

La tienda de barrio en Colombia, estrategias de operación bajo escenario pandémico

Iván Darío Medina Rojas

Catherine Oliveros Vargas

Documento de Trabajo

Alianza EFI - Colombia Científica

Mayo 2021

Número de serie: WP1-2021-001



ALIANZA EFI
economía formal e inclusiva

La tienda de barrio en Colombia, estrategias de operación bajo escenario pandémico

Iván Darío Medina Rojas¹

Catherine Oliveros Vargas²

Resumen

El estudio propende por identificar impactos generados por las medidas de confinamiento en las *tiendas de barrio* de Colombia, y qué estrategias han empleado para seguir prestando sus servicios. Se consulta sobre métodos y estrategias de operación en el escenario pandémico una vez implementadas las estrategias no farmacéuticas (INF). Se observan modificaciones a la hora de operar los negocios, impactos negativos en el volumen de ventas, lo que trae reajustes en contratos y despidos de sus trabajadores, pero también una adopción de herramientas digitales que les permite incrementar su capacidad de maniobra. Se concluye que las tiendas de barrio continúan enfrentándose a escenarios de alta incertidumbre, y dado que son ampliamente vulnerables a fenómenos disruptivos, profundizar en estrategias de mejora resulta imperativo para su sustento.

Palabras clave: Tienda de barrio, SARS-CoV-2, Cuarentena, Economía, Estrategias de operación

Códigos JEL: A12, D81, D90, L20, M10

¹ Profesor Facultad de Ciencias Empresariales, programa Administración de Empresas, UNIMINUTO. Investigador de la Alianza EFI. Email: imedina@uniminuto.edu

² Estudiante Administración de Empresas, UNIMINUTO. Integrante del semillero de investigación *SISEDE*. Email: colivero@uniminuto.edu.co

Introducción

El síndrome respiratorio agudo severo, un cuadro clínico ocasionado por un nuevo tipo de coronavirus, inicialmente denominado 2019-nCoV, y de manera subsecuente nombrado SARS-CoV-2, notificó su primer caso el 8 de diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China (Yu, Chen, Rich, Mo, & Yan, 2021); tres meses después, el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud lo determina como evento pandémico dado el alarmante nivel de propagación presentado (WHO, 2020); por lo que los gobiernos adoptaron dos estrategias fundamentales, la primera enfocada hacia la mitigación, y la segunda dirigida hacia medidas más estrictas para suprimir y revertir la creciente trayectoria de la tasa de replicación viral, mediante la adopción de cierres urbanos y cuarentenas obligatorias (Qiu, Chen, & Shi, 2020). En Colombia, inicialmente la orden de cuarentena se decretó a partir del 25 de marzo hasta el 13 de abril, limitando totalmente la libre circulación de personas y vehículos en el territorio nacional (salvo 34 excepciones), en aras de garantizar el derecho a la vida, la salud y la supervivencia (Presidencia de la República de Colombia, 2020).

La propagación del agente vírico y las decisiones gubernamentales generaron una modificación en la vida cotidiana de las personas, lo que se tradujo en un shock global con clara afectación a la economía internacional que derivó en una fuerte recesión económica, producto de los cierres estrictos que mantuvieron a las personas en sus hogares y clausurados los negocios (Alipour, Fadinger, & Schymik, 2021; Berardi, et al., 2020). Es así como se comenzaron a observar algunos de sus efectos, las crisis abocan a las empresas a suprimir empleos y muchas de ellas sencillamente se han derrumbado en todos los países simplemente por la falta de demanda de sus clientes habituales o por la incapacidad de cambiar hacia formas alternativas de hacer negocios (Sharma, Leung, Kingshott, Davcik, & Cardinali, 2020); entre más pequeña sea la empresa, esta se

verá más afectada, siendo las que en primera instancia tomaran la medida de reducir horas de trabajo o generar despidos a sus empleados (Bigot & Germon, 2021).

De manera general, y de acuerdo con Hitka, Štarchoň, Caha, Lorincová, & Sedliačiková, (2021) el impacto mayor ha sido recibido por el segmento de las micro y pequeñas empresas (Mypes) y por tal motivo, en las denominadas *tiendas de barrio* que se encuentran clasificadas dentro de este rango; muchas de ellas son de índole familiar, son motores que se esconden detrás del desarrollo por su flexibilidad, su capacidad de adoptar y utilizar tecnologías; no obstante, por la actual coyuntura, han evidenciado una clara pérdida de ingresos. Colombia no es la excepción, su tejido empresarial está tipificado en gran mayoría por este tipo de empresas, caracterizadas por tener poca cuantía de empleados, poco capital y donde el propietario realiza prácticamente todas las actividades comerciales, sean estas de administración, mercadeo, calidad, contabilidad o logística; acá, resulta necesario profundizar en su estudio y análisis, ya que el actual fenómeno ha alterado el panorama normalmente observado en estos negocios, por ejemplo, el patrón de compra por parte de los clientes en estos establecimientos (Larios-Gómez, Fischer, Peñalosa, & Ortega-Vivanco, 2021).

En ese orden de ideas, el presente estudio plantea realizar una aproximación del fenómeno coyuntural observado y su impacto en las *tiendas de barrio* en Colombia. Sumado a la introducción, el documento se estructura bajo una revisión de la literatura la cual pretende contextualizar al lector, situándolo en el caso particular; posteriormente, se esgrime la metodología empleada, los resultados obtenidos y la discusión; finalmente, se propone una conclusión sucinta.

Revisión de la literatura

Impacto ocasionado por el SARS-CoV-2

En su conjunto, los coronavirus son responsables de gran cantidad de enfermedades respiratorias con distintos matices de gravedad, tales como el resfriado común, la bronquiolitis y la neumonía; en este último caso, hay gran asociación con los principales brotes de neumonía mortal en humanos desde principios del siglo XXI, que data desde el SARS-CoV reportado en noviembre de 2002 en Foshan, China, hasta su actual cepa altamente homóloga, el SARS-CoV-2 registrado inicialmente en la provincia China de Hubei, más exactamente en Wuhan, su capital, cuya especie tiene relación con el síndrome respiratorio agudo severo que otorga denominación a la enfermedad de la COVID-19; ocasionando una potencial amenaza para la salud de los seres humanos y para la economía mundial (Kirtipal, Bharadwaj, & Kang, 2020; ICTV, 2020).

Debido a su alta tasa de contagio y dadas unas condiciones altas en incertidumbre, los gobiernos optaron por tomar decisiones a través de intervenciones no farmacéuticas (INF), requeridas para mantener con cierto freno el avance del virus, por lo que se adoptaron cierres estrictos, restricciones fronterizas y cuarentenas en muchas ciudades alrededor del planeta, reduciendo el movimiento y las interacciones con diferentes grados de efectividad; las INF buscan ralentizar su velocidad y ganar terreno en materia de salud pública, pero resultan ser extremadamente costosas en el campo económico, por lo que en algunas partes se retrasó su introducción (Alipour, Fadinger, & Schymik, 2021; Bates, Villegas, & Grijalva, 2020; Kong & Prinz, 2020). Ello ha generado una reducción significativa en la visita a los establecimientos comerciales, y más allá de las restricciones impuestas por los gobiernos, a decisiones voluntarias de los individuos, dado el alto riesgo de contraer el virus en esos lugares (Goolsbee & Syverson, 2021); por lo que la industria y el comercio han sufrido bastante en los periodos de confinamiento,

de acuerdo con la OMC y la OCDE, la actual pandemia es la mayor amenaza a la economía desde la crisis financiera de 2008-2009 (Chakraborty & Maity, 2020).

La COVID-19 ha causado dificultades tanto para productores como para consumidores al modificar sus patrones, alterando los estilos de vida (Maull, 2021). La afectación observada va desde los mercados financieros que han reflejado caída en los precios de los activos y el incremento de la volatilidad e incertidumbre; hasta los impactos en la cadena de suministro, por ejemplo, mantener la producción alimentaria ha sido un verdadero reto, desde los escenarios agrícolas, industrias de la producción o procesamiento de alimentos, ya que se evidencia problemas en su operación, al tratar de mantener el suministro dado un distanciamiento social (Berardi, et al., 2020; Galanakis, Rizou, Aldawoud, Ucak, & Rowan, 2021); sumado a ello, y de acuerdo con Grashuis (2021), la supervivencia de las pequeñas empresas varía según las características del propietario, existiendo aún vacíos sobre la gestión de pequeñas empresas ante fenómenos de crisis, ya que, sobre el tipo de respuestas ante la presencia de shocks exógenos, los estudios se han realizado bajo perspectivas de empresas de mayor envergadura.

Además, existe una serie de implicaciones en el largo plazo, ya que, pequeñas alteraciones en la cadena de suministro acarrea grandes fluctuaciones en aras de satisfacer la demanda; los cierres trajeron consigo efectos negativos, pero a pesar de que los negocios comenzaron a reanudar operaciones, la demanda no retornará al momento pre-pandémico y traerá cambios severos en el suministro; incluso, han surgido cuestionamientos a nivel interno tales como ¿la empresa puede mantener el mismo volumen de empleados que tenía antes de la pandemia? ¿la empresa podrá proporcionar a los empleados la misma cantidad de trabajo y seguridad laboral?, o ¿qué tan viable es el trabajo remoto en comparación con el trabajo presencial? (Howe, Chauhan, Soderberg, & Buckley, 2020).

Microestablecimientos y tiendas de barrio durante la pandemia

Acorde con el DANE (2021), un micronegocio es una unidad económica que emplea un máximo de 9 personas, las cuales desarrollan actividades productivas de bienes y servicios que les permite tener un ingreso, siendo común que los propietarios de los medios de producción se encarguen de la búsqueda de sus propios clientes y que una sola persona opere el negocio. A su vez, la *tienda de barrio* es conocida por ser el canal tradicional para el comercio de productos de consumo masivo, reflejando una cuantía superior a los 700.000 pequeños comercios de Colombia (FENALCO, 2019), y mostrando una serie de rasgos distintivos, como por ejemplo, la atención del propietario detrás de un mostrador donde el cliente generalmente no tiene alcance a los productos, más del 50% de las ventas son consumidas fuera del lugar, existe bastante proximidad a las viviendas en los barrios, algunas veces fían, venden las cantidades que el cliente necesita, obtienen precios competitivos y es el punto clásico de interacción con personas y amigos del vecindario, entre muchas otras (Grupo Bit, 2019). Estas tiendas se han afincado dentro de un abanico de aspectos en la vida del barrio, al abastecer al poblador local, otorgar empleo, generar ingresos fiscales y proponer un escenario de socialización en su espacio geográfico (Hanawa & Procter, 2019).

El barrio es un referente central en la planificación urbana, pero más allá de eso, es el epicentro de experiencias en los individuos al ser su lugar de vivienda, en donde se configuran trayectorias, movilidades, prácticas e historias (Pulido, 2016); en el actual escenario, el vecindario juega un rol muy importante, las ordenes de distanciamiento físico y de quedarse en casa, son un imperativo para que las personas pasen más tiempo en su barrio, por lo que la estructura física y social es clave para sus residentes, por ejemplo, la presencia o ausencia de tiendas de abarrotes o

supermercados (Miao, Zeng, & Shi, 2021). Sin embargo, muchos de estos comercios presentan vulnerabilidad por carencia de capital económico, social, humano y organizativo, con cara a enfrentar los desafíos derivados de la pandemia; desafíos como pérdida de participación en el mercado o la implementación de tecnologías digitales que trascienden el espacio físico para gestionar una venta, aunque esto puede ser una talanquera ya que los pequeños negocios dependen de la conexión con el cliente en un espacio físico (Mandviwalla & Flanagan, 2021).

No obstante, en la actual coyuntura las tecnologías en línea han sido fundamentales, fruto de ello las empresas han adoptado de manera rápida modelos comerciales derivados de los fenómenos disruptivos; bajo estas condiciones, los negocios han cambiado la orientación hacia nuevos procesos, nuevas formas de trabajo remoto y han repensado sus modelos comerciales al comprender el comportamiento de los clientes (Bui, Jambulingam, Amin, & Hung, 2021; Reuschke, Mason, & Syrett, 2021). Por tal motivo, una crisis puede tener el potencial de que los participantes satisfagan sus necesidades con soluciones innovadoras, motor esencial para el éxito de las empresas al contribuir significativamente en su recuperación (Ebersberger & Kuckertz, 2021). Más aún, cuando la mayoría de pequeñas empresas suelen maniobrar en el sector informal (cerca de 1600 millones de personas a nivel global) con financiación limitada y falta de capital social y humano, aunado de una carencia de capacidades técnicas que les impide estar a la vanguardia, sin embargo, han venido adoptando gradualmente el uso de internet, y en general, tecnologías relacionadas con la web que les ha permitido desarrollar nuevos modelos comerciales (Akpan, Udoh, & Adebisi, 2020; Gámez & Saiz, 2020).

Metodología

El presente estudio se centra en identificar los impactos generados en las *tiendas de barrio* en Colombia, y sobre las estrategias empleadas para ofrecer sus servicios en la actual coyuntura, una vez tomadas las medidas por el Gobierno Nacional (cuarentenas y otras INF) buscando ralentizar el avance del agente vírico. Mediante un enfoque descriptivo, se busca crear un contexto dentro del estado de un fenómeno existente mostrando sus aspectos relevantes (Bairagi & Munot, 2019; Sahu, 2013). La investigación hace parte de un conjunto de actividades conducidas por la Alianza EFI (entre las que se encuentra la Universidad del Rosario, UNIMINUTO y Fundación Capital) que propende por diagnosticar, examinar e intervenir factores y barreras que afectan la inclusión social y productiva de los agentes económicos (en el presente caso, la *tienda de barrio*) desde una perspectiva sistémica. El posicionamiento geográfico de los establecimientos encuestados guarda una relación de proximidad con las sedes de UNIMINUTO en las ciudades que se mencionan en el siguiente párrafo.

La información de fuentes secundarias se obtuvo de bases de datos especializadas como ScienceDirect y Taylor & Francis, sumado de un soporte en fuentes institucionales nacionales e internacionales. En cuanto a fuentes primarias, se hicieron dos ejercicios de recolección de datos, en el primer caso se aplicó un instrumento (encuesta estructurada) usando una plataforma de encuestas de la Universidad del Rosario y se ejecutó vía telefónica a propietarios de *tiendas de barrio* en 9 ciudades de Colombia (Barranquilla, Bello, Bogotá D.C, Bucaramanga, Girardot, Ibagué, Neiva, Pereira y Soacha); el periodo de llamadas comprendió desde el 8 de abril hasta el 24 de agosto de 2020. Dentro de los establecimientos contactados se tuvo como criterio primordial el haber podido ofrecer sus servicios durante el periodo de cuarentena, obteniéndose un total de 296 respuestas (ver figura 1).

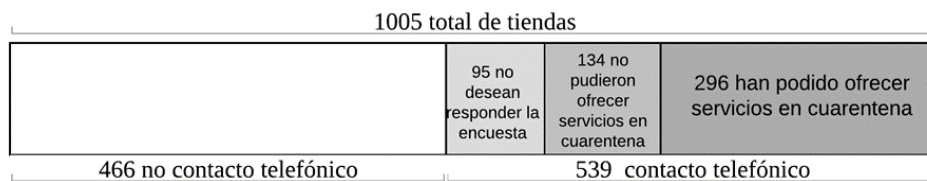


Figura 1. Proceso de contacto telefónico en *tiendas de barrio*. Fuente: elaboración propia

Un segundo ejercicio fue desarrollado de manera presencial en el barrio Santa María del Lago en la localidad de Engativá (Bogotá D. C), el cual se ubica en el costado sur de la sede principal de UNIMINUTO. Se logra encuestar (mediante encuesta semiestructurada y firma de consentimiento informado en cada establecimiento) a 89 propietarios de *tiendas de barrio* en el sector que se encontraban operando en un periodo posterior a la cuarentena, en donde había mayor relajación en cuanto a las medidas de cierres en las ciudades (la información se recolectó en el periodo comprendido entre el 26 de octubre y el 10 de noviembre de 2020). En ambos ejercicios la información fue sistematizada en hojas de Microsoft Excel y las estadísticas descriptivas fueron procesadas en Stata 14; tipificando por tipo de actividad económica y por preguntas realizadas, las tablas muestran algunas de ellas.

En los negocios que durante la etapa de cuarentena han podido ofrecer sus servicios, se indaga sobre los métodos y estrategias de operación tales como ritmos de apertura, proporción de ventas con relación al periodo pre-pandémico, mecanismos de protección adoptados, ajustes con relación a salarios con sus trabajadores, ajustes al pago de arriendo y servicios, así como tipos de pago de los clientes, algunas medidas tomadas para mejorar su liquidez y uso de herramientas físicas o virtuales que apalanquen la operación. En los establecimientos visitados y que operan en una fase de mayor relajación se consulta el tipo de afectación que la pandemia ha dejado, los cambios observados en el cliente habitual, ha prescindido de trabajadores, ha modificado la forma

de realizar operaciones, tipo de publicidad usada para el establecimiento (en aras de observar si ha implementado el uso de redes sociales en este tiempo, por ejemplo), o la implementación de domiciliario.

Resultados

Desde el 24 de marzo de 2020 se inició el periodo de cuarentena en Colombia con medidas estrictas en todo el país, sin embargo, estas se fueron relajando debido al impacto negativo sobre la economía, lo que hizo que el número de casos de COVID-19 se incrementara de manera constante (Díaz, España, Castañeda, Rodríguez, & de la Hoz-Restrepo, 2021). Ambos ejercicios planteados en el presente estudio mostraron un conjunto de impactos derivados del choque exógeno; en ese orden de ideas se presentan los resultados para cada uno de ellos.

Plano general nacional: negocios que han podido operar en etapa de cuarentena

La tipología de establecimientos encuestados se presenta en la tabla 1. La tabla desagrega por número de encuestas aplicadas en las ciudades de intervención y sobre la taxonomía de establecimientos, se puede observar que la mayoría de contactos realizados y que cumplieron con el criterio estipulado se ubicaron en Bello (60), Girardot (43), Bucaramanga (36) e Ibagué (36); a su vez, por tipo de negocio, la mayor cuantía se centró en el grupo de tiendas de comestibles, cigarrerías, dulces y confitería (69); peluquerías o salones de belleza, barberías y arreglo de uñas (30); cafeterías, salones de onces y elaboración de productos de panadería (21); y, misceláneas, papelerías, fotocopias, regalos y variedades (20).

Municipio	Freq.	Percent	Cum.
Bello	60	20.27	20.27
Girardot	43	14.53	34.8
Bucaramanga	37	12.5	47.3
Ibagué	36	12.16	59.46
Pereira	35	11.82	71.28
Neiva	33	11.15	82.43
Barranquilla	20	6.76	89.19
Bogotá D.C	16	5.41	94.6
Soacha	16	5.41	100.00
Total	296	100.00	

Taxonomía	Freq.	Percent	Cum.
Tienda de comestibles, cigarrería, dulces, confitería	69	23.31	23.31
Peluquería, salón de belleza, barbería, arreglo de uñas	30	10.14	33.45
Cafetería, salón de onces, elaboración productos de panadería	21	7.1	40.55
Miscelánea, papelería, fotocopias, regalos, variedades	20	6.75	47.3
Cerrajería, Ferretería, ferreléctricos, vidriería	19	6.42	53.72
Venta de ropa, zapatos, calzado, modistería, uniformes, accesorios, remontadora de calzado, fábrica de textiles	18	6.42	60.14
Servicios de salud, droguería, tienda naturista	14	4.72	64.86
Productos asociados al arte, pintura, joyería, relojería, fotografía	11	3.72	68.58
Comidas rápidas	9	3.04	71.62
Comercio de productos de tecnología, celulares, computadores	9	3.04	74.66
Heladería	9	3.04	77.7
Venta y comercio de autopartes, carros, vehículos, motos, partes de motocicleta, cascos, automotores	8	2.7	80.4
Café internet, telecomunicaciones, videojuegos, venta de películas, mantenimiento computadores, telefonía,	7	2.36	82.76
Parqueadero de carros, motos, bicicletas	7	2.36	85.12
Bar, taberna, estanco, licorera, discoteca, rumbeadero	6	2.03	87.15
Carnicería, pescadería, charcutería, quesos, lácteos, salsamentaria	6	2.03	89.18
Floristería, abono, actividad pecuaria	5	1.69	90.87
Mantenimiento de bicicletas, automóviles, despinche, vulcanizadora, taller automotriz, mecánica general, lavado	5	1.69	92.56
Restaurantes, fondá paisa, asaderos, piqueteaderos	4	1.35	93.91
Veterinaria, venta de alimento o enseres para mascotas o animales	3	1.01	94.92
Supermercado, minimercado, mercado, venta de frutas y verduras	3	1.01	95.93
Otros	3	1.01	96.94
Comercio de elementos deportivos	2	0.68	97.62
Productos de belleza, spa, tatuajes	2	0.68	98.30
Venta de colchones, muebles	1	0.34	98.64
Inmobiliaria	1	0.34	98.98
Fábrica y venta de productos metálicos	1	0.34	99.32
Jardín infantil, sala cuna, educación	1	0.34	99.66
Insumos para alimentos, desechables, bolsas	1	0.34	100.00
Total	296	100.00	

Tabla 1. Tipología de establecimientos plano general nacional. Fuente: elaboración propia

Del conjunto de 296 establecimientos contactados, se observó claramente que debieron adoptar estrategias para mantener sus negocios a flote, ya que producto de los cierres, tuvieron que adaptarse al nuevo ritmo, muchos de ellos abrían sus negocios algunas horas al día o en días específicos (45,27%), algunos incluyeron servicios a domicilio para apoyar su actividad (38,51%), apelando al uso del pedido telefónico o vinculando aplicaciones como WhatsApp o redes sociales como, por ejemplo, Facebook (22,97%), en tanto, los que pudieron abrir implementaron la restricción al acceso de clientes (22,97%). Como efecto de esto, uno de los aspectos más contundentes en el periodo de aislamiento obligatorio fue la pérdida de ventas en las *tiendas de barrio*; casi el 70% tuvo un volumen correspondiente a la mitad o menos de lo comúnmente

observado *a priori* al evento pandémico, poco menos del 13% de los negocios presentaron una situación un poco mejor que el grupo anteriormente citado, pero de igual forma, revelaron una merma en sus ventas al ubicarse entre la mitad, pero menos del mismo; tan solo un poco más del 15% presentó una situación indiferente, igual o mejor en esta condición.

Aspectos de gran relevancia que se escinden de lo anterior son la negociación de salarios con los empleados y la renegociación del arriendo en el que opera el establecimiento; en el primer caso, únicamente en el 15,87% de sitios encuestados realizaron algún tipo de ajuste al pago de sus trabajadores, que incluye trabajar menos por semana, pagar menos por hora, con menor frecuencia o quedar debiendo una fracción del salario; casi un tercio (32,43%) se mantuvo sin alterantes, es decir, no fue necesario ajustar; no obstante, gran cantidad se mantienen herméticos ante esta pregunta (28,38%), o sencillamente, no cuentan con empleados o tuvieron que despedirlos (23,31%). Estos fenómenos no suelen ser huérfanos, estudios similares lo confirman, de acuerdo con Stoop, Desbureaux, Kaota, Lunanga, & Verpoorten (2021), la disminución de ingresos probablemente se encuentre relacionado con la pérdida de puestos de trabajo, según ese estudio, las pymes despidieron empleados desde el inicio de la pandemia, al igual que tuvieron que interrumpir temporalmente sus actividades, afectando en primera medida a las pequeñas tiendas, los restaurantes y los bares.

En cuanto a la renegociación del arriendo, una cuarta parte (25,34%) es propietaria del predio en el que opera, lo que no generó afectación en este aspecto; otros pudieron renegociar bajo varias condiciones sobre pago de servicios, fracciones de arriendo o aplazamiento de la deuda (28,37%); algunos no han podido renegociar por diversos motivos: negativa por parte del arrendador, no ha sido necesario, o sencillamente, no lo ha intentado (30,74%), las cifras detalladas en estos dos casos se registran en la tabla 2; aunado a lo anterior, el 2,7% de los encuestados

manifiestan haber entregado el local porque no podían pagarlo, por lo que migraron a otro; un 8,7% esgrime otro tipo de respuesta (estar en el proceso de renegociación pero sin claridad alguna en el momento de la encuesta o verse afectados por el incremento del valor del arriendo); por su parte, el 4,1% no contesta a la pregunta. Por otro lado, dentro de los mecanismos de pago para clientes, el efectivo sigue manteniéndose como estándar (94,9%), sin embargo, y aunque en menor cuantía, otros están presentes dentro del abanico de opciones en la actual coyuntura como las tarjetas débito o crédito (16,2%), daviplata o nequi (14,5%), fiado (7,1%) o trueque (0,3%); en tanto que otros mecanismos empleados buscan mejorar la liquidez: tomar un préstamo a familiar, amigo o proveedor (6,4%); préstamo a un agiotista (1,4%); préstamo a un banco (1%); alguien del núcleo familiar salió a trabajar en otra cosa (0,3%); vender algún activo (1,4%) o utilizar los ahorros de la familia (4,1%).

Estrategias para seguir operando	Obs	Freq.	Mean	Std. Dev.
Abrir solo algunas horas o días	296	134.00	.4527027	.4986009
Abrir pero restringiendo número de clientes	296	68.00	.2297297	.4213714
Pedidos por teléfono, Whatsapp, Facebook	296	68.00	.2297297	.4213714
Hacer domicilios	296	114.00	.3851351	.4874513
Medidas de bioseguridad tomadas	Obs	Freq.	Mean	Std. Dev.
Distanciamiento con clientes	296	178.00	.6013514	.4904493
Uso de Tapabocas	296	272.00	.9189189	.2734218
Uso de guantes	296	99.00	.3344595	.4726001
Uso de gafas	296	39.00	.1317568	.3387989
Uso de bata	296	30.00	.1013514	.3023045
Aseo del local con hipoclorito u otra sustancia	296	184.00	.6216216	.485804
Uso de reja u otro medio físico	296	118.00	.3986486	.4904493
Volumen de ventas		Freq.	Percent	Cum.
La mitad o menos		203	68.58	68.58
Entre la mitad pero menos del mismo		38	12.84	81.42
El mismo		30	10.14	91.56
No responde		10	3.38	94.94
Poco más del mismo pero menos del doble		8	2.7	97.64
El doble o más		7	2.36	100.00
Total		296	100.00	
Negociación de salarios		Freq.	Percent	Cum.
No fue necesario ajustar		96	32.43	32.43
Sí, se trabaja menos horas a la semana		27	9.12	41.55
Sí, se les paga menos por hora		8	2.7	44.25
Sí, se les paga con menos frecuencia		7	2.36	46.61
Sí, se les quedó debiendo parte del salario		5	1.69	48.3
Otro		69	23.31	71.61
No contesta		84	28.38	100.00
Total		296	100.00	
Renegociación de arriendo		Freq.	Percent	Cum.
No paga arriendo por ser propietario		75	25.34	25.34
Decidió o le tocó entregar el local		8	2.7	28.04
Sí, no paga por ahora pero la deuda queda		13	4.39	32.43
Sí, no paga nada y la deuda no queda		4	1.35	33.78
Sí, pagará servicios y/o fracción de arriendo (queda deuda)		40	13.51	47.29
Sí, pagará servicios y/o fracción de arriendo (no queda deuda)		27	9.12	56.41
No, no fue necesario		23	7.77	64.18
No, el arrendatario no quiso renegociar		54	18.24	82.42
No, no lo ha intentado		14	4.73	87.15
Otro		26	8.78	95.93
No contesta		12	4.05	100.00
Total		296	100.00	

Tabla 2. Estadística descriptiva de algunos planteamientos generados. Fuente: elaboración propia

El impacto disruptivo ha traído otras consecuencias que fueron manifestadas por los participantes de la encuesta, derivado de la intermitencia y de la parcialidad en la operación del servicio, muchos pagos no habían sido efectuados en el momento de aplicar la encuesta, entre ellos el agua (24%), luz (27%), gas (16,2%), internet (12,2%), impuestos y registros mercantiles (13,2%), cuentas por pagar a proveedores (11,5%), préstamos a familiares, prestamistas o agiotistas (4,1%), préstamos a bancos o a otras entidades financieras (20,3%). Finalmente, y en consonancia con los galimatías observados en el periodo actual, es común escuchar por parte de ellos sentimientos como: “existe un desaliento por parte de los empleados”, “las ventas no son las mismas porque no hay estudiantes que vengan”, “la frecuencia de visita cambió, ahora se da de manera esporádica”, “no se han podido pagar muchas facturas”, “los domicilios no reportan el mismo número de ventas”, “iliquidez y deudas, problemas financieros y desesperación por no tener fondos para bienes primordiales”, “yo confecciono ropa, he vendido muy poco, en este momento no es bien de primera necesidad”, son algunos ejemplos de propietarios de negocios.

Plano puntual local: negocios que han podido operar en etapa de reducción de restricciones

La tipología de establecimientos observados en el barrio Santa María del Lago se presenta en la tabla 3, se observa una alta presencia de restaurantes, asaderos o piqueteaderos (16 establecimientos); ferreterías y similares (8); droguerías, tiendas naturistas y similares (8); cafeterías y panaderías (7); y los segmentos de misceláneas, peluquerías y almacenes de pinturas, maderas y accesorios para muebles (5 establecimientos en cada caso). Un total de 89 establecimientos fueron visitados en el instante que se encontraban abiertos y prestaban sus servicios.

Tipología	Freq.	Percent	Cum.
Restaurantes, fonda paisa, asaderos, piqueteaderos	16	17.98	17.98
Cerrajería, ferretería, ferreléctricos, vidriería	8	8.99	26.97
Servicios de salud, droguería, tienda naturista	8	8.99	35.96
Cafetería, salón de onces, elaboración productos de panadería	7	7.87	43.83
Almacén de pinturas, maderas, triplex, accesorios para muebles	5	5.62	49.45
Miscelánea, papelería, fotocopias, regalos, variedades	5	5.62	55.07
Peluquería, salón de belleza, barbería, arreglo de uñas	5	5.62	60.69
Supermercado, minimercado, mercado, venta de frutas y verduras	4	4.49	65.18
Tienda de comestibles, cigarrería, dulces, confitería	4	4.49	69.67
Servicio de mensajería	3	3.37	73.04
Tienda de artículos ortopédicos	3	3.37	76.41
Carnicería, pescadería, charcutería, quesos, lácteos, salsa mentaria	2	2.25	78.66
Comidas rápidas	2	2.25	80.91
Lavandería	2	2.25	83.16
Accesorios para hogar	1	1.12	84.28
Bar, taberna, estanco, licorera, discoteca, rumbeadero	1	1.12	85.4
Café internet, telecomunicaciones, videojuegos, venta de películas, mantenimiento computadores, telefonía, informática	1	1.12	86.53
Comercio de productos de tecnología, celulares, computadores	1	1.12	87.65
Equipos de presión	1	1.12	88.77
Floristería, abono, actividad pecuaria	1	1.12	89.9
Fábrica y venta de productos metálicos	1	1.12	91.02
Heladería	1	1.12	92.14
Logística de transporte	1	1.12	93.26
Mantenimiento de bicicletas, automóviles, despinche, vulcanizadora, taller automotriz, mecánica general, lavado	1	1.12	94.38
Mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo	1	1.12	95.5
Red comercial de servicios	1	1.12	96.63
Refrigeración industrial	1	1.12	97.75
Tienda de accesorios, bisutería	1	1.12	98.88
Veterinaria, venta de alimento o enseres para mascotas o animales	1	1.12	100.00
Total	89	100.00	

Tabla 3. Tipología de establecimientos barrio Santa María del Lago. Fuente: elaboración propia

En el momento que se aplica la encuesta, las restricciones a la operación de establecimientos habían cedido un poco, no obstante, existía un impacto acumulado por las medidas adoptadas previamente por parte del Gobierno Nacional y del Gobierno Local. En cerca del 70% de negocios, el choque exógeno generó un escenario negativo, la apreciación más común observada fue por pérdida económica ocasionada por una disminución en ventas; una reducción en la frecuencia de visita por parte de los clientes, un decrecimiento en el consumo de bienes y servicios que no son de primera necesidad, o el incremento de la inseguridad y la desconfianza al salir de sus hogares, fueron algunos de los cambios observados en el consumidor habitual. Por otra parte, en 25 establecimientos la situación fue distinta al observar una mejora, las ventas aumentaron, el local no cerró en épocas de confinamiento estricto y continúan operando con cierta normalidad; aspectos como el incremento de clientela y de domicilios, consumo de más productos y la oferta de una mayor cuantía de ellos, impactaron positivamente.

La alteración de la normalidad también afectó la gestión interna de la *tienda de barrio*, por lo que carencias en transacciones de venta, intermitencia en la prestación de servicio y reducción

de la liquidez, generó despidos en 29 de ellos (32,6%), prácticamente en un tercio de todos los negocios encuestados; casi en la mitad de esos casos (48,3%) se despidió a un trabajador, dos trabajadores (27,6%), tres trabajadores (10,3%), cinco trabajadores (6,9%) y ocho trabajadores (6,9%), siendo este registro el más alto. Otro aspecto de la gestión del negocio se relaciona con los proveedores, acá, en su gran mayoría (83,2%) los han mantenido y en menor proporción se han cambiado (16,8%) a lo largo de la pandemia; acá, casi en su totalidad (98,9%) reportan que los proveedores han cumplido con los tiempos de pedido, tan solo en un caso no se ha cumplido por agotamiento de producto. Asimismo, se indaga sobre si se ha modificado la forma de realizar operaciones. El 58,4% lo ha hecho en cuanto a conciliaciones bancarias (73,1%), pago a proveedores (3,8%) y medio de pago para clientes (23,1%); en 37 negocios (41,6%) no se ha hecho reformas en este rubro.

Afectación por la pandemia	Freq.	Percent	Cum.
Negativamente	62	69.66	69.66
Positivamente	25	28.09	97.75
Se mantiene igual	2	2.25	100.00
Total	89	100.00	
¿Tuvo que despedir trabajadores?	Freq.	Percent	Cum.
No	60	67.42	67.42
Si	29	32.58	100.00
Total	89	100.00	
Numero de trabajadores despedidos	Freq.	Percent	Cum.
1	14	48.28	48.28
2	8	27.59	75.86
3	3	10.34	86.21
5	2	6.90	93.10
8	2	6.90	100.00
Total	29	100.00	
¿Mantiene el mismo número de proveedores?	Freq.	Percent	Cum.
Si	74	83.15	83.15
No	15	16.85	100.00
Total	89	100.00	
¿Ha modificado la forma de realizar operaciones?	Freq.	Percent	Cum.
Si	52	58.43	58.43
No	37	41.57	100.00
Total	89	100.00	

Tabla 4. Estadística descriptiva de algunos planteamientos generados. Fuente: elaboración propia

Ahora bien, sobre herramientas físicas y virtuales que el establecimiento utiliza para apoyar la operación, los resultados arrojan que hay mayor penetración de su actividad publicitaria mediante el uso de herramientas virtuales que físicas; de manera tangible, la mitad (51%) asevera que se apalanca con volantes (75,6%), pendones (20%) y/o con tarjetas (20%), ver gráfico 1A. El uso de intangibles como aplicaciones y redes sociales es mayor, casi dos terceras partes (74%) las han implementado, e identificando dentro de ese grupo, una alta proporción utiliza WhatsApp (92,4%), y en menor cuantía Facebook (36,4%) y/o Instagram (33,3%), ningún encuestado reportó el uso de Twitter u otra red social, ver gráfico 1B. Entre otras herramientas empleadas, en el 64% de los casos cuentan con hosting o sitio web; el 59,6% ha implementado domiciliario (en todos los casos afirman que son propios y no han recurrido a Rappi, UberEats, IFood, Merqueo o Domicilios.com); en 25 establecimientos (28,1%) se manejan promociones que se comunican tanto en medios físicos como virtuales; el 29,2% de los establecimientos han implementado el datafono y el 30,3% lleva factura electrónica, ver gráfico 1C.

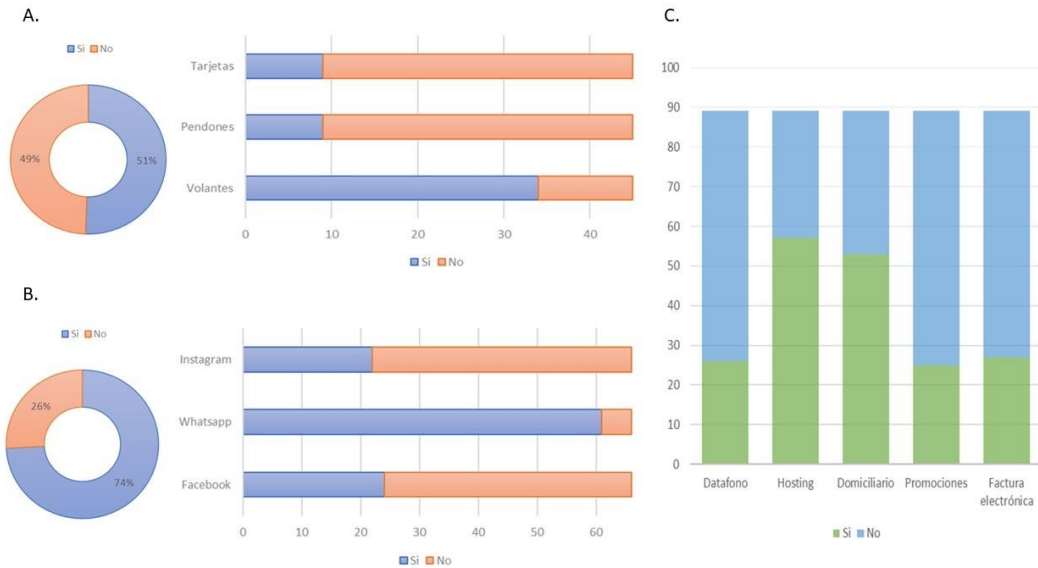


Gráfico 1. Herramientas físicas y virtuales empleadas (A. Físicas, B. Virtuales, C. Otros elementos) Fuente: elaboración propia

Discusión

Concatenando los resultados obtenidos con la revisión de otros estudios se puede observar claramente efectos adversos en las economías, ante este escenario, la toma de decisiones se ha basado en una compensación entre salud pública y prosperidad económica (Berardi, et al., 2020); no obstante, para crear cierto blindage en los sistemas de salud, se adoptaron directrices que fueron lesivas para los agentes económicos, por lo que el cierre de negocios no esenciales fue observado en la gran mayoría de países (Weaver, 2020), y en los esenciales, ciertas prohibiciones en su operación, por ejemplo, en Estados Unidos, en restaurantes y otros sitios de venta de comida, cambiaron el modelo de consumo *in situ* por el de “para llevar”, creando un ajuste en los actores del mercado (Sjoquist & Wheeler, 2020; Sharma, Leung, Kingshott, Davcik, & Cardinali, 2020).

En Colombia, en establecimientos como tiendas, cafeterías y panaderías que son algunos de los sitios de mayor contagio de COVID-19 (Alcaldía de Bogotá, 2020), las medidas de bioseguridad adoptadas fueron esenciales para la operación en épocas de cuarentena y otras INF. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, las medidas de higiene preventiva y mantener distanciamiento con otras personas son las más efectivas para reducir la transmisión (Durizzo, Asiedu, Van der Merwe, Van Niekerk, & Günther, 2021). Algunas de las recomendaciones básicas se cumplieron en buena proporción en el estudio, el uso de tapabocas y guantes; mantenimiento de la distancia física, en al menos 1,5 metros; la promoción de domicilios; la atención de clientes detrás de la reja, por ventanilla u organizando una fila manejando turnos; un lavado de mano constante y la limpieza del lugar (uso de desinfectantes clorados al 0,1%, alcohol etílico o isopropílico al 70%, o amonios cuaternarios al 0,1%); y para clientes, solicitar que una persona por familia acuda, facilitar gel desinfectante, evitar aglomeraciones, mantener distancia para pago en

caja (de ser posible, mantener mámparas de acrílico), y sanitizar las manos si se recibe dinero en efectivo. (FENALCO, 2020; ALACCTA, 2020).

En el presente estudio, la gran mayoría de establecimientos tuvo inconvenientes para mantener sus servicios bajo medidas de cuarentena y otras INF; esto era de esperarse, ya que de acuerdo con Shafi, Liu, & Ren (2020), no suelen contar con muchos recursos financieros, sus herramientas de gestión son escasas, y menos aún, no se encuentran preparados para interrupciones que puedan durar más de lo esperado, esto en gran medida por la dependencia cotidiana a transacciones comerciales. Por ejemplo, en micronegocios de Colombia se efectuó un comparativo entre el cuarto trimestre del 2020 y el mismo periodo en el 2019, se concluyó que hubo reducción en las ventas en un 72% (presentando similitud con las cifras arrojadas en la presente encuesta), siendo el comercio el sector más afectado (79.9%), sumado a ello, el 66,7% reportó disminución en la demanda, y el 50.1% presentó reducciones en el flujo de efectivo (DANE, 2021); del mismo modo, el relacionamiento de cantidad de ventas en un tiempo determinado (denominado ticket promedio) sufrió contracción durante el periodo de aislamiento en el 10,1% (Tienda Registrada, 2021).

Surgen entonces instrumentos de protección. Por ejemplo, en Canadá se otorgó el aplazamiento de pagos de seguros y desgravación de alquileres para facilitar el flujo de efectivo (Roy, Gupta, Faroque, & Patel, 2020); en Estados Unidos se aplicaron subsidios a la nómina e incrementaron ampliaciones de acceso al seguro de desempleo (Lord, 2020); En Colombia se ha intentado mitigar las carencias características del segmento de microestablecimientos, buscando el incremento de liquidez, protección a la mano de obra y a la actividad económica, reduciendo el impacto en los ingresos (Benítez, et al., 2020). Es importante mencionar aquí, que los negocios entrevistados guardan cierta reticencia a la hora de buscar liquidez mediante la figura del préstamo,

ya que, y de acuerdo con (Weaver, 2020), estos se niegan por temor a quedar endeudados; tal como se observa en el estudio, cuando muchas de ellas no han podido efectuar pagos por intermitencia en su liquidez.

Ejemplos de programas como el de “Crecimiento Empresarial para la Formación” (CREEce), el cual está conducido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en alianza con la Unión Europea y las Cámaras de Comercio de Cali, Barranquilla, Cartagena y Medellín, fue creado para acompañar a las micro y pequeñas empresas en su reactivación (MINCIT, 2020). Desde el mismo ministerio, la estrategia “Economía para la Gente”, propende por la consolidación, sostenibilidad de las microempresas que contribuya a su reactivación, al ofrecer acompañamiento, atención diferencial, formación, encadenamiento productivo e inclusión financiera (MINCIT, 2020). O el programa “Despega Bogotá” que ha logrado que tiendas de barrio y MiPymes puedan acceder a herramientas que les permita incrementar sus ventas y generar inserción en los mercados digitales, mediante capacitaciones de emprendimiento, habilidades gerenciales, financieras y digitales (Alcaldía de Bogotá, 2020).

El gobierno nacional busca ayudar a las MiPymes, dado que componen el 95% de tejido empresarial, generan el 80% de empleo y el 40% del PIB de Colombia; se ha identificado que el 82% de las mejoras productivas de las empresas provienen de la implementación de tecnologías y métodos digitales, por esto se requiere que las MiPymes desarrollen estrategias digitales y aprovechen las nuevas tendencias tecnológicas para hacer más productiva su labor (ACOPI, 2020). En este periodo, y de acuerdo con (ANIF, 2020), un 77% de microestablecimientos implementaron el uso de recursos digitales para continuar con su operación, lo cuál se relaciona de manera simétrica con hallazgos encontrados en el estudio; esto trae consigo el incremento de la popularidad en la aceptación de innovaciones tecnológicas gracias a su facilidad, velocidad y precisión, es así,

que contar con un sitio web, o adaptar el modelo de negocio hacia el uso de redes sociales como Facebook o Instagram, que se suman al uso de herramientas clásicas como el mensaje de texto o el teléfono, ha logrado acrecentar el volumen de despacho y ha logrado mejorar su gestión de capacidad, productividad, marketing transaccional y la relación con los clientes y proveedores (Brewer & Sebby, 2021; Hatuka, Zur, & Mendoza, 2021). Así como de banca en línea, permitiendo la operación de los negocios evitando tener contacto físico (Shafi, Liu, & Ren, 2020).

Conclusiones

La implementación de mecanismos restrictivos para disminuir la velocidad de transmisión del agente vírico SARS-CoV-2 ha buscado reducir la afectación al sistema de salud, sin embargo, medidas asumidas por los gobiernos, tales como cuarentenas, restricciones a la movilidad o distanciamiento social, entre otros; han forzado a los agentes económicos a estructurar una serie de estrategias que les permita maniobrar dadas esas limitaciones. Por tal motivo, se hace un acercamiento a las medidas adoptadas en las denominadas *tiendas de barrio* en Colombia, las cuales son el sitio por excelencia de venta de productos de consumo masivo en el país, dada su proximidad con los agentes en el vecindario, pero que, a su vez, son bastante vulnerables debido a su tamaño y recursos escasos.

Inicialmente, el ejercicio contempló una encuesta para indagar aspectos inherentes al funcionamiento de los negocios en nueve ciudades del país, de tal forma que al involucrar otros territorios se tuviera una visión más clara de lo que pasa por el momento en este tipo de establecimientos, *a priori* del registro definitivo de llamadas, se intentó contactar un volumen mayor, pero, tal vez por las medidas de cuarentena obligatoria muchos se mantuvieron cerrados en

este periodo, finalmente, se pudo generar una aproximación con los establecimientos contactados e identificar aspectos de gran relevancia en su actual gestión; pero sumado a ello, un ejercicio de manera presencial fue desarrollado, en lo más específico de la configuración urbana, el barrio, tomando como alícuota una porción muy pequeña del territorio pero que es punto de partida de un conjunto de relaciones sociales. En ambos casos, la afectación ha sido notoria, la modificación del ritmo habitual de gestión se vio alterado por el choque exógeno, lo que se tradujo en modificaciones en la atención hacia el cliente, prestación de un servicio parcializado, ocasionando una reducción en las ventas y posterior a ello, una toma de decisiones en relación con temas contractuales, pago de servicios y liquidez, siendo lesivo para los intereses de los propietarios y trabajadores de las *tiendas de barrio*. Por otra parte, ante la adversidad entra en escena la apropiación de recursos de índole tecnológico como herramientas clave para operar en la actual coyuntura.

En el momento en que se redacta el documento, Colombia atraviesa por la tercera ola de Covid-19, nuevas medidas de cierre se han adoptado y el sector del comercio recibe un nuevo impacto. Por tal motivo es imperativo que, desde la academia, las instituciones públicas y privadas, se continúe en la labor que mitigue estos embates, los cuales se dan en un momento de gran incertidumbre, pese a que los procesos de vacunación han empezado a realizarse, pero que dista de tener una fecha definida de culminación.

Referencias

- ACOPI. (2020, Noviembre). MiPymes, la digitalización aumentará su competitividad y productividad. *Revista MI PYME + Productiva*, 18-20. Retrieved from https://issuu.com/acopiit/docs/revista_acopi_nacional
- Akpan, I. J., Udoh, E. A., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. doi:10.1080/08276331.2020.1820185
- ALACCTA. (2020, Julio 6). *COVID-19: Protocolo Sanitario para Tiendas de Barrio*. Retrieved from <http://alaccta.org/covid-19-protocolo-sanitario-para-tiendas-de-barrio/>
- Alcaldía de Bogotá. (2020, Diciembre 2). *Más de 18.500 comercios se han reactivado con 'Despega Bogotá'*. Retrieved from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/programa-despega-bogota-acelera-la-reactivacion-economica-de-la-ciudad>
- Alcaldía de Bogotá. (2020, Agosto 13). *Secretaría de Salud espera autorización para plan de testeo masivo a tenderos*. Retrieved from <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/toma-de-pruebas-masivas-para-tenderos-en-bogota>
- Alipour, J.-V., Fadinger, H., & Schymik, J. (2021). My home is my castle – The benefits of working from home during a pandemic crisis. *Journal of Public Economics*, 196. doi:10.1016/j.jpubeco.2021.104373
- ANIF. (2020). Las pymes en tiempos de pandemia. *Coyuntura Pyme*(66), 34-36.
- Bairagi, V., & Munot, M. (2019). *Research methodology. A practical and scientific approach*. New York: CRC Press.
- Bates, B. R., Villegas, A., & Grijalva, M. J. (2020). Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Colombians during the outbreak: an online cross-sectional survey. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(4), 262-270. doi:10.1080/17538068.2020.1842843
- Benítez, M. A., Velasco, C., Sequeira, A. R., Henríquez, J., Menezes, F. M., & Paolucci, F. (2020). Responses to COVID-19 in five Latin American countries. *Health Policy and Technology*, 9(4), 525-559. doi:10.1016/j.hlpt.2020.08.014

- Berardi, C., Antonini, M., Genie, M. G., Cotugno, G., Lanteri, A., Melia, A., & Paolucci, F. (2020). The COVID-19 pandemic in Italy: Policy and technology impact on health and non-health outcomes. *Health Policy and Technology*, 9(4), 454-487. doi:10.1016/j.hlpt.2020.08.019
- Bigot, G., & Germon, R. (2021). Resilience, digitalization, and CSR's three pillars to develop robust post-COVID MSMEs. *Journal of the International Council for Small Business*. doi:10.1080/26437015.2020.1852061
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102777
- Bui, T. T., Jambulingam, M., Amin, M., & Hung, N. T. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on franchise performance from franchisee perspectives: the role of entrepreneurial orientation, market orientation and franchisor support. *Journal of Sustainable Finance & Investment*. doi:10.1080/20430795.2021.1891787
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of The Total Environment*, 728. doi:10.1016/j.scitotenv.2020.138882
- DANE. (2021). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2020*. Bogotá D.C.
- DANE. (2021). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON) Impacto del COVID-19 sobre la actividad económica de los micronegocios. III - IV Trimestre de 2020*. Bogotá D.C.
- Diaz, H., España, G., Castañeda, N., Rodriguez, L., & de la Hoz-Restrepo, F. (2021). Dynamical characteristics of the COVID-19 epidemic: Estimation from cases in Colombia. *International Journal of Infectious Diseases*, 105, 26-31. doi:10.1016/j.ijid.2021.01.053
- Durizzo, K., Asiedu, E., Van der Merwe, A., Van Niekerk, A., & Günther, I. (2021). Managing the COVID-19 pandemic in poor urban neighborhoods: The case of Accra and Johannesburg. *World Development*, 137. doi:10.1016/j.worlddev.2020.105175
- Ebersberger, B., & Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the COVID-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124, 126-135. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.051

- FENALCO. (21 de Agosto de 2019). *La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>
- FENALCO. (2020, Abril 13). *Recomendaciones para mitigar el COVID-19 en Tiendas de Barrio y pequeños comercios*. Retrieved from <http://www.fenalco.com.co/covid/recomendaciones-para-mitigar-el-covid-19-en-tiendas-de-barrio-y-peque%C3%B1os-comercios-infograf%C3%ADa>
- Galanakis, C. M., Rizou, M., Aldawoud, T. M., Ucak, I., & Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science & Technology, 110*, 193-200. doi:10.1016/j.tifs.2021.02.002
- Gámez, J. A., & Saiz, J. M. (2020). Propuesta de método para medir el impacto económico del SARS CoV-2. *Dimensión Empresarial, 18*(3). doi:10.15665/dem.v18i3.2409
- Goolsbee, A., & Syverson, C. (2021). Fear, lockdown, and diversion: Comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics, 193*. doi:10.1016/j.jpubeco.2020.104311
- Grashuis, J. (2021). Self-employment duration during the COVID-19 pandemic: A competing risk analysis. *Journal of Business Venturing Insights, 15*. doi:10.1016/j.jbvi.2021.e00241
- Grupo Bit. (2019). *Radiografía de una tienda de barrio*. Retrieved from <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>
- Hanawa, H., & Procter, D. (2019). A case study of independent grocers in the U.S. rural Midwest. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition, 14*(4), 466-489. doi:10.1080/19320248.2018.1434096
- Hatuka, T., Zur, H., & Mendoza, J. A. (2021). The urban digital lifestyle: An analytical framework for placing digital practices in a spatial context and for developing applicable policy. *Cities, 111*. doi:10.1016/j.cities.2020.102978
- Hitka, M., Štarchoň, P., Caha, Z., Lorincová, S., & Sedliačiková, M. (2021). The global health pandemic and its impact on the motivation of employees in micro and small enterprises: a case study in the Slovak Republic. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. doi:10.1080/1331677X.2021.1902365

- Howe, D. C., Chauhan, R. S., Soderberg, A. T., & Buckley, M. R. (2020). Paradigm shifts caused by the COVID-19 pandemic. *Organizational Dynamics*. doi:10.1016/j.orgdyn.2020.100804
- ICTV. (2020). *ICTV Executive Committee 2020 - 2023*. Retrieved from <https://talk.ictvonline.org/information/w/news/1300/page>
- Kirtipal, N., Bharadwaj, S., & Kang, S. G. (2020). From SARS to SARS-CoV-2, insights on structure, pathogenicity and immunity aspects of pandemic human coronaviruses. *Infection, Genetics and Evolution*, 85. doi:10.1016/j.meegid.2020.104502
- Kong, E., & Prinz, D. (2020). Disentangling policy effects using proxy data: Which shutdown policies affected unemployment during the COVID-19 pandemic? *Journal of Public Economics*, 189. doi:10.1016/j.jpubeco.2020.104257
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3). doi:10.1016/j.heliyon.2021.e06468
- Lord, P. (2020). Incentivising employment during the COVID-19 pandemic. *The Theory and Practice of Legislation*, 8(3), 355-372. doi:10.1080/20508840.2020.1792635
- Mandviwalla, M., & Flanagan, R. (2021). Small business digital transformation in the context of the pandemic. *European Journal of Information Systems*. doi:10.1080/0960085X.2021.1891004
- Mauil, H. W. (2021). The Coronavirus Pandemic and the Future of International Order. *Survival. Global Politics and Strategy*, 63(1), 77-100. doi:10.1080/00396338.2021.1881255
- Miao, J., Zeng, D., & Shi, Z. (2021). Can neighborhoods protect residents from mental distress during the COVID-19 pandemic? Evidence from Wuhan. *Chinese Sociological Review*, 53(1), 1-26. doi:10.1080/21620555.2020.1820860
- MINCIT. (26 de Septiembre de 2020). *Gobierno lanza la estrategia 'Economía para la gente', mediante la cual se busca reactivar los micronegocios*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-lanza-estrategia-economia-para-la-gente>
- MINCIT. (2020, Diciembre 23). *Más de 500 mipes de Barranquilla intervenidas por el programa CREEce*. Retrieved from <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/mipes-de-barranquilla-intervenidas-por-creece>

- Presidencia de la República de Colombia. (23 de Marzo de 2020). *Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>
- Pulido, S. C. (2016). Las diferentes aproximaciones al estudio de los barrios en las ciencias sociales. *Investigación & Desarrollo*, 24(2), 411-443.
- Qiu, Y., Chen, X., & Shi, W. (2020). Impacts of social and economic factors on the transmission of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in China. *Journal of Population Economics*, 33, 1127-1172. doi:10.1007/s00148-020-00778-2
- Reuschke, D., Mason, C., & Syrett, S. (2021). Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity. *Futures*, 128. doi:10.1016/j.futures.2021.102714
- Roy, H., Gupta, V., Faroque, A. R., & Patel, A. (2020). The impact of COVID-19 on the foodservice industry in Vancouver, British Columbia, Canada. *Anatolia*, 32, 157-160. doi:10.1080/13032917.2020.1857803
- Sahu, P. K. (2013). *Research Methodology: A Guide for Researchers in Agricultural Science, Social Science and Other Related Fields*. New Delhi: Springer. doi:doi:10.1007/978-81-322-1020-7
- Shafi, M., Liu, L., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*. doi:10.1016/j.resglo.2020.100018
- Sharma, P., Leung, P. Y., Kingshott, R. P., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116, 188-192. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.026
- Sjoquist, D., & Wheeler, L. (2020). Unemployment insurance claims and COVID-19. *Journal of Economics and Business*. doi:10.1016/j.jeconbus.2020.105967
- Stoop, N., Desbureaux, S., Kaota, S., Lunanga, E., & Verpoorten, M. (2021). Covid-19 vs. Ebola: Impact on households and small businesses in North Kivu, Democratic Republic of Congo. *World Development*, 140. doi:10.1016/j.worlddev.2020.105352

- Tienda Registrada. (2021). *Así fue el comportamiento de la tienda de barrio en el 2020*. Medellín.
- Weaver, R. L. (2020). The Impact of COVID-19 on the Social Enterprise Sector. *Journal of Social Entrepreneurship*. doi:10.1080/19420676.2020.1861476
- WHO. (2020, April 27). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Yu, B., Chen, X., Rich, S., Mo, Q., & Yan, H. (2021). Dynamics of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) epidemic in Wuhan City, Hubei Province and China: a second derivative analysis of the cumulative daily diagnosed cases during the first 85 days. *Global Health Journal*. doi:10.1016/j.glohj.2021.02.001

Agradecimientos

Esta serie de documentos de trabajo es financiada por el programa “Inclusión productiva y social: programas y políticas para la promoción de una economía formal”, código 60185, que conforma Colombia Científica-Alianza EFI, bajo el Contrato de Recuperación Contingente No.FP44842-220-2018.

Acknowledgments

This working paper series is funded by the Colombia Científica-Alianza EFI Research Program, with code 60185 and contract number FP44842-220-2018, funded by The World Bank through the call Scientific Ecosystems, managed by the Colombian Ministry of Science, Technology and Innovation.