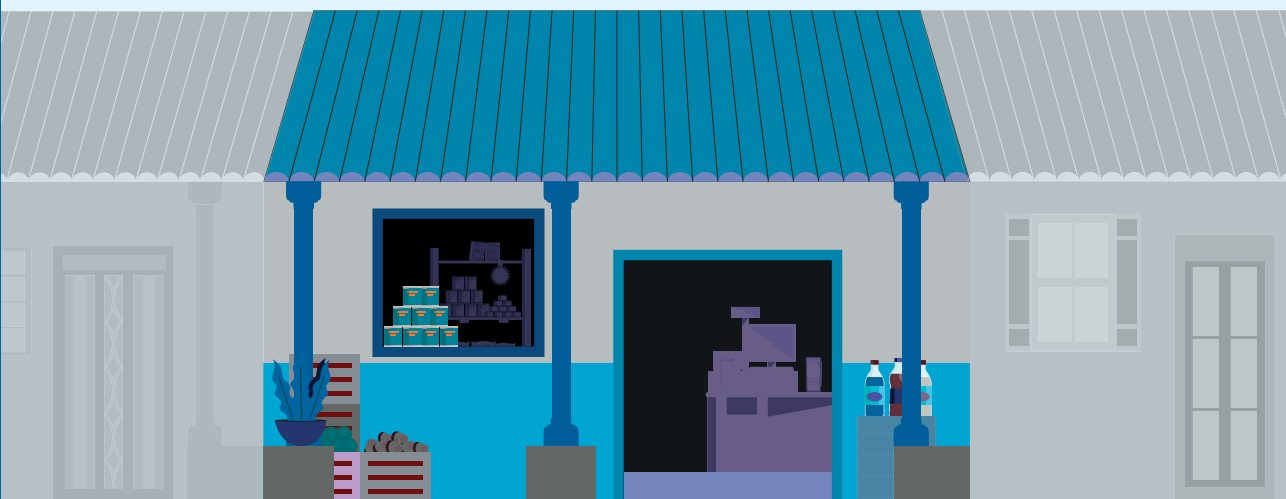


La economía de las tiendas de barrio en Colombia

Andrés Felipe Ortiz Zamora
Iván Darío Medina Rojas
Paul Andrés Rodríguez Lesmes
Luis Hernando Gutiérrez

COMPILADORES





La economía de las tiendas de barrio en Colombia



**COLOMBIA
CIENTÍFICA**
Conocimiento Global para el Desarrollo

ALIANZAEFI
economía formal e inclusiva

La economía de las tiendas de barrio en Colombia

Reseña

Las tiendas de barrio, entendidas como microestablecimientos comerciales que no hacen parte de cadenas o franquicias, son uno de los elementos culturales y económicos centrales de los barrios tradicionales en gran parte del mundo. Este libro analiza su existencia y su relevancia bajo diferentes miradas para comprender el papel de la informalidad en las economías emergentes. En primer lugar, se realiza un acercamiento teórico desde la economía y la teoría de sistemas, acompañado de una caracterización estadística de esta clase de negocios. En este sentido se exploran diversas teorías sobre el rol del tendero como emprendedor, desempleado disfrazado, y de su papel como nodo central de la actividad en los barrios. Posteriormente, se analiza la informalidad empresarial en las economías emergentes, haciendo una revisión de la literatura especializada en diversos continentes. De ese aspecto global se pasa a un estudio de caso: el barrio Minuto de Dios en la ciudad de Bogotá, en donde se realiza una caracterización y una intervención a los establecimientos de un barrio diseñado para la clase media. Sobre intervenciones, en particular se explora la transformación digital de los tenderos, un tema que tomó especial relevancia en la época de la crisis generada por la pandemia generada por el coronavirus. Se analizan en detalle los casos de Pereira e Ibagué, donde se caracteriza la respuesta de los establecimientos a la situación.

Palabras clave: tiendas de barrio, economía informal, economía minorista, comportamiento del consumidor, economía inclusiva, coronavirus, transformación digital.

The economy of neighborhood stores in Colombia

Abstract

Neighborhood stores, understood as micro-commercial establishments that are not part of chains or franchises, are one of the central cultural and economic elements of traditional neighborhoods in much of the world. This book analyzes their existence and relevance from different perspectives to understand the role of informality in emerging economies. First, a theoretical approach is made from economics and systems theory, accompanied by a statistical characterization of this kind of business. In this sense, different theories are explored on the role of shopkeepers as entrepreneurs—unemployed in disguise—and their role as the central node of this activity in the neighborhood. Subsequently, business informality in emerging economies is analyzed, based on a review of specialized literature on different continents. From this global overview, we move to a case study—the Minuto de Dios neighborhood in the city of Bogotá—to carry out a characterization and intervention of the establishments of a neighborhood designed for the middle class. Regarding interventions, special attention is paid to the digital transformation of shopkeepers, a topic that took on special relevance during the crisis generated by the coronavirus pandemic. The cases of Pereira and Ibagué are analyzed in detail to characterize the response of establishments to this situation.

Keywords: neighborhood stores, informal economy, retail economy, consumer behavior, inclusive economy, coronavirus, digital transformation.

Citación sugerida / Suggested citation

Ortiz, A. F., Medina Rojas, I. D., Rodríguez Lesmes, P. A. y Gutiérrez, L. H. (comp.) (2021). *La economía de las tiendas de barrio en Colombia*. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789587847284>

La economía de las tiendas de barrio en Colombia

Andrés Felipe Ortiz
Iván Darío Medina Rojas
Paul Andrés Rodríguez Lesmes
Luis Hernando Gutiérrez
—*Compiladores*—

La economía de las tiendas de barrio en Colombia / Andrés Felipe Ortiz, Iván Darío Medina Rojas, Paul Andrés Rodríguez Lesmes, Luis Hernando Gutiérrez, compiladores. - Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2021.

xvi, 166 páginas: ilustraciones
Incluye referencias bibliográficas.

1. Economía informal - Investigaciones - Colombia. 2. Almacenes al por menor - Colombia. 3. Comercio minorista - Innovaciones tecnológicas. 4. Comportamiento del consumidor - Investigaciones. I. Ortiz, Andrés Felipe. II. Medina Rojas, Iván Darío. III. Rodríguez Lesmes, Paul Andrés. IV. Gutiérrez, Luis Hernando. V. Colombia Científica Conocimiento Global para el Desarrollo. VI. Alianza EFI. Economía formal e inclusiva VII. Universidad del Rosario. VIII. Título.

338.642 SCDD 20

Catalogación en la fuente - Universidad del Rosario. CRAI

DJGR

Julio 15 de 2021

Hecho el depósito legal que marca el Decreto 460 de 1995

© Editorial Universidad del Rosario
© Universidad del Rosario
© Varios autores

Editorial Universidad del Rosario
Carrera 7 No. 12B-41, of. 501
Tel: 2970200 Ext. 3113
<https://editorial.urosario.edu.co/>

Primera edición: Bogotá, D. C., 2021

ISBN: 978-958-784-727-7 (impreso)
ISBN: 978-958-784-728-4 (pdf)
<https://doi.org/10.12804/urosario9789587847284>

Corrección de estilo: Eduardo Franco
Diseño de cubierta: Luz Arango y César Yepes
Diagramación: Precolombi EU, David Reyes
Impresión: Xpress. Estudio Gráfico y Digital SAS

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Los conceptos y opiniones de esta obra son responsabilidad de sus autores y no comprometen a las instituciones editoras ni a sus políticas institucionales.

El contenido de este libro fue sometido al proceso de evaluación de pares para garantizar los altos estándares académicos. Para conocer las políticas completas visitar: editorial.urosario.edu.co

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito de las instituciones editoras.

Contenido



Índice de figuras y tablas	XI
Prólogo.....	XIII
<i>Andrés Felipe Ortiz</i>	
Introducción	XV
<i>Andrés Felipe Ortiz</i>	
<i>Iván Darío Medina Rojas</i>	
<i>Paul Andrés Rodríguez Lesmes</i>	
<i>Luis Hernando Gutiérrez</i>	
Capítulo 1. La tienda de barrio	1
<i>Iván Darío Medina Rojas</i>	
<i>Paul Andrés Rodríguez Lesmes</i>	
¿Por qué estudiar la tienda de barrio?.....	4
El ecosistema de la tienda de barrio	5
El territorio como gestor de relaciones.....	7
Estadísticas de las tiendas de barrio en Colombia.....	13
Referencias.....	19



Capítulo 2. ¿Quién se vuelve un tendero?	
Dos visiones alternas desde la economía	22
<i>Paul Andrés Rodríguez Lesmes</i>	
Teorías económicas del emprendimiento.....	23
Informalidad como resultado de la exclusión.....	24
El emprendedor como desempleado disfrazado.....	26
Más allá del “capital”	28
A modo de conclusión.....	29
Referencias.....	30
Capítulo 3. La tienda de barrio a la luz de la teoría de sistemas.....	33
<i>Iván Darío Medina Rojas</i>	
La tienda como nivel de referencia.....	40
El proceso evolutivo de la tienda.....	47
La competencia	51
El rol del consumidor y su relacionamiento con los comercios	56
A modo de conclusión.....	58
Referencias.....	59
Capítulo 4. El papel de la informalidad empresarial en las economías emergentes.....	65
<i>Lorena Rojas-Romero</i>	
<i>Carolina Quimbayo-Gutiérrez</i>	
<i>Alba Ruth Vargas</i>	
El sector informal en América Latina.....	69
Medición de la informalidad en América Latina	72
La informalidad en Asia-Pacífico.....	73
El sector informal en África francófona occidental y subsahariana	81
Referencias.....	86

Capítulo 5. Relaciones de barrio: el Minuto de Dios	91
<i>Valentina Muñoz Delgado</i>	
<i>Iván Darío Medina Rojas</i>	
<i>Juan Carlos Urueña Mejía</i>	
Microestablecimientos e informalidad en el barrio Minuto de Dios.....	100
Intervención en microestablecimientos contiguos a la sede principal de la Uniminuto.....	102
Referencias.....	110
Capítulo 6. Experiencia de transformación digital para tenderos en Colombia.....	113
<i>Mauricio Romero Posada</i>	
La importancia del canal tradicional en Colombia.....	118
Identificación de oportunidades de digitalización para el canal tradicional en Colombia	122
Recomendaciones para el desarrollo de soluciones digitales enfocadas en la generación de capacidades empresariales entre micro y pequeños comercios.....	131
La importancia de impulsar procesos de transformación digital entre los pequeños comerciantes en tiempos de pandemia	133
Referencias.....	134
Capítulo 7. Perspectivas derivadas de la coyuntura generada por el SARS-CoV-2.....	136
<i>Iván Darío Medina Rojas</i>	
<i>Alexander Guzmán Azuero</i>	
<i>Lizeth Rocío Cortés Núñez</i>	
<i>Byron Armando Rico Otálora</i>	
<i>Geraldine Montoya Ceballos</i>	
El peso de la incertidumbre.....	139
El nuevo coronavirus y su relación con la tienda de barrio	143

Una aproximación a la experiencia vivida: breve descripción desde Pereira e Ibagué.....	147
Referencias.....	152
Epílogo	158
Los autores	163

Índice de figuras y tablas



Figuras

Figura 1.1.	Patrones de dispersión de la población en un territorio.....	8
Figura 1.2.	Rangos de personal ocupado	15
Figura 1.3.	Tiempo de funcionamiento	15
Figura 1.4.	Formalidad.....	17
Figura 1.5.	Uso del crédito	18
Figura 3.1.	Niveles ecológicos de organización	39
Figura 3.2.	Típica tienda de barrio actual	42
Figura 3.3.	Ejemplo potencial de la técnica de arrastre.....	43
Figura 3.4.	Nuevos mecanismos utilizados por el tendero	51
Figura 3.5.	Almacenes característicos de Colombia.....	53
Figura 4.1.	Participación del empleo temporal por sectores económicos	77
Figura 5.1.	Rol del entrevistado	105
Figura 5.2.	Nivel de estudio de los entrevistados.....	106
Figura 5.3.	Sobre el tipo de régimen del establecimiento.....	108
Figura 5.4.	Motivación del emprendimiento.....	108
Figura 5.5.	Uso de internet.....	109
Figura 6.1.	Comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Soacha, Cundinamarca.....	116
Figura 6.2.	Comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bello, Antioquia	121

Figura 6.3.	Pasos para la transformación digital de tenderos	122
Figura 7.1.	Las fases económicas en una pandemia.....	143
Figura 7.2.	¿Ha podido ofrecer sus servicios durante la cuarentena?.....	148
Figura 7.3.	Comparación de ventas actuales en relación con 2019.....	149
Figura 7.4.	Opciones de negociación salarial con los trabajadores	150

Tablas

Tabla 3.1.	Los 50 productos que no pueden faltar en la tienda	44
Tabla 4.1.	Agrupaciones de subregionales y de ingresos en Asia	75
Tabla 4.2.	Trabajo informal, sector económico y región (en porcentaje).....	82
Tabla 4.3.	Tendencias en el crecimiento y tamaño de la economía informal en África subsahariana	83
Tabla 5.1.	Tipología de los negocios en las inmediaciones de la Uniminuto	104
Tabla 7.1.	Impacto derivado del evento pandémico en las pymes en algunas economías	141
Tabla 7.2.	¿Cuáles de las siguientes estrategias ha utilizado para seguir operando?	149
Tabla 7.3.	Mecanismos de protección puestos en práctica	152

Prólogo



Andrés Felipe Ortiz

La Alianza Economía Formal e Inclusiva (EFI), desarrollada en el programa Colombia Científica, analiza en profundidad diferentes fenómenos de la economía informal y la inclusión social de los actores económicos de la sociedad colombiana. Dentro de la EFI, el proyecto *Emprendimiento, desarrollo de capacidades empresariales e inclusión productiva* analiza el rol de los agentes económicos y las formas en las que los ciudadanos desarrollan formas de emprender y unidades de negocio con diferentes niveles de formalidad en función sus posibilidades, capacidades y dinámicas sociales. Uno de los objetos de estudio en los que el proyecto ha detenido su mirada corresponde a las tiendas de barrio y al rol de los tenderos.

El fenómeno se analiza bajo diferentes miradas en las que los investigadores recorren elementos que permiten comprender el papel de la informalidad en las economías emergentes y se propone un acercamiento al caso de los microestablecimientos en Colombia, presentando una caracterización sobre la realidad específica de los tenderos y de las dinámicas económicas y comerciales de las tiendas de barrio.

Además, el recorrido investigativo propone dos miradas sumamente actuales de la realidad de las tiendas de barrio en Colombia: por una parte, analiza los impactos de la pandemia mundial del coronavirus en el contexto de las tiendas y de los microestablecimientos, y por otra, ofrece una mirada sobre la transformación tecnológica que experimentan estos negocios en el proceso de aceleración de productos y servicios basados en tecnologías que empiezan a hacer parte del día a día de los consumidores.

Introducción



Andrés Felipe Ortiz, Uniminuto
Iván Darío Medina Rojas, Uniminuto
Paul Andrés Rodríguez Lesmes, Universidad del Rosario
Luis Hernando Gutiérrez, Universidad del Rosario

Este libro, resultado de investigación, titulado *La economía de las tiendas de barrio en Colombia*, busca dar respuesta a la deuda de reconocimiento y necesidad de caracterizar este tipo de comercios de un sector históricamente presente en el desarrollo empresarial colombiano. Se desarrolla dentro de la Alianza Economía Formal e Inclusiva (EFI) que hace parte de la agenda nacional denominada Colombia Científica. Los investigadores asociados se encuentran vinculados al proyecto *Emprendimiento, desarrollo de capacidades empresariales e inclusión productiva*, quienes hacen parte de la Universidad del Rosario, la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), la Universidad Autónoma Latinoamericana (Unaula), la Fundación Capital, así como otras instituciones con las que se desarrolla un ejercicio colaborativo.

En este libro, se recogen, por tanto, los resultados de varios informes (presentados en los capítulos iniciales) que se centran en una caracterización histórica y teórica de las tiendas de barrio a partir de fuentes secundarias.


De esta forma, la presentación de una batería de conceptos que permiten delimitar el objeto de estudio de la investigación: las tiendas de barrio, se realiza en los primeros cuatro capítulos, a saber, “La tienda de barrio”, “¿Quién se vuelve un tendero? Dos visiones alternas desde la economía”, “La tienda de barrio a la luz de la teoría de sistemas” y “El papel de la informalidad empresarial en las economías emergentes”.

En el capítulo quinto, “Relaciones de barrio: el Minuto de Dios”, se presentan algunas experiencias focales de las tiendas de barrio en territorios determinados que permiten ampliar y comprender el estado de este sector económico y su necesidad de plantear estrategias que hagan posible el fortalecimiento de estas unidades comerciales hacia la garantía de procesos sostenibles por su alto impacto en la comunidad.

La caracterización de las tiendas de barrio es de interés tanto para la economía solidaria como para la sociología y otras disciplinas, por lo que la investigación busca actualizar no solo la teoría, sino también el diagnóstico de la economía que se desarrolla a partir de las tiendas de barrio, y aborda el análisis del sector a partir de la historia, la economía y la administración de empresas. En este sentido, es altamente sensible a la realidad actual.


Finalmente, en los dos capítulos finales, “Experiencia de transformación digital para tenderos en Colombia” y “Perspectivas derivadas de la coyuntura generada por el SARS-CoV-2”, y en el epílogo, se presentan algunas reflexiones sobre el impacto de las nuevas tecnologías y la condición actual de la pandemia sobre los tenderos.

Así es como esta investigación es un valioso aporte para los estudios alrededor de la economía informal y el emprendimiento que se centra en profundizar en las tiendas de barrio (típicas de los centros urbanos) como unidades comerciales de alto impacto social, y enriquece también el desarrollo de futuras investigaciones en el área.



Capítulo 1
La tienda de barrio

Iván Darío Medina Rojas
Paul Andrés Rodríguez Lesmes



Nuestra premisa fundamental es aproximar al lector al fenómeno que se encuentra atado culturalmente a su entorno, nos referimos en este caso a la llamada comúnmente tienda de barrio, bajo una mirada ecléctica, la cual se pretende dilucidar en siete capítulos. Se esgrimen elementos constitutivos de este tipo de establecimientos al tratar de dar respuesta a cuestionamientos como ¿qué son?, ¿por qué existen y de dónde vienen estos establecimientos?, ¿cómo están configurados?, ¿cuál es su papel en las relaciones socioeconómicas?, ¿cómo se integran en la economía?, ¿qué papel desempeñan en el barrio?, ¿quiénes y por qué deciden emprender en este tipo de establecimientos?, ¿cómo se mantienen a flote en la actualidad? y ¿por qué son partícipes de la integración entre los agentes sociales?, por mencionar algunos. Para dar respuesta a estos y muchos otros interrogantes que puedan surgir, se tiene presente información de fuentes primarias y secundarias dentro de cada una de las aristas de análisis.

Por tal motivo, la propuesta presentada propende a generar un acercamiento de la siguiente forma. El primer capítulo realiza un abordaje desde la etiología y el papel de las tiendas de barrio como eje de referencia, al ser por antonomasia un agente clave de la economía que se encuentra implícito en las relaciones socioeconómicas de las personas y que funge como un catalizador de las relaciones de mercado en sus escenarios más locales. El segundo capítulo hace una aproximación a la configuración de estos microestablecimientos, al igual de quien oficia como tendero, bajo la lupa del emprendimiento y la informalidad, como características inherentes en su configuración. El tercer capítulo toma como nivel de referencia la tienda de barrio dentro de un conjunto de sistemas que interactúan entre sí, en un proceso de constante coevolución con el entorno que le atribuye rasgos específicos a lo largo del tiempo. El cuarto capítulo trae a colación la descripción de la informalidad empresarial en economías en desarrollo, como es el caso de América Latina, África subsahariana y

Asia-Pacífico. El quinto capítulo hace un acercamiento al plano local y describe el barrio como eje de construcción de tejido social, económico y cultural; la tienda de barrio se enmarca en el trasegar del barrio Minuto de Dios, sumado a un acercamiento a la caracterización de sus microestablecimientos. El sexto capítulo analiza las aristas que vinculan la transformación digital en los micronegocios en Colombia, fruto del ejercicio en campo que se lleva a cabo en el actual momento por parte de la Alianza Economía Formal e Inclusiva (EFI). Y, finalmente, el séptimo capítulo recoge una conclusión general, una experiencia derivada de la actual coyuntura, de la afectación generada por el choque exógeno ocasionada por el SARS-CoV-2 y de cómo se ha visto alterado el entorno socioeconómico del tendero de barrio; una reflexión general con análisis descriptivo en dos ciudades del país, Pereira e Ibagué, sobre lo vivido en los microestablecimientos en este periodo pandémico.

¿Por qué estudiar la tienda de barrio?

Este libro pretende acercar al lector alrededor de un animador clave en la economía no solo colombiana sino mundial; nos referimos en este caso al tendero de barrio como nivel de referencia dentro de un sistema más complejo del que hace parte, sobre su rol en la sociedad, como gestor clave de las relaciones locales, en el plano del barrio, primera gran puntada del tejido social.

Los microestablecimientos son la forma más común de emprendimiento y la principal fuente de empleos y del ingreso de los hogares en Colombia, y en buena parte de los países de ingreso medio. En particular, los microestablecimientos comerciales y de servicios en las zonas residenciales (que llamaremos tiendas de barrio) están atados directamente a las familias, no solo en su propiedad, sino también como fuente de empleo. Por ende, su presencia es fundamental en la forma en que están organizados nuestros pueblos y ciudades, no solo económica sino también culturalmente. La existencia de tiendas de abarrotes, panaderías, cigarrerías, peluquerías, papelerías, entre otros, en las zonas residenciales, influyen en variables críticas como las necesidades de transporte, las relaciones interpersonales, el posicionamiento de productos y marcas, entre otras. Es tal su importancia que, en países como el Reino Unido, el declive de zonas comerciales tradicionales, y en especial de

los *pubs*, los “tenderos” por excelencia de la sociedad británica, ha llevado a serios cuestionamientos sobre cómo esto puede transformar las tradiciones centenarias de este país.

La existencia de estos negocios se ve amenazada por la dinámica empresarial actual. Primero, hay un amplio crecimiento en el número de centros comerciales que ofrecen espacio público de calidad, atrayendo a las familias hacia tales sectores y lejos de las zonas comerciales de los barrios. Segundo, encontramos la masificación de grandes microtiendas de cadena con precios mucho menores de los de las tiendas tradicionales. Y tercero, la digitalización de muchas transacciones y la presencia de servicios de entregas a domicilio a muy bajo costo. De ahí la importancia de que surjan preguntas como ¿por qué existen y de dónde vienen estos establecimientos?, ¿qué hace que una familia quiera seguir invirtiendo su patrimonio y fuerza laboral en estos emprendimientos? y ¿cómo pueden estos sobrevivir y ser competitivos en la actualidad?

El ecosistema de la tienda de barrio

Las relaciones humanas hilvanan muchas aristas, y no es común, por ejemplo, hablar de temas sociales sin incluir otras variables que puedan permear fuerte o levemente este campo, por ello, es usual platicar en la actualidad del denominado enfoque holístico, el cual sugiere abordar determinado asunto bajo la lupa de varios campos del conocimiento, y así comprender los fenómenos de un modo más completo; para este caso, se encuentra planteado desde el punto de vista de los fenómenos socioeconómicos, en el que vincula a individuos y acciones que llevan a cabo; estos fenómenos se caracterizan como causales de los acontecimientos generados (Zahle, 2016).

Evitando los prolegómenos, el tendero de barrio es un concepto que en Colombia es supremamente habitual, ya que es un personaje que se ha afincado en la estructura del imaginario colectivo de la población, donde hace parte y cuenta con el reconocimiento de la estructura económica de la unidad fundamental del barrio: la cuadra. Sin embargo, no siempre ha sido así y las relaciones comerciales se han visto modificadas en el trasegar del tiempo; por ejemplo, y para realizar un parangón, se puede traer a colación un apéndice histórico. El comercio en el periodo carolingio, muy importante

por protagonizar el mayor esfuerzo de reorganización política en toda la Edad Media (Wickham, 2018), se llevaba a cabo por extranjeros, sirios y judíos; pero, a partir del siglo X, cuando se reactiva el comercio en Europa, esta actividad toma otro impulso; no obstante, y hasta el siglo XIII, el mercader no dejaba de ser un viajero ambulante, en que tener una vida intensa, por el requerimiento en fuerza física, valor y buena cabeza para desarrollar negocios, era la norma.

El día a día de ese mercader consistía en viajar en caravana, en estar armado o en pagar escolta que evitara el robo por parte de los bandidos en tierra, aunque por mar la historia no era muy diferente, puesto que en el Mediterráneo de seguro encontraría piratas; sumado a esto, el comerciante podría naufragar; literalmente, se embarcaba en una aventura. El negociante podía trabajar por cuenta propia, es decir, solo con lo que llevaba a cuestas, aunque más adelante la figura de la *commenda* se puso de moda, un escenario en el que un mercader proporcionaba el capital y otro aportaba el viaje; sus ganancias, en general, se dividían en relación de tres cuartas partes para el “socio capitalista” y una cuarta parte para el “socio activo”, prácticas que impulsaron a participar a un grupo de personas que no se consagraban a la negociación activa, pero que trajeron un aumento del volumen del comercio y contribuyeron a normalizar otro tipo de prácticas, y así crear una nueva organización mercantil (Neal y Cameron, 2018).

Tal hecho sitúa al lector de este capítulo en otro plano, en otro tiempo, con unas condiciones distintas de las actuales y con una visión remota de lo que acontece en la actualidad; otro tendrá una perspectiva distinta, pero establecerá el símil con el presente y se dará cuenta de que no todo es tan diferente, sino que es fruto de un ejercicio en el que las fuerzas del mercado se encuentran y buscan satisfacer las necesidades de sus grupos poblacionales. Si bien es cierto que la evolución del comercio y los mecanismos de conexión con el cliente no son los mismos que antes, no es descabellado realizar una metáfora con el mercader de los distintos periodos históricos, en la que puede existir un imaginario de un individuo con productos a la venta sobre una mesa y que se guarece del sol utilizando un toldo (sí, como se lo puede estar imaginando, al mejor estilo del mercado; así es como el comerciante de pequeña escala en la actualidad no se diferencia mucho de ese modelo manejado desde hace muchos siglos.

El territorio como gestor de relaciones

La tienda de barrio no es un lugar etéreo y la interacción de compra y venta que realizan tanto los oferentes como los demandantes ha de considerar un receptáculo, consistente en ese espacio, en ese territorio, en un ambiente expreso, dentro de una región y, por tal motivo, en un país. Este espacio no es económicamente neutro y sus características implícitas influyen de manera constante en el comportamiento de las personas, en sus percepciones y en sus elecciones (Polése, 1998). El papel que cumple el territorio es cada vez más importante, esto examinado desde su componente físico como desde el ámbito sociocultural; muchos de sus elementos son importantes para comprender el entorno o el asidero de los fenómenos que se estudian. Por tal motivo, resulta necesario hacer una breve aproximación de los conceptos que se adhieren. El lugar, que se percibe como la unidad básica de la geografía; la localización, que resulta ser la situación del lugar, derivada de un acto social de inscripción al responder ¿dónde está?, ¿cómo está? y ¿cómo se diferencia?, y el espacio geográfico, entendido básicamente como la porción concreta de superficie terrestre (Mazurek, 2018).

En un territorio, la población maneja una estructura y funciones definidas, en las que existen los atributos grupales (naturalmente se puede hablar de tasas de natalidad, de morbilidad, de proporción de edades o de forma de crecimiento), sumado a la densidad de su población, el tamaño y su relación con la unidad espacial definida, en nuestro caso del barrio como unidad de interés y punto de partida. Dentro del territorio existen unos patrones de dispersión dispuestos en cuatro tipos: a) de distribución aleatoria en un entorno uniforme donde no es proclive la agregación; b) de dispersión uniforme cuando existe una competencia entre individuos fuerte, antagonismo que propender a generar distanciamiento; c) de agrupamiento, en el que los individuos se asocian en grupos, y d) de distribución de grupos regulares (Odum y Warrett, 2006) (figura 1.1).

El espacio urbano debe ser considerado como un sistema con dinámica propia, que se ve influenciado por la forma, la conformación física de la ciudad, sus elementos arquitectónicos y la función medida en la organización de sus actividades; en escala, se pueden considerar varias funcionalidades: el barrio, la localidad, la ciudad o un grupo de ciudades, por mencionar algunas.

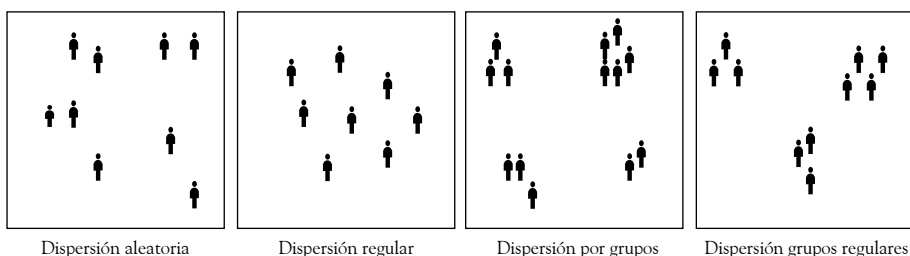


Figura 1.1. **Patrones de dispersión de la población en un territorio**

No puede existir comportamiento social sin territorio, porque, en esencia, es esa porción de superficie que resulta apropiada para el grupo social que asegura su reproducción y satisface sus necesidades vitales. El territorio posee características naturales específicas; se basa en un proceso de apropiación porque construye una identidad a su alrededor, por ello, se le denomina o se le delimita con una frontera; es un producto de la actividad humana al existir procesos de manejo y de transformación del espacio que el hombre le confiere; una medida es la modificación del paisaje como forma más visible e integrada de la acción del hombre sobre el territorio; es dinámico porque tiene una historia y su construcción depende, en gran medida, de la configuración anterior, y su definición es relativa al grupo social, ya que puede existir superposición de territorios con varios grupos sociales (Mazurek, 2018).

Esas dinámicas se ven reflejadas en el crecimiento marcado de las ciudades y el sistema de producción y consumo que empezó a generar presiones más notorias sobre la década de 1970, y del que se escinde la reflexión (particularmente en el caso bogotano) de que la ciudad debe ser concebida como un espacio idóneo para la convivencia y la relación social; particularmente, el crecimiento poblacional se concentra en ciudades con condiciones de vida adecuadas, ya que una ciudad con malas condiciones de vida presenta menores posibilidades de crecer dado un conjunto de factores como la enfermedad o el hambre (Ghasemian et al., 2020). Hace casi cien años estaba el precepto de que la mejor forma era zonificar y agregar vías para trasladarse de un lugar a otro (en este lapso el arquitecto y urbanista Le Corbusier realiza un plan piloto de Bogotá; no obstante, a partir de las décadas de 1970 y 1980, la planificación corre por cuenta del Estado, la ciudad crece hacia lo largo y lo ancho, por lo

que el modelo de ciudad es disperso, es difuso, y así se formaliza el uso masivo del vehículo para recorrer una distancia cada vez más extensa, medios de transporte público más rápidos y tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), que incrementa la segregación residencial y la dispersión de la infraestructura y de los servicios. Esto es primordial, porque, para la postura de muchas personas, el barrio ha perdido fuerza como zona que integra relaciones de amistad, profesionales y cívicas (en la medida en que los vecinos son menos amigos, menos parientes y menos colegas); procesos de mudanza se dan más a menudo y aumentan la movilidad de personas a otros espacios geográficos (Pérez-González, 2016).

Es un fenómeno forjado también desde el desarrollo económico, por lo que se puede afirmar que un incremento sostenido en el producto o ingreso por habitante deriva en un proceso de urbanización, así como en una ampliación del ingreso real por habitante que trae consigo una nueva dinámica de consumo, una estructura de demanda nacional que se ve alterada cuando crece el ingreso de sus pobladores (Polése, 1998).

Ahora bien, concretando la porción del territorio de interés, en este caso el barrio, siguiendo a Park y Rogers (2014), se desprende un abanico de concepciones: “órgano importante de la vida urbana en el que las personas se interconectan y viven de forma interdependiente como todos los organismos vivos” (Mumford, 1954); “una combinación de límites geográficos, características étnicas o culturales de los habitantes, unidad psicológica o uso concentrado de una zona” (Keller, 1968); “un área urbana pequeña en la que los residentes están influenciados por los efectos económicos y los servicios de su interior” (Goodman, 1977); “un subterritorio de un área más grande en el que las personas residen e interactúan entre sí” (Hallman, 1984); “unidad geográfica en la que los habitantes pueden compartir el acceso a la construcción dentro de ella” (Chaskin, 1997); “conjunto de atributos espaciales asociados a agrupaciones de residencias, a veces junto con otros usos del suelo” (Galster et al., 2001), o “una forma particular de reproducción social en la que las actividades humanas de la vida cotidiana, la interacción social y el compromiso político y económico toman lugar” (Park y Rogers, 2015).

En general, puede ser asumido como una extensión de la casa, del apartamento, del hogar; el vecindario se entiende como una zona residencial donde los agentes tienen una interacción cara a cara y presentan características físicas

o sociales distintivas, y muchas de estas definiciones resaltan los valores de vecindad y de amistad (como normas importantes de la sociedad occidental moderna), en que los espacios públicos sirven a las personas para entrar en contacto frecuente con vecinos y colegas (Arnauld et al., 2012). De igual manera, ciertas variables económicas inmersas suelen ser determinantes en la elección de sus habitantes, como ingreso medio del vecindario, seguridad, situación de la infraestructura, niveles de demanda y de oferta, entre otros, que son puntos importantes para considerar vivir o no en un barrio (Segal, 1979).

En una perspectiva más detallada, una dinámica de la vida cotidiana de barrio emplea la calle como herramienta de extensión de la vivienda, de modo que la tienda, el taller, el restaurante, la frutería, la miscelánea, el minimercado, la zapatería o la barbería contribuyen a crear tejido, porque se otorga una funcionalidad a la casa y se le da un nuevo uso; la casa es, en primera instancia, una unidad morfológica, el nivel de referencia para gestar esa dinámica; da inicio como un elemento meramente habitacional o de alojamiento, pero que puede medrar y albergar microestablecimientos, negocios como bares, tiendas, panaderías, droguerías, misceláneas; por ello, la casa de barrio suele ser multifuncional y puede derivar en consecuencias positivas (o no) para el lugar, estimular una nueva estructura y configuración del espacio, promocionar opciones de establecimientos que sean asequibles para sus habitantes y generar un incremento en la densidad poblacional de la zona, más que todo hacia las principales vías de transporte; sin embargo, es un proceso evolutivo, la conformación se va produciendo y los cambios son la constante en el tiempo (Sáez et al., 2010). Este proceso también es alimentado por la necesidad de muchos de los propietarios de viviendas, cuya opción más cercana de tener otros ingresos fundamenta la acción de arrendar (Sáenz, 2016).

Culturalmente, el papel de la tradición familiar termina por influir en el actuar de sus hijos, existe un proceso asociativo con la realidad y el contexto en que se desenvuelven la personas, por ejemplo, la cotidianidad de las relaciones comerciales en un barrio; una transacción material es usualmente momentánea en una relación social continua. Todo hecho social se considera como algo externo a los individuos que son parte cultural del sistema, ninguno de sus agentes llega a sufrir un cambio sin que los otros elementos puedan sufrir mutaciones, por lo que un patrón cultural no es más que la respuesta de

adaptación que tienen los individuos al entorno, al medio ambiente (Páramo et al., 2011).

La tienda de barrio como valor cultural y económico es un fenómeno arraigado en la historia comercial de Colombia que data desde la Colonia y se refiere al punto de venta al detal por excelencia, que aprovisiona circunstancial o permanentemente lo que se acaba en la alacena (Páramo, 2012) y que, como el lector tendrá conocimiento, son establecimientos, negocios microempresariales, llevados a cabo por un grupo familiar y que, en esencia, expenden artículos de primera necesidad; aunque más allá de su función comercial, fungen como catalizadores del contacto social, fruto de proporcionar el punto de encuentro típico de los vecinos de un barrio, de los familiares que viven cerca o de los amigos (Páramo et al., 2011).

Es un escenario común en otras partes del mundo, por ejemplo, en cada pueblo de la India por lo menos se encuentra una pequeña tienda (generalmente más de una), un establecimiento donde se puede adquirir champú en sobres individuales, cigarrillos sueltos, peinillas muy baratas, lapiceros, juguetes o caramelos (Banerjee y Duflo, 2019); un aproximado de 12 millones de tiendas están en ese país, el tamaño de estas oscila entre los 9 y los 93 m² (la gran mayoría menor de los 46,4 m²), son negocios familiares y, en general, ofrecen servicios a crédito y a domicilio, en busca de personalizar las necesidades del cliente (Kureshi y Thomas, 2019).

La cantidad y calidad de servicios locales en relación con tiendas, restaurantes, supermercados, bancos y otros generan implicaciones importantes en los modos de vida del habitante típico. La extensión y calidad del comercio minorista puede incidir en el crecimiento de las perspectivas del vecindario; si hay un menor número de minoristas, menor cuantía de puntos de venta, se demuestran opciones limitadas y aparente falta de competencia que lleva a que en algunos barrios se pague más por los bienes y servicios que son básicos. Es necesario no perder de vista esto a gran escala, que logre dar respuesta a la incógnita sobre disparidades en los servicios minoristas en vecindarios con variadas composiciones económicas y poblacionales, y de cómo los cambios económicos y demográficos afectan el entorno. Más aún cuando los grandes supermercados han permeado el mercado y han cambiado el paisaje del comercio minorista en gran cuantía de países al observarse formatos de tiendas cada vez más grandes, con estanterías más amplias y mayor cantidad de productos,

más prestación de servicios y actividades más robustas de *marketing* (Borraz et al., 2014).

De la misma forma, las modificaciones al territorio por procesos de gentrificación generan una reurbanización al ser un fenómeno físico, económico, social y cultural por invasión de clase media o grupos de altos ingresos, que reemplazan o desplazan a los vecinos originales; por tal motivo, el aislamiento social puede ser tomado como una estrategia para preservar grupos, esas formaciones unidas conservan e incrementan las intimidades y solidaridad dentro de esos barrios retirados. La importancia de un espacio social conservado en un barrio configura su identidad, una pertenencia (de consumo y cultura cívica en esos espacios) (Komakech y Jackson, 2016).

Teniendo presente el principio de Hotelling (Meltzer y Schuetz, 2012), las densidades de tiendas varían con una serie de factores: costos fijos de la tienda, densidad de compradores y costos de viaje, pero hay que tener presente que esto cambia a la medida de las condiciones económicas del sector. Geográficamente, las tiendas de barrio tienen a una vecindad inmediata como su nivel de relacionamiento primario, de modo que son establecimientos que posiblemente reflejan la composición de sus residentes en su consumo cotidiano, sean comestibles, productos de belleza, productos de aseo o artículos para el hogar en general. Es factible que el alquiler sea más costoso en vecindarios de altos ingresos; los costos fijos son proclives al cambio por zonificación o usos comerciales de la tierra y a las características de la casa o del edificio. Según Hotelling, la densidad de las redes de tiendas verá incrementarse en número de adquirientes, esto hace referencia a que los compradores se encuentran distribuidos de manera homogénea (aunque es complicado pensar que todos los residentes tengan la misma función de demanda, sea por ingresos, capacidad de pago o preferencias), lo que dificulta estimar la densidad de compradores reales en una determinada área geográfica (Meltzer y Schuetz, 2012).

En general, un establecimiento propende a maximizar ventajas que le permita generar economías de escala, y que de paso le reduzca los costos de transporte, aquí el mercado y el espacio forman la misma parte de la realidad; geográficamente, para la concentración de la producción, son necesarios los rendimientos de escala, pero también unos costos de transporte bajos, una minimización de desplazamientos es muy llamativo para el consumidor, porque los agentes económicos buscan reducir lo que más puedan el tiempo para

obtener un bien o servicio, y así maximizar el rendimiento de cada desplazamiento (Polése, 1998). Los cálculos de costos y ventajas de los actores (tiendas o familias) en el espacio son variados, y su atributo es la distancia, ya que se incurre en costos esgrimidos en esfuerzo, recursos y tiempo, traducidos en costos de transporte, de mercancías, de comunicación y de información; las actividades humanas son sensibles a la distancia y los costos son cubiertos por el consumidor (a la medida de su desplazamiento) o en el productor (a la medida de costos reales de transporte y distribución); y a la centralidad, fruto de que los escenarios de relaciones de intercambio se dan en un punto central (en sentido geográfico); como tal el lugar es centro geométrico de un espacio y la centralización le confiere reagrupamiento productivo en un lugar.

Estadísticas de las tiendas de barrio en Colombia

Para el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017), un microestablecimiento se define por el espacio físico utilizado en el desarrollo de una actividad económica de comercio, servicio o industria en que laboran hasta nueve personas y que no tengan más de tres sucursales, incluida la principal.

Es decir, es un tipo de micronegocio (también de hasta nueve personas) que está definido por la existencia de un espacio físico (DANE, 2020). Por ejemplo, una empresa con 20 empleados no sería un micronegocio, pero sí podría tener hasta tres microestablecimientos. Además, una actividad comercial que se realice en el espacio público no se considera un microestablecimiento, pero sí sería un micronegocio. Por otra parte, hasta 2019 una microempresa era un micronegocio que tiene ingresos inferiores a cierto número.¹ En este estudio, dejaremos de lado la actividad industrial y nos centraremos en las actividades comerciales de comercio y servicios: las tiendas de barrio, que cobijan la mayor parte de este tipo de establecimientos. En la encuesta de microestablecimientos de 2015-2016, el 61 % de estos negocios son de tipo comercial, el 29% de servicios, y el remanente de tipo industrial. Los dos primeros grupos

¹ La definición está dada por la Ley 590 de 2000 y por los decretos que la reglamentan. El Decreto 957 de 2019 es el actual y no considera el número de empleados como un criterio. En este decreto, el corte en los ingresos para empresas de comercio es de aproximadamente \$1500 millones.

tienen algo más del 87 % del personal y el 91 % de los ingresos de ese tipo de negocios (DANE, 2017). Si bien la encuesta no tiene un fin de representatividad geográfica, nos da una idea clara del panorama nacional debido a su presencia en 24 ciudades y sus áreas metropolitanas. A pesar de las diferencias en las definiciones expresadas, las cifras son comparables a la encuesta de micronegocios 2019 (DANE, 2019), y a la gran encuesta a las microempresas (GEM) de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF, 2019).

Los micronegocios son clave para el mercado laboral del país. Al revisar las cifras de empleo de la gran encuesta integrada de hogares (GEIH) para julio 2019, se observa que cerca de la mitad de todos los ocupados de Colombia en áreas metropolitanas trabajan en empresas donde a lo sumo hay tres trabajadores.² La figura 1.2 presenta los rangos de personal ocupado para las diferentes versiones de la encuesta de microestablecimientos. Se puede observar que durante los diferentes años del estudio se encuentra que cerca del 42 % de los microestablecimientos tienen solo una persona ocupada, y el 33 %, dos. Menos de un cuarto de ellos tiene entre tres y nueve empleados. Otro punto clave a considerar es que, en promedio, para todos los años, el 63 % de los trabajadores corresponden al dueño o la familia del dueño, el 25 % es un empleado a tiempo indefinido y el resto son trabajadores temporales. Visto de otra forma, la tienda de barrio clásica está constituida por una o dos personas que son los dueños, un empleado fijo y de vez en cuando con la ayuda de un trabajador temporal. En general, según los datos de la encuesta de micronegocios, estos son en un 74 % creados por solo una persona y en un 18 % se incluyen además otros familiares.

Otro dato clave está en la antigüedad. La figura 1.3 nos muestra que esta clase de negocios llevan un tiempo largo en el mercado, y la proporción de negocios nuevos ha venido cayendo. Para 2012, el 38 % llevaba menos de cinco años, mientras que para 2015 esta cifra llegó al 30 %. Estas cifras son menores de las de las microempresas en general: la gran encuesta a las microempresas (GEM) 2018 reporta un 63 % para las del sector comercial y de servicios (ANIF, 2018). En cuanto a micronegocios, la encuesta de micronegocios 2019 para cabeceras

² Cálculos propios usando datos de la GEIH, julio de 2019, áreas metropolitanas. Preguntas P6870 y P7075.

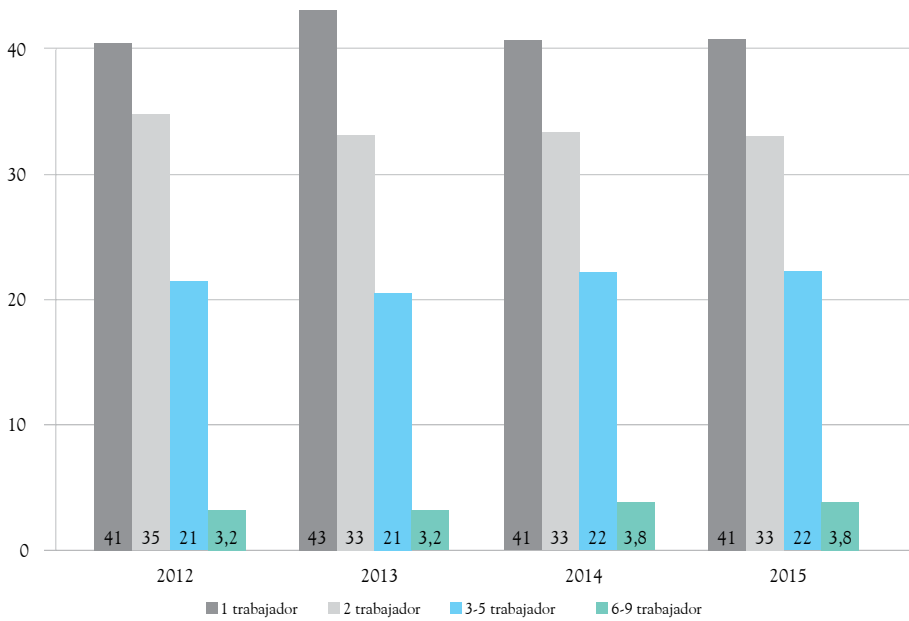


Figura 1.2. Rangos de personal ocupado

Fuente: Elaboración propia según datos del DANE (2017).

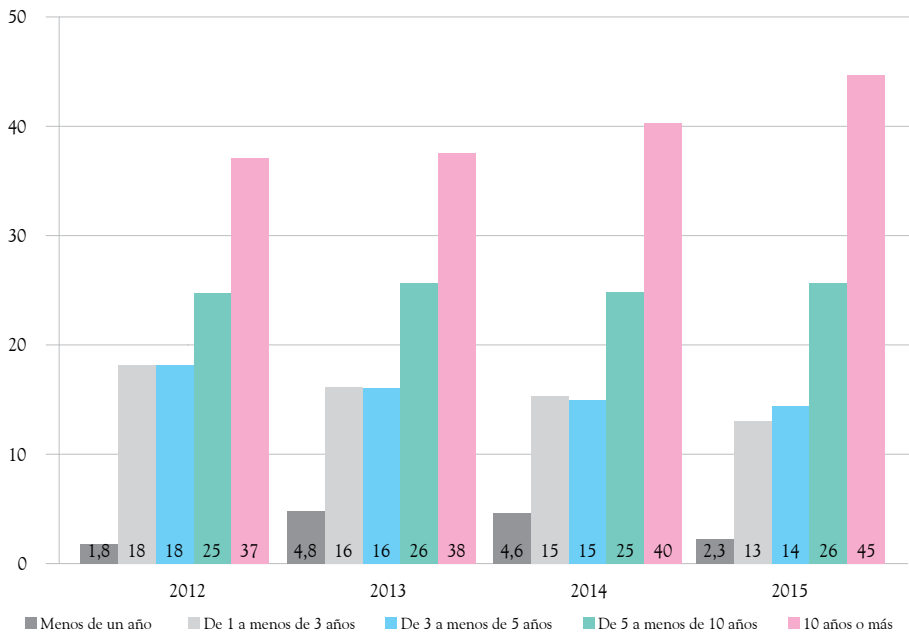


Figura 1.3. Tiempo de funcionamiento

Fuente: Elaboración propia según datos del DANE (2017).

municipales da un 45%. Parte de la diferencia entre las fuentes, más allá de las definiciones de la unidad de análisis, está en el diseño de la encuesta de microestablecimientos, que busca lugares con más de un año de operación y basa su muestra en un panel. No obstante, el número de nuevos negocios es importante. ¿Cuáles de estos son negocios que van a mantener su tamaño? ¿Cuáles van a crecer y cuáles van a desaparecer? Estos elementos de la dinámica son claves para guiar la política pública.

La formalidad de los negocios es otro aspecto clave. La formalidad tiene diferentes perspectivas, según los requisitos legales que se estén analizando. El Documento Conpes 3956 de 2019 establece cuatro dimensiones: a) la de entrada (registro), b) la de insumos (aseguramiento de trabajadores), c) la de procesos de producción y de comercialización, y d) la tributaria. Las mediciones usuales se basan en tres de estos grupos, medidas por la tenencia de un registro en cámara de comercio, la afiliación a la seguridad social de los trabajadores, la tenencia de licencias y la tenencia del Registro Único Tributario (RUT). Si bien estas son medidas imperfectas, dan una idea de las limitaciones existentes.

Para los micronegocios en áreas urbanas, la encuesta de micronegocios 2019 muestra que solo un 32,3% de estos tienen o el registro en cámara de comercio o el RUT. Además, solo el 10,2% de los dueños de negocio realizaron pagos a salud y a pensión, y un 5,5% de ellos solo hicieron aportes a salud (DANE, 2019). Para microempresas en general, la GEM 2019 muestra que la tenencia de registro en cámara de comercio está entre el 73 y el 76% según el sector, y el 82% tiene RUT. Frente a licencias de funcionamiento, entre el 60 y el 71% tienen tal requisito. Finalmente, frente a seguridad social, la cifra de aportes está entre el 42 y el 50%, y se aduce como razón principal los altos costos y sencillamente no querer hacerlo. La gran diferencia entre ambas encuestas viene del grupo objetivo. La encuesta de micronegocios busca a personas en la gran encuesta integrada de hogares (GEIH) y de ahí establece su universo de negocios. La GEM utiliza en su mayoría empresas formales.

Los microestablecimientos, al no incluir comercio ambulante, presentan cifras similares a la GEM: el 73% tiene registro mercantil, y 78%, RUT. El 91% de los negocios registrados lo están como persona natural. Estas cifras son estables en el tiempo, como se observa en la figura 1.4. Lo que sí nos da una dimensión extra: la seguridad social es mucho más baja que en la GEM, porque se considera que solo se le paga salarios a uno de cada tres ocupados en el

negocio. De estos empleados asalariados, hay aportes en salud y pensión por el 64% de ellos. Del resto, en general, el dueño y sus familiares, pocos realizan aportes, como se discutió con los datos de la encuesta de micronegocios 2019.

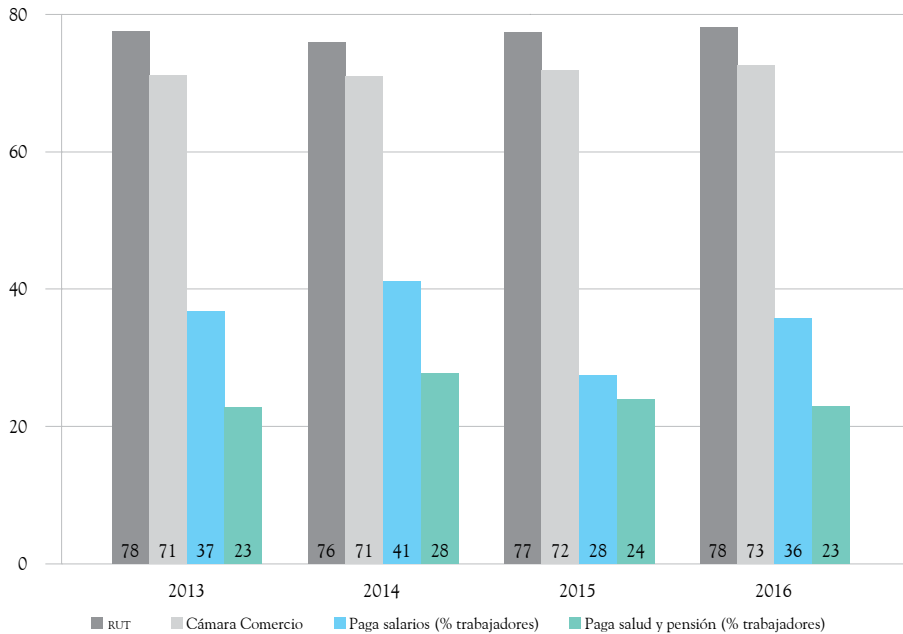


Figura 1.4. **Formalidad**

Fuente: Elaboración propia según datos del DANE (2017).

Otra característica clave que nos muestra los microestablecimientos es el bajo uso de créditos. En la versión 2015 de la encuesta de microestablecimientos (DANE, 2016), presentada en la figura 1.5, observamos que solo el 23% de los negocios solicitaron un crédito (el 94% lo obtuvieron). De esos, el 70% (o un 16% del total) son con una entidad financiera regulada. El 30% restante busca directamente a su proveedor, utiliza un gota a gota (prestamista), amigos, familiares, etc. La mayoría de los que no lo solicitaron aduce que no necesita un crédito (72%) o que son muy caros (13%). No obstante, solo un 15% de los negocios reporta que ha estado ahorrando durante los últimos doce meses. Las cifras son muy parecidas si vamos a la GEM 2018: el 15% solicitó préstamo, el 93% aprobado, el 74% en bancos, cerca de un 70% de los que no solicitaron dijeron o que no les ofrecieron uno o que no lo necesitaban. La encuesta de

micronegocios 2019 nos da una mirada extra y es la fuente de financiamiento: el 75% de los propietarios usaron sus propios recursos, un 10% financiamiento de sus familiares y otro 10% un banco.

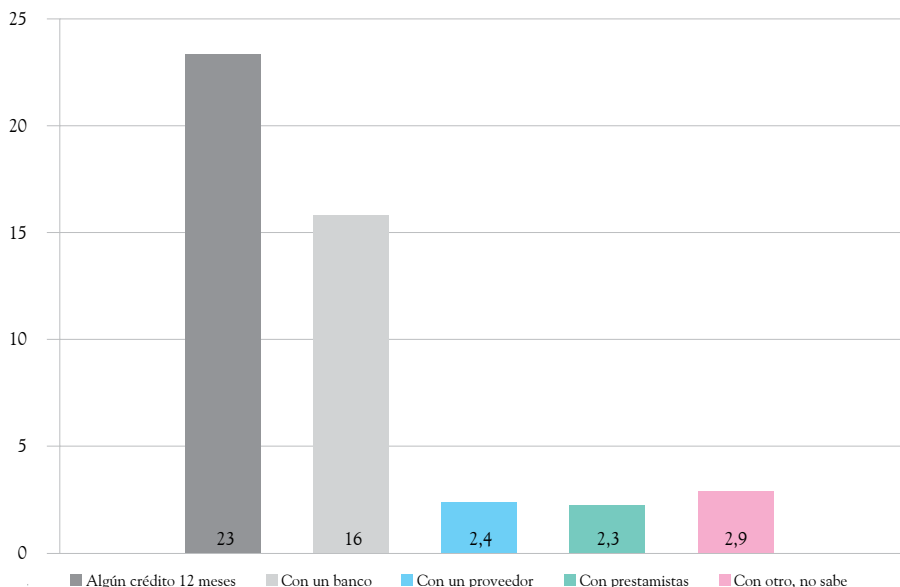


Figura 1.5. **Uso del crédito**

Fuente: Elaboración propia según datos del DANE (2016).

Para terminar con la caracterización, la pregunta es ¿cuál es el tipo más común de microestablecimientos comerciales y de servicios? Según la GEM 2018 y 2019, los establecimientos más comunes son aquellos dedicados a alimentos y bebidas, hoteles y restaurantes, productos textiles y prendas de vestir, artículos de uso doméstico, servicios de informática, ferreterías y afines, y productos farmacéuticos y de tocador. En esto concuerda el estudio VI Censo de Infocomercio realizado por la firma Servinformación, que da datos más detallados: los microestablecimientos más comunes son las tiendas de abarrotes (24%), seguidas de los salones de belleza (9,4%), los restaurantes (9,1%), las ferreterías (3,9%) y las droguerías (3,8%) (*Semana*, 2017). La GEM también nos dice que sus dueños están en general en los estratos 2 y 3, en los que también está la mayor parte de la población del país.

Referencias

- Arnauld, M. C., Manzanilla, L. R. y Smith, M. E. (eds.) (2012). *The neighborhood as a social and spatial unit in Mesoamerican cities*. University of Arizona Press.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2018). *Gran encuesta a las microempresas 2018*. <https://www.anif.com.co/?s=Gran+Encuesta+a+las+Microempresas+2018>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2019, 10 de julio). *Resultados de la gran encuesta a las microempresas 2019*. <https://www.anif.com.co/?s=Resultados+de+la+Gran+Encuesta+a+las+Microempresas+2019>
- Ayala, M. (2011, 23 de febrero). *Tiendas de barrio que huelen a pan caliente*. http://cocteleradelsabadort-mency.blogspot.com/2011/02/blog-post_23.html
- Banerjee, A. y Duflo, E. (2019). *Repensar la pobreza: un giro radical en la lucha contra la desigualdad global*. Penguin Random House.
- Borraz, F., Dubra, J., Ferrés, D. y Zipitria, L. (2014). Supermarket entry and the survival of small stores. *Review of Industrial Organization*, 44(1), 73-93. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9379-7>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2019, 8 de enero). Documento Conpes 3956. *Política de formalización empresarial*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2016, 22 de marzo). *Microestablecimientos (2014) octubre–(2015) septiembre*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/microestablecimientos>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017, 22 de marzo). *Microestablecimientos–micro Octubre 2015–Septiembre 2016*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Bol_micro_2016.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020, 20 de febrero). *Encuesta de Micronegocios (Emicron) Enero–octubre 2019*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-2019-ene-oct.pdf>
- Ghasemian, H., Ghasemian, F. y Vahdat-Nejad, H. (2020). Human urbanization algorithm: A novel metaheuristic approach. *Mathematics and Computers in Simulation*, 178, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.matcom.2020.05.023>
- Komakech, M. D. y Jackson, S. F. (2016). A study of the role of small ethnic retail grocery stores in urban renewal in a social housing project, Toronto, Canada.


- Journal of Urban Health*, 93(3), 414-424. <https://doi.org/10.1007/s11524-016-0041-1>
- Kureshi, S. y Thomas, S. (2019). Online grocery retailing: Exploring local grocers beliefs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 157-185. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2018-0087>
- Mazurek, H. (2018). *Espacio y territorio: instrumentos metodológicos de investigación social*. OpenEdition Books.
- Meltzer, R. y Schuetz, J. (2012). Bodegas or bagel shops? Neighborhood differences in retail and household services. *Economic Development Quarterly*, 26(1), 73-94. <https://doi.org/10.1177/0891242411430328>
- Neal, L. y Cameron, R. (2018). *Historia económica mundial: desde el paleolítico hasta el presente*. Alianza.
- Odum, E. y Warrett, G. (2006). *Fundamentos de ecología*. Thomson.
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 32, VII-XI. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64623932001.pdf>
- Páramo Morales, D., García Cano, O. Lucía y Arias Escobar, M. O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, 30, 93-122. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64620756006.pdf>
- Park, Y. y Rogers, G. O. (2015). Neighborhood planning theory, guidelines, and research: Can area, population, and boundary guide conceptual framing? *Journal of Planning Literature*, 30(1), 18-36. <https://doi.org/10.1177/0885412214549422>
- Pasini, A. (1874). *Mercato a Costantinopoli: A busy market in the courtyard of the New Mosque, Constantinople* [Imagen digital]. <https://www.mutualart.com/Artwork/Mercato-a-Costantinopoli—A-busy-market-/107C398ADAF4E453>
- Pérez-González, A. (2016). El espacio público en el paradigma de la sustentabilidad social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 16(50), 171-195. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212016000100171
- Plan Parcial Plan Piloto de Le Corbusier para Bogotá (1947-1951). https://www.pinterest.de/pin/80924124533215821/?nic_v1=1a%2BVTCS1XnrU%2Bnq-jl72swii3epUXKfGhGXM3Q3tgJEyC%2FBxssJzhxVNYky4vZWSO8
- Polése, M. (1998). *Economía urbana y regional: introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Libro Universitario Regional.
- Sáez, A. (2016). La peste antonina: una peste global en el siglo II d. C. *Revista Chilena de Infectología*, 33(2), 218-221. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182016000200011>

- Sáez Giraldez, E., García Calderón, J. y Roch Peña, F. (2010). La ciudad desde la casa: ciudades espontáneas en Lima. *Revista Invi*, 25(70), 77-116. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582010000300003>
- Segal, D. (1979). *The economics of neighborhood*. Academic Press.
- Semana*. (2017, 13 de septiembre). Colombia es un país de tiendas de barrio y peluquerías. <https://www.semana.com/edicion-impresa/caratula/articulo/radiografia-del-pequeno-comercio-colombiano-en-2017/249795/>
- Wickham, C. (2018). *Europa en la Edad Media: una nueva interpretación*. Planeta.
- Zahle, J. (2016, 21 de marzo). *Methodological holism in the social sciences*. <https://plato.stanford.edu/entries/holism-social/#ArguSociPhenCaus>

Capítulo 2

¿Quién se vuelve un tendero? Dos visiones alternas desde la economía

Paul Andrés Rodríguez Lesmes



La gran pregunta detrás de las tiendas de barrio y, en general, de las microempresas, es quién decide crearlas. La pregunta es esencialmente la misma de por qué se crean empresas, salvo por dos componentes: a) fuente de capital directamente ligado a uno o pocos hogares y b) el bajo cumplimiento de todas las disposiciones legales de estos establecimientos (informalidad). Por tal motivo, la primera gran discusión es sobre los tipos de políticas públicas que deben aplicarse a esta clase de negocios: ¿debe buscarse su formalización? o ¿deben crearse ayudas de crédito o programas de acompañamiento e impulso? Para poder abordar estos temas, en primer lugar, revisaremos las ideas básicas sobre el emprendimiento en la teoría económica y, luego, revisaremos la discusión específica a la informalidad que se apalanca en la primera.

Teorías económicas del emprendimiento

Según Parker (2018), las teorías del emprendimiento posteriores a la década de 1970 son, en esencia, modelos de selección de ocupación. Aquí se toma el emprendimiento como realizar cualquier actividad económica en que los individuos se enfrenten a los riesgos propios de la inversión y el retorno. A continuación, vamos a dar un vistazo rápido a los conceptos más amplios revisados por Parker.

En general, todo emprendimiento proviene del mismo proceso de optimización: un hogar elige entre un portafolio de inversiones para invertir sus ahorros, bien sea dejarlos en una cuenta de ahorros, una alcancía, colocarlos en depósitos de término fijo, en fondos colectivos administrados por un tercero o invertirlos en un emprendimiento. El proceso involucra considerar las creencias de los hogares sobre elementos como la rentabilidad, las necesidades de

liquidez, las necesidades de flexibilidad en cuanto a horarios, los conocimientos financieros, la existencia de barreras e imperfecciones en los mercados financieros (formales y no formales) y la existencia de una idea factible de emprendimiento y de las capacidades gerenciales de los miembros de la familia. La forma en que se entrelazan las creencias que los hogares tienen sobre estos componentes, más su disponibilidad de recursos, existencia de alternativas de ingreso (salarios) y aversión al riesgo llevan a situaciones potencialmente diversas sobre quién es un emprendedor, cuántos recursos del hogar (tiempo y dinero) se invierten y qué clase de empresas surgen.

De forma general, los modelos más aceptados en la literatura del emprendimiento asumen la existencia de una distribución de ideas en la sociedad. Bajo un mercado financiero perfecto, aquellos con los mejores proyectos (desde el punto de vista de su rentabilidad esperada) pueden ser financiados. Esto quiere decir que una distribución aleatoria de ideas en la sociedad debería llevar a que no exista correlación entre ser un emprendedor y variable alguna del hogar preemprendimiento. Claramente esto no ocurre, por lo que parte de la explicación viene sobre la distribución de las ideas a través de características como la educación o la experiencia en sectores específicos de la economía. No obstante, esto sigue siendo insuficiente para explicar por qué, dentro de grupos sociales relativamente homogéneos, hay diferencias sistemáticas entre quién es un emprendedor condicional en elementos como la experiencia en emprendimientos de la familia. Blau (1985) es de los primeros que introduce el concepto de *habilidades gerenciales* como aquel componente que va a llevar a que algunas personas logren obtener una mayor rentabilidad esperada de una idea haciéndola más proclives que otras. Estas habilidades pueden llevar a que los emprendedores obtengan mejores ingresos que los asalariados, a pesar de contar con recursos iniciales similares.

Informalidad como resultado de la exclusión

Una de las características distintivas de los emprendimientos en países de ingresos bajos y medios frente a los países de ingresos altos está en el tamaño de la economía informal. Como vimos en la caracterización de las tiendas de barrio para Colombia, hay una proporción importante de negocios que no

cumplen todos los requisitos que deberían de acuerdo con la legislación. Como lo exponen Perry et al. (2007), esta “cultura de la informalidad” trae implicaciones serias para la sostenibilidad de los sistemas de protección social e implica una mayor carga fiscal y competencia desleal para los negocios formales.

Una primera visión del mundo informal es la desconexión entre las instituciones formales y la realidad económica. Esta visión, popularizada con el trabajo de De Soto (1989), nos dice que las barreras regulatorias y la falta de servicios públicos generan imperfecciones en los mercados que excluyen a cierto grupo de emprendedores de la capacidad de desarrollar su potencial.

En esta literatura, el rol de la imperfección de los mercados financieros termina impactando la capacidad de los hogares para realizar los negocios que desean. Esta es la fuente de trampas de pobreza, en que las personas con ingresos limitados no tienen opción alguna para salir. De estas ideas surge el concepto de las *microfinanzas*: si es posible resolver los problemas de restricciones crediticias al proveer acceso al crédito para todos, será posible lograr que aquellos hogares con buenas ideas y capacidad gerencial salgan adelante. Esta clase de ideas hizo famoso a Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz en 2006 junto con el Grameen Bank por su contribución a la reducción de la pobreza, quien impulsó la industria de los microcréditos al observar la falta de acceso a crédito para pequeños negocios en Bangladés en la década de 1970 (The Nobel Prize, s. f.). Desafortunadamente, otros premios Nobel han mostrado que los resultados a largo plazo de las microfinanzas no son tan prometedores como se deseó (Banerjee et al., 2015; De Aghion et al., 2007).

Otro impulso fuerte a las teorías está dado por las amplias reformas en todo el mundo impulsadas por el Banco Mundial (BM). Uno de los reportes más conocidos del BM es su *Doing Business* que desde 2002 compara las regulaciones para hacer negocios en 190 países, el cual ha sido una de las principales razones esgrimidas para impulsar muchas reformas en países de ingresos medios. Sin ir más lejos, en 2019, se implementaron 35 reformas en 21 países de América Latina (BM, 2020). Uno de los peligros que se han detectado es el *ranking* que da a entender que un país es mejor si tiene menos regulaciones, lo cual no es obvio en todo caso (BM, 2008). Las evaluaciones sobre estas reformas nos dicen que, si bien los nuevos negocios podrían ser menos informales, es muy poca la respuesta de los negocios ya informales a la “zanahoria” de más información y mayor simplicidad para realizar negocios (Bruhn y McKenzie, 2014). Por

ejemplo, De Andrade et al. (2013) estudian un experimento realizado en Belo Horizonte (Brasil) en que se redujeron los costos asociados a la formalidad, se entregó información sobre este proceso a todos y, en algunos casos, se aplicaron controles más estrictos. Los beneficios no mejoraron las tasas de formalización, y si bien el “garrote” tuvo cierto impacto, fue a costa de una pérdida de confianza en las instituciones. Luego, Rocha et al. (2018) estudiaron la estrategia a un mayor extremo, con fuertes reducciones a los impuestos derivados de la formalización en un programa del Gobierno brasileño. En ese caso, sí se vieron reducciones en informalidad, pero a un importante costo fiscal.

Si bien los esfuerzos para lograr mayor formalización mediante reformas no son muy alentadores, es más preocupante ver los beneficios que da la formalización a las empresas que así lo deciden. Benhassine et al. (2018) incrementaron en 16 puntos porcentuales la formalidad de las empresas con un experimento a gran escala en Benín. Como principal intervención se utilizaron asesores altamente calificados para visitar cada empresa y presentar los beneficios y ventajas del programa, además de ayudarles a cumplir con todos los requerimientos. El programa, bastante caro de por sí, además incluía una fuerte reducción de impuestos en los primeros años. Si bien hubo algunas mejoras en cuanto a capacitación y prácticas gerenciales, no hubo cambios en el número de clientes, ventas, beneficios o la calidad de vida. Los autores concluyen que el objetivo de estas intervenciones no debe ser lograr mayores rendimientos fiscales a corto plazo.

El emprendedor como desempleado disfrazado

La anterior es la visión del emprendedor como aquella persona que hubiese podido ser un empleado, pero que está dispuesto a correr los riesgos dado que espera altos rendimientos. No obstante, una visión menos positiva también se encuentra en la literatura: el emprendimiento como resultado de la exclusión. Esta es la visión de la economía dual, ampliamente defendida por autores como Rauch (1991) y Tokman (1992). En esta literatura, la economía informal es el resultado de la trampa de pobreza que surge de las barreras de los mercados imperfectos: un hogar que no puede invertir en formación de capital humano no tiene el capital suficiente para invertir en proyectos rentables de terceros y, por

ende, no les es posible a sus miembros entrar en la economía moderna; tiene como única opción establecer emprendimientos. Es decir, el emprendimiento es la única opción frente a la falta de otras opciones de ingreso. Estos negocios son, en principio, ineficientes, y a medida que las barreras a la formación del capital humano y a la inversión se desmontan, naturalmente deben desaparecer.

La implicación de esta visión es que los gobiernos no deben utilizar sus recursos ni para combatir la informalidad de los pequeños negocios, pero tampoco para impulsarlos. Por ejemplo, Earle y Sakova (2000), en el contexto de los países que se encontraban tras la cortina de hierro, estiman un modelo econométrico para separar los emprendedores productivos de los cuenta propia que hubiesen estado mejor como empleados, pero que no tuvieron otra opción debido al colapso de las empresas estatales. Para ellos, esta distinción es clave, dado que, si todos los pequeños negocios corresponden a emprendedores productivos, se podía esperar un gran desempeño de estas economías; pero si todos eran los desempleados “escondidos”, la liberalización de estas economías podía tomarse como un fracaso. El resultado es algo en la mitad.

Esencialmente, la diferencia conceptual está en la distribución de los retornos: en la visión “romántica”, como La Porta y Shleifer (2008) llaman a la posición de De Soto (1988), la distribución de ideas y capacidades no está asociada a las características que llevan a la exclusión (p. ej., educación, pobreza), y el gran problema radica en la imperfección de mercados financieros. En la visión dual más extrema, toda buena idea será ejecutada por alguien con capacidades gerenciales; las “empresas” de los excluidos son solo expresiones de la falla del mercado laboral. De Mel et al. (2008) dirigieron un experimento a gran escala en Sri Lanka para determinar esto; en esencia, entregaron dinero directamente a las pequeñas empresas, con diferentes tamaños, para determinar la importancia de las fallas de los mercados financieros. Como la teoría indica en tal caso, encontraron mayores tasas de retorno para los emprendedores con mayores limitaciones de capital. Más aún, las tasas de retorno eran, en general, mayores de las de simplemente invertir el dinero en activos libres de riesgo. Este resultado es demoledor para la visión dual.

La promesa de la desaparición de la informalidad con el mayor crecimiento económico y desarrollo también se ve en jaque con observaciones más sencillas. Levy y Székely (2016) documentan cómo la escolaridad en América

Latina ha crecido notablemente en las últimas décadas, pero con reducciones mucho más modestas en la informalidad.

Más allá del “capital”

Como observamos, las discusiones centrales en economía se encuentran alrededor de la distribución de retornos a las ideas de los emprendedores. No es posible decir que todas las pequeñas empresas estén condenadas a ser improductivas, pero tampoco que todas ellas son potencialmente grandes negocios. Hurst y Lusardi (2004) muestran que la probabilidad de ser un emprendedor en los Estados Unidos no está asociada con la riqueza, sino con los hogares muy ricos. Si bien este resultado no ha sido finalmente corroborado, sí generó bastante discusión sobre las políticas de fomento a los microempresarios. Shane (2009), por ejemplo, ataca la idea de subsidiar la creación de pequeñas empresas, precisamente, porque, en los Estados Unidos (así como en todo el mundo), la mayoría son empresas familiares que parecen ser más un sustituto de un salario fijo más que una empresa con perspectivas de crecimiento. La sugerencia, entonces, es la creación de fondos de fomento que se enfoquen en las empresas que tienen un potencial real de crecer. De hecho, en general, se busca producir mecanismos para separar las empresas según su potencial de crecimiento y encontrar las “gacelas” que deben impulsarse (Nightingale y Coad, 2014). Si bien esto tiene sentido para el crecimiento económico y la productividad, hay dos grandes preguntas. La primera es cómo identificar las firmas de crecimiento rápido para impulsarlas financieramente y la segunda qué hacer con las demás empresas (Mason y Brown, 2013). Parece no haber una receta mágica, como decir que solo son aquellas en un sector específico (p. ej., tecnología), y solo sobre la marcha se pueden descubrir aquellos negocios con gran potencial (Grover et al., 2019).

Es necesario considerar varios aspectos sobre la naturaleza de los emprendedores. Primero, como observamos, no es claro que mayor riqueza lleve a más emprendimiento. De hecho, vimos que la mayoría de los micronegocios están en la clase media (estratos 2 y 3), principalmente porque la mayoría de la población está en esa categoría. Además, algo clave es la herencia emprendedora: los hijos de emprendedores tienen una probabilidad mucho más alta de también

serlo. Lindquist et al. (2015) muestran que esta herencia no es algo genético, sino que es principalmente a través del rol que ejercen sobre sus hijos. Esta clase de observaciones son la base para pensar en la posibilidad de educación para el emprendimiento y el crecimiento (Henry et al., 2017). El objetivo hoy día es fomentar capacidades en áreas como la innovación, adopción de nuevas tecnologías y capacidades gerenciales, y fomentar las conexiones y aprendizaje entre negocios (Grover et al., 2019). Lo que se ha encontrado es que esta clase de educación sirve como un mecanismo para identificar a las personas que mejores aptitudes empresariales tienen (Von Graevenitz et al., 2010).

A modo de conclusión

Este capítulo buscó dar una idea de las características esenciales de las tiendas de barrio en el país. En primer lugar, observamos que el tendero típico es una persona individual que se registra como comerciante individual, que trabaja junto con un familiar. Ellos no cotizan a seguridad social ni devengan un salario fijo, pero en la mitad de los casos sí realizan los aportes de salud y pensión a su empleado fijo. El negocio fue formado con los ahorros de la familia, de los retornos de este pocos ahorran, pero tampoco se endeudan. Si lo ven necesario, preferiblemente lo hacen con una entidad financiera regulada. Cerca de la mitad de estos negocios lleva más de diez años en el mercado, el resto son relativamente nuevos. Todo lo anterior nos indica que estos negocios no crecen rápido (si es que lo hacen) y podrían estar poco cubiertos dada su exposición al riesgo por robos, desastres naturales, enfermedades, condiciones macroeconómicas, etc. De paso, no solo está expuesto el negocio sino la familia, porque las dos economías están íntimamente ligadas.

En segundo lugar, observamos que las teorías del emprendimiento asociadas a los pequeños negocios nos dan dos hipótesis: o la tienda se creó porque no había ninguna otra opción laboral y, por ende, es el único medio de subsistencia, luego no tiene futuro, o es una mejor opción que poner los ahorros en el sistema financiero y trabajar, pero no se cuenta con todos los instrumentos para impulsarla correctamente. Quizá la segunda es más acertada que la primera en el caso de las tiendas de barrio, pero no podemos olvidar que muchos de los más recientes experimentos nos dicen que es muy difícil

lograr que las ya existentes cumplan con todas las regulaciones; en Colombia, estamos hablando de los aportes a seguridad social.

En tercer lugar, observamos que es posible pensar en intervenciones que vayan más allá de los debates clásicos sobre rentabilidad de la idea y falta de acceso al crédito. En la actualidad, los principales programas se enfocan en las aptitudes asociadas a los emprendedores y, de esta forma, lograr identificar aquellos negocios que pueden crecer rápido para impulsarlos. No obstante, no hay una llave maestra, son muchos los factores asociados al éxito y diferentes necesidades las que tienen distintos tipos de negocios y sus dueños.

Las tiendas de barrio son resultados óptimos para las capacidades y capital de los hogares, y con políticas de crédito, formación de habilidades, etc., es posible lograr que sean competitivas.

Referencias


- Banco Mundial. (2008). *Doing business: An independent evaluation. Taking the measure of the World Bank-IFC doing business indicators*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/6467>
- Banco Mundial. (2020). *Doing Business 2020*. <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/pdf/db2020/DB20-FS-LAC---spanish.pdf>
- Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, R. y Kinnan, C. (2015). The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 22-53. DOI: 10.1257/app.20130533
- Benhassine, N., McKenzie, D., Pouliquen, V. y Santini, M. (2018). Does inducing informal firms to formalize make sense? Experimental evidence from Benin. *Journal of Public Economics*, 157, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.11.004>
- Blau, D. M. (1985). Self-employment and self-selection in developing country labor markets. *Southern Economic Journal*, 52(2), 351-363. <https://doi.org/10.2307/1059621>
- Bruhn, M. y McKenzie, D. (2014). Entry regulation and the formalization of microenterprises in developing countries. *World Bank Research Observer*, 29(2), 186-201. <https://doi.org/10.1093/wbro/lku002>
- De Aghion, B. A., Armendáriz, B. y Morduch, J. (2007). *The economics of microfinance*. MIT Press.

- De Andrade, G. H., Bruhn, M. y McKenzie, D. (2013). *A helping hand or the long arm of the law? Experimental evidence on what governments can do to formalize firms*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-6435>
- De Mel, S., McKenzie, D. y Woodruff, C. (2008). Returns to capital in microenterprises: Evidence from a field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1329-1372. <https://doi.org/10.1162/qjec.2008.123.4.1329>
- De Soto, H. (1988). *The other path: The invisible revolution in the Third World*. Harper and Row.
- Earle, J. S. y Sakova, Z. (2000). Business start-ups or disguised unemployment? Evidence on the character of self-employment from transition economies. *Labour Economics*, 7(5), 575-601. [https://doi.org/10.1016/S0927-5371\(00\)00014-2](https://doi.org/10.1016/S0927-5371(00)00014-2)
- Grover Goswami, A., Medvedev, D. y Olafsen, E. (2019). *High-growth firms: Facts, fiction, and policy options for emerging economies*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1368-9>
- Henry, C., Hill, F. y Leitch, C. (2017). *Entrepreneurship education and training: The issue of effectiveness. The issue of effectiveness*. Routledge.
- Hurst, E. y Lusardi, A. (2004). Liquidity constraints, household wealth, and entrepreneurship. *Journal of political Economy*, 112(2), 319-347. <https://doi.org/10.1086/381478>
- La Porta, R. y Shleifer, A. (2008). The unofficial economy and economic development. *Working Paper, 14520*. DOI 10.3386/w14520
- Levy, S. y Székely, M. (2016). ¿Más escolaridad, menos informalidad? Un análisis de cohortes para México y América Latina. *El Trimestre Económico*, 83(332), 499-548. <https://doi.org/10.20430/ete.v83i332.232>
- Lindquist, M. J., Sol, J. y Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269-296. <https://doi.org/10.1086/678493>
- Mason, C. y Brown, R. (2013). Creating good public policy to support high-growth firms. *Small Business Economics*, 40(2), 211-225. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9369-9>
- Nightingale, P. y Coad, A. (2014). Muppets and gazelles: Political and methodological biases in entrepreneurship research. *Industrial and Corporate Change*, 23(1), 113-143. <https://doi.org/10.1093/icc/dtt057>
- Parker, S. C. (2018). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge University Press.

- Perry, G. E., Arias, O., Fajnzylber, P., Maloney, W. F., Mason, A. y Saavedra-Chanduvi, J. (2007). *Informality: Exit and exclusion*. World Bank.
- Rauch, J. E. (1991). Modelling the informal sector formally. *Journal of Development Economics*, 35(1), 33-47. [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(91\)90065-4](https://doi.org/10.1016/0304-3878(91)90065-4)
- Rocha, R., Ulyssea, G. y Rachter, L. (2018). Do lower taxes reduce informality? Evidence from Brazil. *Journal of Development Economics*, 134, 28-49. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.04.003>
- Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33(2), 141-149. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9215-5>
- The Nobel Prize. (s. f.). *Muhammad Yunus Biographical*. <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2006/yunus/biographical/>
- Tokman, V. E. (1992). *Beyond regulation: The informal economy in Latin America*. Lynne Rienner Publishers.
- Von Graevenitz, G., Harhoff, D. y Weber, R. (2010). The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 90-112. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.02.015>

Capítulo 3
La tienda de barrio a la luz
de la teoría de sistemas

Iván Darío Medina Rojas



Cuando el análisis de flujos y *stocks* de materia y energía tienen implicaciones económicas, se establece un puente entre la ecología y la economía. Por ejemplo, la ruta de la cadena trófica, que da inicio desde la absorción solar, fijada por las plantas, y que dentro de la actividad agrícola llega hasta los humanos y otros animales permitiendo su subsistencia, da cabida a estudios del medio ambiente, la ecología humana y la contabilidad energética, por citar algunos. No obstante, toda esta visión va más allá, por ello, se abordan temas como las restricciones ambientales y los límites del crecimiento económico, la evolución de las instituciones y los procesos sociales, sumado a la interacción con los sistemas monetarios y recursos técnicos reales, así como la teoría general de sistemas y las leyes de la termodinámica que permiten establecer conectores lógicos para comprender la amalgama existente entre la economía y la ecología, al observar fenómenos biofísicos (Franco, 2018).

Existen muchos mecanismos para abordar el comportamiento de los organismos en determinados entornos. Tal es el caso de la modelización basada en agentes, la cual incluye un conjunto de reglas que se aplican a individuos (en un contexto virtual) para describir un comportamiento social complejo, que, de acuerdo con determinado escenario, permite entender, por ejemplo, motivaciones sociales o económicas que describen su accionar. Por otra parte, conceptos como la *teoría general de sistemas* propuesta por Ludwig von Bertalanffy o, su extensión, la *sociodinámica*, desarrollada por Wolfgang Weidlich, propenden a poner la lupa en determinados actores de interés, inmersos en un sistema social, y al centrarse en esa subpoblación, tomar ciertas características y variables que mediante un análisis permita su entendimiento (Candas et al., 2019). Para este caso, el acercamiento planteado toma como nivel de referencia la tienda de barrio, un escenario del que se escinde un conjunto de relaciones

con el entorno local, con sus vecinos, vinculando componentes no solo socio-económicos sino culturales, ambientales y hasta políticos.

El ejercicio de realizar compras diarias es una acción fundamental que reúne a las personas de manera habitual, con un seguimiento de las actividades de consumo se pueden permear capas de contacto social y establecer diversas conexiones entre los residentes, analizando cómo estas se aferran a la vida comunitaria en general y que, a pesar de la presencia de las redes sociales (tecnológicas), las personas aún pasan parte del tiempo socializando en el vecindario, que no solo debe ser asumido como un proceso de integración, sino también de apoyo emocional y asistencia, como puede suceder en áreas desfavorecidas, en razón de sus características socioeconómicas y sociodemográficas. Muchas veces se ha ignorado desde la sociología y la planificación urbana el papel de estos establecimientos y el rol de sus dueños y empleados, su aporte al proporcionar servicios locales y empleo, así como al bienestar social. No muchos estudios han centrado su atención en la principal interacción del barrio, sus compras cotidianas, escenario propicio para asimilar las consecuencias de la interacción social dentro del consumo; no es solo el ejercicio de oferta y demanda, sino de las externalidades sociales que revisten importancia para la vida del vecindario.

Surgen tres interrogantes en este sentido hacia el segmento de tenderos de barrio o de microestablecimientos, que pueden ser respondidos por cada comerciante o cada cliente; se pretende seducir al lector para que, mediante su propia introspección, se anime a contestar ¿cómo, por qué y de qué manera los establecimientos locales fomentan las interacciones sociales y los lazos entre los residentes del vecindario?, ¿cómo apoyan estos establecimientos el desarrollo de las formas de interacción? y ¿qué aspectos se deben considerar desde la tienda para generar externalidades sociales, desde el punto de vista de los sentidos de pertenencia y apego por parte de los clientes? (Steigemann, 2016); no siempre van a generar las mismas respuestas, ya que cada unidad geográfica, entendida como el barrio, responde a distas experiencias.

Una ciudad es mucho más que una aglomeración de individuos y de servicios colectivos como calles, edificios, teléfonos, etc.; también es más que una simple amalgama de instituciones y entidades administrativas como hospitales, escuelas y tribunales, por citar algunos. La ciudad es un cúmulo de costumbres, transmitidas de generación en generación por la tradición; con un

estado de ánimo y con sentimientos arraigados a su construcción; no es solo algo de edificación mecánica y artificial, basada en mecanismos físicos, sino que se ven inmiscuidos los procesos vitales de las personas que la forman, es resultado de la naturaleza humana. El barrio también lo es, porque configura una de las formas más sencillas y básicas de asociación de la vida urbana y crea un sentimiento local (Park, 1999).

La anterior perspectiva fue sembrada en especial por los representantes Robert Ezra Park y Ernest Burgess de la escuela de ecología humana de Chicago, corriente de la escuela de sociología de Chicago (Yin et al., 2019), la cual abrió la puerta de la ecología social moderna y pretendió establecer analogías desde la biología para entender los fenómenos urbanos, desarrollando un modelo espacial de crecimiento urbano y de cambio demográfico mediante un patrón de anillos concéntricos de diferente carácter socioeconómico (Talen et al., 2018). También consideran a las sociedades humanas más allá de pertenecer a un subsistema de la biosfera, para enfocarlo como sistema social, al poseer un sistema de comunicación (cultural) y estar interconectado a sistemas híbridos, que, según el tipo de red social, se puede aplicar a hogares, comunidades, ciudades y organizaciones. Ellos tienen un sistema de comunicación que resulta específico con una población humana y un conjunto de artefactos, cuyas características biofísicas y culturales se encuentran entrelazadas fuertemente.

Desde la premisa de la individualidad, biológicamente el organismo vivo se descompone en células, las actividades que realiza suelen ser estudiadas mediante procesos fisiológicos y fisicoquímicos; en principio, su comportamiento se encuentra mediado por reflejos condicionados y no condicionados, de igual manera, la herencia se define por la genética. La biología moderna no solo realiza los estudios por partes (o procesos aislados), sino que también busca resolver los problemas que resultan decisivos y que se encuentran en la organización, y cómo estos están unificados; ello trasciende en una interacción dinámica entre las partes que la conforman, cuyo comportamiento suele ser diferente al ser estudiadas de manera aislada (Bertalanffy, 1976).

Los organismos vivos y los sistemas de los que hace parte se pueden tomar como sistemas abiertos, ya que intercambian materia con el entorno que los circunda. Un organismo se encuentra en constante incorporación y eliminación de materia, constituyendo y demoliendo los componentes que se le incorporan, sin alcanzar, mientras la vida le dure, un estado de equilibrio

químico y termodinámico, sino un estado uniforme que conforma la esencia de la vida, el denominado metabolismo. Importante resulta la aplicación del concepto de *sistemas en entornos vastos*, tal como las sociedades y la humanidad en conjunto. La ciencia social es muy amplia y su visión incluye perspectivas sociológicas, económicas, políticas, psicológicas, lingüísticas, antropológicas y culturales, sin descuidar la historia y las humanidades, así es como, en pocas palabras, la ciencia social es la ciencia de los sistemas sociales, en contraste con el atomismo que mantiene una mirada de ostracismo, muy ajena a las relaciones (Bertalanffy, 1976).

El concepto de *población* se comprende como el conjunto de organismos que deben reproducirse biológicamente, dotados en este caso de una conciencia que se crea y reproduce a través de los demás, sumado al conjunto de artefactos, capital físico al que se puede acceder; se puede traer a colación, por ejemplo, una casa, la cual se construye de acuerdo con un programa cultural con normas legales y relaciones de propiedad, pero, a su vez, está sujeta a las leyes de la termodinámica y a impactos naturales: el techo desarrollará con el tiempo goteras, la calefacción se dañará, la fachada sufrirá daños climáticos. Aquí el sistema de comunicación es el que alimenta el sistema cultural y se encuentra guiado por un lenguaje, por una simbología, que, mediante un conjunto de normas y una serie de reglas de comportamiento, como, citando un caso, la relación de precios, termina por darle cohesión al sistema (Haberl et al., 2016).

Las propiedades de una población son el tamaño (cuantía de organismos que compone una población), la densidad (número de organismos por área o volumen), el patrón de distribución (arreglo espacial que tienen los organismos), los parámetros demográficos (tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tasa de emigración y tasa de inmigración) y la tasa de crecimiento poblacional. Tanto en los seres humanos como en el entorno de los animales, se puede establecer una comparación en la siguiente ecuación, siendo N el tamaño de la población, b los nacimientos, m las muertes, e las emigraciones e i las inmigraciones (Carabias et al., 2009).

$$N(\text{futuro}) = N(\text{presente}) + b - m + i - e$$

Ahora bien, y en ese orden de ideas, el entorno del tendero de barrio se vislumbra como un sistema complejo, de interacción en un contexto físico de materia y energía, organizado en diferentes niveles, cada uno de ellos con sistemas funcionales característicos, inmersos en una sucesión de relacionamientos, ya que no deben ser tomados por separado; un sistema es un conjunto de cosas que, relacionadas entre sí y ordenadamente, contribuyen a determinado objetivo, dotados de piezas interactivas e interdependientes; los sistemas están provistos de factores bióticos y abióticos, a los que se les denomina biosistemas. El nivel de referencia es el organismo (para el presente caso, el tendero), niveles más allá (más arriba) involucran a la población (grupo de organismos, de personas), y más allá a la comunidad, que es el resultante de una sumatoria de poblaciones que ocupan un área determinada; en pocas palabras, una comunidad aunada con su entorno abiótico que se relaciona de manera conjunta como un ecosistema; se puede establecer un símil con los niveles ecológicos de organización (figura 3.1). Ya lo había esgrimido el fisicoquímico y matemático Alfred Lotka en su escrito de 1925 *Elements of physical biology*, en el que los mundos orgánico e inorgánico funcionan como un sistema unificado, siendo imposible comprender sus partes si no se entiende antes como un todo (Odum y Warrett, 2006).

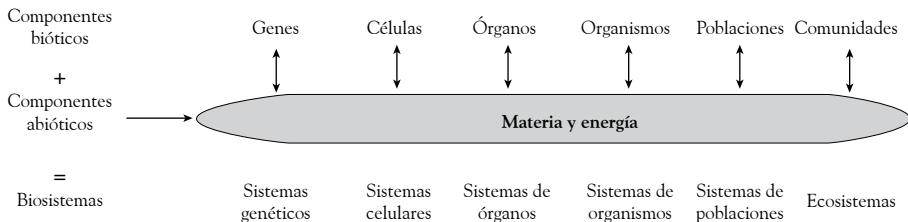


Figura 3.1. Niveles ecológicos de organización

Fuente: Odum y Warrett (2006).

En alusión a la teoría de sistemas, se pueden inquirir principios que sean aplicables a todos los sistemas en general, sin distinción, sean estos de índole sociológica, biológica o física. Es amplia la investigación que se ha realizado de los sistemas de organismos, muchos de ellos ligados a la biología, en la que se estudia las comunidades, las sociedades de animales y plantas, el crecimiento y la competencia, y la lucha por la existencia, desde aspectos conexos

a lo ecológico y a lo genético. Muchos elementos o facetas de las sociedades humanas se pueden prestar para ser analizadas de la misma manera y no solo debe ser relacionada con la dinámica de multiplicación de la especie humana (Bertalanffy, 1976). En un plano sociológico, los agentes coordinan sus acciones y persiguen sus propios intereses no compartidos, y aún más allá de la integración normativa basada en la aceptación de valores y normas (ambas compartidas); un enfoque de teoría de sistemas en este sentido tiene en cuenta un nuevo tipo de integración y sus agentes coordinan sus acciones a través de medios de regulación o de comunicación (López de Lizaga, 2012).

¿Y qué quiere decir todo lo anterior? Que no se puede entender de una forma completa al tendero de barrio sin tener presente un acercamiento del agente como tal, el individuo, el microestablecimiento y las partes que lo conforman; también de quienes son protagonistas de su ecosistema: la ciudad, el barrio y el consumidor que habita en su entorno (como agente individual, pero también en su valor agregado como comunidad), la competencia, el proveedor. *Grosso modo*, tener presente el nivel de referencia que hace parte de un suprasistema, pero que, si se observa con detenimiento, el nivel de referencia cuenta con subsistemas también, y donde, por qué no, traer a colación los productos ofrecidos como un símil. Por tal motivo, el enfoque de sistemas es recurrente no solo a las ciencias biológicas, sino que se aplica también a entidades que sean inmateriales y heterogéneas en alto grado; si se conduce a realizar un análisis en un negocio, se incluyen personas, maquinaria (o cualquier otro recurso de capital), entrada de materia prima y salida de productos, flujo de valores monetarios, y la buena voluntad, entre otros imponderables; en un entorno que otorga respuestas definidas y recomendaciones prácticas (Bertalanffy, 1976).

La tienda como nivel de referencia

En ausencia de tiendas de vecindario, se reduce el contacto social, la evidencia histórica hace hincapié en que estos microestablecimientos son el lugar adecuado para proporcionar un espacio de interacción social, en virtud de la proximidad que tiene frente a los residentes y al grado de especialización que difiere de los formatos más grandes de tiendas que atraen a consumidores, pero que se debe al alto grado de innovación que ofrecen; para muchos, es

la única tienda disponible y otros la toman como una fuente de emergencia. Muchos grupos desfavorecidos se benefician de estas tiendas como personas de la tercera edad y los que tienen privaciones financieras. El quid de la creación de valor de las tiendas de pequeña envergadura, como formatos de tiendas especializadas y dirigiendo su actividad a grupos de consumidores específicos en el entorno local, se adapta a las necesidades de las personas y proporciona un mejor servicio; muchas veces una tienda atrae al cliente que está presionado por el manejo del tiempo. Eso sí, las pequeñas tiendas compiten en desigualdad porque carecen de la fuerza de la marca y el poder de la cadena de suministro (Clarke y Banga, 2010).

Las pequeñas tiendas contribuyen en múltiples aspectos dentro de la vida de barrio, tal como se ha mencionado, abastecen al consumidor del lugar, al empleo local, generan ingresos fiscales y ofrecen un espacio clave para socializar y hacer de la comunidad un lugar más atractivo para vivir, a la vez que luchan por mantenerse en el negocio (Hanawa y Procter, 2019). No obstante, es necesario profundizar en algunos aspectos que resultan inherentes a la labor cotidiana de su dueño o administrador, ya que evidencian ciertas particularidades que son las que imprimen su sello y les confiere rasgos distintivos. La industria minorista de alimentos no se ha beneficiado de la globalización (salvo escasas excepciones). Las empresas de abarrotes no tienen la presencia de las que son suministros de comestibles, que sí cuentan con participación global (Kraft Foods, Nestlé, por ejemplo) (D'Souza et al., 2017).

Las tiendas de barrio, al igual que las empresas, organizan sus actividades y compiten en el mercado, pero ¿cómo lo hacen? y ¿qué decisiones son las que toman sobre qué producir, cuánto producir, qué tecnología emplear, cómo organizar las operaciones y en qué lugar ubicarse? Cabe aclarar que se enfrentan a niveles inciertos de demanda y de competencia; en un espacio que resulta heterogéneo, que otorga especificidad a la empresa en sus habilidades de gestión, organización, rutina de comportamiento, tamaño, conocimiento, tecnología empleada y ubicación.

Los microestablecimientos inmersos en un vecindario se encuentran establecidos en general en un lugar de reducidas dimensiones, habitualmente se adopta el primer piso de una casa para tal fin; típicamente, con la presencia de un mostrador que cumple dos objetivos: exhibición y separación (figura 3.2); pueden dedicarse a la comercialización de un solo producto o ofrecer un surtido

a partir de bienes de primera necesidad, desde la canasta básica, hasta otros que se pueden considerar más lujosos; con perecederos como fuente de mayor demanda en este tipo de canal y teniendo como líneas básicas de consumo alimentos, cereales y productos de panadería, bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza, entre muchos otros más (Córdoba y Cano, 2009).



Figura 3.2. **Típica tienda de barrio actual**

Fuente: Gómez (2019)

Otro rasgo distintivo del tendero es que ha adoptado la “técnica del arrastre” consistente en realizar una venta cruzada, anclando la venta de un producto a otro. Por ejemplo, si el comprador va por leche, el vendedor sugiere otros productos como pan, huevos o mantequilla, bienes complementarios para el desayuno (figura 3.3). Conociendo al cliente, se le puede insinuar que adquiera productos bajo distintas líneas de compra, como los de aseo personal (máquinas de afeitar, champú, jabón, cepillo o gel) y los del cuidado del hogar (desinfectante, detergente y blanqueador), lo cual proporciona un margen de ganancia que le puede reportar beneficios a corto plazo al dueño de la tienda. Sumado a ello, reforzar en los denominados “ganchos” del sector tipos de presentación más económicos al que el cliente puede acceder; el *sachet* para el champú o para el desodorante es uno de los más comunes (*Supertiendas*, 2011b).



Figura 3.3. Ejemplo potencial de la técnica de arrastre (el consumidor puede ser persuadido para la compra de otros bienes complementarios a la compra inicial)

El *sachet* hace atractivo un producto para el consumidor, su tamaño y su relación de precios da cabida a las preferencias del consumidor; las condiciones con las que se vive hoy día son aspectos para considerar, ya que muchos compradores buscan soluciones prácticas, rápidas y que cuesten menos; otro ejemplo, al incluir productos precocidos como empanadas, arepas y pasteles, ha resultado tentador para muchos clientes, por ser una solución pronta para un desayuno, almuerzo o cena (*Supertiendas*, 2011c).

Muy interesante resulta el estudio que aparece en el especial de la revista *Supertiendas* (2011b), en su séptima edición, que hace un reporte de los productos que no pueden faltar en las tiendas, y mediante una base aleatoria de 150 tenderos en toda Bogotá, se indagan aquellos más vendidos, cuáles son los que dejan mayores márgenes de rentabilidad, porcentual o monetariamente (tabla 3.1). Si bien es cierto que el reporte se realizó hace ya varios años, es claro que las tendencias no han cambiado mucho y se constituyen en los infaltables de estos pequeños comercios; es allí donde el tendero, basado en su experiencia con el habitante del sector y en los diversos márgenes de

ganancia, prioriza unos productos sobre otros. Y, adicional al tipo de producto, otro estudio trae a colación las marcas más reconocidas por los tenderos en los frentes más conocidos de venta: *snacks* (Frito Lay, Súper Ricas, Margarita, Yupi), panquelería (Ramo, Bimbo, Comapan), bebidas lácteas (Alpina, Colanta, Alquería), confitería y chocolate (Colombina, Nacional de Chocolates, Súper de Alimentos), enlatados (Van Camps, Zenú), gaseosas (Postobón, Coca-Cola, Big Cola), margarina y aceites (Grasco, Unilever, Lloreda).

Tabla 3.1. Los 50 productos que no pueden faltar en la tienda

Número	Por rotación	Por margen de ganancia	Por ganancia	Por rotación y margen de ganancia (puntos 0-100)	Los más comprados (a la semana)	Por desembolso
1	Arroz	Chicles (180%)	Aguardiente (\$1891)	Aceite (84)	Leche líquida (95,6)	Leche (\$195 276)
2	Leche	Chocolate (128%)	Carne (\$1033)	Jabón de ropa (80)	Arroz (54,9)	Arroz (\$130 376)
3	Gaseosa	Huevos (100%)	Frijol kilo (\$625)	Pan (75)	Pan artesanal (41,1)	Gaseosas (\$90 292)
4	Huevos	Gel (92%)	Lentejas libra (\$600)	Salchichas (75)	Aseo personal (40,7)	Uso personal (\$86 290)
5	Azúcar	Cigarrillo (89%)	Pollo (\$580)	Pasta (74)	Uso Personal (40,7)	Aseo personal (\$85 290)
6	Cerveza	Bon Bon Bum (85%)	Atún (\$542)	Chocolate (73)	Pañales (40,5)	Cerveza (\$84 195)
7	Papel higiénico	Galletas (71%)	Queso (\$529)	Jabón de baño (72)	Caldo cubitos (37,8)	Pañales (\$76 088)
8	Yogur	Chocolatina (67%)	Aceite (\$451)	Yogur (72)	Gaseosas (33,6)	Aseo del hogar (\$64 673)
9	Paquetes	Toallas higiénicas (61%)	Jabón de ropa (\$439)	Papel higiénico (70)	Aseo Hogar (31,5)	Pan artesanal (\$61 020)
10	Panela	Lentejas libra (60%)	Pan (\$425)	Cigarrillo (69)	Café (29,8)	Aceite de cocina (\$53 302)
11	Chocolate	Cubos de caldo (59%)	Jabón de baño (\$ 421)	Lentejas (68)	Pan industrial (27,7)	Pan industrial (\$40 614)
12	Aceite	Jugos instantáneos (50%)	Crema dental (\$388)	Mantequilla (68)	Aceite de cocina (22,1)	Alimento para perros (\$37 984)
13	Café	Shampoo (48%)	Salchichas (\$371)	Galletas (66)	Papel higiénico (17,4)	Café (\$37 382)

Número	Por rotación	Por margen de ganancia	Por ganancia	Por rotación y margen de ganancia (puntos 0-100)	Los más comprados (a la semana)	Por desembolso
14	Pasta	Salsa de tomate (43%)	Mantequilla (\$360)	Toallas higiénicas (66)	Detergente para ropa (17,3)	Detergente para ropa (\$36 773)
15	Sal	Desodorante (43%)	Arveja (\$350)	Aguardiente (61)	Refrescos en polvo (15,0)	Alimento para gatos (\$33 327)
16	Detergente	Ponqué de chocolate (43%)	Detergente (\$349)	Crema dental (61)	Chocolates (14,8)	Papel higiénico (30 931)
17	Galletas	Pan (42%)	Pasta (\$329)	Harina (60)	Pastas (14,4)	Cárnicos (\$28 779)
18	Jabón de ropa	Harina (42%)	Avena (\$325)	Panela (57)	Blanqueadores (13,7)	Leche en polvo (\$28 403)
19	Champú	Jabón de baño (40%)	Gaseosa (\$324)	Paquetes (55)	Jabone en barra (13,1)	Fragancias (\$22 812)
20	Salchichas	Jabón de ropa (39%)	Toallas higiénicas (\$323)	Avena (53)	Cereales (12,2)	Crema dental (19 491)
21	Pan	Mantequilla (39%)	Harina (\$321)	Carne (53)	Alimento para perros (12,0)	Jabón en barra (\$19 216)
22	Cigarrillos	Crema dental (37%)	Café (\$315)	Huevos (53)	Concentrado para mascotas (12,0)	Cereales (\$19 087)
23	Bon Bon Bum	Paquetes (36%)	Yogur (\$298)	Salsa de tomate (53)	Champú (11,8)	Yogur (\$19 017)
24	Jugos instantáneos	Avena (36%)	Leche (\$290)	Atún (52)	Yogur (11,6)	Chocolates (\$18 880)
25	Jabón de baño	Panela (35%)	Salsa de tomate (\$267)	Queso (52)	Cárnicos (11,3)	Jugos industrializados (\$18 568)
26	Aguardiente	Salchichas (34%)	Papel higiénico (\$263)	Pollo (51)	Jabón de tocador (10,3)	Jabón de tocador (\$17 826)
27	Mantequilla	Yogurt (33%)	Chocolate (\$262)	Chocolatina (50)	Jugos industrializados (10,2)	Pastas (\$17 181)
28	Toallas higiénicas	Pasta (33%)	Cigarrillo (\$262)	Frijol kilo (50)	Galletas dulces (9,9)	Caldo cubitos (\$16 873)

Continúa

Número	Por rotación	Por margen de ganancia	Por ganancia	Por rotación y margen de ganancia (puntos 0-100)	Los más comprados (a la semana)	Por desembolso
29	Jugos	Papel higiénico (32%)	Arroz (\$260)	Bon Bon Bum (49)	Crema dental (9,5)	Protección femenina (\$15 384)
30	Chicles	Aceite (31%)	Chocolatina (\$250)	Gaseosa (49)	Acondicionadores (9,2)	Galletas de sal (\$14 954)
31	Queso	Agua (31%)	Agua (\$250)	Detergente (47)	Desodorantes (9,0)	Blanqueadores (\$14 293)
32	Harina	Sal (29%)	Ponqué de chocolate (\$240)	Champú (47)	Galletas de sal (8,4)	Toallas higiénicas (\$14 240)
33	Ponqué	Pollo (29%)	Galletas (\$238)	Ponqué de chocolate (45)	Alimento para gatos (7,9)	Refrescos en polvo (\$12 652)
34	Atún	Detergente (27%)	Decol (\$231)	Leche (45)	Salsa de tomate (7,7)	Maltas (\$11 597)
35	Salsa de tomate	Café (26%)	Azúcar (\$231)	Agua (43)	Crema de peinar (7,6)	Aguas embotelladas (\$11 596)
36	Decol	Queso (25%)	Panela (\$229)	Café (43)	Aguas embotelladas (7,4)	Margarina y mantequilla (\$10 703)
37	Desodorante	Decol (25%)	Ponqué (\$225)	Arroz (41)	Limpiadores (7,0)	Productos depilatorios (\$10 657)
38	Pollo	Arveja (25%)	Cervera (\$224)	Chicles (40)	Protección femenina (6,7)	Champú (\$10 589)
39	Chocolatina	Leche (24%)	Paquetes (\$216)	Jugos instantáneos (40)	Ponqués (6,5)	Bebida láctea (\$9998)
40	Ponqué de chocolate	Arroz (24%)	Desodorante (\$208)	Arveja (39)	Lavaplatos (6,5)	Desodorantes (\$9838)
41	Crema dental	Azúcar (23%)	Gel (\$200)	Desodorante (39)	Margarina y mantequilla (6,4)	Modificaciones de leche (\$9108)
42	Agua	Atún (23%)	Sal (\$193)	Gel (35)	Leche en polvo (6,3)	Tampones (\$8752)
43	Cubos de caldo	Carne (23%)	Champú (\$190)	Azúcar (33)	Protectores (6,2)	Ponqués (\$8732)
44	Carne	Frijol kilogramo (23%)	Jugos instantáneos (\$160)	Cervera (28)	Modificaciones de leche (6,1)	Galletas duces (\$8641)

Número	Por rotación	Por margen de ganancia	Por ganancia	Por rotación y margen de ganancia (puntos 0-100)	Los más comprados (a la semana)	Por desembolso
45	Gel	Ponqué (21%)	Jabón de losa (\$150)	Cubos de caldo (25)	Bebida láctea (5,7)	Lavaplatos (\$8427)
46	Frijol kilo	Cervera (20%)	Jugos (\$131)	Ponqué (23)	Mayonesa (5,7)	Crema corporales (\$8280)
47	Lentejas libra	Jugos (20%)	Chicles (\$119)	Decol (22)	Maltas (5,5)	Toallas de cocina (\$8071)
48	Arveja	Gaseosas (19%)	Huevos (\$113)	Sal (22)	Toallas higiénicas (5,2)	Acondicionadores (\$8026)
49	Avena	Aguardiente (19%)	Bon bon Bum (\$110)	Jugos (15)	Cervera (5,0)	Salsa de tomate (\$7940)
50	Jabón de losa	Jabón de losa (18%)	Cubos de caldo (\$88)	Jabón de losa (7)	Sopas y cremas (4,0)	Crema faciales (\$7301)

Sobre esto, el tendero debe revisar y hacer análisis minucioso de los proveedores, un proveedor debe ofrecer un mayor número de promociones, que tenga las mismas tarifas para almacenes como para pequeñas tiendas de barrio, beneficios para el tendero, puntualidad en la entrega de la mercancía, facilidades de pago y variedad de mercancía (*Supertiendas*, 2012).

El proceso evolutivo de la tienda

Pensar en la tienda de barrio como entidad estática e inamovible en el tiempo es un imposible, bien lo decía Jean-Baptiste Lamarck quien realizó la primera aproximación de una teoría evolucionista y quien en su obra de 1809 *Philosophie zoologique* afirma que los organismos que conocemos hoy día han sido producto de un proceso gradual de modificaciones, generadas por las condiciones ambientales; su teoría se puede esgrimir en tres puntos: a) algunas especies tuvieron la capacidad de cambiar con el paso del tiempo, b) los organismos se vieron alterados fisionómicamente por el uso y desuso de algunos de sus miembros y c) los organismos heredan los caracteres adquiridos por sus progenitores (Berretti, 2017). Si bien es cierto que estos principios fueron replanteados y

corregidos, por ejemplo, por Charles Darwin, forjaron las bases de un concepto que ya no pertenece solo a las ciencias biológicas, sino que las construcciones sociales también se ven permeadas por este campo.

De hecho, la teoría de la selección natural cuenta con una afinidad con la economía, ya que Charles Darwin menciona la escasez de recursos, la lucha por la existencia y la eficiencia (si la descendencia es similar a los padres, puede conducir a un grado de eficiencia económica, debido al éxito reproductivo) (Frank, 1998). El desarrollo y la evolución son tomados como procesos de construcción y reconstrucción en que intervienen bastantes elementos, como genes, rasgos, entornos ecológicos y sociales. Desde una perspectiva darwinista clásica, la unidad era el organismo y las poblaciones los organismos de la misma especie; en la actualidad, la unidad pasó a ser el gen, pero ha perdido fuerza en la medida en que en los procesos evolutivos se han descubierto tipos de herencia no genética; lo realmente importante es mantener la unidad evolutiva en el sistema de desarrollo de un organismo como un todo, desde el cigoto hasta la vejez; un sistema de desarrollo evolutivo, de cómo los agentes interactúan y cómo los procesos que se llevan a cabo conducen a un resultado, a un linaje (Dressino, 2017).

Ninguna población aumenta de manera indefinida, con un crecimiento exponencial se enfrentan finalmente los límites del ambiente, cuando una población cambia en su densidad el mismo entorno tiende a regular el tamaño de la población (mecanismos de regulación en adaptaciones fisiológicas, morfológicas y conductuales). El concepto de capacidad de carga entra a desempeñar un papel de preponderancia (concepto venido a más desde la aparición del denominado antropoceno, o edad del hombre), y la competencia entre los individuos por los recursos esenciales es más fuerte y ocurre cuando se usa un recurso común que es escaso, en relación con el número de agentes que lo buscan para satisfacer algún tipo de necesidad; dentro de un comportamiento social, la jerarquía se basa en el dominio, y los que dominan aseguran tener la mayoría de los recursos, de modo que es una herramienta funcional de regulación de la población (Smith y Smith, 2015).

En el ámbito urbano, la diversidad hace parte del fenómeno de diseño evolutivo y se basa en la complejidad. ¿Qué movimiento tienen las personas en una infraestructura citadina? Las multitudes fluyen como árboles, convergen en las estaciones de transporte (en la mañana la ciudad exhala gente y por la

noche inhala gente), al igual que los órganos, se abren y cierran como válvulas, sumideros para movilizar multitudes, escuelas, universidades, iglesias, mercados, tiendas de barrio, etc.; en concordancia, nada se mueve a menos que sea impulsado (conducido, empujado o tirado) (Bejan, 2020). La sociedad se construye por sumatoria de individuos, los cuales se perciben como átomos sociales y configuran la economía, la cultura y la nación como un todo que se encuentra superordinado a las partes (Bertalanffy, 1976). De igual manera, resulta un cuestionamiento válido mencionar el intercambio metabólico entre los sistemas sociales y los sistemas naturales como condiciones inherentes para la sostenibilidad; toda esa serie de elementos híbridos y los flujos metabólicos que son necesarios para su mantenimiento son los que determinan la influencia del sistema social sobre la naturaleza (Haberl et al., 2016).

Una economía de escala explora nuevas configuraciones que mejoren ese flujo, deriva de lo que pueda conducir a mayor facilidad y eficiencia. Desde un enfoque sistémico, es una jerarquía de pocos grandes y muchos pequeños; si se quiere utilizar un ejemplo particular que dé cuenta de la explicación de una economía de escala, puede usarse la mecánica de fluidos, en la que dos o más flujos se unen y forman uno más grande; al agua le resulta más fácil fluir por una tubería más ancha que por dos angostas. Otro ejemplo sería la formación de las gaviotas para enfrentar un fuerte viento, una se hace detrás de otra (con distanciamiento del tamaño de un cuerpo) como escala de longitud de onda que hace que se ralentice el viento y el ave pueda volar contra de la corriente con menos esfuerzo. La optimización surge de una elección, una selección para cambiar las cosas para mejorar, la organización apuesta por la consolidación y sincronización de los órganos conectados y fluye para cumplir un objetivo; en la sociedad es igual, ya que sus agentes se reúnen para tener un propósito específico, y puntualmente hablando del tendero de barrio, este debe jugar con la misma lógica para incrementar su beneficio (Bejan, 2020).

La adaptación al medio ambiente y al fenómeno observado en los últimos años, que ha visto un incremento significativo en la expansión de venta de comestibles, hace que muchos de esos establecimientos se apalancen con el mercado *online*; un claro ejemplo de coevolución es la mediación digital; aplicada en este caso, cuando el minorista que entrega a domicilio acepta pedidos a través de internet para entregar a viviendas, otras tiendas o almacenes especiales. Estos comercios difieren de los establecimientos convencionales

desde el punto de vista de los servicios que proveen; un minorista en línea debió haber vivido la experiencia del consumidor: caminar por la tienda, seleccionar productos, empaçar artículos, comprarlos y llevarlos a la casa.

Dentro de esas mismas tendencias del crecimiento *online* de los mercados minoristas, en el ecosistema se ha de considerar el transporte, la planificación urbana, las políticas de los fabricantes, las empresas de *marketing* y los minoristas para entender cómo ha venido cambiando el comportamiento de la compra; de igual manera, las distancias empleadas para realizar adquisiciones han aumentado con el paso del tiempo, ya que muchos minoristas también se han alojado fuera de la ciudad (Suel y Polak, 2017). Hoy día, el transporte y la infraestructura tecnológica desempeñan un papel fundamental, pueden generar ciertas ventajas a los establecimientos que las adopten (Mkansi et al., 2019).

No es muy común ver los adelantos o equipamientos tecnológicos en la tienda tradicional, pero los avances ya se han empezado a concentrar en estos centros de abastecimiento característicos del barrio, que quieren facilitar el quehacer e incrementar las ventas de los establecimientos, muchos de ellos han logrado superar los temores, se pueden ver incrementadas las ventas y un manejo sencillo de inventarios. Sin embargo, existen muchas talanqueras, entre ellas, los equipos tecnológicos son muy costosos, no se encuentra la utilidad para mejorar el rendimiento, muy complicado el manejo de aparatos con los que no se terminan de familiarizar, la tecnología no es una inversión sino un gasto, y el nivel de ventas y clientes es bajo, por lo que muchos tenderos no lo consideran necesario (*Supertiendas*, 2011a). No obstante, también hay que agregar que adoptar otras formas para generar la transacción ha atraído a muchos clientes que prefieren usar los medios plásticos para pagar; sumado a la implantación de lectores de códigos de barras, *software* de manejo contable y demás herramientas que faciliten los procesos y la calidad del servicio, no están de más en un entorno competido (*Portafolio*, 2017) (figura 3.4).

Además, otras adaptaciones, que en esencia no son complejas, pero sí han contribuido considerablemente, son los domicilios, mecanismo que hace la vida más fácil a los clientes: ese tiempo adicional que requieren para hacer compras lo pueden utilizar en otras actividades; sin embargo, es necesario velar por suplir sus necesidades, hacer promociones, asesorar bien a los clientes, tener un buen surtido y llevar un registro de los tiempos de entrega; todo lo anterior para prestar un servicio que sume puntos y no que reste (*Supertiendas*, 2012).



Figura 3.4. **Nuevos mecanismos utilizados por el tendero**

Procesos evolutivos que surgen desde el concepto de la tienda tradicional de barrios existen, uno de ellos es el *superette*, que forja un concepto más empresarial, sin alejarse de aprovechar la cercanía con el vecindario, pero que agrega servicios tecnológicos, mejora la distribución y el portafolio de productos, proporciona buenos precios y construye muy buenas negociaciones con los proveedores. Estos establecimientos tienen un área de entre 50 y 400 m², adoptan formato de autoservicio, cuentan con al menos una caja registradora, trabajan una media de 3,5 empleados, tienen un sistema de refrigeración y por lo menos llevan 3000 referencias en alimentos procesados, granos, frutas y verduras, cárnicos, licores y tabaco, productos para el aseo personal y hogar, alimentos para mascotas y medicamentos (Londoño y Navas, 2011). En las últimas dos décadas, la tienda de barrio ha cambiado sustancialmente, se diversifica y en un espacio aparecen panaderías, cafeterías, peluquerías, barberías, fruterías, etc. La competencia es distinta ahora, aparecen supermercados, cajas de compensación y multinacionales en el formato de grandes superficies (Patiño y Bernal, 2005).

La competencia

En los ecosistemas naturales, existen distintos tipos de interacción entre las especies. Estos relacionamientos producen impactos neutros, positivos, negativos o mixtos. De manera resumida, se identifican los siguientes: neutralismo (ninguna población se afecta al asociarse con otra), competencia por interferencia (ambas poblaciones se inhiben de manera activa la una a la otra), competencia por el uso de recursos (cada población afecta de manera

adversa a la otra, de manera indirecta por el uso de los recursos), amensalismo (una población se ve inhibida y la otra no se ve afectada), comensalismo (una se beneficia y la otra no se ve afectada), parasitismo y depredación (una población depende de la otra, por ataque directo o porque depende de ella), protooperación (se benefician por su asociación pero no basada en una relación obligatoria) y mutualismo (ambas se benefician, pero dependen una de la otra) (Odum y Warrett, 2006).

Si se establece parangón con el sector minorista, las últimas tres décadas han sido testigos de cambios, ciertos actores han entrado a competir, unos con más fiereza que otros, sobre la década de 1990 se posicionan grandes cadenas de supermercado en suelo latinoamericano, sin embargo, este es considerado un fenómeno global. Se gesta un escenario en el que la tienda de barrio y las centrales mayoristas se verían amenazadas al comienzo, no había total certeza de si el ataque era directo o indirecto (Chang y Paredes, 2016). Un ejemplo, Walmart en un periodo de cuarenta años, en los Estados Unidos, ha cambiado la estructura del comercio minorista con un impacto no solo urbano sino también rural, fruto de una inversión considerable en tecnología de la información y continua búsqueda en la reducción de costos, potenciando la innovación con menos puntos de venta, pero más grandes en superficies (economías de densidad). El consumidor tiene una disposición de viajar distancias más largas por precios más bajos y una selección mayor. La investigación centrada en estas cadenas determina que en un supermercado promedio se reduzcan los precios y se aumente la calidad; en tiendas de esta envergadura, se incrementa el excedente del consumidor, aunque también puede traer algunos efectos colaterales, tal es el caso del incremento en la tasa de obesidad, por la gran variedad de productos que llega a ofrecer (Ellickson y Grieco, 2013). Walmart abre su primera tienda como un formato experimental, y para el último lustro de la primera década del siglo XXI, representaba el 14% de las ventas de Kraft Foods y de Kellogg's, y el 11% de la venta de Pepsi; su éxito parte de la logística y de la cultura corporativa (Basker y Noel, 2009).

Colombia no cuenta con un “monstruo” del tamaño de Walmart, pero sí tiene una cuantía importante de almacenes de gran envergadura que han visto incrementar su participación en el mercado nacional y que compiten por llegar a más y más clientes. La gran porción de la torta se la lleva Éxito (figura 3.5), con

casi dos tercios del mercado nacional (66,3 %) de participación, al cual le siguen por orden Olímpica (7,4 %), Alkosto (6,9 %), D1 (4,5 %), Cencosud (4,5 %), Ara (2,7 %), Justo & Bueno (1,9 %), Makro (1,5 %), PriceSmart (1,4 %) y La 14 (1,3 %); cierra la lista de los 10 más influyentes supermercados en Colombia, año 2018, según la Superintendencia de Sociedades (Supersociedades) (Montes, 2019).



Figura 3.5. Almacenes característicos de Colombia

Nota: Nótese en la parte superior que la imagen corresponde al mismo lugar (carrera 13 con calle 58 en Bogotá), pero en tiempo distinto. Tía (ya extinto, octubre de 2012) local ocupado posteriormente por Ara (agosto de 2018). Parte inferior, imagen de Éxito (avenida Caracas con calle 53, mayo de 2019) y Olímpica (carrera 30 con calle 3, junio de 2019). Fuente: Adaptado de Google Street View®.

Las grandes cadenas de supermercados se jactan de tener ventajas económicas y nutricionales a diferencia de otras formas de venta minoristas de alimentos. Se ofrece una gran variedad de productos y de marcas, y cuentan con gran capacidad operativa y economías de escala que les permite disminuir costos mayoristas. Sin embargo, muchos residentes urbanos que cuentan con menos recursos no tienen acceso a una selección de supermercados, ya que su cuantía se reduce en las áreas de menores ingresos (Short et al., 2007). Precisamente existe un interrogante de si el ingreso de supermercados determina la probabilidad de supervivencia de los pequeños establecimientos, de si el precio es más competitivo en un supermercado que en un pequeño establecimiento y

de si esto genera un impacto en el consumidor, una economía de escala y un aumento de la productividad del minorista mediante el proceso de destrucción creativa (Borraz et al., 2013).

Pero, si con las grandes superficies hay constante competencia, han aparecido hace poco más de una década unos formatos de tienda que entraron a competir con el tendero de barrio en su propio terreno, los denominados formatos *express*, llamados también tiendas por conveniencia; muchos de ellos son versiones ligeras de grandes cadenas que han incursionado con una estrategia omnicanal, con puntos ágiles y de mayor proximidad al hogar o al trabajo, y que han establecido mayor cercanía con el cliente, ofreciendo productos de acuerdo con necesidades y con las zonas donde se encuentran ubicados (*Supertiendas*, 2011b). Cada cadena busca encontrar la mejor forma de atraer y mantener clientes, por lo cual resulta imperativo para las cadenas más pequeñas encontrar un mecanismo debido a la gran competencia que han puesto las grandes superficies, que les ha hecho perder terreno desde hace tiempo (Brown, 2001).

Es un modelo que ha venido creciendo en el tiempo y le ha plantado seria competencia al tendero de barrio, y terreno hasta el punto de que ha aventajado a otros modelos de supermercado; su éxito radicó en la cercanía, los productos que ofrecen y ciertos servicios como la recarga de celulares, corresponsales bancarios o pagos de servicios públicos (*Portafolio*, 2016). La importancia del ingreso de nuevos tipos de comercios radica, primero, en que puede afectar el empleo en el sector y la estructura de la industria; segundo, en que los precios sean más bajos en los grandes supermercados que en los otros, y el impacto que pueda tener en los consumidores; y tercero, en el efecto de las economías de escala (Borraz et al., 2013).

Otros esquemas de mercados que compiten con la tienda de barrio son los supermercados como tiendas que ofrecen una amplia selección de alimentos frescos, secos, congelados y envasados, pero que también incluyen productos domésticos de índole no alimentaria; los hipermercados o supercentros como un tipo de supermercados de cadena y tienda de descuento en el mismo edificio; almacén mayorista, tomado como mayorista híbrido por tener tienda, comida a granel y de precio atractivo, y los mercados públicos o los llamados *fruver* (frutas y verduras) que incluyen productos frescos, frutas, vegetales, productos

traídos desde el entorno rural (But y Bencio, 2017; Dunkley et al., 2014). No obstante, la peculiaridad de cada una de ellas es que guardan un grado de familiaridad y de sentido de pertenencia, en el que existe un acercamiento con el personal, un escenario de gran pertenencia y pertinencia al barrio.

Puede decirse claramente que hay transformación minorista, hay evidencias de evolución mediante procedimientos de modernización cuyo efluente advierte una diversidad de formatos mencionados con antelación, el hipermercado, la tienda especializada; las tiendas modernas funcionan al son de cadenas de tiendas minoristas, las cuales han experimentado un cambio intenso en los últimos años al gestionar, por ejemplo, el ambiente de la tienda para ofrecer una experiencia de compra diferenciada; imprimiendo un impacto a la atmósfera de la tienda para tener esas respuestas conductuales del cliente y satisfacer las necesidades de varios segmentos de consumidores (Henriques et al., 2015), mejorando sus economías de escala, dinamizando la operación con enfoque de modernidad y apropiando una mejor administración, se convierten en herramientas de innovación. Sin embargo, esos nuevos conceptos hacen que el minorista tradicional presente problemas; las formas típicas de venta han reemplazadas por un concepto de venta minorista internacional (Srichookiat y Jindabot, 2017). Y a pesar del incremento de negocios de grandes superficies, las tiendas de barrio se mantienen en el contexto de este, de modo que son el canal más seguro de distribución (Patiño y Bernal, 2005).

Actualmente, hay evidencia investigativa sobre la heterogeneidad de la empresa, de cómo las características de los establecimientos comerciales individuales dan forma a su desempeño y generan dinamismo de industrias y regiones. La variabilidad del negocio fácilmente puede ser observada en materia de edad, tamaño, tecnología, y en que las empresas buscan eficiencia de muchas maneras (capacidad interna de ser competitiva, ventajas a través de la ubicación, etc.) (Bathelt et al., 2011). A su vez, se ha analizado el desempeño de pymes con sus competidores más grandes (su productividad es menor, cuentan con menor acceso a capital, tecnología y trabajadores con mayor grado de cualificación); las actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) se asumen por las grandes corporaciones, pero a las pequeñas les llega de manera indirecta (Boschma y Frenken, 2011).

El rol del consumidor y su relacionamiento con los comercios

Una aproximación comportamental del consumidor, y de acuerdo con la American Marketing Association (AMA), se debe a una interacción dinámica de afecto y cognición, al comportamiento y al ambiente por el cual los seres humanos generan intercambios; al cúmulo de acciones abiertas de los consumidores reflejadas en su conducta como agente tomador de decisiones en el mercado de productos y servicios (Stephens, 2017). Desde la perspectiva del consumidor, existe una alta sensibilidad al cambio del precio, pero desde la perspectiva de la empresa que quiere mantener y mejorar la rentabilidad necesita incrementar sus precios, por costos o por inflación, por tal motivo una de las tácticas o estrategias empleadas por las empresas es incrementar el precio sin alterar tamaños del empaque o del envase o de mantener el precio de venta, pero reduciendo el tamaño del envase (Yao et al., 2020).

Dentro de la tipología del comportamiento del consumidor, la publicidad ejerce persuasión, personajes como Tony, el tigre de Zucaritas o Melvin, el elefante de Choco Krispis evolucionan en el tiempo con un compromiso más profundo, son íconos que se guardan en el subconsciente y que pueden generar sentimientos positivos y contribuir a la preferencia sobre otro tipo de marcas. Tener en el empaque un personaje de caricatura se asocia con un mejor sabor y esto inicia a temprana edad, viaja por décadas e influye en la vida de adultos para elegir una marca (es importante recordar que estas marcas se han afinado en su mayoría con las grandes superficies). Atrayente resulta una de las estrategias que utilizan ciertas tiendas y que ocasionan un comportamiento peculiar en sus clientes: suavizar el ritmo musical en sus pasillos con tonadas lentas que ralentizan el caminar, y al reducir el metabolismo de la compra, se pueden observar los artículos con mayor detenimiento y, por tanto, incrementar el volumen de compra (Kamins, 2019).

Es incesante la expectativa por parte del cliente en relación con precios relativos de los productos que se encuentran en diferentes presentaciones de tamaños y de la misma marca; sumado a esto, tienen reacción negativa a recargos por cantidad y pueden llegar a pensar que el minorista incurse en engaños con prácticas de fijación de precios. Esto se puede ver reforzado en la literatura de *marketing*, en la que algunos sugieren que los minoristas pueden

explotar a los consumidores que no notan los recargos por cantidad; pero, de igual forma, estos no pueden establecer de manera intencional precios que resulten con tales recargos. Por otro lado, existen modelos de consumidores bien informados, heterogéneos en necesidades de consumo, conocedores de costos de almacenamiento y de costos transaccionales de desplazamiento a las tiendas, variaciones que se pueden observar a partir de la demanda con tamaños de paquetes que tengan precios unitarios y que reflejen recargos o descuentos por cantidad, los productos pueden tener diferentes curvas de demanda y los precios se ajustan al tener presente las elasticidades en aquella (Shrey et al., 2016).

El análisis del comportamiento del cliente en la tienda es de gran importancia. Por ejemplo, la disponibilidad de tiempo que se tiene para llevar a cabo la compra, la disposición de los productos en el lugar que permite llevar a cabo una “compra impulsiva”, de igual manera, la distribución de la tienda les permite a sus dueños medir el tráfico y la cantidad de artículos comprados, los consumidores se dirigen a las tiendas de vecindario para hacer compras rápidas (más pequeñas) y a tiendas grandes para realizar compras de mayor envergadura (Sorensen et al., 2017).

Ahora bien, bajo la lente del economista tradicional se revela un comportamiento del consumidor encaminado hacia la maximización de su utilidad, de echar una mirada al valor del dinero cuando realiza cada compra; el entorno cambia y en un mundo de consumidores que tienen más acceso a una gama amplia de productos e información de la compañía, sumados a las influencias sociales que también desempeñan un papel de preponderancia, el consumidor vigila mucho más los productos que compra. En temas de alimentación saludable, por ejemplo, se puede elegir un pastel sin gluten ni conservantes (Stephens, 2017). Al contar con un ramillete de opciones, se inclina por la elección de mayor gusto, pero que traiga consigo un beneficio, y así evitar la ingesta de alimentos que produzcan enfermedades crónicas como la obesidad (Singleton et al., 2018); se busca movilizar a las comunidades para crear vecindarios que promuevan de manera sostenible la vida saludable, mejores estilos de vida, y las tiendas de alimentos son las que marcan la pauta en la salud de los barrios (Ghirardelli et al., 2010).

Un comerciante al por menor ofrece productos con el precio minorista y con el precio unitario, tal es el caso de productos preenvasados como cereales,

o en el caso de precios unitarios, productos sin embalar como las frutas. Uno de los estímulos para el cliente que llama la atención es el tamaño físico, un minorista ofrece productos sin empacar (en el caso de las frutas y las verduras) y, a su vez, el precio unitario presenta un efecto positivo para los consumidores, porque los motiva a elegir las ofertas más baratas y con ello pueden comparar mejor los precios (Fecher y Robbert, 2019). Entre los rasgos que más atraen a los clientes están plazos del pedido, plazos de entrega (si se envía el mismo día o se envía al día siguiente), sistemas de recepción empleados y tiempo de entrega en la puerta (Hirogaki, 2015).

En la industria de los supermercados, la competencia ha sido el valor estratégico o impulsor, ya que presenta unos márgenes de beneficios bajos y cada cadena debe encontrar el mecanismo para atraer y mantener a los clientes. La segmentación del mercado contribuye a la construcción de estrategias para un crecimiento, aunque muchas veces los pequeños no han adoptado estrategias de segmentación; si son tomadas, se consideran dos vías: *a priori*, demográfica o geográfica, y *a posteriori*, análisis de los conglomerados con una serie de análisis de variables como beneficios buscados por los clientes para un producto en particular (Brown, 2001).

Algunos consumidores mantienen ciertas respuestas al entorno, no obstante, depende del tipo de cliente, el tipo de producto, la tienda y la cuantía que decide comprar (Azeem et al., 2019). La apariencia de la tienda es importante, la percepción del espacio físico en cuanto al tamaño, la distribución, el orden y la limpieza son constituyentes de relaciones permanentes (Páramo, 2012). La actual tendencia es comprar local, los consumidores apoyan lo local (calidad y valor relacionados con costos) (Fang et al., 2018).

A modo de conclusión

Se pretendió hilvanar algunos conceptos, que, si bien se escinden desde el entorno de la ecología, de la biología y de la genética, son aplicables a las ciencias sociales, a los fenómenos de relacionamiento humano. Se partió de generar un acercamiento al concepto y a la importancia del territorio como escenario fundamental donde coluden los actores; sin embargo, se tomó una alícuota de este: el barrio. En esa porción geográfica, existe un cúmulo de

agentes que se relacionan día tras día en un entramado de aristas sociales, económicas, culturales, ambientales y políticas, los vecinos del sector construyen su propia particularidad que los define, por ello, ningún barrio es idéntico a otro; esto fluye por un proceso de base heterogénea que termina por tejer su propia identidad.

Uno de sus actores es la tienda, dinamizada por su protagonista: el tendero. Es un lugar donde las personas, en primer lugar, buscan abastecer o satisfacer una necesidad económica, porque, en esencia, es la materialización del encuentro entre la oferta y la demanda; pero esto es tan solo el inicio, porque más que eso es edificar una red local que precisamente es la gestora de la identidad de la cuadra como parte elemental del barrio. Eso nuevamente nos conduce al parangón con los conceptos de sistema y su unidad fundamental, es decir, el organismo, el cual es tomado como nivel de referencia en cuanto parte de un entramado entre subsistemas, sistemas y suprasistemas.

Por otro lado, se establece la metáfora con un sistema abierto y dinámico porque no es un fenómeno que se encuentre en el ostracismo, ya que es parte activa de la sociedad, compite y coopera con otros agentes, cambia en el tiempo y se ajusta a las circunstancias, es decir, que evoluciona o, mejor aún, que coevoluciona, puesto que, al encontrarse relacionado con su entorno, lo observa y aprende de él.

La tienda de barrio tiene una trayectoria, cumple un rol dentro de la cotidianidad y funge como un catalizador que amalgama a las personas. En esencia, ese pequeño espacio cuya distribución es en general sencilla, consistente en un mostrador con productos básicamente de primera necesidad, muchas veces con carencias en recursos tecnológicos que les dificulta competir con las grandes cadenas que han incursionado en los últimos años, se ha logrado mantener y salir adelante, aprovechando el contacto con el vecino, la cercanía con los hogares y su amable atención con el cliente.

Referencias

- Basker, E. y Noel, M. (2009). The evolving food chain: Competitive effects of Wal-Mart's entry into the supermarket industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 977-1009. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2009.00235.x>

- Bathelt, H., Feldman, M. P. y Kogler, D. F. (2010). Territorial and relational dynamics in knowledge creation and innovation: An introduction. En H. Bathelt, M. P. Feldman y D. F. Kogler (eds.), *Beyond territory: Dynamic geographies of knowledge creation, diffusion, and innovation* (pp. 1-17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203814871>
- Bejan, A. (2020). *Freedom and evolution: Hierarchy in nature, society and science*. Springer.
- But, I. y Bencio, C. (2017). *The role of small grocers in neighborhood food*. The City of Vancouver. shorturl.at/syCDI
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.
- Berretti, M. (2017). *La genética en 100 preguntas*. Nowtilus.
- Borraz, F., Dubra, J., Ferrés, D. y Zipitria, L. (2014). Supermarket entry and the survival of small stores. *Review of Industrial Organization*, 44(1), 73-93. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9379-7>
- Boschma, R. y Frenken, K. (2011). Technological relatedness and regional branching. En H. Bathelt, M. P. Feldman y D. F. Kogler (eds.), *Beyond territory: Dynamic geographies of knowledge creation, diffusion, and innovation* (pp. 64-81). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203814871>
- Brown, J. D. (2001). Segmentation correlates for small grocery chain preference. *Journal of Food Products Marketing*, 6(4), 53-62. https://doi.org/10.1300/J038v06n04_05
- Candas, S., Siala, K. y Hamacher, T. (2019). Sociodynamic modeling of small-scale PV adoption and insights on future expansion without feed-in tariffs. *Energy Policy*, 125, 521-536. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.10.029>
- Carabias, J., Meave, J., Valverde, T. y Cano-Santana, Z. (2009). *Ecología y medio ambiente del siglo XXI*. Pearson.
- Chang Muñoz, E. A. y Paredes Chacin, A. J. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Opción*, 32, 228-254. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/4345>
- Clarke, I. y Banga, S. (2010). The economic and social role of small stores: A review of UK evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(2), 187-215. <https://doi.org/10.1080/09593961003701783>
- Córdoba López, J. F. y Cano Jaramillo, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio en la ciudad de

- Cali. *Entramado*, 5(2), 44-63. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3354>
- D'Souza, G., Tariq, A. y Allaway, A. (2017). Household Grocery Budgets: An empirical examination of allocation changes due to household demographics. *Review of Marketing Science*, 15(1), 19-43. <https://doi.org/10.1515/roms-2016-0037>
- Dunkley, B., Helling, A. y Sawicki, D. S. (2004). Accessibility versus scale: Examining the tradeoffs in grocery stores. *Journal of Planning Education and Research*, 23(4), 387-401. <https://doi.org/10.1177/0739456X04264890>
- Dressino, V. (2017). La ontogenia y la evolución desde la perspectiva de la teoría de los sistemas de desarrollo (TSD). *Acta Biológica Colombiana*, 22(3), 265-273. <https://doi.org/10.15446/abc.v22n3.63405>
- Ellickson, P. B. y Grieco, P. L. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing. *Journal of Urban Economics*, 75, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2012.09.005>
- Fang, X., Huang, H. y Leung, P. (2018). Competitiveness of local food: An empirical analysis of the tomato market dynamics. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1), 89-100. [10.22004/ag.econ.266451](https://doi.org/10.22004/ag.econ.266451)
- Fecher, A., Robbert, T. y Roth, S. (2019). Same price, different perception: Measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.017>
- Franco, M. (2018). Searching for a scientific paradigm in ecological economics: The history of ecological economic thought, 1880s-1930s. *Ecological Economics*, 153, 195-203. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.07.022>
- Frank, S. A. (1998). *Foundations of social evolution*. Princeton University Press.
- Ghirardelli, A., Quinn, V. y Foerster, S. B. (2010). Using geographic information systems and local food store data in California's low-income neighborhoods to inform community initiatives and resources. *American Journal of Public Health*, 100(11), 2156-2162. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2010.192757>
- Gómez Escobar, I. (2019, 1 de mayo). *Colombia, ¿y las tiendas de barrio qué?* [fotografía]. <https://igomezze.blogspot.com/2019/05/colombia-y-las-tiendas-de-barrio-que.html>
- Haberl, H., Fischer-Kowalski, M., Krausmann, F. y Winiwarter, V. (eds.) (2016). *Social ecology: Society-nature relations across time and space*. Springer.

- Hanawa Peterson, H. y Procter, D. (2019). A case study of independent grocers in the US rural Midwest. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 14(4), 466-489. <https://doi.org/10.1080/19320248.2018.1434096>
- Haberl, H., Fischer-Kowalski, M., Krausmann, F. y Winiwarter, V. (eds.) (2016). *Social ecology: Society-nature relations across time and space*. Springer.
- Henriques, S. H., Trindade, G. y Santos, M. (2015). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1042495>
- Hirogaki, M. (2015). Key factors in successful online grocery retailing: Empirical evidence from Tokyo, Japan. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(2), 139-153.
- Kamins, M. (2019). *Marketing manipulation: A consumer's survival manual*. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/10839>
- Londoño Aldana, E. y Navas Ríos, M. E. (2011). El Superete: formato comercial que evidencia una cercanía a teoría Crisol de fusión? *Saber, Ciencia y Libertad*, 6(2), 145-157. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2500>
- López de Lizaga, J. L. (2012). *Lenguaje y sistemas sociales: la teoría sociológica de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Mkansi, M., De Leeuw, S. y Amosun, O. (2019). Mobile application supported urban-township e-grocery distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 50(1), 26-53. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2018-0358>
- Montes, S. (2019, 26 de julio). El Grupo GPA controlaría 66% del negocio de supermercados en Colombia. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-grupo-gpa-controlaria-66-del-negocio-de-supermercados-en-colombia-2889098>
- Odum, E. y Warrett, G. (2006). *Fundamentos de ecología*. Thomson.
- Park, R. (1999). *La ciudad y otros ensayos de la ecología urbana*. Serbal.
- Patiño Castro, O. A. y Bernal Barrios, C. R. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Revista EAN*, 54, 27-37. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605402.pdf>
- Portafolio*. (2016, 13 de junio). ¿Tiendas express les están ganando el pulso a las de barrio? <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-express-le-ganando-pulso-barrio-497373>

- Portafolio*. (2017, 22 de noviembre). Así han evolucionado las tiendas de barrio en el país. <https://www.portafolio.co/negocios/crecen-compras-en-las-tiendas-en-primer-trimestre-551545>
- Short, A., Guthman, J. y Raskin, S. (2007). Food deserts, oases, or mirages? Small markets and community food security in the San Francisco Bay Area. *Journal of Planning Education And Research*, 26(3), 352-364. <https://doi.org/10.1177/0739456X06297795>
- Shrey, S., Chouinard, H. H. y McCluskey, J. J. (2016). Product differentiation by package size. *Agribusiness*, 32(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/agr.21425>
- Singleton, C. R., Li, Y., Odoms-Young, A., Zenk, S. N. y Powell, L. M. (2019). Change in food and beverage availability and marketing following the introduction of a healthy food financing initiative: Supported supermarket. *American Journal of Health Promotion*, 33(4), 525-533. <https://doi.org/10.1177/0890117118801744>
- Sorensen, H., Bogomolova, S., Anderson, K., Trinh, G., Sharp, A., Kennedy, R., Page, B. y Wright, M. (2017). Fundamental patterns of in-store shopper behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 182-194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.003>
- Smith, R. L. y Smith, T. M. (2015). *Elements of ecology*. Pearson.
- Srichookiat, S. y Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 446-462. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0050>
- Steigemann, A. (2016). *The places where community is practiced: How store owners and their businesses build neighborhood social life*. Springer.
- Suel, E. y Polak, J. W. (2017). Development of joint models for channel, store, and travel mode choice: Grocery shopping in London. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 147-162. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.009>
- Supertiendas*. (2011a, marzo). https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas_4
- Supertiendas*. (2011b, junio). https://issuu.com/axiomaweb/docs/st6_baja
- Supertiendas*. (2011c, octubre). <https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas-ed-9>
- Supertiendas*. (2012). https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas_ed11
- Stephens, D. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Routledge.
- Talen, E., Wheeler, S. M. y Anselin, L. (2018). The social context of U.S. built landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 177, 266-280. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.03.005>

- Yao, J., Oppewal, H. y Wang, D. (2020). Cheaper and smaller or more expensive and larger: How consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1075-1094. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00716-z>
- Yin, X., Chen, J. y Li, J. (2019). Rural innovation system: Revitalize the countryside for a sustainable development. *Journal of Rural Studies*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.014>

Capítulo 4
El papel de la informalidad
empresarial en las economías
emergentes

Lorena Rojas-Romero
Carolina Quimbayo-Gutiérrez
Alba Ruth Vargas

Al parecer, es el lado oscuro de la economía. Se ha denominado economía subterránea, sumergida, de sombra, informal, entre otros apelativos que la hacen ver negativa. Llama la atención porque según la nación este tipo de economía podría representar un porcentaje significativo del producto interno bruto (PIB). Por esta razón, se busca inicialmente plantear una estructura que permita entender el sendero que conduce a la informalidad empresarial a partir de este concepto controversial.

La economía de sombra o economía subterránea enmarca dos tipos de actividades: actividades ilegales y actividades que no han sido declaradas al recaudador. El concepto de *economía sumergida* relaciona principalmente las actividades que están asociadas al mercado y lo que se asocia al “mercado” podría variar según la nación (Lippert y Walker, 1997). De alguna forma, es una aclaración de la necesidad de generar transacciones para que sea una operación de mercado. Schneider y Enste (2003) exponen la dificultad de construir un concepto generalizado de lo que es la economía sumergida, pues las actividades realizadas en esta economía se desarrollan y modifican de acuerdo con las medidas de regulación de los gobiernos y la burocracia con la que sean implementadas. De Soto (1988) afirma que la informalidad “se produce cuando el derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y el Estado no tiene la capacidad coercitiva suficiente” (p. 12).¹

Debido a que varias actividades (las no ilegales) que se desarrollan en la economía sumergida carecen de la intencionalidad por evadir impuestos o pagos de seguridad social y se trata más bien de víctimas de estados ineficientes,

¹ Las traducciones son mías.

es necesario la distinción conceptual de las dos categorías que comprende la economía sumergida: economía ilegal y economía informal.

Dentro del concepto de *economía ilegal*, están las que generan transacciones monetarias y las que definitivamente no las requieren. De acuerdo con la taxonomía de la economía informal expuesta por Schneider (2004), encontramos, en primer lugar, actividades del orden del comercio de bienes robados, drogas, manufactura de drogas, prostitución, juegos de azar y fraude. Por otra parte, en las transacciones no monetarias, se evidencian trueque de drogas y bienes robados, producción de drogas para el uso propio y robo para uso propio. Vale la pena mencionar que la evasión de impuestos también se cuenta en este rango (Schneider y Enste, 2000).

A partir de la dificultad que implica realizar una homogeneización de los conceptos de informalidad en el mundo y haciendo hincapié en que los significados a tratar no son mutuamente excluyentes, Charmes (2012) afirma que en la economía informal subyacen dos vertientes: empleo y sector informales.

Para empezar, el empleo informal no excluye el sector informal en su totalidad, la descripción que hacen Cárdenas y Mejía (2007) de informalidad laboral argumenta que la base es el tamaño de la empresa en función de los trabajadores (menos de 10 trabajadores) o de la ocupación, como sucede con el servicio doméstico. Sin embargo, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2003), siempre que estos vínculos laborales no estén bajo la legislación del país, los trabajos de los individuos siguen siendo informales.

De esta manera, es necesario explicar que dentro del sector informal (unidades económicas informales fuera de la legislación) pueden existir tanto individuos o trabajos informales como individuos o trabajos formales. Por otra parte, cuando se habla del empleo informal, este puede darse tanto en el sector informal como en el sector formal, y es la categoría que más preocupa, pues tiene un crecimiento desmedido (Charmes, 2012). Claramente, hay una categoría adicional que comprende la formalidad plena, es decir, sector formal y empleo formal, pero esto no es una discusión que nos lleve a la comprensión de la informalidad en las firmas o la informalidad empresarial.

Vale la pena destacar que la categoría de empleo informal oscila entre la no seguridad social, no tener vínculo laboral, ausencia de protección y de servicio de salud. Para algunas naciones, esto va mucho más allá del registro de las firmas o la vinculación laboral de los empleados de manera formal. Ha

sido un problema altamente estudiado por su tendencia a incrementar, principalmente en países en vías de desarrollo, aunque no exclusivo de estos, sin que el impacto desde el punto de vista del desarrollo económico logre realmente cuantificarse y mitigarse (Cárdenas y Mejía, 2007).

Es entonces cuando este capítulo concentra sus esfuerzos en entender el rol de la informalidad empresarial en las economías de los países en vías de desarrollo, y para ello será importante adentrarnos en el “sector informal” ya no solo como una variante de la economía informal en general, sino como un factor específico y determinante en las economías regionales, a saber: América Latina, Asia-Pacífico y África.

El sector informal en América Latina

América Latina forma parte del continente americano y se encuentra integrada por los países que han sido colonizados en su mayoría por España y Portugal. El idioma que predomina es el español, a excepción de Brasil donde se habla portugués. Los países de esta región poseen una cultura rica y diversa, y cuentan con aspectos políticos y económicos heterogéneos que han ocasionado en los últimos cinco años (2014-2019) desaceleración tendencial en las actividades económicas, en el deterioro de la calidad del empleo y en la caída del PIB *per capita*, de la inversión y del consumo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2018). Además, conforman el grupo de países considerados en vías de desarrollo, caracterizados por enfrentar problemas como la informalidad, la desigualdad social y la inclusión.

Para referirse a la informalidad laboral en América Latina, académicos de diferentes disciplinas han recurrido a indicadores de ingreso y de riqueza o a etiquetas como “sectores populares” o “sectores marginales” (Berins y Handling, 2009), que infieren la falta de presencia del Estado en cuanto a políticas que vayan encaminadas al desarrollo social y económico. La informalidad constituye el 84% de los trabajadores por cuenta propia y es común en la población más vulnerable compuesta por jóvenes, mujeres, migrantes y pobres de la sociedad (Cepal, 2019). Además, la informalidad posee barreras para el paso al trabajo formal como la experiencia o la educación, los costos de acceso al sector financiero y la carga tributaria que reflejan la desigualdad

laboral y social que existe en estos países. La informalidad está imperfectamente regulada por el estado, como resultado los empleos informales cuentan con menos seguridad laboral, salarios bajos y condiciones de trabajo por debajo del mínimo legal (Başbay et al., 2018).

La informalidad involucra, entonces, los riesgos que exhiben los trabajadores para acceder a un salario mínimo, la gran cantidad de individuos que no aportan al sistema de salud y pensión, y las presiones para que pertenezcan a un sistema de seguridad (Castiblanco, 2018), junto con la carga tributaria y demás costos que demanda la formalización. Las alternativas presentadas desde la perspectiva desarrollista de los Estados no son diferentes de la formalidad o legalidad, y se orientan a cubrir necesidades básicas para la vida humana en sociedad (Ramos, 2015).

De acuerdo con lo anterior, en América Latina se han implementado programas de pensión mínima como beneficio de acceso para trabajadores informales que se obtienen a través de impuestos derivados de la nómina de trabajadores del sector formal. De tal manera que el Estado administra esta carga tributaria a favor de los trabajadores informales o externos, lo cual ocasiona una alza o perpetuidad de trabajadores en la informalidad que subyace en el interés manifiesto en las personas en continuar recibiendo esta ayuda siendo parcialmente endógena a los programas de asignación de recursos. Además, algunos registrados en el sistema de seguridad pueden ser beneficiarios de los aportantes. Esto se plasma en estudios estadísticos realizados en los países donde las cifras de quienes reciben seguridad social son superiores a los que aportan; por ejemplo, en Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) registró que, en 2018, el 93,4% de la población tenía acceso a seguridad social, pero el 48,3% aportó al régimen contributivo y el 36,6% a pensión.

Además, como característica de la informalidad en América Latina, se ha identificado un patrón de ciclo de vida relacionado con la informalidad; en la primera etapa, las personas jóvenes ingresan en el mercado laboral formal; en la segunda, logran obtener una estabilidad en su mediana edad; posteriormente, en la etapa más adulta, optan por el autoempleo o la informalidad (Perry et al., 2007). Socialmente, la informalidad puede representar un estilo de vida o una opción económica personal y familiar; la integración de los ingresos de los hogares puede estar compuesta tanto por el trabajo en el sector formal como

por el trabajo en el sector informal. Las personas vinculadas al sector formal aseguran el acceso al sistema de salud y otros beneficios para la familia, lo cual aumenta la probabilidad de que su pareja trabaje informalmente (Galiani y Weinschelbaum, 2012).

En la informalidad, el autoempleo y el emprendimiento es considerado como generador de ingreso para las personas que enfrentan problemas para vincularse al mercado laboral formal (Castiblanco, 2018). Sin embargo, los emprendedores de éxito prosperan cuando el entorno económico e institucional es favorable e impulsa los rendimientos de la innovación (Lederman et al., 2014). En América Latina, el entorno es agresivo y con oportunidades limitadas para el desarrollo empresarial, y los emprendimientos presentan poco desarrollo, junto con un bajo índice de supervivencia, en que la mayoría no alcanza a superar el primer año y el crecimiento es lento, entre muchas razones, se encuentra la poca innovación.

En un contexto propicio, las personas se arriesgan a invertir y a innovar estimulando la productividad y el desarrollo económico (Lederman et al., 2014), es el caso de los emprendimientos hispanos en otros contextos como los Estados Unidos, donde se ha tratado de explicar el fenómeno del autoempleo y del emprendimiento latino en Norteamérica, que sugiere que la discriminación a grupos minoritarios o que las oportunidades del entorno como una dinámica de consumo y programas de contribución a pequeñas empresas pueden generar un crecimiento en el autoempleo (Fisher y Lewin, 2018).

Sin embargo, en países como los Estados Unidos, la informalidad representada en autoempleo por parte de los latinos presenta limitantes como el dominio del idioma y el acceso a préstamos comerciales para inmigrantes que inician negocios sin residencia legal. Pero aun así los latinos representan una poderosa fuerza laboral y un aporte representativo para la economía de los países donde se encuentran presentes; en el caso de los Estados Unidos, el 51% del crecimiento de la población general corresponde a los latinos entre 2016 y 2017, superior a cualquier otra raza o etnia, y en 2012 las empresas de propiedad de hispanos representaron el 12% de las empresas estadounidenses, de igual manera el capital se incorpora al autoempleo en beneficios no monetarios ofrecidos, como mayor autonomía de trabajo y horario de trabajo flexible (Krogstad y Radford, 2017).

A efectos de medición de la informalidad, es preciso considerar la relación del trabajo en aspectos legales, de protección social, de impuestos y de derechos y beneficios laborales. Desde el criterio legalista, el empleo es informal si no existe un contrato laboral, y el autoempleo o microemprendimiento no se encuentra registrado y no tiene carga tributaria. Desde el criterio de protección social, en América Latina la protección se deriva del contrato de trabajo; al no existir, se origina la carencia de beneficios en salud y pensión, los que se encuentran suministrados por el Estado a aquellos que están registrados en bases de datos, como el seguro de desempleo u otros programas de atención social. Otro aspecto está relacionado con empleadores o trabajadores independientes en empresas que se encuentran registradas con cinco o menos trabajadores, el servicio doméstico y los empleos generados de unidades productivas (Lederman et al., 2014).

Una vez descritas las características de la informalidad en América Latina y tener claridad sobre los criterios utilizados para la definición del trabajo informal, se referirán las herramientas de medición de este fenómeno.

Medición de la informalidad en América Latina

La considerable heterogeneidad de definiciones y criterios operacionales utilizados por los países para medir el empleo informal obstaculiza en gran medida la comparabilidad internacional de las estadísticas sobre informalidad. Para permitir la medición del trabajo informal entre 2006 y 2008, el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (Lapop, por sus siglas en inglés) desarrolló una batería para la operacionalización del concepto de *informalidad* que logró identificar los tres tipos de trabajadores utilizados por el Banco Mundial (BM), y en 2008 permitió obtener información sobre la seguridad social; este instrumento tuvo una alta correlación en el país con encuestas de hogares sobre informalidad siguiendo patrones demográficos, como la edad, el género y la residencia. A continuación, se muestran las cifras estadísticas según la OIT para América Latina y el Caribe.²

² Antigua y Barbuda, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Curazao, Dominica, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala,

El empleo informal puede ser en el sector informal, en el sector formal o en el sector de los hogares. El 61,2% del empleo mundial que es informal está compuesto por el 51,9% en el sector informal, el 6,7% en el sector formal y el 2,5% en hogares. En todas las regiones, el empleo en el sector informal es el mayor de los tres componentes del empleo informal (Bonnet et al., 2019).

El empleo informal en el sector formal es una proporción algo grande del empleo informal en dos regiones: América y Europa y Asia central, donde representa el 7,9 y el 5,3% del empleo total, respectivamente. El 39,7% de todos los empleados en empleos informales está compuesto por el 10,8% que están empleados informalmente en el sector formal y el 2,1% que están empleados como trabajadores domésticos en hogares. La participación de los empleados en el empleo informal en el sector formal representa el 27,4% del empleo informal total entre empleados en todo el mundo y hasta el 42% en América Latina y el Caribe (Bonnet et al., 2019).

En América, el empleo informal total es del 40,0% y la participación de América Latina es del 53,1%. Las unidades económicas informales proporcionan la mayor participación del empleo informal (29,3 del 40,0% total). Sin embargo, una proporción significativa de empleados se encuentra en el sector formal (42,6% de los empleados con empleo informal) o en hogares (15%). La tasa de informalidad es mayor para los hombres que para las mujeres.

La informalidad en Asia-Pacífico

Múltiples informes internacionales han centrado su atención en el gigante asiático. No solo llama la atención su constante crecimiento económico, la forma en que generan innovaciones y la concentración de población que reside (más del 68% de la población mundial), sino también aspectos relevantes como la desigualdad social, la disyuntiva entre disminución en la tasa de desempleo y la “calidad” de vida de sus habitantes, las malas condiciones

Guyana, Haití, Honduras, Isla de San Martín (parte francesa), Islas Caimán, Islas Turcas y Caicos, Islas Vírgenes (EE. UU.), Islas Vírgenes Británicas, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, San Martín (parte neerlandesa), Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela.

laborales y el abismo inminente de la pobreza y la pobreza extrema de gran parte de la población.

Las circunstancias históricas, económicas, políticas, sociales y religiosas que enmarcan el continente asiático han dejado una huella no solo en cómo es visto por el mundo, sino en cómo su sociedad asume distintos roles según la subregión que ocupe. El tema principal que queremos tratar en este apartado tiene que ver con la informalidad empresarial y las demás variantes que consideramos puedan girar alrededor de este fenómeno, como las formas de empleo, la pobreza, la desigualdad, el trabajo decente, el papel de las instituciones, la corrupción e, incluso, la globalización, entre otros.

Para empezar, es válido mencionar que las condiciones laborales o la forma en que “se ganan la vida” los individuos han propiciado diversos estudios y la necesidad de desagregación del continente asiático en subregiones, pues dada su dimensión es casi imposible hacer comparaciones de las condiciones de vida, siquiera entre los países que componen una sola subregión. Por esta razón, se considera que sí existen brechas económicas y sociales que deben ser abordadas de manera tal que los esfuerzos apunten a analizar la subregión donde se concentre la mayor cantidad de países cuyas condiciones laborales y de pobreza puedan estar asociadas a la informalidad. Por esto, queremos mostrar cómo está dividido el continente desde el punto de vista de las subregiones y la agrupación del ingreso (tabla 4.1).

Dicho esto, este apartado centrará sus esfuerzos principalmente en Asia-Pacífico y parte de Asia meridional, debido a que es donde está la mayor concentración de personas en condiciones de pobreza, ligado a temas de “escaso trabajo decente”, informalidad, subempleo, entre otras características propias de la región.

Si bien el gigante asiático es considerado el continente que más trabajo informal concentra, con un 70% de todos los trabajadores, Asia meridional sobrepasa radicalmente este porcentaje con un 90% de su mano de obra en el empleo informal. Esto asociado, principalmente, al hecho de que gran parte del trabajo se haya vinculado a la agricultura, en que muchas veces se cuenta con la contribución de familias enteras que no reportan sus ingresos o que están subutilizando sus habilidades haciendo parte del negocio familiar.

Tabla 4.1. **Agrupaciones de subregionales y de ingresos en Asia**

Asia oriental	China, Hong Kong, Japón, Macao, Mongolia, República de Corea, Taiwán.
Asia suroriental y Pacífico	Australia, Brunéi, Camboya, Islas Cook, Fiyi, Indonesia, Laos, Malasia, Islas Marshall, Myanmar, Nueva Zelanda, Palaos, Papúa-Nueva Guinea, Filipinas, Samoa, Singapur, Islas Salomón, Tailandia, Timor Oriental, Tonga, Tuvalu, Vanuatú, Vietnam.
Asia meridional	Afganistán, Bangladés, India, Irán, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka.
Ingresos altos	Australia, Brunéi, Hong Kong, Japón, Macao, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur, Taiwán.
Ingresos medianos altos	China, Fiyi, Irán, Malasia, Maldivas, Islas Marshall, Palaos, Samoa, Tailandia, Tonga, Tuvalu.
Ingresos medianos bajos	Bangladés, Camboya, India, Indonesia, Kiribati, Laos, Mongolia, Myanmar, Pakistán, Papúa-Nueva Guinea, Filipinas, Islas Salomón, Sri Lanka, Timor Oriental, Vanuatú, Vietnam.
Bajos ingresos	Afganistán, Nepal.

Fuente: Elder (2018).

En el caso de Asia suroriental y el Pacífico, este fenómeno alcanza hasta el 75% de los empleos, principalmente en países como Camboya, Myanmar e Indonesia, donde ha alcanzado niveles por encima del 85% de acuerdo con la OIT (2019).

El desempleo y las condiciones de pobreza parecen ser el detonante para incrementar el trabajo informal, pues, aun cuando la población intenta reubicarse en sectores como servicios y manufactura, muchos se mantienen entre la pobreza extrema (menos de US\$1,9 *per capita* al día) y la pobreza moderada (entre US\$1,9 y US\$3,2 *per capita* al día), fuera de lo que se considera el trabajo decente. Se estima que al menos 1200 millones de personas viven en los rangos mencionados (OIT, 2013), rayando con la vulnerabilidad y exclusión que esto implica.

Además, el impacto de la religión en varios de los países asiáticos ha logrado constituir una limitante para la fuerza laboral, principalmente cuando se habla de mujeres. Muchas de estas naciones, coincidentemente las más pobres o azotadas por conflicto interno, no ven con “buenos ojos” (más evidente en zonas rurales que urbanas) el hecho de que la mujer participe de la fuerza laboral e, incluso, de la educación de alto nivel. Esto último emplaza a las mujeres a participar del trabajo principalmente de manera informal; más del 64% de ellas se hallan ocupadas en este sector, lejos de lo que se considera

trabajo decente (OIT, 2018). Pero ¿qué es el “trabajo decente”? Pues si bien contar con un trabajo asalariado no es señal de trabajo decente, tampoco lo es el hecho de que “crecimiento económico” esté ligado a mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores. Contrario a esto, es reconocido que la industria traslada sus multinacionales a los espacios donde logre conseguir mano de obra barata, lo que se ha convertido en la fuerza impulsora del sector manufactura, por ejemplo. Así las cosas, es válido mencionar que el trabajo decente ha sufrido una redefinición de cara a las necesidades de evolución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El concepto inicial parecía “abstracto y difícil de cuantificar” y fue abordado por el entonces director de la OIT en 1999, quien lo asoció con las posibilidades laborales en condiciones de dignidad humana. Anker et al. (2003) exponen indicadores como la reducción de la pobreza, el desarrollo duradero, mejores puestos de trabajo y mejores vidas, para un entendimiento contextual de lo que el trabajo decente implica. De acuerdo con la OIT (2013), los organismos principalmente encargados de llevar a cabo el seguimiento a los indicadores que se relacionan con el trabajo decente son el Instituto de Estadística para Asia y el Pacífico (SIAP, por sus siglas en inglés) y la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (Unescap).

Como se mencionó, tener trabajo asalariado no implica que esté en condiciones de trabajo decente. De acuerdo con la OIT (2018), el empleo asalariado en Asia, principalmente en Asia meridional, no contempla la seguridad laboral, ingresos estables, contratos laborales suscritos (entre el 40 y el 60% no tienen), además, entre el 70 y el 80% de los llamados asalariados corresponden a empleos temporales u ocasionales, con espacios de tiempo limitados, predeterminados por el empleador, cuyo margen está entre contrataciones por horas, días o semanas. Esta situación e inestabilidad laboral acerca aún más a gran parte de la población de las subregiones antes mencionadas a condiciones de pobreza, déficit en el acceso a la salud, educación y a cualquier actividad social de la que un individuo en esta condición pudiese disfrutar.

El porcentaje de participación en el empleo temporal tiene una variación significativa de acuerdo con el sector económico en que pueda desempeñarse, esto se puede observar para el caso de Asia-Pacífico en la figura 4.1.

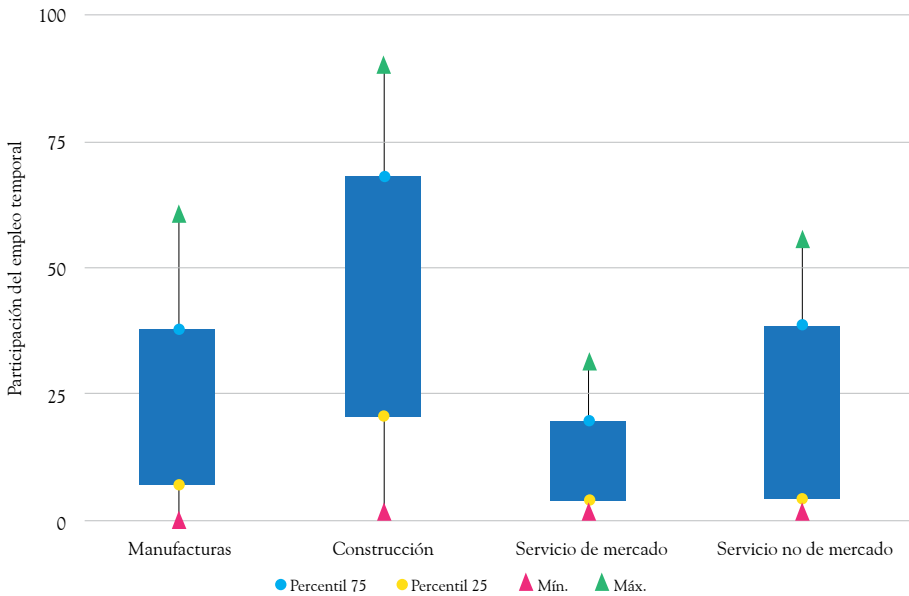


Figura 4.1. **Participación del empleo temporal por sectores económicos**

Fuente: OIT (2019).

Aun cuando Asia-Pacífico ha tenido una fuerte transformación en sus fuentes de empleo, pasando de empleos netamente agrícolas a otros en que se percibe un mayor valor añadido, queda en tela de juicio el hecho de si pasarse a la formalidad, trabajar más horas “formales” que otras regiones del mundo y no dilucidar sostenibilidad a largo plazo constituye una disminución en lo que la población entiende como “calidad de vida”. Países como Bangladés, Camboya, Indonesia, Mongolia, Myanmar y Vietnam dan cuenta de las condiciones de trabajo que sobrepasan la cantidad de horas laborables en el mundo, y así es como más del 45% de estos trabajadores tienen jornadas laborales de más de 48 horas, en especial, en sectores de manufactura y servicios (Bonnet et al., 2019).

Además, es válido preguntarse, si cuando obtienen contratos formales, seguridad social, entre otros garantes del trabajo decente, existe suficiente capacidad estatal para atender y dar la cobertura necesaria a esos derechos adquiridos mediante la formalidad, pues no es un secreto que en las naciones cuyas tasas de pobreza son mucho más altas la cobertura desde el punto de vista de la protección social permanece precaria (OIT, 2017).

Quienes ven mayor impacto del desempleo y las condiciones precarias que nada tienen que ver con el trabajo decente son los jóvenes. En el continente asiático, es usual ser partícipe de la fuerza laboral a partir de los 15 años, pero es justamente en esa población, en los menores de 20 años, en que se enfrentan mayores desafíos en la consecución de empleo, incluso para jóvenes que se han preparado académicamente y son altamente calificados, lo que implica un paso casi que obligado al trabajo informal (OIT, 2013).

Por otra parte, la inclinación de la fuerza laboral como consecuencia del envejecimiento se convierte en una de las prioridades desde el punto de vista de la política pública y de las reformas fiscales (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2019). Pero ¿qué implica que la población está envejeciendo? De entrada, esto genera una pérdida en la fuerza laboral, por lo que ese crecimiento acelerado se verá mitigado por la disminución en la mano de obra, que se traduce en disminución de ahorros y liquidez. Además, es evidente que, si la política del Estado es la no fertilidad, es ahora cuando empezamos a ver sus consecuencias. Para el Estado, el aumento de la población envejecida implica un gran reto desde el punto de vista de la cobertura en salud y seguridad social. Lo que financieramente hablando podría representarse en una contracción económica, pues se debe destinar parte del PIB para lograr suplir estas necesidades, lo cual se denomina cambio en la transición demográfica.

¿Qué se puede hacer al respecto? Para empezar, sería importante entrar a revisar qué tan flexibles pueden llegar a ser las instituciones migratoriamente, pues es probable que, si la oferta de trabajo permanece desigual desde el punto de vista de los ingresos y de las posibilidades de crecimiento, se genere un éxodo de cerebros y habilidades (OIT, 2007).

Las instituciones, que al final son las que toman ese tipo de decisiones, cobran un valor relevante, pues existe evidencia empírica de cómo estas desempeñan un papel fundamental en la forma en que su población participa de la fuerza laboral y de cómo los empresarios navegan entre las profundas aguas de la formalidad y de la informalidad.

En este sentido, los empresarios o emprendedores deciden acerca de querer participar del sector formal o informal y cómo hacerlo, en atención a las variables mencionadas al inicio, como las barreras de entrada, la burocracia en las instituciones, los interminables trámites, el registro, la corrupción, entre otros. De acuerdo con Berdiev y Saunoris (2019), la corrupción puede ser

percibida por los dueños de las firmas como un impuesto más, el “impuesto a la corrupción”. Esto implica varias cosas: en primer lugar, una limitación para que los empresarios salgan de la informalidad; en segundo lugar, genera un impacto para muchos de los que son formales, quienes podrían, incluso, cambiar de nación, tratando de huir de las garras de la corrupción que limita sus negocios.

Es apenas obvio que, si las empresas se van y no se fortalece su desarrollo económico, escasean mucho más las posibilidades de empleo formal, arrojando nuevamente a la población a la subsistencia. Algo válido para resaltar es la influencia que tienen los índices de corrupción de los países vecinos en la decisión del empresario de continuar en su país o trasladar su empresa a otra nación menos corrupta, destacando nuevamente el importante papel que desempeñan las instituciones en las decisiones de los empresarios (Berdiev y Saunoris, 2019).

El estudio de Autio y Fu (2015), basado principalmente en datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), centra su esfuerzo en Asia-Pacífico, realizando un estudio empírico de los emprendimientos informales en 18 países del Sudeste Asiático, donde, como ya hemos mencionado, predomina la informalidad. Ellos sugieren que hay una influencia importante por parte de las instituciones políticas y económicas en la decisión de hacer el registro de las empresas o no hacerlo (mas no en el ingreso al emprendimiento), y afirman en sus hallazgos que la carencia en la calidad de las instituciones (muchas veces excluyentes, generadoras de desigualdad y pobreza) repercute en que “más empresarios elijan no registrarse y volar por debajo del radar”, y así generar el declive en la productividad.

Ligado a la calidad de las instituciones, se encuentra el concepto de *globalización* y el impacto de este fenómeno en los emprendimientos informales. Berdiev y Saunoris (2019) reconocen, además, que la globalización trae consigo la caída de la barreras comerciales, lo cual puede ser un arma de doble filo para los emprendedores informales, que, si bien podrían acceder a mejores conocimientos, ideas e información que fluya entre países, también pueden verse impulsados a permanecer en el sector informal, en la medida en que no cuentan con la capacidad para competir en el ámbito internacional con sus unidades económicas, en muchos casos, poco robustas, carentes de capital y con dificultad de acceso al crédito.

Pero, en el caso de Asia-Pacífico y meridional, ¿qué agrava la situación? Pues bien, la mayoría de la actividad económica de esta parte del continente asiático se concentra en los sectores agrícola, manufactura, servicios, textil, comercio mayorista y minorista, que como se mencionó, es la mayor concentración de empleo informal. En cuanto a la política comercial para Asia-Pacífico, la Organización Mundial del Comercio (OMC) realizó un informe que permite entrever los “desarrollos del comercio y las políticas comerciales de los miembros” en que participan varios de los países más pobres de Asia (Hayafuji, 2020). Países como Indonesia, Bangladés, Camboya, India, Nepal, entre otros, tienen como común denominador medidas comerciales que afectan las importaciones y exportaciones, entre estas baja protección arancelaria, restricciones a los derechos de importación (y revisiones excesivas a varios productos y requisitos altos para las licencias), medidas “relajadas” a las importaciones y una promoción alta a las exportaciones, que tiene el trasfondo de la mano de obra barata, sujeta a la escasez de trabajo decente y alta informalidad.

Aun cuando los esfuerzos se dan, la falta de creación de empresas formales y robustas en Asia, que promuevan mejores condiciones laborales para los individuos, seguridad social y básicamente salir de la pobreza, confluye en que el empleo informal por subsistencia sea el mecanismo inmediato para abordarla. Las pequeñas unidades económicas o emprendimientos informales no generan empleos, al menos no fuera de la familia, sino el ingreso de subsistencia, lo que necesitan para vivir al día y, muchas veces, menos que esto; por eso, como mencionamos, son países cuya población “raya” la línea entre la pobreza y la pobreza extrema. Además, muchas intervenciones realizadas en esta región se manejan entre dar subsidios y ver qué pasa, caridad o abrir líneas de microcrédito para las pequeñas parcelas, lo que, en muchas ocasiones, no tiene un efecto positivo a largo plazo, pues, de acuerdo con Bruton et al. (2015), el microcrédito puede no sobrepasar las necesidades básicas de un día y no promueve el crecimiento del capital; aun cuando tiene parcelas, estas en muchos casos no cuentan con un derecho de propiedad, lo que implica no poderlas usar como garantía en la adquisición de microcréditos, y limita la aceleración de sus emprendimientos informales. Lo que estos últimos autores proponen es que el emprendimiento informal sea una ruta para salir de la pobreza que vive la mayoría de la población en esta región, mientras que nuestra propuesta es ahondar en reconocer las herramientas que permitan a

las naciones tratar fenómenos como la informalidad, pero siendo absolutamente coherentes con sus contextos, con las limitaciones sociales, políticas, económicas e, incluso, religiosas de las naciones. Ver de manera objetiva el crecimiento económico, pues, aunque el indicador marque positivo y al alza, la pobreza de los individuos perpetúa la ineficiencia económica.

El sector informal en África francófona occidental y subsahariana

La manera en que el sector informal ha crecido, en especial en las zonas urbanas del territorio africano, tiene su origen en el rápido crecimiento de la población versus un importante crecimiento del empleo y el correspondiente respaldo económico del Gobierno a los sectores productivos y de servicios. Para 1960, no solo crecía la población, sino que migraba de lo rural a lo urbano. Tal fenómeno significó que ya para 1970 fuera evidente la brecha entre las oportunidades de empleo en el sector formal y la fuerza de trabajo que buscaba emplearse en las áreas urbanas en relación con el crecimiento exponencial que había tenido el sector informal (Potts, 2007).

Pero entonces, desde mediados de la década de 1970, a causa de los efectos de la globalización en las economías de los países emergentes, las formas de empleo variaron y, como lo indica Potts (2007),

la combinación de una fuerte reducción de los gastos gubernamentales y la apertura a la competencia dio lugar a importantes recortes tanto en el sector público como en el privado. Algunos países se desindustrializaron con una velocidad sorprendente [...] los miles de personas que perdieron sus empleos tuvieron que buscar trabajo principalmente en el sector informal o dejar la ciudad para ir a las zonas rurales [...] o a otro país (frecuentemente Sudáfrica). (p. 7)

Así es como, en general, el sector informal empezó a cobrar fuerza como una salida posible para la fuerza laboral que no conseguía emplearse en el sector formal por la falta de crecimiento de este o por su decrecimiento gradual en el tiempo.

En la actualidad, el sector informal en África subsahariana constituye un fragmento importante de las economías de los países en vías de desarrollo de la región. De acuerdo con Benjamin y Mbaye (2014), la participación del sector informal en las economías africanas es superior a la que puede verse en cualquier otro lugar o continente, y esto se representa no solo en el PIB, sino también en el empleo, pues el sector informal, particularmente en las actividades familiares, es la principal fuente de ocupación de la fuerza laboral de bajos ingresos que con frecuencia se emplea en la agricultura familiar y las pequeñas empresas no agrícolas del sector (Monga, 2013). Sobre el empleo informal en la década pasada, Becker (2004), basado en datos de la OIT, estimó que el trabajo informal representó casi el 80% del empleo no agrícola, más del 60% del empleo urbano y más del 90% de los nuevos empleos, el trabajo por cuenta es el de mayor proporción, que suma el 81% en África subsahariana, si se excluye Sudáfrica. En la actualidad, el comercio mayorista y minorista, el transporte, la construcción y los bienes raíces, entre otros de los sectores con mayor crecimiento en la economía africana, están conformados en mayor medida por empresas informales (Benjamin y Mbaye, 2012).

En comparación con otras regiones con países en vías de desarrollo, la fuerza de trabajo informal que participa del empleo no agrícola, el empleo urbano y los nuevos empleos en África es superior a América Latina y Asia (tabla 4.2).

Tabla 4.2. **Trabajo informal, sector económico y región (en porcentaje)**

Fuerza de trabajo informal que participa de...	África	América Latina y el Caribe	Asia
Empleo no agrícola	78	57	40-85
Empleo urbano	61	40	40-60
Nuevos empleos	93	83	No procede

Fuente: Adaptado de Charmes (1998) y Becker (2000).

De acuerdo con Xaba et al. (2002), las tendencias relacionadas con la economía no estructurada o informal en África subsahariana, excepto África francófona occidental, tienden al estancamiento del crecimiento del empleo

formal; el cumplimiento de un papel importante de la economía informal en algunos países reflejada en el número de personas económicamente activas que trabajan en la informalidad, por lo que en algunos casos el rol del sector informal resulta predominante sobre el formal; el rápido crecimiento del sector informal en los escenarios urbanos y rurales, y el incremento de las contribuciones del PIB a la economía informal y, por tanto, al crecimiento económico de los países. Los autores resumen las experiencias nacionales en la tabla 4.3.

Tabla 4.3. **Tendencias en el crecimiento y tamaño de la economía informal en África subsahariana**

País	Crecimiento de la economía informal
África central	
Camerún	En 1992, el 80% de todos los empleos creados estaban en la economía informal.
Congo	No hay cifras disponibles para la economía informal.
África oriental	
Tanzania	En 1990, la economía informal contribuyó con el 33% del PIB.
Kenia	En 1995, el sector informal empleó 2,2 millones de personas mientras que la economía formal 1,6 millones.
Uganda	El empleo en la economía informal supera el empleo formal.
África meridional	
Angola	En la década de 1990, se creía que el 26% de todo el empleo no agrícola se encontraba en la economía informal.
Mozambique	El 30-40% de los hogares urbanos dependían de la economía informal en la década de 1990.
Sudáfrica	En 1996, la economía informal urbana empleaba a 1 millón de personas. En 1999, esta cifra aumentó a 1,9 millones.
Suazilandia	En la década de 1990, el sector informal contribuía con el 22% del empleo nacional en comparación con el 10% en la década de 1980.
Zambia	El 43% del empleo urbano se encuentra en la economía informal.
Zimbabue	En 1996, la economía informal empleaba a 1,56 millones de personas en comparación con 1,26 en la economía formal.
África occidental	
Ghana	El 89% de la fuerza laboral empleada en la economía informal.
Nigeria	La economía informal emplea a la tercera parte de la fuerza laboral urbana.

Fuente: Xaba et al. (2002).

En general, y comparada con otras regiones, África contiene una de las mayores, sino la mayor, proporción de empresas en el sector informal. A pesar de que las tendencias podrían leerse en bloque, algunos acercamientos a la medición de la informalidad en la región sugieren que existe una significativa heterogeneidad en su tamaño, que va, desde un mínimo del 20 al 25 % en Mauricio, Sudáfrica y Namibia, hasta un máximo del 50 al 65 % en Benín, Tanzania y Nigeria (Medina et al., 2017). Los estudios también hablan sobre la relación aumento/disminución de la informalidad versus el nivel de ingresos de los países, pues es un rasgo mundial que indica que, cuanto mayor es el nivel de ingresos de un país, mayor será su probabilidad de disminuir las cifras de informalidad. En ese sentido, África subsahariana no puede leerse fuera de tal tendencia; de hecho, en los países de bajos ingresos, el promedio de la economía informal es del 40 %, mientras que en los países de ingresos medios se puede notar una disminución hasta del 5 % en relación con los anteriores.

Ahora bien, no solo el nivel de los ingresos resulta ser una variable significativa a la hora de caracterizar el sector informal africano, también lo deben ser las políticas económicas nacionales y los relacionamientos socioculturales que se han establecido entre informales y entre formales e informales. Lo cierto es que sería un gran error evaluar o medir el sector informal de manera radical sin contemplar su dinamismo y matices. Para ejemplificar, tomaremos el caso de África occidental en el que empresas formales participan en actividades informales, ya sea porque entregan informes alterados de sus ingresos e, incluso, los ocultan, ya sea porque subcontratan algunas actividades con empresas informales. Es la razón por la que Benjamin y Mbaye (2012) proponen entender la informalidad como una cuestión de grado y, para ello, discuten sobre el sector de la construcción en África, en el que solo las empresas formales pueden obtener contratos oficiales y como resultado de ello la tasa de subcontratación de empresas informales es alta y la mayor parte del trabajo en el sector de la construcción en la región, incluso proyectos estatales, es realizado por subcontratistas informales.

Esto también indica que la informalidad en África se encuentra tan normalizada en la institucionalidad que, incluso, las autoridades no solo reconocen e identifican las actividades y los actores del sector informal, sino que además se benefician de regulaciones fiscales especiales debido a que el régimen fiscal, particularmente en África occidental, cuenta con disposiciones para el

sector informal, por ejemplo, el impuesto presuntivo en lugar de los impuestos comunes a los ingresos por ganancias comerciales. Este tipo de disposiciones les permite a las empresas del sector informal reducir su inversión en procesos de papeleo burocrático oficial, pero también limita el acceso a información verídica para la tasación real del impuesto. Otra forma que han encontrado los gobiernos africanos para gravar a las empresas informales ha sido exigir y entregar beneficios a las empresas formales para que subcontraten a empresas informales y de este modo retener y remitir los impuestos estimados.

Entonces podemos observar algunas diferencias importantes entre África y otras regiones del mundo que van más allá de los crecientes números del sector informal. A diferencia de América Latina o Asia donde la informalidad está representada como un sector relativamente desorganizado, configurado por productores pequeños o negocios familiares, en el continente africano la informalidad tiene otros matices que incluyen el traslapo entre formalidad e informalidad, la organización del sector, la conformación de redes y la conexión política. Por tal razón, resulta difícil hablar de informalidad desde el punto de vista de la legalidad o ilegalidad para el caso africano e, incluso, definirla radicalmente bajo los mismos criterios que la OIT (2013) propone, en los que la informalidad se define por el tamaño de la empresa y la falta de registro, lo que limita la medición a los hogares y las pequeñas empresas, eliminando de la muestra a las grandes empresas, que para el caso de África lideran la economía en muchos países de África subsahariana y francófona occidental. Así es como algunos autores como Steel y Snodgrass (2008) han propuesto entender la informalidad a través de una trama más compleja, como gradual; Steel y Snodgrass se refieren a esta como “un continuo de diferentes grados de formalidad, respecto de diferentes características como la naturaleza del registro, el pago de impuestos, la estructura de gestión, los acuerdos contractuales, con empleados, orientación al mercado, etc.” (p. 27). Para aplicar esta propuesta conceptual a la medición, Benjamin y Mbaye (2014) sugieren una serie de indicadores múltiples para medir y entender la informalidad como un fenómeno multidimensional y continuo, visto desde seis criterios principales: a) el tamaño, no como criterio único sino como complementario para la comprensión amplia del fenómeno; b) el registro, entendiendo que para el caso de África la descentralización de la información y la multiplicidad de entidades asociadas al registro resultan en un impedimento para la recolección

de información confiable; c) el estatus tributario, a partir del ordenamiento de la Unión Económica y Monetaria de África (Uemoa, por sus siglas en francés) en el que se erigen dos tipos de regímenes fiscales, uno de estos el impuesto presuntivo que está destinado a las pequeñas empresas del sector informal que en teoría no consiguen entregar documentación detallada y estimaciones precisas de sus ingresos; d) la honestidad en las cuentas, que se traduce en un reto para los gobiernos a la hora de decidir el tipo de documentación, la legitimidad y exactitud de estos; e) la movilidad del lugar de trabajo, que implica no solo a los vendedores ambulantes, sino a todos aquellos que no alquilan un lugar de trabajo, ocupan un lugar no autorizado o su trabajo requiere alta movilidad territorial, y f) el acceso al crédito, pues esa parece ser una opción solo para el sector formal, del otro lado, las empresas informales se registran a financiadores informales que, en general, demandan altos intereses en contraprestación.

Una de las dificultades surgidas a partir de la multiplicidad de conceptos desarrollados para definir la informalidad es que se aplican diversos métodos para recolectar y procesar la información, por lo que la comparación fiel entre países o regiones se hace prácticamente imposible. Probablemente, lo anterior sea la razón por la que autores como Adams (2008) sugieran a los investigadores partir de la estructuración de la definición de informalidad para decidir el enfoque, los binoculares con los que verán su estudio.

Referencias

- Adams, A. V. (2008). *Skills development in the informal sector of sub-Saharan Africa*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/28120>
- Anker, R., Chernyshev, I., Egger, P., Mehran, F. y Ritter, J. A. (2003). La medición del trabajo decente con indicadores estadísticos. *Revista Internacional del Trabajo*, 122(2), 161-195. https://www.academia.edu/download/48276092/La_medicin_del_trabajo_decente_con_indic20160824-9648-fwcyso.pdf
- Autio, E. y Fu, K. (2015). Economic and political institutions and entry into formal and informal entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 67-94. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9381-0>

- Başbay, M. M., Elgin, C. y Torul, O. (2018). Socio-demographics, political attitudes and informal sector employment: A cross-country analysis. *Economic Systems*, 42(4), 556-568. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2018.03.003>
- Becker, K. F. (2004). *The informal economy*. <https://publikationer.sida.se/English/publications/120326/the-informal-economy>
- Benjamin, N. y Mbaye, A. A. (2012). *The informal sector in Francophone Africa: Firm size, productivity, and institutions*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9537-0>
- Benjamin, N. y Mbaye, A. A. (2014). Informality, growth, and development in Africa. *WIDER Working Paper*, 52. <https://www.econstor.eu/handle/10419/96341>
- Berdiev, A. N. y Saunoris, J. W. (2019). Globalization and informal entrepreneurship: A cross-country analysis. *Atlantic Economic Journal*, 47(1), 65-80. <https://doi.org/10.1007/s11293-019-09612-x>
- Berins Collier, R. y Handling, S. (eds.) (2009). *Reorganizing popular politics: Participation and the new interest regime in Latin America*. Penn State University Press.
- Bonnet, F., Vanek, J. y Chen, M. (2019). *Women and men in the informal economy: A statistical brief*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/informal-economy/publications/WCMS_711798/lang—en/index.htm
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D. y Si, S. (2015). Entrepreneurship, poverty, and Asia: Moving beyond subsistence entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9404-x>
- Cárdenas, M. y Mejía, C. (2007). Informalidad en Colombia: nueva evidencia. *Documentos de Trabajo*, 35. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/805>
- Castiblanco Moreno, S. E. (2018). Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá. *Sociedad y Economía*, 34, 211-228. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i34.6479>
- Charmes, J. (2012). The informal economy worldwide: Trends and characteristics. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 6(2), 103-132. <https://doi.org/10.1177/097380101200600202>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Latin American economic outlook 2018: Rethinking institutions for development*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43514>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2019*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45000-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2019>
- De Soto, H. (1988). *The other path: The invisible revolution in the Third World*. Harper and Row.
- Elder, S. (2018). *Asia-Pacific employment and social outlook 2018: Advancing decent work for sustainable development*. Organización Internacional del Trabajo. <https://www.voced.edu.au/content/ngv:81931>
- Fisher, M. y Lewin, P. A. (2018). Push and pull factors and Hispanic self-employment in the USA. *Small Business Economics*, 51(4), 1055-1070. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9987-6>
- Fondo Monetario Internacional. (2019). *Perspectivas de la economía mundial*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019>
- Galiani, S. y Weinschelbaum, F. (2012). Modeling informality formally: Households and firms. *Economic Inquiry*, 50(3), 821-838. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2011.00413.x>
- Hayafuji, M. (2020). The development of trade policies in the Asia and Pacific region over the past 30 years since 1989. *WTO Staff Working Paper*, 5. <https://www.econstor.eu/handle/10419/215814>
- Krogstad, J. M. y Radford, J. (2017, 30 de enero). *Key facts about refugees to the US*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/10/07/key-facts-about-refugees-to-the-u-s/>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. y Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0284-3>
- Lippert, O. y Walker, M. (eds.) (1997). *The underground economy: Global evidence of its size and impact*. The Fraser Institute.
- Medina, L., Jonelis, M. A. W. y Cangul, M. (2017). The informal economy in Sub-Saharan Africa: Size and determinants. *Working Paper*, 156. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2017/07/10/The-Informal-Economy-in-Sub-Saharan-Africa-Size-and-Determinants-45017>

- Monga, C. (2013). Winning the jackpot: Jobs dividends in a multipolar world. En J. E. Stiglitz, J. Lin Yifu y E. Patel (eds.), *The industrial policy revolution II* (pp. 135-172). Palgrave Macmillan.
- Organización Internacional del Trabajo. (2003). *Report of the Seventeenth International Conference of Labour Statisticians*. shorturl.at/rBHO4
- Organización Internacional del Trabajo. (2013). *La medición de la informalidad: manual estadístico sobre el sector informal y el empleo informal*. [https://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_222986/lang—es/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_222986/lang-es/index.htm)
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Informe mundial sobre la protección social 2017-19: la protección social universal para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_624890/lang—es/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_624890/lang-es/index.htm)
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). *Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico*. [https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_635149/lang—es/index.htm](https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_635149/lang-es/index.htm)
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: tendencias 2019*. [https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2019/WCMS_713013/lang—es/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2019/WCMS_713013/lang-es/index.htm)
- Perry, G. E., Arias, O., Fajnzylber, P., Maloney, W. F., Mason, A. y Saavedra-Chanduvi, J. (2007). *Informality: Exit and exclusion*. World Bank.
- Potts, D. (2007). The state and the informal in sub-Saharan African urban economies: Revisiting debates on dualism. *Crisis States Working Paper Series, 2*, 1749-1800. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08beee5274a31e0000ea6/wp18.2.pdf>
- Ramos Soto, A. L. (2015). Sector informal, economía informal e informalidad. *RIDE: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6*(11), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280199>
- Schneider, F. (2004). *The Size of the shadow economies of 145 countries all over the world: First results over the period 1999 to 2003*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=636661
- Schneider, F. y Enste, D. H. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature, 38*(1), 77-114. DOI: 10.1257/jel.38.1.77

- Schneider, F. y Enste, D. (2003). *Ocultándose en las sombras: el crecimiento de la economía subterránea*. International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781589061521.051>
- Steel, W. y Snodgrass, D. (2008). *Raising productivity and reducing risks of household enterprises: Diagnostic methodology framework*. World Bank.
- Xaba, J., Horn, P., Motala, S. y Singh, A. (2002). *Informal sector in Sub-Saharan Africa*. https://www.ilo.org/employment/Whatwedo/Publications/WCMS_122204/lang—en/index.htm

Capítulo 5
Relaciones de barrio:
el Minuto de Dios

Valentina Muñoz Delgado
Iván Darío Medina Rojas
Juan Carlos Urueña Mejía

Cuenta la historia de un soñador, pensador y amoroso hombre quien anhelaba una obra mágica y bien pensada, que reflejara el Minuto de Dios como un lugar majestuoso lleno de paz, silencio, fe y alegría. Así es como el padre Rafael García Herreros comenzó un ciclo que le permitió llevar su misión a muchos lugares en Colombia; la gesta da inicio con un programa llamado *Una hora católica* en la emisora de Rafael Fuentes propietario por cuatro años en Cartagena, el programa se comienza a emitir todos los días a la 7:30 p. m., fomenta la expresión de amor a Dios en la Tierra y logra establecerse en el Congreso Nacional de Radio Católica (Jaramillo, 2009). Más adelante, se crea el programa televisivo, un breve momento diario al aire por la televisión nacional de Colombia a las siete de la noche; una reflexión y mensaje que termina por cautivar al televidente, más allá de contar realidades que se vivían por la época, el símbolo del programa se toma como referencia para ayudar a los más necesitados.

Desde este contexto, el padre Rafael empieza con la construcción del barrio Minuto de Dios, con las primeras cien casas recibe el nombre del barrio de los pobres, luego llamado el ojo de la aguja, fue financiado con los recursos de las cien familias más adineradas del momento. El objetivo era salvaguardar y generar un espacio de desarrollo para los pobres, sector agradecido y esperanzado con la visión del padre y con los recursos obtenidos de las familias; otro hecho realmente importante fue la creación del Banquete del Millón, una tradición desde 1961, que tiene el propósito de recaudar fondos para la construcción del gran barrio Minuto de Dios ubicado en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá y fundado en 1962, actualmente conformado por una universidad, un colegio, un museo, un teatro, parques tranquilos y amenos para la felicidad de los niños y adultos; es decir, una obra maestra muy completa, que reflejaba desde su creación el esfuerzo y el amor inmenso por la comunidad.

La primera casa se construye el 26 de mayo de 1956, con gran felicidad el padre Rafael cuenta la gran hazaña por televisión, se unió a la comunidad de mujeres, hombres, niños y jóvenes para tumbar el tugurio con un desagradable aspecto, y motivados por el gran sentimiento de caridad y esperanza, se erigen paredes nuevas bajo dirección de los albañiles. Así sucesivamente levantaron ocho casas, algunas personas conmovidas empezaron a enviar herramientas e insumos, cada domingo a las nueve de la mañana empezaba la jornada de construcción con esfuerzo y disciplina, todo concluía al oscurecer. Cuando Alberto Pardo, dueño de los terrenos, ordenó que ya no se construyeran más casas, ya que debía incurrir en gastos, se toma como una noticia no muy agradable, sin embargo, no demora en aparecer una nueva luz en el barrio Altamira; una familia de la Costa Caribe propietaria del terreno cedió generosamente algunos lotes a familias pobres; además de esta gran oportunidad, la colaboradora Dominique Garelli asistió a la Universidad Nacional en busca de estudiantes arquitectos que ayudasen con esta gran obra, así fue como el profesor Alfonso Cleves empezó a fungir como actor importante en la construcción de obras y a esgrimir sus ideas. Otro gran apoyo fueron las donaciones de Antonio Restrepo y de Estanislao Olarte.

A pesar de los obstáculos, como difícil comunicación, inundaciones, carencia de energía eléctrica, acueducto y alcantarillado, nunca se desistió en el esfuerzo, pues era más fuerte el amor y anhelo para encontrar alguna solución sobre cualquier problema existente. La construcción del barrio Minuto de Dios prosiguió con su expansión y más allá de la construcción de casas para los pobres se creó una comunidad con principios y valores que adoptó costumbres y unidad sólida. La construcción de viviendas se dividió por sectores, en 1958 se inaugura el sector 1 con 70 casas unifamiliares, en 1962 se contempla la construcción de 147 casas de un piso, incluyendo la primera casa cural del padre Rafael, en 1964 se construyen 102 casas de dos pisos en el sector 3, hasta llegar al sector 8 con 176 casas bifamiliares que fueron inauguradas en 1972 (Plan Parcial de Renovación Urbana “Uniminuto Calle 80”, 2018).

Pensando en el progreso y trabajo por parte de la comunidad, se fomenta la creación de comercio e industria en el barrio, todo comenzó con una panadería, luego el supermercado, y de ahí a labores artesanales con la ayuda de educadores del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), quienes brindaron clases, cursos de cerámica, serigrafía, tallado, dibujo, entre otras (Jaramillo,

2009). Por otro lado, estaba la iniciativa de comercializar productos, se crea entonces un almacén llamado El Progreso, para luego expandirse en Bogotá, de igual forma se permitió la participación en ferias internacionales con gran orgullo, pero su fuente más amplia de trabajo seguía siendo la construcción al demandar arquitectos y albañiles.

A partir de ahí se inició la Corporación de Confecciones Minuto de Dios, la cual capacitó a miles de operarios, sobre todo mujeres que aportaban de esta forma a la economía del hogar al dirigir plantas en varias ciudades; su denominación posteriormente pasa a ser Corporación Industrial. Sumado a lo anterior, y al ver que la obra crecía a pasos agigantados, se tenía que idear la forma de educar a niños y jóvenes con escasos recursos en la comunidad, así fue como se constituyó el Colegio Minuto de Dios en 1967, desde prekínder hasta undécimo año, ya después se pensó en los adultos que no habían tenido la oportunidad de recibir educación, para lo cual se abrieron cupos por las noches en el transcurso de 1973; la familia pagaba por educación de sus hijos 50 centavos, y no solo familias con hijos, pues la responsabilidad de eliminar la desigualdad era de toda la comunidad, así que lo hacían también de forma mancomunada. Toda la construcción del barrio Minuto de Dios se fue reestructurando con la unificación de habilidades, cualidades y pensamientos con una tendencia parecida.

Con el paso del tiempo, cada sector o cada barrio de la ciudad adquiere algo del carácter y de las cualidades de sus habitantes. Cada parte distinta de la ciudad se colorea inevitablemente con los sentimientos particulares de su población. En consecuencia, aquello que al principio solo era una simple expresión geográfica se transforma en un barrio; es decir, en un espacio con su propia sensibilidad, sus tradiciones y su historia particular. (Park y Burgess, 1984)

Luego se crea la Academia Rochereau, en alusión a la Academia de Pitágoras, en 1990, concebida para dar lecciones de idiomas, matemáticas, astronomía y religiosidad, con el propósito de crear espacios y tiempos de ocio e intelectualidad. La universidad es otro logro de esta importante gesta en el barrio, que se materializa con la creación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto), dimensionada con hechos y realidades que

favorecían la economía, la calidad de vida, la cultura y las costumbres de los habitantes de su territorio, disminuían la brecha en educación y mejoraban las condiciones de bienestar entre las clases sociales menos favorecidas; la inclusión hace parte fundamental del proyecto y todo lo que sea posible por crear una comunidad con metas por delante.

Otra de las creaciones en el barrio Minuto de Dios fue la construcción de un teatro ubicado en un salón para cine y representaciones, compuesto de 676 sillas, así, con el pasar del tiempo, se fue reestructurando, sirviendo de coral, tunas y representación de escuelas de danza y ballet. De igual forma, el museo fue otra de las creaciones del padre Rafael, donde se vincula como profesor de arte, pintura y dibujo a jóvenes, y con el apoyo brindado por el padre Enrique Rochereau, y grandes donaciones de arte, se inaugura el Museo de Arte Contemporáneo en 1966 (Jaramillo, 2009).

La comunidad Minuto de Dios durante años ha venido creciendo en múltiples aspectos de índole social, económica y cultural, costumbres que fomentan la unión entre sus habitantes, hasta el punto de llevar a cabo ferias o celebraciones que permiten el crecimiento continuo del barrio, brindarles la posibilidad a pequeños empresarios del sector y poder trascender económica y emocionalmente en una comunidad cultural, definida como los sentimientos, las formas de conducta, los vínculos y las ceremonias, como dignas representaciones de un entorno geográfico (Park y Burgess, 1984).

El barrio Minuto de Dios se ha venido configurando con estratos medios en un uso de suelo predominantemente residencial (Guía del recorrido Engativa–Consejo Territorial de Planeación, 2016); sin embargo, se presenta actualmente un cambio en su disposición y un aumento no planificado en la ocupación territorial. Lo que realmente preocupa de toda esta situación es la no existencia de un ejercicio administrativo y comunal de querer organizar el barrio, dar posibilidad al empleo formal y evitar la descentralización de comunidades que no actúan bajo un reglamento establecido y que permita cobijarlo bajo el marco del derecho; esta situación no solo se vive en el barrio Minuto de Dios, sino que en América Latina más del 75 % de la población vivía en ciudades en 2001 y se estimaba que más del 30 % (128 millones de personas) de la población urbana del continente estaba viviendo en condiciones definidas por las Naciones Unidas como asentamientos informales (UN-Habitat, 2003).

Todos los sucesos y las historias trascendentales que acoge un barrio se adhieren para luego verse reflejados en su desarrollo y evolución, nada es de primera mano, todo lo que es aprendido es recogido en el hogar y en la comunidad en la que se habita. De la misma forma, el crecimiento económico se genera de concesiones y acuerdos que permiten su progreso, porque es de relevancia en la construcción socioeconómica de una zona o sector delimitado, de ahí parte las relaciones de cotidianidad, de apropiaciones y de diversos usos del territorio.

Las actividades comerciales, por ejemplo, ocurren en gran proporción en los espacios públicos y se pueden dividir en dos tipos: las que se dan en los locales que tienen relación con las calles y los parques, y las que ocurren en los espacios públicos propiamente dichos. En el primer tipo, la tienda y sus variaciones son la principal manifestación comercial; en el segundo, las ventas callejeras como característica del vendedor ambulante (Kelle, 2008). Esta actividad es propiamente característica en el barrio Minuto de Dios que ha fomentado actividad comercial formal o informal en su sector, pues es un lugar muy rentable para crear este tipo de actividad económica, como se ha desarrollado a lo largo de su historia, puesto que la presencia de instituciones como la universidad, el colegio, la emisora, el museo y la cooperativa han sido parte fundamental en el proceso de posicionamiento de tiendas y ventas informales.

Además de la ventaja que tienen las familias para generar ingresos adicionales, las tiendas de barrio se caracterizan por tener confiabilidad en sus clientes que son sus mismos vecinos, quienes van a realizar la compra y a partir de esa relación también crean una confianza leal con las charlas y conversaciones que se mantienen en el barrio; suele prestarse para chismes como coloquialmente se llama, y también el concepto de la venta al fiado por el grado amplio de confianza entre sus vecinos, por un lado, pero, por otro, deriva de una estrategia de amplio espectro en hogares de estratos 1, 2 y 3 cuando llega a presentarse alguna situación de crisis (Arboleda y Ochoa, 2013), muchas tiendas se crean en el mismo lugar de la vivienda para evitar arriendos y gastos adicionales que pueda ocasionar la actividad.

Durante la historia y el trayecto que tiene en su haber el barrio Minuto de Dios, encuentra intrínseco el concepto de *emprendimiento e innovación*, que genera en las familias del barrio una forma de potenciar la actividad comercial

que les permita a sus mismos habitantes crear un modelo de desarrollo que mejore las condiciones de vida; para el padre Rafael, la vida en comunidad ha de ser digna para sus habitantes, lo que se ha logrado en cierta medida, pero al mismo tiempo surgen nuevas necesidades; el lector se habrá preguntado ¿qué sucede con las familias que viven lejanas al sector comercial del barrio?; pues bien, son personas que no tienen la posibilidad de crear tienda por su condición económica o por la falta de circulación de la demanda en su zona residencial, que los lleva a situarse en zonas comerciales y a ofrecer productos de manera informal, ubicándose y apropiándose de lugares públicos para cumplir con el objetivo.

Las interacciones llevadas a cabo en las tiendas de barrio, entre el comerciante que atiende y sus clientes (asiduos o esporádicos), son numerosas, variadas y cargadas de significado; es más, las tiendas de barrio hacen parte muy activa de la comunidad, son un sitio de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar. Desde el punto de vista cultural, desempeñan funciones de integración y socialización, en especial, en las comunidades que no cuentan con espacios dedicados a este propósito (Centro de Desarrollo Tecnológico del Comercio, Turismo y Servicios [Cetco], 2000).

Por esta razón, los lazos que se crean comercialmente van más allá de un servicio y una atención, deriva en una dinámica que permite generar nexos socioculturales, admite grados de confianza que llenan la vida de las personas en su cotidianidad, muchas veces no hay espacios que propicien la unión que existe con este modelo, otras cuantas las personas están en su rol de trabajo y cotidianidad, que no se dan por enteradas del estado del lugar donde habitan y qué mejoras o qué problemas los aquejan, aspectos que deben ser atendidos para forjar progresos para el sector comercial. Desde esta dinámica, el barrio Minuto de Dios se ve altamente favorecido, pues la posibilidad que les crea a los tenderos de barrios es la seguridad y confianza de estar en un sector muy dinámico gracias a sus instalaciones, a partir de la rotación constante de consumidores habituales, sean del lugar o de otra procedencia, lo que procura mayor rentabilidad y reconocimiento en la mente del mercado para poder continuar con su actividad económica.

Si bien es cierto que en todo el proceso de construcción del barrio Minuto de Dios el padre Rafael acompañó con sus ideales incansables de protecciónismo a los pobres, en la actualidad, aún se replica este pensamiento y

es llevado al modelo de la economía de barrio; en esta nueva línea, surge el modelo de negocios inclusivos como una alternativa para diseñar programas de fomento, sobre la base de un proceso de formación que permita la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que estos logren capturar valor para sí mismos y puedan así mejorar sus condiciones de vida.

Una forma de ver al pobre (Prahalad, 2005) es dejar de pensar en los pobres como víctimas, para reconocerlos como empresarios creativos y con capacidad de recuperación, y como consumidores con sentido de valor. Es una forma de enriquecer a todas las partes de la cadena productiva del sector y permitir una mejora económica, abierta a todas las posibilidades de crecer personal y profesionalmente, lo que conlleva consecuentemente un desarrollo social y sustentable, combatiendo las carencias planteadas desde el objetivo tan anhelado por el que fue fundamentado el barrio Minuto de Dios; todo se considera como un proceso lento y dinámico, teniendo que propender a cambios que a la sociedad le favorezcan; si en estos procesos no se observan beneficios, no se tendrá sentido alguno y la construcción de esquemas con mejor calidad de vida no tendría sentido en el ámbito del comercio formal e informal.

En general, se puede afirmar que el barrio Minuto de Dios se ha construido y es tomado como ejemplo de desarrollo integral en una comunidad, siendo más de cincuenta años en que su modelo de gestión es exaltado por el cambio social producido, y las cifras hablan por sí mismas: en la obra, se han entregado más de 53 000 casas a familias vulnerables, 26 100 familias han recibido asistencia mediante programas sociales, más de 640 niños beneficiados con el Plan Padrinos, más de 4500 personas que se han beneficiado con los programas de Generación de Ingresos y más de 9000 niños en centros educativos y universidad en ya varias sedes del país, entre muchos otros aspectos a resaltar (Schuster y Rubiano, 2013).

Actualmente, en el barrio Minuto de Dios, se puede observar que alrededor de la universidad y el colegio se han establecido vendedores formales e informales, en un entorno de demanda en crecimiento por su propia demografía y por el conjunto poblacional que migra hacia sus instalaciones, con características de exigencia y variabilidad. Entre los negocios más comunes que se pueden establecer son restaurantes, comidas rápidas, panaderías, tiendas de golosinas, locales de internet, misceláneas, bares o licorerías; estos han sufrido cambios,

establecimientos que vienen entrando, algunos que se encuentran desde hace más tiempo y otros que han cesado operaciones por la dura competencia o la falta de innovación e inversión. Sumado a ello, puestos ambulantes que se ubican en los costados de las vías de acceso más importantes, donde el flujo de personas es mayor.

Ahora bien, el tendero es un líder comprometido con los vecinos (Patiño y Bernal, 2005), puesto que es proponente hábil de aconsejar a vecinos y de darles una opinión con toda la libertad, adicional, los tenderos tienen conciencia social y se sensibilizan con la situación económica, social, cultural y sentimental del cliente que conocen desde que prácticamente constituyen su unidad de negocio, es la filosofía de “ponerse en los zapatos del cliente” y crear una relación económica y social que lleve a negocios constantes y duraderos. No obstante, y a pesar de la confianza que generan los líderes tenderos en el barrio, es indispensable que perduren en el tiempo y que la actividad económica que ejercen en las tiendas sea un proyecto que concluya por facilitar la rentabilidad y estabilidad financiera, en que la formalización es una de las decisiones más importantes que debe tomar el tendero, que, por ejemplo, no lo prive de tener acceso a líneas de crédito.

Microestablecimientos e informalidad en el barrio Minuto de Dios

La informalidad económica se alimenta de un conjunto de elementos. Carencias en reglamentación institucional (empresas no registradas), reducido acceso a tecnologías, ausencia de mecanismos de avanzada para la producción y cuantía ínfima de personas empleadas sin cobijo de protección social o legal (Calderón-Díaz, 2018); la dimensión regional mantiene un proceso asociativo con la informalidad, una relación inversamente proporcional con el grado de desarrollo de las ciudades; sumado a ello, el aparato productivo y el grado de interacción comercial es dependiente de la ubicación geográfica (Gallego et al., 2018). En Colombia, los estudios se han centrado más que todo en la caracterización del sector informal de las ciudades, motivado tal vez por los constantes flujos migratorios dentro del territorio, que produce un choque de

oferta laboral al ingresar población que puede tener un nivel de educación más bajo, incrementando cualquier tipo de actividad económica con el objetivo de tener ingresos (Ariza y Montes-Rojas, 2017).

El crecimiento paulatino de la informalidad en el trabajo es un evento que reviste complejidad en la estructuración del territorio, por lo que han de proponerse mecanismos, oportunidades de emprendimiento y de ubicación en zonas adecuadas, sin que se produzca incomodidad, desorganización o alteraciones al paisaje y al medio ambiente. De todos modos, y a pesar de que la informalidad no es bien vista por algunos, a su manera, ha forjado una dinámica de crecimiento económico; cabe destacar que más de la mitad de Bogotá se ha formado a partir de algún tipo de desarrollo informal o popular. De cierto modo, la informalidad suele presentarse en mayor cuantía sobre la periferia de la ciudad, en zonas donde la escasa posibilidad de mejor infraestructura, y cuyos recursos económicos son más limitados, están a la orden del día; pero que también puede originarse en los lugares donde la mujer es ama de casa y desea realizar otro tipo de actividad que le permita estar cerca de su vivienda y poder estar pendiente de sus hijos; esta modalidad se ha venido utilizando por la falta de oportunidad laboral que existe en el mercado (García, 2000).

En el barrio Minuto de Dios, las condiciones que existen y que propician la informalidad en algunos sectores, en particular, son los parques con canchas alrededor de la universidad y del colegio, lo que permite un incremento de la actividad comercial y, además, existe una combinación de sentimientos encontrados que lleva a entablar relaciones de cualquier índole; la calle es la unidad básica del espacio público en los barrios y base del relacionamiento entre sus agentes (Niño y Chaparro, 1997). La tipología general de comercios en el sector es de micronegocios, y en tanto la empresa sea más pequeña, suele presentar capacidad reducida tanto para desarrollar actividades rentables como para tener potencial de expansión que incremente sus posibilidades de maniobrar en el sector formal de la economía, guardando una proporción de simetría entre la informalidad y la microempresa, aunque no es un símil obligatorio, ya que muchas no nacen desde la informalidad (Saldarriaga et al., 2016).

La toma o el posicionamiento de un espacio público muchas veces, por no decir todas, es estratégica para el vendedor y el comprador. Por una parte, el vendedor decide dónde posicionarse y poder aumentar la utilidad del ejercicio

de la venta, mediante alta rotación poblacional y el tipo de población, asimismo, innova y recrea el lugar según lo que exige el mercado del momento; compartir un tinto, una hamburguesa, un taco o un jugo, se genera a una hora o tiempo determinado. Por otro lado, está el demandante, cuya tipología es variada: está el residente que desea algún producto específico, el transeúnte que al observar la oferta decide comprar algo; se encuentra el viajero recurrente de la zona que distingue los comercios del sector y se convierte en el consumidor asiduo de algunos de estos microestablecimientos, dada las relaciones de confianza que se crean; la experiencia propia y de otras personas es transmitida de manera directa o indirecta (Gehl, 1987). En el barrio Minuto de Dios, se ha creado un ambiente, y dada la interacción entre los agentes que se viene conformando, las relaciones de mercado se han gestado poco a poco en su territorio; el habitante del barrio, el viajero esporádico, o el asiduo, son testigos claros de ello.

Reiterando que la informalidad se encuentra ligada a la estructura económica, y que dicha estructura ha surgido por la limitada capacidad actual de absorción de mano de obra que acrecienta las cifras de informalidad, algunas de sus variables inherentes que permiten su caracterización son la tasa de desempleo, la estructura de los sectores, el nivel de capital físico y humano, el nivel de desarrollo tecnológico, por citar algunos (García, 2011). En el siguiente segmento, se profundiza en este aspecto en el barrio Minuto de Dios, más exactamente en el área de influencia de la Uniminuto con referencia a los microestablecimientos ubicados en su espacio geográfico y su relacionamiento con el concepto que nos atañe, la informalidad.

Intervención en microestablecimientos contiguos a la sede principal de la Uniminuto

De acuerdo con el Decreto 619 de 2000, por el cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial para Bogotá, en su artículo 329 “Áreas de actividad”, se contemplan siete áreas de actividad; una de ellas es el área de actividad de comercio y servicios; específicamente y para el presente caso, se esgrime en el artículo 335, zonas de comercio cualificado que se configuran por

establecimientos comerciales de ventas al detal, también por establecimientos de comercio y servicios varios en proceso de consolidación y servicios seleccionados a empresas y personas con baja afluencia de público. Puede extenderse, y de acuerdo con lo mencionado por el artículo 52, modificado por el artículo 2, Decreto 92 de 1999, los tipos de comercio de cobertura local (tipo I-A y I-B), que se desarrollan en el primer piso de viviendas, en el caso particular que nos atañe (Plan Parcial de Renovación Urbana “Uniminuto Calle 80”, 2018).

La Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos (ENET) busca analizar la informalidad como un fenómeno complejo y multifacético en el que como objeto de estudio se analiza la “inclusión productiva y social dentro de programas y políticas para la promoción de una economía formal” (Medina et al., 2020). En tal sentido, se pretende diagnosticar, examinar e intervenir factores y barreras que afectan la inclusión social y productiva de los agentes económicos desde una perspectiva sistémica: el entorno del tendero de barrio, para lo cual se adelantan estudios cualitativos y cuantitativos en un ecosistema robusto con diversos actores y sectores económicos y sociales.

Un análisis de la población de tenderos se llevó a cabo en el área de influencia de la Uniminuto en su sede principal, con el cual se pretendió identificar categorías como las características socioeconómicas, generación de empleo, de empresa, su grado de formalidad, las relaciones con el sistema financiero, situación laboral del emprendimiento, capacitación y tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En el análisis, se busca identificar los factores que determinan la informalidad empresarial de este tipo de microestablecimientos que permitan generar diferentes estrategias para disminuirla y a su vez lograr el proceso de formalización de esas unidades comerciales de pequeña escala, así como lograr incrementar su capital gerencial que posibilite extender su desarrollo empresarial.

La descripción de los tipos de negocios se observa en la tabla 5.1, en que la mayor proporción de establecimientos corresponde a comida rápida (8,76 %), tienda de comestibles, cigarrería, dulces, confitería (6,77 %), seguido de tiendas de ropa (5,98 %), finalmente supermercados y peluquerías (5,58 %, respectivamente).

Tabla 5.1. **Tipología de los negocios en las inmediaciones de la Uniminuto**

Tipo de establecimiento	Cantidad	Porcentaje
Comidas rápidas	22	8,76
Cigarrerías	17	6,77
Venta de ropa	15	5,98
Salones de belleza	14	5,58
Mercados (supermercado y minimercado)	14	5,58
Tienda de variedades	13	5,18
Ferreterías	13	5,18
Papelerías, fotocopias	13	5,18
Cafeterías	11	4,38
Productos de panadería	10	3,98
Licorerías, bares	10	3,98
Veterinarias	9	3,59
Carnicería, pescadería	9	3,59
Lavandería	9	3,59
Tecnología	8	3,19
Droguería	8	3,19
Café internet	8	3,19
Spa, tatuajes	7	2,79
Arte	6	2,39
Heladerías, fruterías	5	1,99
Servicio de salud (odontología, medicina y óptica)	5	1,99
Restaurantes	4	1,59
Parqueaderos	4	1,59
Asaderos	4	1,59
Mantenimiento de bicicletas	3	1,20
Fábrica de textiles	3	1,20
Billares, juegos	1	0,40
Venta de elementos deportivos	1	0,40
Casa de banquetes	1	0,40
Gimnasio	1	0,40
Jardín infantil	1	0,40

Un total de 200 encuestas se desarrollaron de manera completa, ejercicio que involucra desde la firma del consentimiento informado de tenderos de barrio establecidos entre los 500 y 1000 m de cercanía a la sede principal de la Uniminuto, observando una alta concentración de establecimientos por el flujo de personas que transitan en la cercanía; se realiza posterior a ello el análisis de las encuestas y se identifica el rol del entrevistado, de los cuales el 66% concierne a los dueños, seguido de un 28% correspondiente a los administradores y el resto son familiares, 6% (figura 5.1). En relación con el género, se encuentra que el 44% de la muestra de entrevistados son mujeres, y para el caso de los hombres un 55%, dos personas no definieron género (1%).

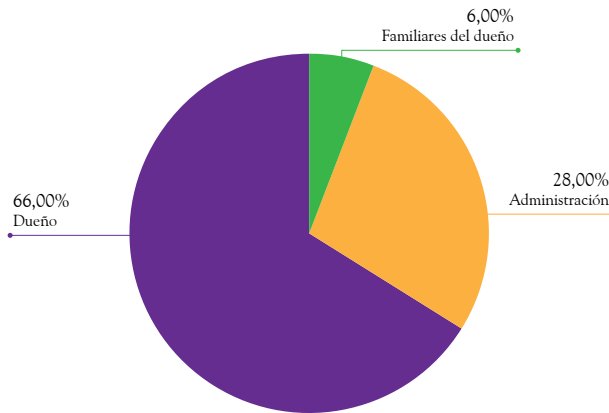


Figura 5.1. **Rol del entrevistado**

La población entrevistada se halla en el rango de los 20 y los 80 años, con un promedio de 42; cabe aclarar que la mayor concentración se localiza en el rango de los 20 a 70 años, con una pequeña participación de personas mayores a esta edad. Dentro del nivel de estudios, se logró inferir que la mayor proporción cuenta con estudios de secundaria finalizados, siendo el 28,5% del total, seguido de profesionales titulados con un 25,5% y grado técnico o tecnológico terminada con un 20%, como se puede observar en la figura 5.2; vale la pena destacar que cerca del 5%, 10 encuestados de la población, cuenta con tan solo la primaria o solo algunos años de ella y un 3,5% no cuenta con secundaria terminada, lo cual deriva en dificultades a la hora de realizar procesos de capacitación o en el desarrollo de ciertas habilidades gerenciales.

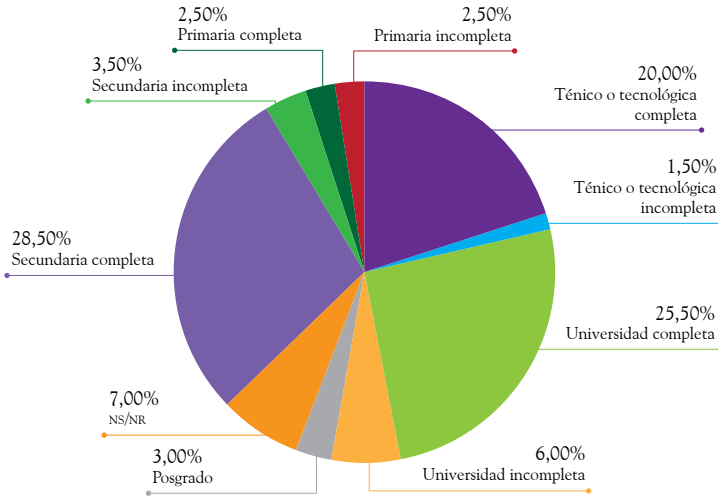


Figura 5.2. Nivel de estudio de los entrevistados

Para evaluar la generación de empleo por parte de los tenderos, se tuvo presente la existencia de un sueldo por el trabajo asignado en el negocio, entre ellos, cerca del 47 % de los encuestados no cuentan con un sueldo fijo determinado, este se obtiene en función de su gestión en el negocio, mientras que el 53 % restante sí tiene establecido un sueldo. Además, se indaga el número de trabajadores que en promedio han trabajado en el establecimiento en el último año, para lo cual cerca del 36 % de los negocios son operados solo por el dueño, un 26 % cuenta solo con un trabajador y un 17 % con la colaboración de dos trabajadores, lo cual obedece a que son negocios pequeños que en general el mismo dueño o administrador trabajan toda la jornada y se encargan de llevar a cabo toda la gestión del local. En línea con lo anterior, el pago de seguridad social está asociado al número de personas que trabajan en el negocio; no obstante, y debido a que en su mayoría son negocios unipersonales, no se preocupan por pagar salud, pensión, prestaciones sociales y administradoras de riesgos laborales (ARL); y en algunos casos pagan la seguridad social de tan solo una persona, en ese caso 95 personas pagan ambos, 59 pagan solo entidades promotoras de salud (EPS) y un pequeño segmento solo paga fracción.

Dada la connotación de estos establecimientos es común que el reporte sobre ventas se realice de manera diaria, por lo que el 50 % de los encuestados mantienen esa periodicidad, el 31 % de ellos reportan de manera mensual y en

menor proporción de forma semanal o quincenal. A partir de la información anterior, se hace una consulta acerca de los ingresos promedio mensualmente, en que informan que se ubican entre el rango de cero a \$5 000 000, y su utilidad entre menos de \$250 000 y \$2 000 000; para llegar a esa conclusión, se analizan relacionamientos entre gastos, como servicios públicos, sueldos y otros.

El grado de formalidad económica busca identificar algunas características de los tenderos a partir de registro de cuentas, asesoría de un contador, inscripción en el registro mercantil, relación con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) mediante el RUT, facturación e impuestos. En esta primera parte, se identifica que el 67% de los tenderos llevan un seguimiento de las cuentas del negocio por medio de registros personales, un 20,5% mediante un cuaderno o libro de cuentas, respecto del restante 12,5% no lleva ningún tipo de registro. A su vez, el 92% (162 negocios) de la muestra considera que la contabilidad es una herramienta para separar los gastos del negocio de los personales. Y, sobre la formalidad contable en los registros, de los 41 establecimientos que respondieron que la llevan, 25 negocios cuentan con los servicios remunerados de un contador público, y 9, con la ayuda de un amigo, familiar o asesor.

Sobre el tipo de constitución, y con ello establecer el tipo de régimen al que pertenecen los tenderos con la DIAN, el 89% de la muestra posee el RUT como persona natural, un 1% como empresa unipersonal y tan solo el 0,5% como una sociedad limitada o por acciones, un 5% se encuentra en proceso y solo un 4,5% no lo tiene, pero conoce sobre el RUT (figura 5.3).

A propósito de la facturación, solo ocho negocios respondieron que expiden algún tipo de factura, aunque no necesariamente pagan impuesto al valor agregado (IVA), de estos, tres negocios utilizan la factura electrónica para registrar sus operaciones en el establecimiento. Aunado a ello, otra consulta fue acerca del conocimiento o no del formulario único de declaración y pago de impuestos, de los cuales una gran proporción, el 78% equivalente a 156 negocios, contestaron que no lo conocen, y tan solo el 22% sí tienen conocimientos, de estos 24 sí lo han utilizado. En relación con el sistema financiero, se encontró que el 80,5% de la muestra no había pedido un crédito en los doce últimos meses, la principal razón que obedece a ello es porque consideran que no lo necesitan, es decir, que en 159 negocios esta figura no es usada; pero en 30 establecimientos sí lo han solicitado (15%), y en los 9 restantes no sabían cómo solicitar un préstamo.

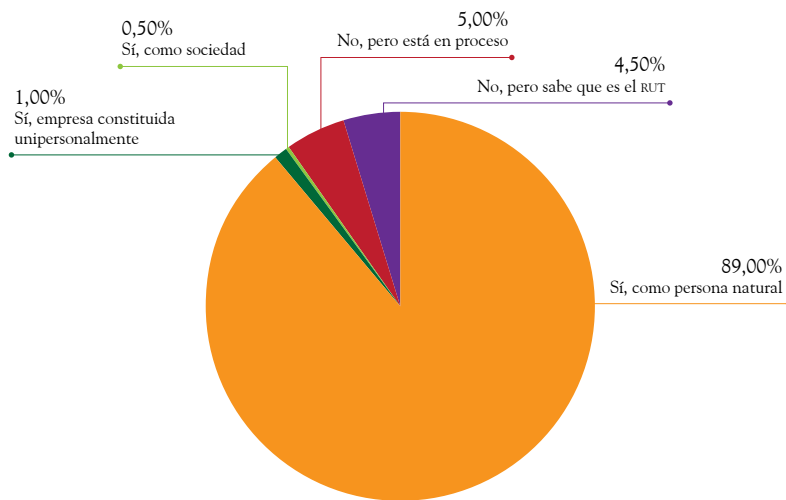


Figura 5.3. Sobre el tipo de régimen del establecimiento

La génesis de la situación del emprendimiento pretende identificar su motivación, qué lo llevó a abrir el establecimiento, sobre ello, el 37 % afirmó que el principal estímulo surge de organizar su propia empresa, el 21 % para obtener mayores ingresos, el 16,5 % al haber encontrado una oportunidad en el mercado, el 6,5 % no logró encontrar trabajo como asalariado o porque fue despedido de un empleo o quería tomar sus propias decisiones, el 3,5 % para cada caso; finalmente, el 2 % de la muestra le confiere una mayor flexibilidad.

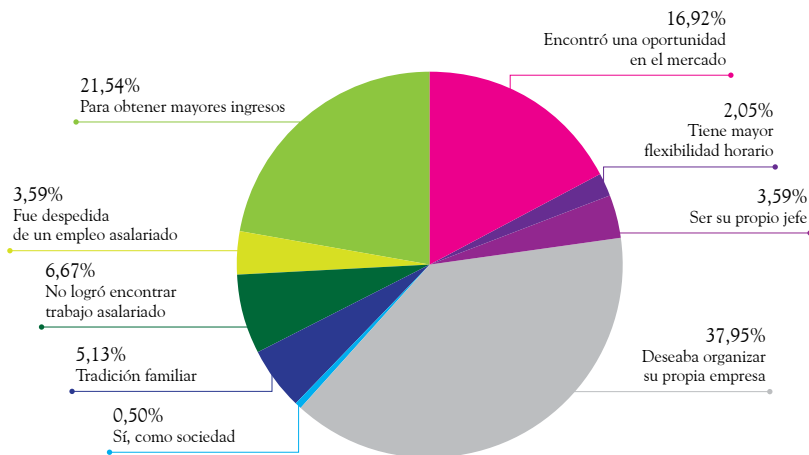


Figura 5.4. Motivación del emprendimiento

En temas de capacitación, los encuestados prefieren en su mayoría (65 %) recibir en áreas relacionadas con la especialización en la que trabajan, pero también desean profundizar en áreas como finanzas, contabilidad, seguridad, prevención del riesgo y gestión de la administración, áreas que se encuentran repartidas con una tasa inferior al 10 %

Por último, se consulta sobre el uso de las tecnologías en particular de internet en el negocio, y se encuentra que el 43,5 % requiere su uso y el 56,5 % no lo necesita; entre las razones para el no uso de internet representado por 113 establecimientos, 86 negocios consideran que no es necesario por el tamaño y la infraestructura del local, 11 no saben utilizar internet, la misma cuantía no tiene computador y solo cinco respondieron que no tienen los recursos para contratar el servicio (figura 5.5).

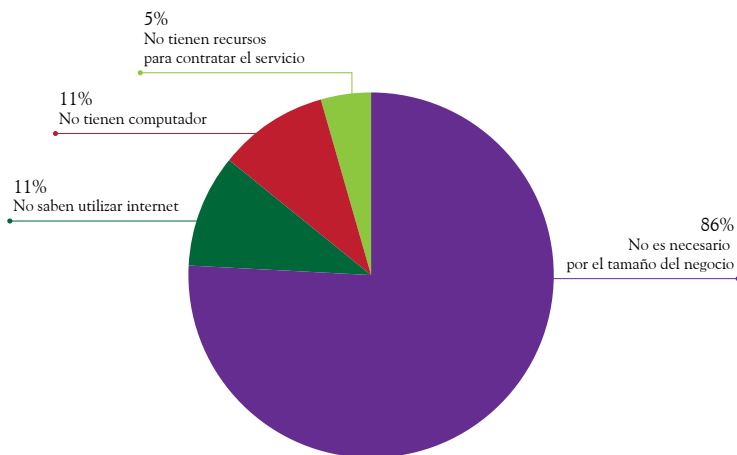


Figura 5.5. **Uso de internet**

El ejercicio planteado en los microestablecimientos propende a hacer un acercamiento a la realidad de un grupo poblacional presente en los barrios, que fungen como catalizadores sociales y son actores activos de un territorio; hemos visto cómo desde el impulso y la visión del padre Rafael se logró construir un barrio que les permitiese a los más vulnerables encontrar un espacio para vivir, y no solo eso, se logró adecuar el territorio para que no fuese solo de dotación habitacional, sino que prestara una gran cantidad de servicios. Por tal motivo, el barrio ha crecido y cuenta con diversos usos del suelo, donde existe

universidad, colegio, emisora, teatro, museo, parques y muchos elementos que proyectan su entorno; en su configuración, las unidades comerciales han venido apareciendo fruto del flujo de personas, ya que no solo transitan por sus calles los habitantes que viven en sus casas, sino todo el conjunto de personas que trabajan, estudian o tienen otro tipo de relación con el barrio; los comercios presentes en este surgen por las necesidades de sus familias, pero su papel en el territorio va más allá de una relación económica, por lo que hacen ya parte de la columna vertebral y son un elemento inherente al lugar; son actores de las relaciones económicas, sociales, culturales y ambientales; han estrechado vínculos con sus habitantes, sus estudiantes, sus trabajadores.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (1999, 12 de febrero). Decreto 92. *Por el cual se modifica el Decreto 737 de 1993*. Registro Distrital 1840.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2000, 28 de julio). Decreto 619. *Por el cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial para Santa Fe de Bogotá, Distrito Capital*. Registro Distrital 2197.
- Arboleda, L. y Ochoa, A. (2013). Estrategias de acceso a los alimentos en los hogares de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 31(1), 58-66. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/14310>
- Ariza, J. y Montes-Rojas, G. (2017). Labour income inequality and the informal sector in colombian cities. *Cuadernos de Economía*, 36(72), 77-98. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n72.65820>
- Calderón-Díaz, M. A. (2018). Revisión de la literatura sobre economía informal y trabajo de mujeres. *Semestre Económico*, 21(48), 51-71. <https://doi.org/10.22395/seec.v21n48a2>
- Centro de Desarrollo Tecnológico del Comercio, Turismo y Servicios. (2000). *Diagnóstico de tiendas en Colombia*.
- Gallego Ortiz, S., Muñoz González, E. J. y García, G. A. (2018). Análisis espacial de la informalidad laboral intraurbana en Medellín. *Sociedad y Economía*, 35, 9-31. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i35.5647>

- García, N. R. (2000). *La ciudad que no conocemos*. Sociedad Colombiana de Arquitectos.
- García Cruz, G. A. (2011). Determinantes macro y efectos locales de la informalidad laboral en Colombia. *Sociedad y Economía*, 21, 69-98. https://sociedadyeconomia.univalle.edu.co/index.php/sociedad_y_economia/%20article%20/view%20/4041
- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: Using public space*. Island Press.
- Guía del recorrido Engativa–Consejo Territorial de Planeación. (2016). <https://aprenderly.com/doc/3175686/gu%C3%ADa-del-recorrido-engativa---consejo-territorial-de-plan...>
- Jaramillo, D. (2009). *Rafael García Herreros, una vida y una obra*. Centro Carismático Minuto de Dios.
- Niño, C. y Chaparro, J. (1997). El espacio público en algunos barrios populares de la Bogotá actual. En H. Carvajalino Bayona, *La calle: lo ajeno, lo público y lo imaginado* (pp. 98-103). Barrio Taller.
- Kelle T. T, P. (2008). *Constructive Jouneys: Dwelling consolidation and social practices in squatter settlement*. University of Durham.
- Medina Rojas, I. D., Romero Posada, M., Ortiz Zamora, A. F., Rodríguez Lesmes, P. A., Torres, D., Urueña Mejía, J. C. y Gutiérrez, L. H. (2020). *Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, primera ronda*. <https://alianzaefi.com/download/material-pedagogico-i-para-wp1-2020-001/>
- Park, R. y Burgess, E. (1984). *The city: Suggestions for investigation of human behavior in the urban environment*. University of Chicago Press.
- Plan Parcial de Renovación Urbana “Uniminuto Calle 80”. (2018). shorturl.at/aNPRW
- Patiño Castro, O. A. y Bernal Barrios, C. R. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Revista EAN*, 54, 27-37. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605402.pdf>
- Prahalad, C. K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres*. Norma.
- Presidencia de la República. (2000, 5 de abril). Decreto 620. *Por el cual se establecen reglas y criterios para la evaluación de docentes en ejercicio, al servicio del Estado y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 43969.

- Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez-Zapata, C. y Betancur Ramírez, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-171. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>
- Schuster Rodríguez, H. y Rubiano, L. G. (2013). El Minuto de Dios, una mirada desde las ciencias sociales. *Polisemia: Revista del Centro de Pensamiento Humano y Social*, 16, 79-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4638856>
- UN-Habitat. (2003). *The challenge of slums: Global report on human settlements, 2003*. <https://unhabitat.org/the-challenge-of-slums-global-report-on-human-settlements-2003>

Capítulo 6
Experiencia de transformación
digital para tenderos en Colombia

Mauricio Romero Posada

La Universidad del Rosario, la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto) y Fundación Capital han venido trabajando desde 2018 en el diseño y la implementación de una iniciativa en pro del fortalecimiento económico, financiero y productivo de los tenderos colombianos.

Por su parte, Fundación Capital tiene más de diez años de experiencia trabajando en el desarrollo de soluciones digitales diseñadas para fortalecer las capacidades económicas y financieras de la población base de la pirámide en América Latina. Y ha decidido poner a disposición su conocimiento para el desarrollo de una solución digital creada con el fin de ofrecer herramientas que les ayuden a los pequeños comercios a fortalecer el control financiero y administrativo de sus negocios, para promover la resiliencia financiera (figura 6.1).

Una de las soluciones digitales desarrolladas por Fundación Capital de mayor reconocimiento desde el punto de vista de generación de capacidades económicas y financieras es la iniciativa Logrando Inclusión con Tecnología y Ahorro (Lista). Se trata de una aplicación diseñada para tabletas y teléfonos inteligentes que inicialmente fue desarrollada para la población vulnerable en Colombia, pero que se expandió a diferentes países de América Latina, África y el sur de Asia¹ y logró llegar en 2020 a más de 600 000 usuarios. Lista fue pensada para llegar a personas de bajos ingresos, pequeños comerciantes y ciudadanos con bajos niveles educativos. Inspirada en el concepto de *edutainment* (aprender jugando), Lista tiene una estructura muy dinámica, en que a través de diferentes recursos interactivos como juegos o videos los usuarios tienen una experiencia lúdica en que pueden adquirir herramientas que les ayudan a mejorar sus capacidades financieras. Una evaluación de impacto

¹ En América Latina, ha llegado a México, Honduras, República Dominicana, Haití, Colombia, Perú, Bolivia, Brasil y Paraguay; en África, a Tanzania y Mozambique y en el sur de Asia a India.



Figura 6.1. Comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Soacha, Cundinamarca

realizada por Innovations for Poverty Action (IPA) (Attanasio et al., 2019) demostró que Lista generó un impacto notable en la generación y en el fortalecimiento de capacidades financieras, como el ahorro, la administración de los recursos del hogar y del negocio, y el endeudamiento responsable. Pero, además, ayudó a generar cambios importantes actitudinales y mayor confianza y acercamiento frente al sistema financiero formal.

Otra experiencia relevante, liderada por Fundación Capital, tiene que ver con diferentes iniciativas de promoción social y medios de vida. Fundación Capital ha sido pionera en la adaptación de la metodología de graduación² al contexto latinoamericano, y junto con diferentes gobiernos nacionales, ha llevado a cabo distintas iniciativas en países como México, Honduras, Colombia

² Graduación es una metodología diseñada inicialmente en Bangladés, por Bangladesh Rural Advancement Committee (BRAC), la cual tiene un enfoque holístico que ayuda a las personas que viven en situación de pobreza y pobreza extrema a superar los umbrales de esta. Dicha metodología ha comprobado su efectividad en el mundo por medio de diferentes estudios y evaluaciones de impacto.

y Paraguay. Específicamente en Colombia, en conjunto con el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), se diseñó e implementó un programa llamado Produciendo por mi Futuro, que entre 2013 y 2017, llegó a 11 000 familias en situación de pobreza, en 21 municipios y 5 departamentos del país. Dicho programa contó con un componente digital desarrollado a partir del diseño de una aplicación denominada Apptitude, la cual ofrece a los participantes una serie de herramientas enfocadas en promover el ahorro, desarrollar ideas de negocio y fortalecer su autoestima. Tal iniciativa fue evaluada por el Centro de Estudios de Desarrollo Económico (CEDE) de la Universidad de los Andes, con el apoyo del International Development Research Centre (IDRC) de Canadá. Y entre algunos de sus resultados, se encontró que los participantes del programa incrementaron sus ahorros y la inversión de las ganancias de sus actividades productivas. Además, tuvieron un mejor manejo de sus deudas, incrementaron los activos de sus hogares y diversificaron sus actividades productivas, entre otros resultados (Moreno et al., 2017).

Además, se destaca el aporte de Fundación Capital, que, junto con diferentes socios regionales, como el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), ofreció por diez años asesoría a diferentes gobiernos de la región desde el punto de vista de la inclusión financiera, impulsó procesos de bancarización y motivó iniciativas de digitalización en los pagos y en las transferencias monetarias entre diferentes programas de protección social, en especial, los programas de transferencias monetarias condicionadas (Maldonado, 2018).

Por último, es necesario destacar el trabajo que Fundación Capital ha venido realizando desde 2016 en busca de soluciones en pro del fortalecimiento de los micro y pequeños empresarios, particularmente en México y Colombia. Por ejemplo, en 2017, Fundación Capital diseñó, junto con el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (Pronafim), una aplicación denominada Microempresarias, la cual estuvo enfocada en fortalecer las habilidades financieras y gerenciales de los microempresarios en México. Y desde 2018, estuvo trabajando junto con el Centro para el Desarrollo Empresarial del Pequeño Comercio de Abarrotes (Cedepec) digitalizando los contenidos de un diplomado presencial.

En Colombia, Fundación Capital ha trabajado conjuntamente con el programa Banca de las Oportunidades (BdO) en la búsqueda de diferentes soluciones integrales en pro del fortalecimiento de los corresponsales bancarios y

corresponsales solidarios del país; y también ha estado activamente en busca de soluciones para incentivar la aceptación de medios de pago digitales, entendidos como una de las principales formas para promover el fortalecimiento de los micro y pequeños comercios en Colombia.

La importancia del canal tradicional en Colombia

El canal tradicional en Colombia y en diferentes países de América Latina, en general, comprende un conjunto de actividades comerciales relacionadas con la venta de productos al menudeo, muchos de ellos productos de primera necesidad, como alimentos, productos de aseo y cuidado personal. Aunque en su mayoría el canal está compuesto por tiendas de abarrotes y minimercados (así como se ilustra en el capítulo anterior en las inmediaciones de la sede de la Uniminuto), también se incluye un espectro muy variado de comercios, como droguerías, panaderías, misceláneas y ferreterías. En este capítulo, se hablará de tiendas o comercios en referencia a este tipo de negocios.

El canal tradicional en Colombia tiene una importancia vital desde el punto de vista económico y social para el país. Por un lado, representa el principal canal de distribución para diferentes productos de consumo masivo, y es un aliado estratégico para distintas empresas de alimentos, productos de aseo y cuidado personal. Según cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, s. f.a), cerca del 65 % de los productos consumidos por los colombianos son adquiridos a través del canal tradicional y por cada 100 negocios en Colombia se estima que alrededor de 22 son tiendas, lo que representa cerca de 215 000 tiendas en el país. Según cifras de Nielsen (*La República*, 2019), el 54 % de las tiendas están ubicadas en barrios de niveles socioeconómicos bajos y medios (estratos 1 a 3). Las personas de menores ingresos y con menores niveles de inclusión financiera son los ciudadanos que más compran en este canal.

Además de la importancia económica y transaccional del canal tradicional, es fundamental resaltar su rol social en los barrios y sectores más vulnerables del país, poniendo a disposición del consumidor, con precios y formatos accesibles, productos esenciales de la canasta familiar. Por otro lado, las tiendas de barrio son un canal próximo y cercano a la comunidad, y dentro de su rol social, operan como importantes nodos de comunicación y puntos de referencia

en los barrios populares. Así como se evidencia en la caracterización de los comercios ubicados alrededor de la Uniminuto, los tenderos son vistos como líderes de opinión y referentes de comunicación en sus comunidades. En otras palabras, las tiendas de barrio no son solo un lugar para abastecerse de productos, sino también un espacio de relevancia social, donde los vecinos del barrio pueden intercambiar información y enterarse de los eventos más importantes que acontecen en su territorio.

Finalmente, el rol social del tendero se ve reforzado por el ofrecimiento de formas de crédito directas a sus clientes más fieles: el fiado, por medio de las cuales los consumidores logran acceder, a través de mecanismos de crédito directo, a los productos más importantes dentro de la canasta familiar.

El reconocimiento de la importancia social y económica del canal tradicional en Colombia ha sido una de las principales motivaciones que han llevado a la Universidad del Rosario, la Uniminuto y Fundación Capital a unir esfuerzos en pro del fortalecimiento y crecimiento de las tiendas de barrio en el país. Según cifras de Nielsen (*La República*, 2019), en los dos últimos años se cerraron aproximadamente 22 000 tiendas en el país, debido a la fuerte penetración del canal *hard discount* o tiendas de descuento (p. ej., D1, Ara, Justo & Bueno). Los tenderos han percibido una fuerte competencia frente a estos nuevos formatos, a causa de que no pueden acceder a los bajos precios garantizados por la economía de escala que estos nuevos formatos manejan, y sienten que están librando una competencia desventajosa frente a estas cadenas.

Con la actual contingencia ocasionada por la pandemia de la covid-19 y las medidas de distanciamiento social y cuarentena nacional decretadas por el Gobierno colombiano desde marzo de 2019, las tiendas del canal tradicional han sido llevadas a un fuerte proceso de reinversión, en que los procesos de transformación digital no son hoy solo una oportunidad de crecimiento, sino que pueden verse como una condición para su supervivencia.

En comparación con febrero de 2020, en marzo de 2020, las tiendas de abarrotes y supermercados experimentaron un crecimiento del 91 % (*La República*, 2019). Si bien prima una situación de incertidumbre, y no está claro cómo será el comportamiento de las ventas en el futuro, por ahora el canal está viviendo un proceso de resignificación en que su importancia es hoy día más valorada que nunca. Actualmente, se están realizando múltiples encuestas y sondeos nacionales para entender cómo están afrontando los colombianos la

actual crisis, y cómo los comercios y las empresas se están viendo afectadas. Si bien aún no hay un panorama claro a mediano o largo plazo, lo cierto es que la transformación digital para el canal tradicional es un punto clave, el cual definirá su sostenibilidad y permanencia.

De acuerdo con la Chinese Academy for Financial Inclusion (CAFI, 2020), durante la pandemia un tercio de los negocios que ya operaban en un entorno digital (con ventas *online*) no se vieron afectados por la pandemia, e, incluso, un 10 % de estos experimentaron un incremento en sus ventas. Además, señalan que, debido a la situación actual, la mitad de los comercios prefiere acceder a formas de financiación por medio de plataformas digitales, y se sugieren cambios en la regulación, para facilitar el acceso a créditos por parte de los pequeños comercios en China.

En África, se señala cómo la infraestructura tecnológica y el rol de las *fintech* desempeñan un papel esencial en la prevención y en el manejo de la crisis sanitaria (Carraro, 2020). Desde hace mucho tiempo, diferentes empresas *fintech* e instituciones financieras públicas y privadas vienen desarrollando en África distintas iniciativas en que la tecnología se pone al servicio de la creación de mercados inclusivos. Por ejemplo, en Uganda, existen seguros de fácil acceso a través de medios digitales, promocionados a través de redes sociales, vendidos 100 % de forma digital y con mecanismos transaccionales vía billeteras electrónicas. Y en el actual contexto de pandemia, hay ejemplos como el de la compañía de seguros Turaco, que actualmente está movilizando microseguros de forma digital, para brindar a los ciudadanos mecanismos financieros para afrontar la pandemia. Por su parte, en África oriental, se ha consolidado una plataforma de *e-commerce* llamada Sokowatch, la cual ofrece una gran variedad de servicios financieros y soluciones de distribución para consumidores y comerciantes informales. Y diferentes gobiernos del continente africano, desde antes de la crisis, ya habían identificado la importancia de habilitar y fortalecer plataformas para la realización de pagos digitales y realización de remesas.

Tal vez, la actual situación de crisis no sea más que una oportunidad especial para impulsar, aun con más fuerza, los procesos de transformación digital que desde hace décadas viene experimentando la humanidad.

Actualmente, la crisis sanitaria global ha representado un duro choque que a muchos ha dejado paralizados, a otros ha ayudado a despertar frente a nuestra realidad digital, pero para otros, simplemente, reafirma la utilidad que los procesos de digitalización tienen para construir un mundo más equitativo.

Este capítulo tiene como propósito ofrecer recomendaciones para las organizaciones interesadas en crear soluciones digitales enfocadas en promover el crecimiento y fortalecimiento del canal tradicional en Colombia. Primero, hace un breve recuento de la metodología de investigación y cocreación, en que tenderos, academia (Universidad del Rosario y Uniminuto) y organizaciones de la sociedad civil (Fundación Capital) trabajan de forma conjunta para identificar necesidades de digitalización en la operación, gestión, administración y comercialización del canal tradicional. Luego, se muestran cuáles son las principales recomendaciones ofrecidas para todo aquel interesado en diseñar soluciones digitales para el canal tradicional (figura 6.2).



Figura 6.2. Comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bello, Antioquia

Identificación de oportunidades de digitalización para el canal tradicional en Colombia

Según su trabajo de desarrollo de soluciones digitales y su experiencia en los procesos de transformación digital, en los cuales Fundación Capital ha participado internacionalmente, se utilizó una metodología de investigación y desarrollo, cuyos pasos se resumen en la figura 6.3.

Como punto de partida (*benchmarking*), en un primer momento, se realizó una revisión de las diferentes experiencias de capacitación y soluciones digitales desarrolladas para el segmento de tenderos en Colombia y América Latina, con el propósito de identificar referentes existentes en el mercado e inspirar el proceso de diseño de la solución digital. Esta revisión incluyó dos categorías principales de iniciativas dirigidas a los pequeños y medianos comercios:

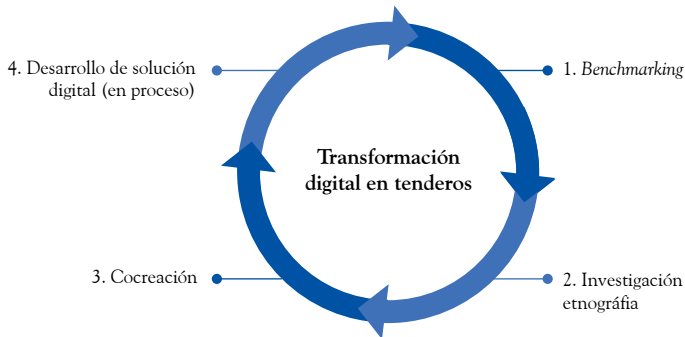


Figura 6.3. Pasos para la transformación digital de tenderos

Soluciones digitales que ofrecen entrenamiento en aspectos específicos del manejo del negocio, a través de contenidos concretos en diferentes formatos multimedia. La difusión de estos conceptos está por lo general atado a la provisión de herramientas accionables en el negocio, como registro y control de pedidos, o el manejo de inventarios. La mayoría de estas soluciones incluyen una oferta de valor alrededor de la optimización de procesos logísticos para los grandes proveedores de los comercios y un componente de asesoría presencial a través de visitas a los tenderos. La mayoría de estas soluciones no aplican cobros al usuario final (comerciante); en muchos casos, se ofrecen como modelos de fidelización de las empresas de consumo masivo (grandes

proveedores), en busca de convertirse en plataformas de acceso a información sobre los negocios, por medio de los cuales las empresas pueden conocer mejor el comportamiento y posicionamiento de sus marcas, y, además, ayudan a hacer más eficientes los procesos de distribución de sus productos.

Programas de capacitación y formación, por lo general, liderados por entidades públicas o por grandes proveedores en los contextos nacionales que financian la implementación de estos programas, por lo que también suelen ser de acceso gratuito para el comerciante. El modelo de capacitación puede ser digital, presencial o mixto, y está enfocado en temas como el manejo del negocio, mercadeo, ventas y servicio al cliente, entre otros. Algunos de estos programas son complementados por comunidades virtuales en redes sociales como Facebook y, por lo general, cuentan con un modelo de acompañamiento o mentoría personalizada.

En un segundo momento, se realizó una investigación etnográfica que partió de un enfoque fenomenológico (entender la perspectiva que el propio tendero tiene sobre su negocio), y se usaron técnicas participativas de investigación, a través de observaciones *in situ* y entrevistas contextuales. Se visitaron 86 tiendas distribuidas en las ciudades de Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Girardot, Ibagué, Neiva, Pereira, Santa Marta, Soacha y Zipaquirá. Estas tiendas se encuentran ubicadas dentro del área de influencia de las sedes de la Uniminuto, y, además, se levantó una encuesta de línea de base cuyos resultados se exponen en el capítulo cinco.

Por medio de esta investigación, se buscó tener un entendimiento holístico del tendero, conociendo sus rutinas, principales motivadores, visión de negocio e identificación de sus principales necesidades y problemas. Los hallazgos tuvieron un enfoque práctico, con el propósito final de brindar insumos para el diseño de una solución que respondiera a sus principales necesidades de digitalización. Según estos, inició el proceso de diseño centrado en el usuario, que tuvo como primer momento la realización de un taller de cocreación en que participaron tenderos, diferentes miembros de la comunidad académica de la Universidad del Rosario, la Uniminuto y Fundación Capital.

En dicho taller se retomaron los principales resultados de las fases de investigación, y luego, a partir de una metodología de cocreación, se planteó un trabajo de inspiración que inició con una inmersión en las rutinas y necesidades del tendero, para continuar con un trabajo de ideación, en el que se plantearon

las características esenciales de la solución digital. El taller tuvo como objetivo principal responder a la pregunta de ¿cómo diseñar una solución digital y una estrategia de implementación para fortalecer las capacidades empresariales de los tenderos? Después del taller de cocreación, inició el proceso de desarrollo digital, por medio del cual se diseñó la aplicación Expertienda. Herramienta diseñada para capacitar y ofrecer a los comerciantes recursos y conocimientos esenciales para el manejo y fortalecimiento de sus negocios.

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir de la investigación etnográfica. Como se mencionó, estos hallazgos constituyeron el punto de partida para el desarrollo de la solución digital, y estuvieron orientados a identificar las principales necesidades de digitalización entre los tenderos.

Hallazgo 1

Actualmente, existen procesos de digitalización incipientes dentro de los negocios, pero los comerciantes son conscientes de la oportunidad que la tecnología puede ofrecerles para crecer; y sus hijos pueden desempeñar un papel fundamental en la adopción de procesos de digitalización dentro de los negocios.

Yo entré a estudiar Administración de Empresas porque quiero ayudar a que el negocio de mi mamá y abuela crezca. Ellas crearon el negocio de la venta de arepas en la calle, y ha crecido mucho y les ha ido muy bien, pero necesitan ayuda para que el negocio se profesionalice y se vuelva una empresa... hay cosas de la tecnología que les puede ayudar. (Testimonio de hija de comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bello, Antioquia)

La mayoría de los tenderos tienen una relación con la tecnología centrada en el uso de aplicaciones y redes sociales, cuya función principal es el entretenimiento y la comunicación personales. Sin embargo, todavía existen mayores oportunidades para explorar el uso de tecnología con el fin de optimizar la administración de los negocios y fortalecer las estrategias de comercialización y *marketing*. Actualmente, solo algunos tenderos, principalmente los más jóvenes, han incorporado el uso de la tecnología para el crecimiento de su negocio. Por ejemplo, usan redes sociales como Instagram para promocionar

sus negocios y WhatsApp para realizar despachos a domicilio. Además, hay fuerte apertura frente al uso de sistemas tecnológicos de seguridad como cámaras y circuitos cerrados.

Por otro lado, algunos tenderos buscan tutoriales en YouTube para adquirir diferentes herramientas que les permita tener una administración más eficiente de su negocio y atraer más clientes. Sin embargo, estas prácticas son aún poco usuales, y existe una necesidad latente de fortalecer el uso de la tecnología para gestionar y administrar mejor los negocios. En la mayoría de los casos, los controles y el manejo de las finanzas del negocio se realizan de forma manual, y solo algunos tenderos (en especial, impulsados por sus hijos) usan sistemas contables o, simplemente, sistemas de control con tablas de Excel.

En general, los tenderos tienen gran apertura a utilizar herramientas que les ayude a desarrollar un mejor control y gestión de sus negocios, siempre y cuando sean de fácil uso e idealmente pueda manejarse desde sus propios teléfonos celulares. Es necesario resaltar que los hijos de los comerciantes son importantes motores de digitalización dentro de los comercios.

Hallazgo 2

Los tenderos tienen alta disposición a la diversificación de productos, lo cual se ve reflejado en la exhibición de sus puntos de venta y en la búsqueda constante de nuevas oportunidades de negocio.

Lo *único* que pienso es en surtir todo lo que pueda. Esa es mi alegría, que la tienda se ve surtida. Me da vergüenza que falte alguna cosa. (Testimonio de comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bucaramanga).

No hay nada más vergonzoso para un tendero que un cliente entré a su negocio en busca de un producto y este no esté disponible. La premisa de los tenderos es tener una amplia diversidad de productos y exhibición variada en el punto de venta. Los tenderos constantemente están identificando los productos de mayor demanda y rotación, y también están abiertos a incorporar nuevos productos y servicios, siempre y cuando perciban que con ellos pueden aumentar el tráfico de clientes en sus negocios. Esto los lleva a estar muy abiertos a

desarrollar negociaciones comerciales con nuevos proveedores o a escuchar propuestos de sus proveedores actuales.

En búsqueda de satisfacer la demanda de sus clientes y acceder a precios competitivos, los tenderos suelen tener amplias opciones de proveedores que acostumbran a competir entre sí a través de estrategias de precios, ofrecimiento de promociones y programas de fidelización. El tendero está dispuesto a escuchar nuevas ofertas comerciales, siempre y cuando estas representen márgenes de rentabilidad adicionales a sus negocios.

Actualmente, la mayor parte de los procesos de negociación e interacción con los proveedores se realiza de forma presencial (cara a cara), e incluso dentro de los procesos de recaudo, aún no se han incorporado medios de pago digitales. En atención a que los proveedores (empresas) constituyen uno de los principales actores para el canal tradicional, y son uno de los actores que tienen un relacionamiento más fuerte con los comercios, se hace necesario buscar alternativas de digitalización que ayuden a hacer sus procesos de relacionamiento más eficientes, lo que incluye mecanismos de comunicación bidireccional, desarrollo de medios de pago digitales para los sistemas de recaudo y fortalecimiento de las plataformas de realización y gestión de pedidos.

Hallazgo 3

Los tenderos tienen una alta disposición a realizar mejoras locativas en sus puntos de venta, a invertir en sistemas de seguridad y desarrollar sistemas eficientes de control sobre el manejo de las finanzas y administración de sus negocios.

Yo llevo las cuentas manuales, en un cuaderno anoto lo que vendo cada día, pero así es muy difícil saber exactamente cuáles son mis ganancias y no le puedo dejar el negocio a cualquiera, me toca estar trabajando mucho desde las cinco de la mañana y a veces hasta las once de la noche. (Testimonio de comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bogotá)

Debido a que, en su mayoría, los tenderos tienen limitaciones de espacio, frecuentemente buscan formas de adecuar sus locales, para mejorar su exhibición y atraer más clientes. Además, tienen una alta disposición a incorporar dispositivos de seguridad (cámaras de monitoreo) que les ayude, por un lado, a

tener medidas disuasivas frente a posibles robos, y por otro, controlar y evitar fugas de dinero cuando ellos no están presentes en sus negocios.

En especial, el reto de ejercer un mejor control y administración de sus negocios constituye una de las principales necesidades de los comerciantes, y es lo que los lleva a tener horarios de trabajo muy extensos. Para los tenderos, la falta de sistemas de control e inventario eficientes los hace sobre todo vulnerables a situaciones de fuga de dinero, y los lleva a tener horarios laborales muy intensos (casi de 12 horas diarias o más), en que ellos mismos tienen que estar frente a sus negocios, atendiendo a sus clientes y asegurándose de tener un registro detallado de sus ventas.

La incorporación de cualquier mecanismo de monitoreo, que les permita a los tenderos ejercer un mayor control sobre sus negocios, constituye otra oportunidad de digitalización latente para el canal tradicional. La gran mayoría de tenderos reconoce la necesidad de adquirir herramientas contables, y consideran que esta es un área donde les gustaría recibir más información y capacitación.

Hallazgo 4

Existe un alto grado de preferencia por el uso del dinero en efectivo, y la aceptación de los medios de pago digitales aún es incipiente y no se ve en ella un valor agregado para los negocios.

No veo para qué usar datáfono, eso sale caro y además acá todo el mundo paga en efectivo. (Testimonio de comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Soacha)

Debido a diferentes sesgos de tipo comportamental y cultural, en el canal tradicional prima una preferencia muy marcada por el dinero en efectivo. Por un lado, existe una baja iniciativa a adoptar los medios de pago digitales debido a que su demanda no es muy alta en el canal, y la mayoría de los clientes prefiere usar el dinero en efectivo para transacciones de bajos montos. Por otro lado, la aceptación de los medios de pago digitales es baja porque esto representa costos adicionales por concepto de pago en arrendamientos de datáfonos, los cuales los tenderos no están dispuestos a asumir. Además, las tiendas están insertas dentro de un ecosistema donde priman las transacciones en efectivo,

el pago de los proveedores es uno de los principales cuellos de botella que frena la aceptación de los medios de pago digitales, debido a que las transacciones con ellos suelen realizarse principalmente en efectivo. En general, el tendero no tiene suficiente información sobre los medios de pago digitales y, en especial, los tenderos mayores de 50 años tienen un gran distanciamiento y poca familiarización con estos medios de pago.

Si bien la mayoría de tenderos no ha identificado en la aceptación de los medios de pago digitales un mecanismo que favorezca el crecimiento y fortalecimiento de su negocio, con la actual emergencia sanitaria (covid-19) los medios de pago generarán más relevancia, explorándose, incluso, otros mecanismos de pago alternativos a los datáfonos convencionales, pudiendo integrar, por ejemplo, terminales de pago sin contacto, aceptación de pagos con códigos QR, pagos por medio de billeteras móviles o transacciones *online*. Aún falta ofrecer mucha información sobre la gran diversidad de medios de pago digitales, y la vinculación que estos pueden tener con prácticas de venta, ya existente antes de la pandemia, pueden potencializar prácticas como el despacho de productos y servicios de domicilio a través de WhatsApp y otras plataformas sociales.

Hallazgo 5

Los comercios no identifican beneficios en la formalización de sus negocios, y temen que, junto con la formalización, la adopción de los medios de pago digitales, se conviertan en mecanismos del Gobierno para tener una mayor trazabilidad de sus ventas, lo que eventualmente se traduciría en mayor control y carga impositiva.

Acá molestan muchos los de sanidad, los bomberos, molestan hasta por poner música o poner un letrero, eso es muy complejo para nosotros. (Testimonio de comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bogotá)

En la mayoría de los casos, los tenderos suelen tener sus negocios registrados en Cámara y Comercio, y cuentan con el Registro Único Tributario (RUT). El cumplimiento con las disposiciones de uso de suelo, las reglamentaciones de sanidad y bomberos también suelen estar presentes, principalmente en ciudades como Bogotá.

Frente a la contratación de empleados, suelen prevalecer vinculaciones informales, sin contratos laborales y acuerdos de palabra. Y desde el punto de vista de la seguridad social, la gran mayoría de los tenderos solo paga salud, y no ven valor en estar inscritos dentro de los fondos de pensión, ni estar afiliados a las cajas de compensación. Tal y como se mostró en el capítulo anterior, existe un algo grado de informalidad. En general, se encontró un gran desconocimiento sobre los beneficios de la formalización de los negocios. Además, se percibe que los procesos de formalización, en lugar de traer beneficios, pueden traer cargas impositivas adicionales sobre los negocios, y ocasionar presiones financieras, que los comerciantes no están dispuestos a asumir.

En relación con los medios de pago digitales, también se percibe que pueden funcionar como mecanismos de control por parte del Gobierno, que eventualmente pueden ocasionar una mayor carga financiera por el incremento en el pago de impuestos. El temor latente a la carga impositiva lleva a los tenderos a tener una mayor predilección por el uso del efectivo y evitar al mínimo cualquier proceso de formalización en sus negocios. Esta situación se presenta de forma generalizada, pero de manera más acentuada en las ciudades de la Costa Caribe, donde existe una mayor presencia de negocios informales.

Aunque es bien sabido que uno de los grandes beneficios de los procesos de transformación digital es la producción y el acceso a data, es necesario revisar temas de uso de información y privacidad de datos, debido a que la trazabilidad en las ventas de los comercios no se percibe necesariamente por parte de los tenderos como una característica que los pueda beneficiar.

Hallazgo 6

Los tenderos reconocen que tienen un importante rol social y una vocación de servicio que marca su relación con los clientes y la comunidad. Además, aprecian la construcción de comunidades virtuales donde puedan tener espacios de intercambio y comunicación con otros tenderos.

Nosotros tenemos un reconocimiento en la comunidad y en el barrio, somos un vecino más, y para ser tendero hay que tener vocación de servicio y atención al cliente. (Testimonio de comerciante que participó en el proyecto de Colombia Científica en Bello, Antioquia)

Para muchos tenderos, más allá del rol comercial de sus negocios, identifican un rol social y un componente vocacional en su labor. No solo son personas dedicadas a la venta de productos, son actores claves en la comunidad, con una vocación de servicio marcada y un reconocimiento y estatus social en sus comunidades. Como se mencionó a inicio de este capítulo, el canal tradicional posee un doble rol, en que, además de su papel económico en la sociedad, cumplen con un importante rol social, el cual los tenderos desean que sea reconocido y valorado.

Además, es necesario buscar mecanismos para fortalecer el concepto de *comunidad* entre tenderos. Según una entrevista realizada con algunos funcionarios de Fenalco, el porcentaje de asistencia frente a las convocatorias gratuitas para capacitaciones presenciales de la entidad es muy bajo, y se encuentra por debajo del 10%, debido a las rutinas de trabajo de los tenderos. Por otro lado, es necesario recordar que los tenderos son por definición comerciantes empíricos que se han formado a través de la práctica, y en lugar de querer participar en capacitaciones o en cursos, lo que buscan es tener acceso a herramientas y consejos prácticos que se traduzcan en un mayor crecimiento de sus negocios.

La idea de consolidar comunidades virtuales donde los tenderos tengan acceso a consejos prácticos de otros comerciantes más experimentados, y puedan compartir experiencias e inquietudes, es un concepto muy valorado, siempre y cuando no afecte sus rutinas de trabajo y les permita participar sin necesidad de salir de sus negocios.

Actualmente, el canal tradicional ha estado principalmente orientado a un escenario de comercialización presencial donde no se han incorporado muchos procesos de digitalización. Como se mostró en los anteriores hallazgos, existen varias oportunidades de transformación digital, algunas identificadas previamente por los comerciantes y otras que aún no resultan del todo evidentes para ellos. Como se mencionó, la actual pandemia ha llevado a que los procesos de digitalización sean aún más acuciantes, y la actitud de rechazo o aceptación frente a ellos podrá determinar la supervivencia de muchos de estos negocios.

Recomendaciones para el desarrollo de soluciones digitales enfocadas en la generación de capacidades empresariales entre micro y pequeños comercios

Según los resultados de la investigación etnográfica inicial y después del trabajo de cocreación y proceso de innovación abierta (realizado entre tenderos, Universidad del Rosario, Uniminuto y Fundación Capital), se definieron las características y los contenidos abordados en la solución digital enfocada (Expertienda) en promover y fortalecer las capacidades empresariales y entre los tenderos colombianos.

Según este proceso de investigación y cocreación, y basados en experiencias previas nivel regionales, se ofrecen algunas recomendaciones dirigidas a los diferentes actores que componen el ecosistema del canal tradicional en Colombia o a cualquier persona o institución, interesados en promover el crecimiento y fortalecimiento del canal tradicional desde una perspectiva de transformación digital.

Desarrollo de soluciones digitales flexibles y ajustadas a las rutinas y necesidades de consulta de los tenderos

Se recomienda el desarrollo de soluciones modulares, en que los tenderos puedan interactuar en función de su interés.

Además, se sugiere el desarrollo de soluciones habilitadas para teléfonos inteligentes Android, que son los de mayor difusión.

También se recomienda incorporar opciones de conectividad mixtas (*offline* y *online*), de manera que se perfile una herramienta de consulta a la mano, en que los tenderos puedan interactuar de forma fácil y rápida en función de sus necesidades de consulta puntuales y, sobre todo, de su disponibilidad de tiempo (muy limitada).

No todos los tenderos necesitan la misma información

Toda solución debe reconocer el conocimiento previo que los comerciantes tienen sobre su negocio. Si bien este es un conocimiento fundamentalmente

empírico, es necesario incluir algún mecanismo de diagnóstico inicial, por medio del cual se pueda medir el nivel de conocimiento, experiencia y aptitudes de gestión.

Es recomendable abordar cuatro áreas principales: administración, finanzas, servicio al cliente y mercadeo-ventas. Sin embargo, a partir del diagnóstico inicial, se recomienda realizar una priorización de los temas en que se detecten mayores necesidades por parte del tendero. Según este diagnóstico, se procederá a realizar una priorización rápida de temas, definiendo las habilidades y tipo de información de mayor necesidad para cada tendero y diferenciando entre necesidades de acceso a información, necesidades de refuerzo y recordación. Además, a los cuatro temas mencionados, es recomendable abordar áreas transversales, como formalización y habilidades blandas.

Introducción de enfoque vivencial y aprendizaje entre pares

Por otro lado, se recomienda incorporar un enfoque de aprendizaje entre pares, en que, en lugar de plantear diálogos entre expertos y tenderos, se planteen escenarios de conversación entre pares, en que existan diálogos entre comerciantes con mayor experiencia y comerciantes menos experimentados. En general, los comerciantes suelen valorar mucho su conocimiento práctico y cuestionan el conocimiento formal porque lo encuentran muy teórico y poco aplicable a sus negocios.

En este sentido, la aplicación que se está desarrollando actualmente entre la Universidad del Rosario, la Uniminuto y Fundación Capital contempla el desarrollo de dos personajes que acompañarán todo el proceso de interacción. Uno será un comerciante experimentado, y otro, un comerciante principiante. Por medio de este recurso, se busca construir un mayor *engagement* y hablar desde la experiencia y no desde la teoría.

Herramientas de gestión e incorporación de recursos prácticos

Además, es recomendable incluir accesos rápidos a través de *links* que remitan a herramientas con información útil y práctica para los comerciantes.

Asimismo, se sugiere incluir herramientas de apoyo, como calculadoras para conocer el margen de utilidad de los productos, definición de precios adecuados y construcción de directorios de contactos claves para los comercios.

Contemplar diferentes mecanismos de difusión y entrega

Finalmente, es necesario pensar en la sostenibilidad y los mecanismos de difusión y entrega de cualquier solución digital pensada para tenderos. Desde esta perspectiva, es recomendable plantear un enfoque de construcción de ecosistema, en que diferentes actores involucrados en el canal tradicional puedan incorporarse en la implementación. Para esto, es necesario pensar en diferentes alternativas y contemplar los diferentes actores que interactúan con el canal. Por ejemplo, se plantea la necesidad de consolidar alianzas con asociaciones gremiales en las diferentes ciudades de implementación. De esta forma, se busca complementar el componente digital con un componente presencial en que exista la figura de mentores que puedan dar un acompañamiento presencial a los tenderos.

Otros actores relevantes están constituidos por las empresas de consumo masivo y proveedores, quienes sostienen una comunicación directa y constante con los tenderos, y también empresas *fintech* y entidades financieras, por medio de las cuales se puede fortalecer los procesos de inclusión financiera entre los comerciantes.

La importancia de impulsar procesos de transformación digital entre los pequeños comerciantes en tiempos de pandemia

La relevancia de trabajar en pro del fortalecimiento del canal tradicional es quizá hoy más evidente que nunca. La pandemia nos han llevado a acentuar dinámicas sociales y económicas que ya venían presentándose en el contexto de la llamada tercera revolución industrial, en que los procesos de transformación digital están marcando radicales cambios en nuestras formas de socializar, comprar y hacer negocios. Mientras que los actuales procesos de digitalización representan amenazas para unos, puede representar oportunidades para otros.

En la gran mayoría de los casos, parte de nosotros aún no somos totalmente consciente de las implicaciones que puede llegar a tener esta creciente digitalización; muchos oficios y formas de hacer negocios desaparecerán, otras nuevas formas surgirán y otras simplemente se fortalecerán aprovechando las ventajas de la digitalización.

Es necesario apostar por el fortalecimiento del canal tradicional, del mejoramiento de vida de los tenderos y de los miles de familias que dependen de estos emprendimientos. Pero también es una apuesta en la que la tecnología y las soluciones digitales pueden ser puestas a disposición de la reducción de desigualdades y la conformación de mercados inclusivos, en que los micro y pequeños comerciantes sigan teniendo un rol preponderante, compitiendo en condiciones más equitativas frente a las grandes cadenas de distribución y consumo masivo.

Referencias

- Attanasio, O., Bird, M., Cardona-Sosa, L. y Lavado, P. (2019). Freeing financial education via tablets: Experimental evidence from Colombia. *Working Paper*, 25929. DOI 10.3386/w25929
- Carraro, M. (2020, 8 de abril). *How are inclusive fintech startups responding to covid-19?* <https://bfaiglobal.com/insight-type/blogs/inclusive-fintech-supporting-worlds-most-vulnerable-covid-19/>
- Chinese Academy of Financial Inclusion. (2020). *Diagnosis of the Epidemic's Impact on the Financial Health of the Working Class and the MSEs in China & Policy Recommendations*. <https://www.findevgateway.org/slide-deck/2020/03/diagnosis-epidemics-impact-financial-health-working-class-and-mses-china-policy>
- La República*. (2019, 13 de diciembre). “En dos años se han cerrado 22.000 tiendas de barrio” Juan Saavedra, presidente de Nielsen. <https://www.larepublica.co/empresas/en-dos-anos-se-han-cerrado-22000-tiendas-de-barrio-juan-saavedra-presidente-de-nielsen-2943666>
- Federación Nacional de Comerciantes. (s. f.a). *La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo*. <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>

- Maldonado, J. (coord.) (2018). *Proyecto Capital: 10 años vinculando la inclusión financiera con la protección social*. Fundación Capital, Instituto de Estudios Peruanos. <https://efdinitiative.org/publications/proyecto-capital-diez-anos-vinculando-la-inclusion-financiera-con-la-proteccion-social>
- Moreno Sánchez, R. del P., Martínez Mendoza, V., Maldonado, J. H. y Rodríguez, A. (2017). Cambios en bienestar subjetivo, aspiraciones y expectativas en participantes de programas de alivio a la pobreza: un análisis cualitativo de Produciendo por mi Futuro en Colombia. *Documentos CEDE*, 62. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/8841>

Capítulo 7

Perspectivas derivadas de la coyuntura generada por el SARS-CoV-2

Iván Darío Medina Rojas

Alexander Guzmán Azuero

Lizeth Rocío Cortés Núñez

Byron Armando Rico Otálora

Geraldine Montoya Ceballos

En algún momento de su vida, Albert Einstein citó: “entre las dificultades se esconde la oportunidad”, y vaya que esa cita está más vigente que nunca. En el momento de la elaboración de este capítulo, la humanidad vive un episodio pandémico que ha obligado a sacar lo mejor de nosotros para poder salir adelante. A lo largo de la historia, el ser humano ha tenido que sopesar muchas situaciones adversas, en la actualidad un agente extremadamente pequeño y absolutamente imperceptible asusta por su rapidez, implacabilidad e impredecibilidad (Berretti, 2017), genera alteraciones al concepto de *normalidad*, trae cambios sustanciales al ritmo de vida y, por ende, a las relaciones sociales, económicas y ambientales. No obstante, no es nuevo hablar de afectación económica por agentes patógenos.

Desde la Antigüedad, este tipo de episodios se han presentado, tal es el caso de la peste antonina en el siglo II d. C., causada, al parecer, por una viruela de tipo hemorrágica, con una alta tasa de contagio y afectación, que terminó por lacerar las bases sociales, económicas, mentales y militares de aquel entonces (Sáez, 2016). Cuatro siglos después, nuevamente aparece otro evento pandémico cuando el emperador Justiniano llevaba las riendas del Imperio bizantino, pero que fue asolado por otro agente, la bacteria *Yersinia pestis*, que trajo seria afectación a la economía, la tasa de mortalidad fue tal que el número de personas vivas en edad de trabajar fue superado por la cuantía de personas que murieron, lo cual incrementó los salarios y a su vez provocó un amplio periodo de inflación (Pirazzini, 2018); la misma bacteria ataca 800 años después (1347-1352), en el inicio de la Baja Edad Media, y fue bautizada la peste bubónica, caracterizada por la inflamación de ganglios linfáticos, aparición de pústulas negras, fiebre y con una alta tasa de mortalidad; sin embargo, y a pesar de todo lo ocurrido con la pérdida de la mitad de la población, no trajo consigo la devastación de la economía europea, sino al contrario: la disminución

del número de campesinos permitió a los sobrevivientes un mayor volumen *per capita* de tierras; y entre la población asalariada, pudo verse mejorada su capacidad de negociación (Wickham, 2018).

Por esa misma línea, hace poco más de un siglo, en 1918, se presenta otro fuerte evento pandémico ocasionado por un tipo de influenza (H1N1) de origen aviar, que logró infectar a cerca de 500 millones de personas en el mundo y terminó ocasionando el deceso de por lo menos 50 millones (Jordan, 2019). Se pueden traer a colación algunas medidas tomadas, por ejemplo, en los Estados Unidos, la Junta de Salud mantuvo horarios de apertura escalonados en las empresas, para reducir el tráfico en el metro, y se dieron campañas que desestimularan la reunión de grupos grandes de personas. Por otro lado, los impactos en la salud y la economía no se hicieron esperar; en Sudáfrica, ampliamente conocida por las minas de diamantes, en la mina de Kimberley, una cuarta parte de la población activa (2500 mineros aproximadamente) muere a causa de la gripe, lo que generó escasez de mano de obra y dejó un mínimo histórico en rentabilidad; en Senegal, las escuelas fueron cerradas y en algunos de sus territorios cerca del 8% de las personas habían muerto, lo que produjo disrupción en la agricultura y el comercio, y paró el recaudo de impuestos (Breitnauer, 2019).

Además, el ébola, un virus de gran letalidad que golpeó fuertemente a África occidental entre 2014 y 2016, teniendo como epicentro la región forestal de Guéckédou en el sureste de Guinea. Estos patógenos pueden permanecer ocultos en su huésped, animales con los que el ser humano tiene poco contacto, manteniendo bajas probabilidades de infección, más aún, si la cuantía de animales contagiados es reducida; sin embargo, escenarios donde confluyen aspectos sociales, políticos y económicos propician un caldo de cultivo para la aparición de la enfermedad.

La presión generada al medio ambiente por condiciones adversas como la pobreza hace que las personas amplíen su rango de actividades que les permita sobrevivir (actividades como la caza, la obtención de madera o extracción de minerales en minas), pero que incrementa el riesgo de exposición al ébola u otro tipo de zoonosis. La persona infectada llega a un centro de salud limitado en recursos, deja vulnerable a la población y al personal médico, acrecienta la transmisión nosocomial y disemina el agente patógeno. De tal manera que el entrelazamiento entre la ecología compleja y las relaciones socioeconómicas

puede establecer un punto importante para comprender el fenómeno (Bausch y Schwarz, 2016). De igual manera, en otros escenarios, por ejemplo, el VIH/sida, las consecuencias socioeconómicas han sido más que palpables en las economías en desarrollo y exigen una respuesta multisectorial e interdisciplinaria para propiciar un desarrollo social y económico (Merson y Inrig, 2018).

Actualmente, otro agente vírico ha entrado en escena, su alta efectividad en la transmisión y afectación hace que el SARS-CoV-2 o nuevo coronavirus haya tenido un impacto sin precedentes que logró desnudar la debilidad de los sistemas de salud y mostró la fragilidad de la economía, al adoptarse medidas de confinamiento por parte de los gobiernos; no obstante, y dada la posibilidad de tener que convivir con la infección vírica por un largo periodo, se han implementado de manera paulatina estrategias de reapertura (Ciotti et al., 2020).

Según Gans (2020), faltó preparación sobre la potencial aparición de un suceso de origen viral que desencadenara en pandemia; de hecho, y por más de una década, la aplicación *Plague Inc.* ha sido una de las más populares. Ahí se muestra cómo surge una enfermedad y cómo afecta al planeta; la idea fundamental es acabar con la humanidad, contemplando aspectos como tasa de letalidad o tasa de infección. El actual coronavirus parece salido del juego, las personas se infectan, muchos sin síntomas o con signos leves, pero que pueden virar a episodios tan complejos como neumonías que requieren varias semanas de hospitalización; sin embargo, en el juego, no se había contemplado la opción de rangos distintos de afectación de acuerdo con la demografía (por la evidencia de que los episodios de mayor gravedad se alojan en personas de edad avanzada o con comorbilidades específicas), haciendo recaer la actividad económica en los más jóvenes de manera desproporcionada.

El peso de la incertidumbre

La incertidumbre es inherente a la realidad humana, el escritor peruano Mario Vargas Llosa se refiere a ella como “una margarita cuyos pétalos no se terminan jamás de deshojar”; Voltaire la asume como “una posición incómoda, pero la certeza es una posición absurda”, e Immanuel Kant percibe que “se mide la inteligencia del individuo por la cantidad de incertidumbres que es capaz de soportar”; sin embargo, para la posición en el presente contexto, cae

como anillo al dedo la generada por el escritor colombiano Jorge González Moore al decir que “las personas y las organizaciones tienen dificultad de comprometerse en un futuro cuando existe incertidumbre”. La incertidumbre resulta fundamental a la hora de la toma de decisiones y básicamente puede ser medida en la capacidad de predecir resultados con precisión dada una restricción en el acceso de información, lo cual reduce el discernimiento entre datos relevantes e irrelevantes (Brown y Rocha, 2020). Se refiere a cualquier episodio impredecible en el proceso productivo y se ve reducido el conocimiento para solucionar un problema que resulta desconocido, por lo que la toma de decisiones es compleja, ya que el escenario plantea una carencia de información y de comprensión, que deriva en incapacidad a la hora de predecir el impacto de las acciones de control que se adoptan (Sopha et al., 2021).

Al desnudo y con alta vulnerabilidad, las pymes se enfrentan a ser golpeadas en varios frentes. En primer lugar, los flujos de efectivo se ven afectados por cierres que llevan a reducir significativamente su base para pago de gastos recurrentes (por ejemplo, el alquiler, los salarios y los intereses por préstamos), lo cual puede ser corregido si cuentan con algunos ahorros, su disponibilidad incrementa la posibilidad de supervivencia y reduce el riesgo de desaparecer. En segundo lugar, y dada su escasa capacidad de maniobra, las pymes no pueden amortiguar con facilidad las interrupciones y los daños en la cadena de suministro, que retrasan la operación empresarial en tiempos difíciles. Y, en tercer lugar, la demanda de mercado, la cual se contrae en las actuales circunstancias por una merma en la confianza del consumidor y genera una alta volatilidad e incertidumbre en el entorno pyme (Lu et al., 2020).

Apostar por la resiliencia en el entorno empresarial que permita resistir interrupciones de diversos tipos es la consigna guiada por estrategias orientadas hacia la gestión de riesgos de alto impacto con baja probabilidad, como la epidemia SARS (por sus siglas en inglés) o el huracán Katrina, sumado al potencial de reinversión del modelo de negocio y a las estrategias empleadas con el cambio de circunstancias, así como a una renovación mediante la innovación (Demmer et al., 2011). El dilema actual se fundamenta en que el impacto aún resulta desconocido, se desarrolla la crisis sin un final aparentemente cercano y la repercusión negativa para la salud humana y el bienestar económico es ampliamente notorio (Thorgren y Williams, 2020). A su vez, reviste gran importancia el papel que tiene el Gobierno local con las empresas,

en especial las pymes, cuya acción propenda a mitigar el efecto devastador en el empleo y la economía, por las medidas de cierre actuales, para generar un plan de recuperación (Wright, 2020). La tabla 7.1 resume algunos estudios en las pymes que traen a colación generalidades, hallazgos e impactos en cuatro países (Pakistán, Malasia, Suecia y China) como muestra de lo observado en la actual coyuntura.

Tabla 7.1. **Impacto derivado del evento pandémico en las pymes en algunas economías**

País	Descripción del evento pandémico
Pakistán	<p>Generalidades del estudio: encuesta a 184 mipymes de diferentes ciudades de Pakistán (la mayoría se encuentran en la provincia de Sindh).</p> <p>Hallazgos:</p> <p>Principales problemas reportados por las mipymes: financieros (67,93 %) interrupción de la cadena de suministro (47,83 %), disminución de la demanda (44,02 %), reducción de las ventas (38,04 %) y de las ganancias (41,85 %).</p> <p>Principales estrategias adoptadas: cierres totales (31 %) o parciales (19 %) de establecimientos, solicitud de préstamos (18 %) o continuar con la operación de los negocios (12 %), el 4 % se plantea cambiar la línea de negocio, el 2 % presenta dificultades para conexión remota y el 12 % evidencia problemas por restricción en la movilidad; sin embargo, la instrucción de mayor peso fue el cierre de los negocios para evitar la propagación (Shafi et al., 2020).</p>
Malasia	<p>Generalidades del estudio: encuesta <i>online</i> utilizando Google Forms a 784 pymes fabricantes de muebles.</p> <p>Hallazgos:</p> <p>Efecto derivado de la pandemia: afectación negativa en la oferta de materia prima (oferta incierta, precios y calidad inconsistente); subutilización en la capacidad de producción y bajo nivel de mano de obra; serios impactos en la cadena de suministro por una reducción en operaciones en las industrias de apoyo (accesorios, acabados, proveedores de componentes, servicios de secado, de prototipado, de carpintería, entre otros); afectación en las finanzas dado el flujo discontinuo de efectivo, y aplazamiento de ferias internacionales del mueble que deriva en pérdidas potenciales de ventas para el año.</p> <p>Recomendaciones para la formulación de políticas públicas: aplazar el pago de cuotas de préstamos solicitados a bancos (de 6 a 12 meses), subsidio salarial a sus fabricantes para compensar el costo salarial de trabajadores, garantizar que la interrupción de la cadena de suministro sea mínima y establecer un apoyo Gobierno-empresa con menor cuantía en restricciones y regulaciones (Ratnasingam et al., 2020).</p>

Continúa

País	Descripción del evento pandémico
Suecia	<p>Generalidades del estudio: encuesta <i>online</i> aplicada a 456 pymes en la región de Norrbotten.</p> <p>Hallazgos:</p> <p>La liquidez desempeña un papel importante a la hora de tomar decisiones inmediatas, de igual forma la perspectiva del estudio iba concatenada al impacto esperado a largo plazo; el 4% pensaba que el impacto sería mínimo, el 26% poco, el 47,8% grande y el 22,2% crítico.</p> <p>Las acciones inmediatas más contempladas son diferir inversiones, generar despidos o solicitar subsidio de trabajo financiado por el Gobierno, reducir costos laborales, reducir gastos, bajar la cuantía de existencias, recurrir a préstamos.</p> <p>Las acciones que se esperan ejecutar en los siguientes meses serán generar despidos o solicitar subsidio de trabajo financiado por el Gobierno, aplazar inversiones, terminar contratos por horas, negociar contratos y condiciones, reducir costos laborales, reducir gastos, recurrir a préstamos (Thorgren y Williams, 2020).</p>
China	<p>Generalidades del estudio: encuesta a 4807 pymes en la provincia de Sichuan.</p> <p>Hallazgos:</p> <p>Medidas de control extremadamente estrictas con referencia al cierre de la ciudad, de las empresas y de la comunidad en general. Posteriormente, se llevaron a cabo actividades de reanudación con una significativa reducción de la demanda; se observó escasez de materias primas y una merma en el flujo de efectivo (preocupación en el 35,9% del sector primario y el 29,5% de las pymes).</p> <p>Impactos a corto plazo: ingresos de operación reducidos (en más del 80% de las pymes), incremento de costos de operación y escasez de efectivo.</p> <p>Presiones: dificultades en el control de la epidemia, riesgo de infección de empleados, consecuencias económicas y responsabilidad legal.</p> <p>Supervivencia empresarial: un fuerte desafío por parte de las empresas, ya que estas continúan siendo responsables de los costos fijos (salarios, arriendos e impuestos), en que muchos se debieron declarar en quiebra al agotar su flujo de efectivo (el 80% de las pymes no podría operar seis meses bajo las mismas condiciones).</p> <p>Confianza de las pymes: caída significativa; microeconómicamente, se evidencia una perspectiva de desarrollo a corto plazo pesimista, aunque mejores a mediano y largo plazo; macroeconómicamente, se plantea un escenario menos negativo (Lu et al., 2020).</p>

Una mirada desde cualquier episodio de crisis trae consigo la disminución de la producción, del consumo y de la comercialización de productos y servicios; es prepararse para los días de las vacas flacas (*Supertiendas*, 2011). Eso supone cualquier crisis; de todos modos, la coyuntura actual no dio compás de espera y la incertidumbre es bastante alta porque es un episodio no vivido anteriormente o, por lo menos, no en esa escala. Aunque de manera curiosa,

la pequeña tienda de barrio se ha visto beneficiada en sus ventas y la relación con el consumidor del vecindario se ha fortalecido.

De todos modos, y con lo observado, se podría hacer el seguimiento mediante un pequeño análisis de las fases por las que transita una economía en un periodo pandémico. Al comienzo, se habla de la contención (identificando el virus y su potencial afectación), luego se busca frenar la velocidad de propagación del virus, se estudia su avance y comportamiento; las decisiones tomadas por los entes gubernamentales suelen ser similares a los tiempos de guerra, es decir, optando por un sacrificio inmediato que permita, por ejemplo, mejorar la capacidad del sistema de salud o también establecer una restricción a la movilidad (los costos de estas decisiones son altos, dado el incremento en el desempleo y los cierres de muchas pymes). Si se logra contener el virus, se busca reestablecer y comenzar desde cero, pero con la premisa fundamental de seguir conociendo el fenómeno, quién es asintomático o quién presenta los síntomas (un aislamiento de personas contagiadas hasta su recuperación puede incrementar la probabilidad de mantener gran parte de la vida social y económica), en lo que se podría llamar una “economía de prueba” mientras se conoce más, se logra identificar una vacuna o un potencial tratamiento, con la intención de llegar a un periodo de recuperación. Para hablar de futuro, es necesario encontrar nuevas formas de evitar estas crisis y preparar escenarios para la cooperación global (figura 7.1).

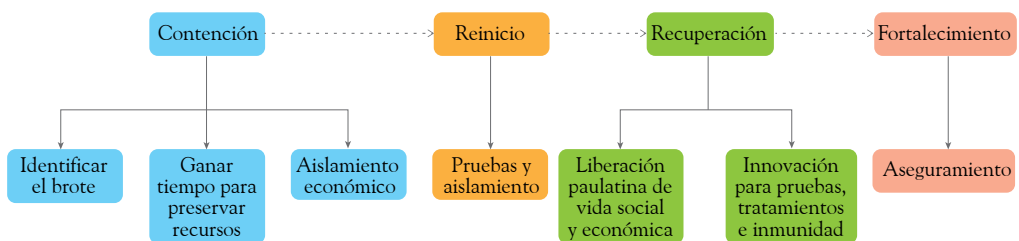


Figura 7.1. Las fases económicas en una pandemia

Fuente: Adaptado de Gans (2020).

El nuevo coronavirus y su relación con la tienda de barrio

En la fase inicial del contagio por el nuevo coronavirus, las personas se dirigieron a los comercios de grandes superficies para obtener el abastecimiento

de productos, alimentos, elementos de aseo y todo lo requerido para el hogar, y así encarar el inicio de la pandemia. Al comienzo, el distanciamiento social planteado en la cuarentena hizo que el consumo de los hogares cambiara; el hecho de no existir un conocimiento a ciencia cierta del comportamiento del agente infeccioso hace que el manejo de los recursos fuese más cuidadoso y las compras se empezaron a realizar en tiendas de barrio y en almacenes de precios bajos (*low-cost*). El reporte de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) hablaba de 719 000 establecimientos que son de pequeña envergadura, de los cuales 278 000 son tiendas de barrio que vieron crecer las ventas, mostrando productos con variación positiva como el arroz, los aceites, las galletas y el pan empacado. Fenalco, en asocio con grandes empresas como Coca-Cola, Postobón y PepsiCo, incentivaron la campaña “Mi tienda abierta, mi tienda segura” para abastecer a los vecinos del barrio, pero teniendo las debidas precauciones para evitar el contagio (Monterrosa, 2020).

En concordancia, un estudio realizado por Servipunto, en alianza con Puntored, Servinformación, Nutresa y Bancolombia sobre 62 000 comercios ubicados en Bogotá, evidenció un incremento en el volumen de ventas de \$1 100 000 por establecimiento en febrero a \$1 700 000 en marzo, como resultado de medida de aprovisionamiento; el incremento por valor de compra tuvo un comportamiento similar, el salto fue de \$5276 en febrero a \$10 364 un mes después. El estudio también arrojó que, a pesar de que ha disminuido el flujo de compradores, las personas están llevando una cantidad más grande en cada compra, con una modificación en patrones de consumo, ya que productos como licores, cerveza, cigarrillos, gaseosas, dulces y jugo se han dejado de lado para dar cabida al arroz, las galletas, los empaquetados y las carnes frías (Semana, 2020a, 2020b).

Otra iniciativa es “Tienda cerca”, en la cual Bavaria, Grupo Familia y Alquilería propenden a salvaguardar los comercios de barrio y por medio de la aplicación buscan conectar a los tenderos de barrio con las personas de los barrios mediante la herramienta de geolocalización, proporcionar el contacto que les permita surtir al cliente desde la tienda, evitar que este último tenga que desplazarse y potenciar sus herramientas para llegar a destino utilizando bicicletas y maletas de domicilio (El Tiempo, 2020).

Además, se encuentra Wabi, que ofrece una plataforma digital de apoyo a los pequeños y medianos comercios, y así llegar a los consumidores. Esta

aplicación publica productos (de cualquier rubro y de cualquier marca), el cliente compra y paga desde el celular utilizando la tarjeta de crédito o el efectivo una vez reciba su pedido (sin costos de envío); de la misma forma, el tendero de barrio se puede beneficiar al comprar productos a mayoristas y distribuidores, en ausencia de intermediarios, que permita darles continuidad a sus negocios; al inicio, se pensaba que era complejo competir con esta herramienta y que transcurridos tres o cuatro años podría desaparecer, sin embargo, la respuesta fue diferente, porque se puede estar más seguros en la coyuntura actual, poder generar el pedido y el pago utilizando un mecanismo que reduzca el contacto (*Dinero*, 2020; Martín, 2020). Sumado a ello, el Gobierno Nacional y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinComercio) han creado una línea de créditos de manera conjunta con Bancóldex, que recibe el nombre de “Colombia responde” (Bancóldex, 2020).

En las principales ciudades de Colombia, las ventas de las tiendas de barrio han tenido un incremento del 16,9% en las cuatro principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla), al cierre del primer semestre de 2020, comparado con el mismo periodo referente a 2019; cálculos determinados mediante el uso de la tecnología tipo POS (por sus siglas en inglés) (máquinas registradoras) que permite obtener el detalle de las ventas en tiempo real, mediante el registro y rastreo de pedidos de clientes, y el procesamiento de tarjetas de crédito y débito conectadas en una red. En general, el crecimiento de ventas en Cali es del 25,8%, en Medellín del 19,1%, en Bogotá del 18% y en Barranquilla del 16,7%, tras lo cual se concluye que, a pesar de la grave situación del presente año, los tenderos han tenido grandes beneficios, sin afectar mucho los fines de semanas, cuando en la mayoría de las ciudades están en aislamiento obligatorio (*Portafolio*, 2020b). Según la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, las tiendas de barrio se han beneficiado en este periodo de aislamiento al ofrecer productos locales, en que, dada su posición geográfica, las personas en promedio se desplazan pocas cuadras a la redonda para poderse abastecer; el repunte de este tipo de tiendas ha sido importante, un factor positivo por el método de distribución de productos, dado su enfoque personalizado (Cortés, 2020).

Como se señaló, aunque muchos pequeños comerciantes se beneficiaron, otros se vieron afectados. De acuerdo con algunos tenderos de la Costa Caribe, las ventas no fueron las mejores, pero la comercialización de productos

tradicionales se mantuvo, como arroz, huevos, lentejas, panela, papa, leche y galletas; sin embargo, la periodicidad del abastecimiento realizado por parte de las familias era más distante (Chimá, 2020). No obstante, después de declarada la reapertura económica en Colombia, las tiendas de barrio continúan desempeñando un papel preponderante para satisfacer las necesidades del mercado; los productos preparados y las conservas han evidenciado una tendencia creciente si se compara con el periodo pre-pandémico, por ejemplo, las pastas subieron un 13 % y los helados un 8 % (Zapata, 2020).

Entre algunas de las medidas adoptadas por el Gobierno, se destacan establecer plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el Registro Único Nacional de Entidades Operadoras de Libranza (Runeol) y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social (RUES), así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, a fin de mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus en el territorio nacional (Fenalco, s. f.b). El Decreto 434 de 2020 establece medidas de seguimiento y control con el fin de evitar la especulación de precios y prevenir conductas de acaparamiento para favorecer el acceso a los productos de primera necesidad durante el periodo de emergencia. La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) fijó medidas transitorias para establecer periodos de gracia aumentando plazos para los créditos de personas naturales y jurídicas que pertenezcan a los sectores económicos afectados por el SARS-CoV-2 (Circular 7 de 2020); el Gobierno Nacional fortaleció el Fondo Nacional de Garantías (FNG), por ejemplo, crear un programa de garantías por \$12 billones (*Semana*, 2020b), para respaldar entidades como Banco Agrario, Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancóldex) y Financiera de Desarrollo Territorial (Findeter), para que estas a su vez ofrezcan paquetes de financiación a empresarios, microempresarios y personas naturales, quienes gracias a esto pueden tener alivios financieros (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020; Decreto 492 de 2020).

Posterior a la reapertura paulatina, un estudio de la Corporación Interactuar identificó que una de cada diez microempresas en Colombia se declaró en quiebra; no obstante, podrían reactivarse, aunque con dificultades (una de ellas por el acceso a créditos); se espera también que, a pesar de la situación presentada, algunas variables muestren mejora de acuerdo con las mediciones realizadas en agosto. Sumado a ello, otro impacto evidenciado fue la reducción de empleo en un 44 % de microestablecimientos que generaban más de dos

empleos. Es ineludible potenciar estrategias que en los escenarios de reactivación sean necesarias; un ejemplo puede ser el fortalecimiento de la economía digital, ya que el 57,9% de las empresas han adoptado esa vía; es una lección aprendida para confiar en nuevas rutas (*Portafolio*, 2020d). Hacer hincapié en este hecho es fundamental porque la microempresa funge como el agente principal de reactivación económica posterior a la crisis actual, ya que el 65% de las personas trabajan en esta categoría empresarial (Forbes Colombia, 2020).

Una aproximación a la experiencia vivida: breve descripción desde Pereira e Ibagué

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2020), las economías se deprimen al entrar en cuarentena y se generan efectos negativos en el mercado dada la interrupción de las actividades. De todos modos, poco a poco, los diferentes gobiernos han abierto la economía con las debidas condiciones de bioseguridad para reactivar los mercados; no obstante, no es garantía de normalidad, ni de efectos positivos inmediatos. En ese mismo orden, Colombia no ha sido ajena al impacto económico y social de la pandemia, resultando, en especial, afectado un segmento de esa población económicamente activa: los micronegocios (Rodríguez, 2020). En consecuencia, ciudades como Ibagué o Pereira no son la excepción, pues su población se vio impactada en el normal desarrollo de los estilos de vida de sus habitantes y, por supuesto, de todo su andamiaje económico y social; por ejemplo, en Ibagué, 900 empresas han cerrado sus puertas durante la emergencia sanitaria, lo cual ha ocasionado la pérdida de 1881 empleos (Arenas, 2020).

En ese orden de ideas, se busca indagar la situación actual de la tienda de barrio mediante encuesta telefónica por las políticas de aislamiento determinadas. Se establece contacto con los microestablecimientos. Un total de 50 negocios ubicados en Ibagué y 50 en Pereira aceptan contestar el instrumento. En relación con la operación del negocio, en Ibagué, 36 microestablecimientos, que representan el 72% de los entrevistados, han podido operar en épocas de cuarentena, 13 (26%) no han corrido con la misma suerte y 1 (2%) no responde. En Pereira, de la totalidad de entrevistados, el 70% (35 tiendas de barrio) responde que ha podido ofrecer sus servicios una vez se adoptan las medidas de

aislamiento, en tanto que el 28% (14 tiendas de barrio) afirma que no, el 2% no responde (figura 7.2). Como se observa, el impacto ha sido profundo, casi el 30% de los establecimientos en ambas ciudades no han podido prestar sus servicios (figura 7.2).

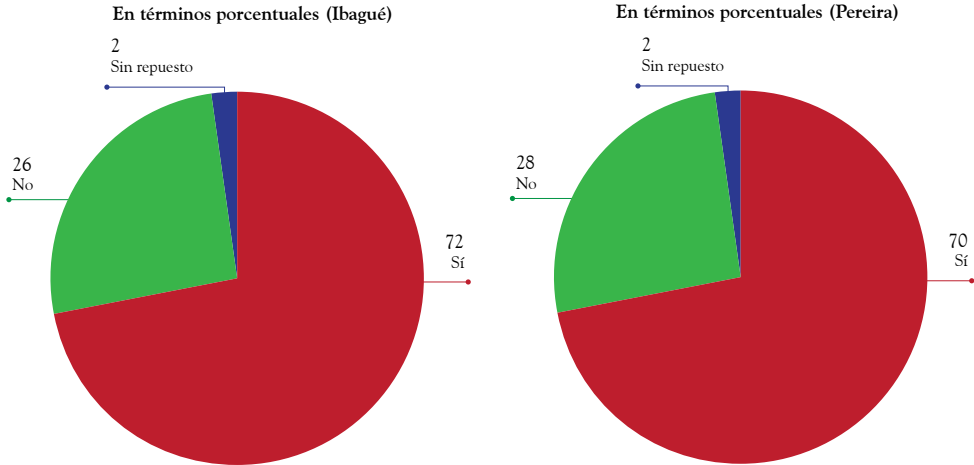


Figura 7.2. ¿Ha podido ofrecer sus servicios durante la cuarentena?

Los que han podido seguir prestando sus servicios (36 microestablecimientos en Ibagué y 35 en Pereira) han contemplado algunas opciones que les permite continuar operando: abrir unas horas o unos días (opción 1), abrir pero restringiendo el número de clientes (opción 2), responder pedidos por teléfono o mediante aplicaciones o redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, entre otras) (opción 3) y no ha necesitado cambios (opción 4). Tal como se observa en la tabla 7.2, las tiendas de barrio sortean la mejor opción que les permita continuar prestando sus servicios; las opciones más recurrentes son abrir, aunque en menor intensidad o con menor flujo de clientes.

Luego, se establece el parangón entre las ventas que tuvieron el año pasado en relación con las actuales, para ello, se establecen las siguientes opciones: el mismo (opción 1), la mitad o menos (opción 2), entre la mitad y un poco menos de ese (opción 3), un poco más de ese pero menos del doble (opción 4) y el doble o más (opción 5). En Ibagué, el 38,89% de los encuestados afirman que se vende lo mismo y el 36,11% están por la mitad o un poco menos (como opciones más comunes); en Pereira, el 57,14% está vendiendo por la mitad o

menos respecto del periodo inmediatamente anterior (2019), lo que genera gran preocupación (figura 7.3).

Tabla 7.2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias ha utilizado para seguir operando?

	Ibagué		Pereira	
	Sí	No	Sí	No
Opción 1	10 (27,77%)	26 (72,22%)	16 (45,71%)	19 (54,29%)
Opción 2	10 (27,77%)	26 (72,22%)	12 (34,29%)	23 (65,71%)
Opción 3	5 (13,88%)	31 (86,11%)	11 (31,43%)	24 (68,57%)
Opción 4	8 (22,22%)	28 (77,77%)	6 (17,14%)	29 (82,86%)

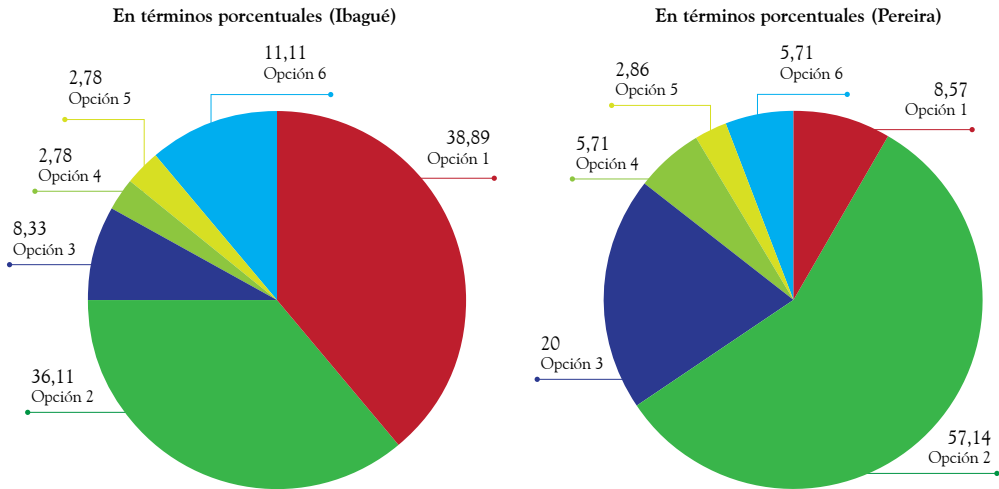


Figura 7.3. Comparación de ventas actuales en relación con 2019

Otro tema neurálgico resulta el cese de contratos, medidas como solicitar a los trabajadores que no vayan a laborar o por el estilo están presentes; así es como en Ibagué en 8 establecimientos (22,22%) se ha tenido que optar por esta medida; en 10 (27,78%) no se ha requerido, en tanto que la mitad (50%) no da respuesta en este ítem. En Pereira, la situación es algo más suave, solo en 5 negocios (14,29%) se ha escogido esta medida; en 16 establecimientos (45,71%) no se ha contemplado esa opción y el 40% restante no da contestación del interrogante planteado.

Fruto de lo anterior, se pretendió conocer el tipo de negociación incurrido con los trabajadores. En Ibagué, en 20 micronegocios (55,56%) no ha sido necesario ajustar los salarios; en 3 (8,33%) sí se ha hecho, tomando la opción de trabajar menos horas a la semana; en 2 (5,56%) se ha hecho, aunque debiendo un porcentaje del salario; y en otros 2 (5,56%) se ha hecho, pero se paga con menor frecuencia; el 25% no responde a la pregunta. En Pereira, la situación es algo diferente, tan solo en 8 establecimientos (22,86%) no ha sido necesario ajustar el salario; en 3 microestablecimientos (8,57%) se tomó la opción de continuar trabajando pero con menos horas a la semana; en 2 (5,71%) se ha realizado un ajuste, al quedar debiendo una parte del salario; en 1 negocio (2,86%) se ha optado por realizar pagos pero con menos frecuencia; en otro establecimiento (2,86%), se les paga menos por hora; y sumado a ello, otro tipo de medidas (las cuales suman un porcentaje de 28,57%), por ejemplo, trabajan por porcentajes o mantienen mano de obra familiar; el 28,57% no contesta (figura 7.4).

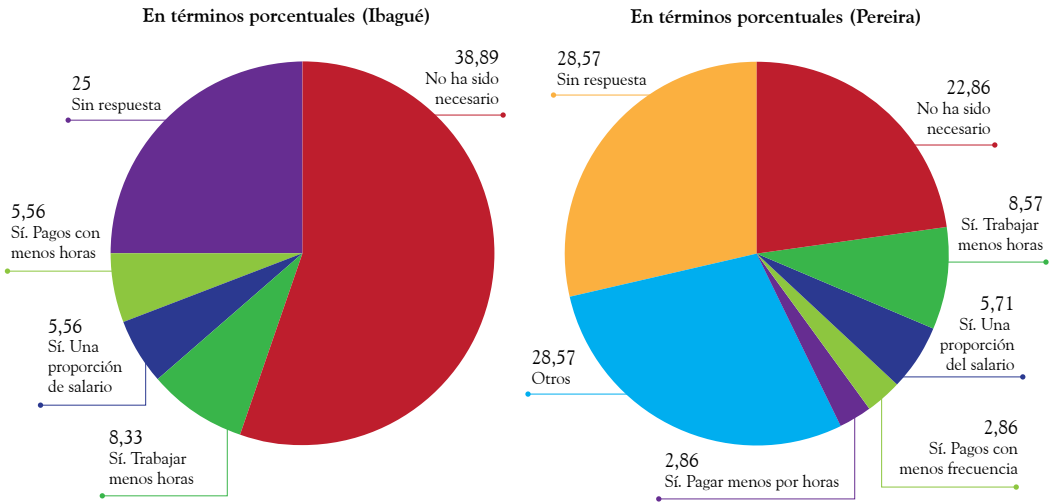


Figura 7.4. Opciones de negociación salarial con los trabajadores

Cabe recordar el impacto que tienen las tiendas de barrio, las cuales representan el 52% del consumo masivo en el país, en mayor proporción se encuentran en zonas de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3. Fruto de la coyuntura, estos establecimientos han tenido que prescindir de muchos de sus empleados, la caída ha resultado significativa (por ejemplo, pasar de tener 10

empleados a solo 2); sin duda, el impacto en la ausencia de clientes repercute profundamente (*Portafolio*, 2019, 2020c). La pérdida masiva de empleos es una de las situaciones del país que más preocupa, ya que, según el DANE, en Colombia se registra en los últimos meses una cifra de desempleo que bordea el 21 % (*Portafolio*, 2020a).

El nexo obligatorio entre la empresa y el cliente hace que el fenómeno de desempleo sea más que notorio, además, la microactividad desarrollada en estos lugares no solo favorece a individuos particulares (Benavides et al., 2018), sino que de forma simultánea apoya el posicionamiento de las grandes marcas, por ejemplo, Harina P. A. N., Alimentos Polar, Quaker, Bavaria y Don Pancho, entre otros, que venden productos comprados ampliamente en estos establecimientos (*Portafolio*, 2019).

Posterior a ello, y en relación con la renegociación del arriendo, se contempla cierta ventaja en algunos establecimientos al no pagar arriendo por ser un local que se encuentra ubicado en una casa o una propiedad del dueño (30,56 % en Ibagué y 28,57 en Pereira); en otros escenarios posibles, se ha logrado renegociar al no pagar de momento, pero la deuda queda para ser saldada posteriormente (16,67 % en Ibagué y 8,57 % en Pereira); se pagarán servicios y una fracción del arriendo, aunque la deuda queda (13,89 % en Ibagué y 5,71 % en Pereira); no ha sido necesario renegociar (8,33 % en Ibagué y 14,29 % en Pereira); no han intentado renegociar (16,67 % en Ibagué y 2,86 % en Pereira); el arrendatario no quiso renegociar (2,78 % en Ibagué y 14,29 % en Pereira); otros (25,71 % en Pereira), por ejemplo, cambió de local, no se abrió el local los primeros meses o solo se acordó un pequeño descuento; y no contestan a la pregunta (11,11 % en Ibagué).

Finalmente, pero no menos importante, se indagan los mecanismos utilizados para mantener la protección adecuada. Desde el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC, 2020) se ha informado sobre los cuidados que debe tener el trabajador de las tiendas de alimentos y comestibles, tomando medidas al respecto, como limitar el contacto cercano con otras personas, mantener en lo posible una distancia de 6 pies (2 metros), el uso de mascarillas, incentivar al cliente para que use medios de pago sin contacto (cuando existan opciones) para evitar tocar dinero en efectivo o tarjetas de crédito (si ha tocado, evitar acercar las manos al rostro), si llevan efectivo que el dinero repose en una mesa, limpiar y desinfectar las superficies y lavar regularmente las manos

con agua y jabón por lo menos durante 20 segundos, entre otras medidas que busquen reducir la transmisión entre empleados y propendan a mantener un entorno de trabajo saludable. En la tabla 7.3, se observan los mecanismos de protección puestos en práctica en las ciudades de análisis.

Tabla 7.3. **Mecanismos de protección puestos en práctica**

Medida	Ibagué		Pereira	
	Sí	No	Sí	No
Distanciamiento con el cliente	25 (69,44%)	11 (30,56%)	24 (68,57%)	11 (31,43%)
Uso de tapabocas	26 (72,22%)	10 (27,78%)	32 (91,43%)	3 (8,57%)
Uso de guantes	15 (41,67%)	21 (58,33%)	6 (17,14%)	29 (82,86%)
Uso de gafas	4 (11,11%)	32 (88,89%)	7 (20%)	28 (80%)
Uso de bata	4 (11,11%)	32 (88,89%)	4 (11,43%)	31 (88,57%)
Aseo del local diariamente (con hipoclorito de sodio o similares)	12 (33,33%)	24 (66,67%)	23 (65,71%)	12 (34,29%)
Reja, puerta u otra barrera física	2 (5,56%)	34 (94,44%)	15 (42,86%)	20 (57,14%)

Referencias

- Arenas, F. (2020, 17 de junio). Unas 900 empresas cerradas y miles de empleos perdidos en Ibagué. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-economica-por-coronavirus-empresas-cerradas-y-empleos-perdidos-en-ibague-507758>
- Bancóldex. (2020, 2 de abril). *Línea Colombia responde para todos*. <https://www.bancoldex.com/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-colombia-responde-para-todos-3561>
- Bausch, D. G. y Schwarz, L. (2016). Outbreak of Ebola virus disease in Guinea: Where ecology meets economy. En N. G. Evans, T. C. Smith y M. S. Majumder (eds.), *Ebola's message* (pp. 61-72). MIT Press.
- Benavides Amado, J., Flórez Molina, J. D., Martínez González, Y. M. y Organista Rodríguez, K. L. (2018). Las tiendas de barrio: una opción para enfrentar el desempleo. *Revista Ploutos*, 8(2), 16-27. <https://doi.org/10.21158/23227230.v8.n2.2018.2195>

- Berretti, M. (2017). *La genética en 100 preguntas*. Nowtilus.
- Breitnauer, J. (2019). *The Spanish Flu epidemic and its influence on history*. Pen and Sword.
- Brown, R. y Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00174. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174>
- Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. (2020, 13 de abril). *Lo que deben saber los trabajadores de tiendas de alimentos y comestibles acerca del covid-19*. <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/communitorganizations/grocery-food-retail-workers.html>
- Chimá, W. (2020, 29 de septiembre). Arroz y huevos, lo más vendido en tiendas de barrio. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/arroz-y-huevos-lo-mas-vendido-en-tiendas-de-barrio-DA3561401>
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. B. y Bernardini, S. (2020). The covid-19 pandemic. *Critical Reviews in Clinical Laboratory Sciences*, 57(6), 365-388. <https://doi.org/10.1080/10408363.2020.1783198>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del covid-19: efectos económicos y sociales*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>
- Cortés, J. (2020, 30 de marzo). *La cuarentena, una gran oportunidad para las tiendas de barrio*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/coronavirus/tiendas-de-barrio-ven-una-oportunidad-con-la-cuarentena>
- Demmer, W. A., Vickery, S. K. y Calantone, R. (2011). Engendering resilience in small-and medium-sized enterprises (SMEs): A case study of Demmer Corporation. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5395-5413. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.563903>
- Dinero. (2020, 7 de abril). 266.000 tiendas de barrio podrán vender sus productos en línea. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/coronavirus-7-de-abril-como-comprar-en-tiendas-de-barrio-sin-salir-de-casa/283947>
- El Tiempo*. (2020, 6 de abril). Nace 'Tienda cerca' apoyo para los comercios de barrio del país. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/aplicacion-con-la-que-bavaria-ayuda-a-tenderos-en-medio-de-emergencia-por-coronavirus-481324>


- Forbes Colombia. (2020, 30 de abril). *Microempresas serán “herramienta clave” en recuperación económica de Colombia*. <https://forbes.co/2020/04/30/economia-y-finanzas/microempresas-seran-herramienta-clave-en-recuperacion-economica-de-colombia/>
- Gans, J. (2020). *Economics in the age of covid-19*. MIT Press.
- Jordan, D. (2019, 17 de diciembre). *The deadliest flu: The complete story of the discovery and reconstruction of the 1918 pandemic virus*. <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/reconstruction-1918-virus.html>
- Lu, Y., Wu, J., Peng, J. y Lu, L. (2020). The perceived impact of the covid-19 epidemic: Evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*, 19(4), 323-340. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>
- Martín, C. (2020, 9 de abril). *Gracias a una aplicación se podría mejorar las ventas de tienda de barrio*. https://caracol.com.co/emisora/2020/04/10/bogota/1586486104_720189.html
- Merson, M. y Inrig, S. (2018). *The AIDS Pandemic: Searching for a Global Response*. Springer.
- Monterrosa Blanco, H. (2020, 9 de abril). Las tiendas de barrio refuerzan el abasto y aumentan sus ventas durante el aislamiento. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/101-buenas-ideas/las-tiendas-de-barrio-refuerzan-el-abasto-y-aumentan-sus-ventas-durante-el-aislamiento-2990170>
- Pirazzini, G. (2018, 22 de diciembre). *La peste que asoló el imperio de justiniano*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-que-asolo-imperio-justiniano_13631
- Portafolio. (2019, 21 de agosto). Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo. <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-representan-el-52-del-mercado-de-consumo-masivo-532791>
- Portafolio. (2020a, 30 de junio). Desempleo en mayo llegó a un nuevo máximo de 21,4%. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/desempleo-en-mayo-llego-a-un-nuevo-maximo-de-21-4-542238>
- Portafolio. (2020b, 10 de julio). Las ventas de las tiendas de barrio aumentaron a junio. <https://www.portafolio.co/economia/las-ventas-de-las-tiendas-de-barrio-aumentaron-a-junio-542585>

- Portafolio. (2020c, 14 de julio). ¿Qué está pasando con la economía del barrio en medio de la pandemia? <https://www.portafolio.co/economia/que-esta-pasando-con-la-del-barrio-en-medio-de-la-pandemia-542709>
- Portafolio. (2020d, 5 de octubre). Microempresas, las más afectadas por la pandemia. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/microempresas-las-mas-afectadas-por-la-pandemia-545344>
- Presidencia de la República. (2020, 19 de marzo). Decreto 434. *Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el Runeol y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social RUES, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, para mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus covid-19 en el territorio nacional.* Diario Oficial 51261.
- Presidencia de la República. (2020, 28 de marzo). Decreto 492. *Por el cual se establecen medidas para el fortalecimiento del Fondo Nacional de Garantías y se dictan disposiciones en materia de recursos, en la Emergencia Económica, Social y Ecológica declarada mediante el Decreto 417 de 2020.* Diario Oficial 51270.
- Rodríguez Pinzón, E. (2020). Colombia: impacto económico, social y político de la covid-19. *Análisis Carolina*, 24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439286>
- Sáez, A. (2016). La peste antonina: una peste global en el siglo II d. C. *Revista Chilena de Infectología*, 33(2), 218-221. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182016000200011>
- Semana. (2020a, 25 de marzo). En cuarentena, colombianos gastan más en tiendas de barrio. <https://www.semana.com/economia/articulo/como-se-benefician-las-tiendas-de-barrio-con-la-cuarentena-por-coronavirus/659054>
- Semana. (2020b, 6 de abril). Ayudas a los micro y pequeños empresarios, ¿no están llegando? <https://www.semana.com/economia/articulo/cuales-son-las-ayudas-que-brinda-el-gobierno-para-las-mipymes/661888/>
- Sopha, B. M., Jie, F. y Himadhani, M. (2021). Analysis of the uncertainty sources and SMES' performance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764737>
- Supertiendas. (2011). <https://pdfslide.net/documents/revista-supertiendas-edicion-7.html>

- Thorgren, S. y Williams, T. A. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00187. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>
- Wickham, C. (2018). *Europa en la Edad Media: una nueva interpretación*. Planeta.
- Wright, C. (2020). Local government fighting covid-19. *The Round Table*, 109(3), 338-339. <https://doi.org/10.1080/00358533.2020.1763017>
- Zapata, M. C. (2020, 24 de septiembre). *Tiendas de barrio juegan papel esencial en medio de la reactivación económica*. <https://telemedellin.tv/tiendas-de-barrio-juegan-papel-esencial-en-medio-de-la-reactivacion-economica/410155>

The image features a solid red background with a repeating geometric pattern of interlocking chevron shapes. A white trapezoidal shape is positioned on the left side, extending horizontally across the middle of the page. The word "Epílogo" is written in a black, sans-serif font within the white area.

Epílogo



Este libro quiso poner la lupa sobre un actor clave de la economía: el tendero de barrio, título que agrupa un conjunto de microestablecimientos diferentes que ofrecen una tipología variada de productos y generan un contacto directo con el cliente gracias a su ubicación en los entornos urbanos o rurales de cada uno de los barrios, zonas y poblados del territorio colombiano. Dentro del gran ecosistema empresarial, se puede aseverar, sin duda, que se clasifican en el segmento de pequeñas empresas, pero, a su vez, hacen parte del más numeroso sector de la estructura económica de Colombia. El concepto es conocido totalmente por las personas, desde el más chico hasta el mayor, y está relacionado con nuestras actividades básicas principales; “Mijo, vaya a la tienda y trae una bolsa de leche”, “Mamá, me voy a tomar un jugo y a comer una empanada en la panadería”, “Ya vengo, voy a comprar unas hojas en la miscelánea que necesito imprimir un documento”, o “Voy por lo del almuerzo hasta donde don José”, son algunos ejemplos con los que el ciudadano de a pie se encuentra familiarizado.

Pero más allá del aspecto económico, la tienda de barrio es un valor cultural, por encontrarse aferrada a la historia comercial colombiana, no solo es el punto por excelencia de venta al detal, sino que es el espacio de interacción por antonomasia en el barrio, donde los vecinos pueden entablar una conversación, adelantar “chisme”, contar alguna alegría o manifestar una tristeza al calor de un café con leche y una mantecada. Sumado a ello, los micronegocios son pieza fundamental del mercado laboral en el país, que, a pesar de no tener gran cantidad de mano de obra (hasta nueve personas dada su característica), la cuantía de estos establecimientos es significativa, y desde el punto de vista del agregado, el impacto en la generación de empleo es notoria.

A su vez, otro aspecto inherente de estas unidades es el grado de formalidad o informalidad que presentan; en áreas urbanas, tan solo un tercio (32,3 %) se encuentran registradas ante cámara de comercio o evidencian tener un Registro Único Tributario (RUT); solo uno de cada diez dueños realizó pagos de salud y pensión, y uno de cada 20, aportes a salud. Desde el punto de vista de solicitud de créditos, solo el 23 % ha accedido a este canal. No obstante, está el debate de si ¿se debe buscar la formalización en estos establecimientos?, ¿se deben crear ayudas de crédito? o si ¿se deben incentivar programas de acompañamiento o impulso? Para ello, es necesario traer elementos característicos, en esencia, son comerciantes individuales que trabajan en compañía de familiares, no cotizan seguridad y distan de devengar un salario específico; en muy pocos casos, están cubiertos sobre riesgos que se puedan presentar (robo, desastres naturales, enfermedades u otro tipo de eventualidades de diverso origen); sumado a lo anterior, el ejercicio de emprendimiento suele apelar a dos vías: escasez de opciones laborales o como una opción favorable de poner ahorros en el sistema financiero y trabajar; la selectividad de opción al crédito se puede fundamentar en aptitudes asociadas al emprendimiento, identificando los microestablecimientos que pueden llegar a crecer con mayor velocidad, y así poder impulsarlos.

La tienda de barrio no es un agente estático, es dinámico y ha de ser entendido como un sistema, en que coluden muchos actores en un espacio determinado bajo dimensiones socioeconómicas, culturales, ambientales y políticas. La tienda de barrio se toma en el presente caso como el nivel de referencia, pero es claro que se encuentra inmersa en un gran ecosistema, es tan solo un pequeño actor dentro de un suprasistema; en otras palabras, es una alícuota dentro de la gran ciudad, pero que guarda relación con otros actores, los consumidores (habitantes del barrio o no), la competencia (otros establecimientos con los que comparte espacio geográfico y ofrecen bienes o servicios sustitutos), los proveedores y demás agentes que de manera directa o indirecta presentan nexos.

Con lo expresado, se ha planteado realizar un acercamiento al tendero de barrio para tratar de dilucidar aspectos, como tipo de establecimientos en un espacio determinado, actividad económica del negocio, rango de edad y nivel de estudios del propietario o administrador, grado de formalidad, motivación del

emprendimiento, capacitación obtenida dentro de su entorno y uso particular de tecnologías empleadas. Precisamente, se hace una aproximación sobre este rubro, al propender a un ejercicio de soluciones digitales que les permita a los propietarios fortalecer el control financiero y administrativo de sus negocios mediante el uso de herramientas que permitan mitigar impactos negativos, como los derivados de la actual coyuntura propiciada por el SARS-CoV-2, que determinó medidas de distanciamiento social por parte del Gobierno, y que una vez se abra nuevamente la economía presenta un reto.

Actualmente, los micronegocios enfrentan una amenaza de alto grado en cuanto a su desarrollo y crecimiento en diferentes mercados, debido a esto los gobiernos nacionales y distritales han adoptado diferentes medidas para reducir este impacto, en atención a que el 97% de la actividad empresarial se encuentra encabezada por pymes de la estructura empresarial de Bogotá y la región (Stangl, 2020). Las microempresas se convierten en el mecanismo clave como recuperación de la economía, por ello, es que deben ser blindadas y potenciadas.

Para cerrar, unas frases inspiradoras en momentos de alta incertidumbre:

- “Cuando algo es lo suficientemente importante, lo haces incluso si las posibilidades están en tu contra” (Elon Musk).
- “Los beneficios llegan de la productividad, eficiencia, austeridad y forma de gestionar un negocio” (Carlos Slim).
- “Para triunfar en los negocios, para llegar a lo más alto, un individuo debe saber todo lo que es posible saber sobre de ese negocio” (Jean Paul Getty).
- “Si solo trabajas por dinero, nunca lo conseguirás, pero si amas lo que haces y siempre pones primero al cliente, el éxito será tuyo” (Ray Kroc).
- “Las oportunidades de negocio son como los autobuses: siempre hay otro viniendo” (Richard Branson).
- “Cada vez que veas un negocio exitoso, alguien tomó una decisión valiente” (Peter Drucker).
- “Estoy totalmente convencido de que la perseverancia es lo que separa a los emprendedores exitosos de los que no triunfan” (Steve Jobs).
- “En medio del caos, también hay oportunidad” (Sun Tzu).

Referencias

Stangl, H. (2020, 4 de junio). *El impacto del covid-19 en las pymes colombianas*. <https://portalempresarial.org/finanzas/banca/el-impacto-del-covid-19-en-las-pymes-colombianas/>

Los autores



Lizeth Rocío Cortés Núñez

Contadora pública, especialista en Revisoría Fiscal, Auditoría Interna y Proyectos, con maestría en Alta Dirección del Talento Humano. Actualmente es directora de Planeación y Desarrollo en Uniminuto (sede Eje Cafetero). Ha sido directora del Centro Progresía EPE de la misma institución (sede principal), unidad que atiende las estrategias de empleo, emprendimiento y prácticas profesionales. Adicionalmente, cuenta con experiencia como instructora técnica del Sena (jornada madrugada). Ha escrito sobre emprendimiento y prácticas profesionales.

Luis Hernando Gutiérrez

Profesor titular de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario. Doctor en Economía de la Universidad de Florida. Reconocido experto en las áreas de innovación y productividad, gobierno corporativo, y regulación y organización industrial en América Latina. Su producción académica y sus contribuciones son reconocidas en Colombia por el Departamento Nacional de Planeación, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y por entidades internacionales como el BID. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7540-2069>

Alexander Guzmán Azuero

Ingeniero ambiental de la Universidad de Cundinamarca, magíster en Gerencia Social de la Uniminuto. Participante del programa de Colombia Científica como joven investigador.

Iván Darío Medina Rojas

Economista y microbiólogo industrial, magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Estudiante de doctorado en Agrociencias. Actualmente es profesor del programa de Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales de Uniminuto. Sus investigaciones se enfocan en la conexión entre campos de las ciencias naturales, sociales y económicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8521-5005>

Geraldine Montoya Ceballos

Administradora de empresas de Uniminuto, con diplomados en Project Management, Estrategia de Marketing Digital y Estrategia Empresarial. Actualmente se desempeña como profesional en procesos de movilidad académica estudiantil en el Centro de Relaciones Interinstitucionales (CERI) de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Tiene experiencia en los diferentes procesos de internacionalización tales como apoyo a la movilidad académica y procesos de cooperación y de convenios.

Valentina Muñoz Delgado

Administradora de empresas de Uniminuto. Ha participado en proyectos de investigación con énfasis en el desarrollo organizacional, desarrollo regional, cultura empresarial y MyPimes.

Andrés Felipe Ortiz

Doctor en Educación y Sociedad de la Universidad de Barcelona, magíster en Educación Superior y MBA. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Empresariales de Uniminuto. Ha sido decano de diferentes facultades y escuelas de negocios, así como director de Planeación y director de doctorado en diferentes universidades colombianas. Consultor empresarial y emprendedor del sector de agronegocios. Investigador líder en Alianza EFI y director del *hub* de emprendimiento e innovación de la Universidad de La Salle.

Carolina Quimbayo-Gutiérrez

Comunicadora social de la Universidad Santo Tomás, especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN y magíster en Diseño de la Universidad de los Andes. Docente e investigadora especializada en formulación e implementación de estrategias de negocios con enfoque de diseño centrado en el usuario y consultora en gestión técnica, productos científicos y comunicación de la ciencia en Alianza EFI.

Byron Armando Rico Otálora

Administrador de empresas agropecuarias, especialista en Docencia Universitaria, magíster en Gestión de la Innovación Empresarial, maestrante en Alta Dirección. Actualmente adscrito al programa de Administración de Empresas de Uniminuto, docente de apoyo unidad académica de emprendimiento, del área técnica de emprendimiento en el Centro Progresia y en proyectos sociales.

Paul Andrés Rodríguez Lesmes

Profesor asociado de la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario. Es doctor en Economía de la University College London. Ha trabajado con el Banco Mundial, el BID y el Instituto para Estudios Fiscales, entre otros. Sus investigaciones se centran en la economía de la salud, en cuanto a políticas asociadas a comportamientos saludables y prevención de enfermedades crónicas; a la demografía y el desarrollo infantil; a la regulación de mercados en salud como los farmacéuticos o de personal; y al financiamiento y cobertura universal de los servicios de salud. También trabaja en áreas de microeconomía aplicada como educación y mercados laborales informales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1058-3062>

Lorena Rojas-Romero

Ingeniera financiera, magíster en Administración de Negocios con especialidad en Dirección de Proyectos. Estudiante del doctorado en Ciencias de la Dirección de la Universidad del Rosario. Ha sido profesora en las universidades Piloto de Colombia, El Bosque y Uniminuto. Ha desarrollado su campo de investigación en temas de finanzas y emprendimiento. ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-9922-3498>

Mauricio Romero Posada

Antropólogo social con especialización en Gestión de Empresas del Sector Solidario. Más de doce años de experiencia en investigación y uso de métodos cualitativos. Su trabajo ha estado centrado en la realización de investigaciones de mercados y en el diseño, implementación y ejecución de evaluación de proyectos y programas sociales. Se ha enfocado en trabajar en temáticas relacionadas con inclusión financiera, fortalecimiento a pequeños y medianos emprendedores y transformación digital. Ha trabajado con diferentes empresas de estudios de mercado tales como ipsos Napoleón Franco, Yanhaas y GFK. También ha sido docente de cátedra de la universidad EAFIT de Colombia y, con la Fundación Capital, ha participado en el diseño e implementación de diferentes proyectos para organizaciones de cooperación internacional como el Banco Mundial, IDRC, la Fundación Ford, CoImpact, OEA, entre otros.

Juan Carlos Urueña Mejía

Economista, magíster en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad Internacional de La Rioja (España). Doctorando en Economía de la Universidad del Rosario. Profesor asistente de la Facultad de Ciencias Empresariales en el programa de Contaduría Pública de Uniminuto. Dentro de sus temas de investigación se encuentran la inclusión financiera, las prácticas gerenciales y la formalidad en microestablecimientos. Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=wz2DywwAAAAJ&hl=es>

Alba Ruth Vargas

Administradora de empresas, magíster en Gerencia del Talento Humano y magíster en Educación. Actualmente estudiante del doctorado en Ciencias de la Dirección de la Universidad del Rosario. Docente tiempo completo de la Universidad de Ibagué y docente en posgrados de la Universidad del Tolima. Tutora del semillero de investigación Gesthor e integrante del grupo de investigación Unidere. Investigadora asociada con reconocimiento en Ministerio de Ciencias en las líneas de investigación: Gestión y estrategia, responsabilidad social, gestión humana y estudios de las organizaciones. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2807-5616>

Las tiendas de barrio, entendidas como microestablecimientos comerciales que no hacen parte de cadenas o franquicias, son uno de los elementos culturales y económicos centrales de los barrios tradicionales en gran parte del mundo. Su existencia y su relevancia se analiza bajo diferentes miradas para comprender el papel de la informalidad en las economías emergentes. En primer lugar, se realiza un acercamiento teórico desde la economía y la teoría de sistemas, acompañado de una caracterización estadística de esta clase de negocios. En este sentido se exploran diversas teorías sobre el rol del tendero como emprendedor, desempleado disfrazado, y de su papel como nodo central de la actividad en los barrios. Posteriormente, se analiza la informalidad empresarial en las economías emergentes, haciendo una revisión de la literatura especializada en diversos continentes. De ese aspecto global se pasa a un estudio de caso: el barrio Minuto de Dios en la ciudad de Bogotá, en donde se realiza una caracterización y una intervención a los establecimientos de un barrio diseñado para la clase media. Sobre intervenciones, en particular se explora la transformación digital de los tenderos, un tema que tomó especial relevancia en la época de la crisis generada por la pandemia generada por el coronavirus. Se analizan en detalle los casos de Pereira e Ibagué, donde se caracteriza la respuesta de los establecimientos a la situación.

