

# El ecosistema de la tienda de barrio

Iván Darío Medina Rojas



**ALIANZA**EFI  
economía formal e inclusiva

**Documento de Trabajo**  
Alianza EFI - Colombia Científica  
Noviembre 2020

*Número de serie:* WP1-2020-014

# El ecosistema de la tienda de barrio

Iván Darío Medina Rojas

## Resumen

En el presente capítulo se propone generar un acercamiento a la tienda de barrio con relación a su entorno, desde una aproximación a la teoría de sistemas, donde un conjunto de elementos se articula de manera ordenada para conseguir determinado objetivo. Tomando a estos establecimientos como nivel de referencia, se hilvana el cúmulo de interacciones inherentes a su actividad, vinculando inicialmente al territorio como gestor de relaciones, como receptáculo de interrelaciones entre los agentes, que funge con dinámica propia y que configura de esa forma el vecindario. Estos negocios contribuyen de muchas formas a la vida del barrio, abasteciendo al consumidor local, promoviendo el empleo local, y en general, fomentando las relaciones sociales del lugar. No obstante, las tendencias suelen cambiar en el tiempo, hablar de un proceso evolutivo, de generar mecanismos de adaptación que les permita competir con nuevos actores que ingresan en el mercado; atrayendo a un consumidor que es también resulta cambiante en el tiempo, que modifica sus expectativas y que no debe ser perdido de vista por el tendero, lo cual permitirá reforzar sus lazos. Adicionalmente, la situación coyuntural derivada de la aparición del SARS CoV-2, contemplado como un choque exógeno, presiona a la tienda de barrio en aras de reconfigurarse ante este nuevo "desbalance" observado, y que, a pesar de la adversidad, se siga manteniendo como un claro catalizador de relaciones económicas y sociales en el plano local.

Palabras clave: Tienda de barrio; territorio; competencia; sistema; evolución.

## Abstract

In this chapter it is proposed to generate an approach to the neighborhood store in relation to its environment, from an approach to the theory of systems, where a set of elements is articulated in an orderly way to achieve a certain objective. Taking these micro-establishments as a reference level, the cumulus of interactions inherent to their activity is threaded together, initially linking the territory as a manager of relations, as a receptacle of interrelations between agents, which functions with its own dynamics and thus configures the neighborhood. These businesses contribute in many ways to the life of the neighborhood, supplying the local consumer, promoting local employment, and in general, fostering local social relations. However, the trends tend to change over time, talking about an evolutionary process, generating adaptation mechanisms that allow them to compete with new actors entering the market; attracting a consumer who is also changing over time, modifying their expectations and should not be lost sight of by the shopkeeper, which will strengthen their ties. Additionally, the situation derived from the appearance of SARS CoV-2, considered as an exogenous shock, presses the neighborhood store in order to reconfigure itself in the face of this new "imbalance" observed, and that, despite the adversity, it continues to be a clear catalyst of economic and social relations at the local level.

Keywords: neighborhood store; territory; competition; system; evolution.

Cada momento de la historia se revela como una fotografía, una instantánea que se toma en un tiempo determinado, y que permite describir las características típicas de una época, en las que interactúan una serie de agentes en unas condiciones determinadas, en un entorno particular y bajo unas reglas específicas; sean estas de índole natural o social. Los cambios se han gestado a través del avanzar cronológico, y las relaciones entre sus actores han sufrido modificaciones, muchos bajo la luz de procesos evolutivos, de reorganización del territorio, de alteraciones en la geografía, de transformaciones al interior de los grupos poblacionales en los seres vivos; y esto incluye por obvias razones al ser humano, que ha visto fluctuar su entorno ambiental, social, económico, político y cultural.

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. El presente capítulo pretende acercar al lector alrededor de un animador clave en la economía, no solo colombiana, sino a nivel 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, que es un gestor clave de las relaciones a nivel local, a nivel del barrio, primera gran puntada del gran tejido social.

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, en 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<sup>1</sup> se llevaba a cabo por extranjeros, sirios y judíos; pero que a partir del siglo X, cuando se reactiva el comercio en Europa, toma otro impulso esta actividad, no obstante, y hasta el siglo XIII, el mercader no dejaba de ser un viajero ambulante en la 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 este mercader consistía en viajar en caravana, estar armado, o pagar escolta que evitara el robo por parte de los bandidos en tierra, aunque por mar la historia no era muy diferente, ya que en el mediterráneo de seguro encontraría piratas; aunado a lo anterior, el comerciante podría naufragar, era lo que literalmente se puede llamar, una aventura. El negociante podía trabajar por cuenta propia, es decir, solo con lo que llevaba a costas, 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 generalmente 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 al comercio activo, pero que trajeron un aumento al volumen del comercio y contribuyeron a normalizar otro tipo de prácticas, creando una nueva organización mercantil<sup>2</sup>.

Lo anteriormente mencionado sitúa al lector del presente capítulo en otro plano, en otro tiempo, con unas condiciones distintas a las actuales y con una visión remota de lo que acontece en el presente; otro tendrá una perspectiva distinta, pero establecerá el símil con el presente y se dará cuenta que no todo es tan distinto, solo que esa instantánea fotografió una acción análoga, pero con otros elementos, un ejercicio donde 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 persa y como se puede constatar en

---

<sup>1</sup> Wickham, C. (2018). Europa en la edad media, una nueva interpretación. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.  
<sup>2</sup> Neal, L., & Cameron, R. (2018). Historia económica mundial, desde el paleolítico hasta el presente. Madrid: Alianza Editorial S.A.

la figura 1); es así, que el comerciante de pequeña escala en la actualidad no se diferencia mucho de ese modelo manejado desde hace muchos siglos.

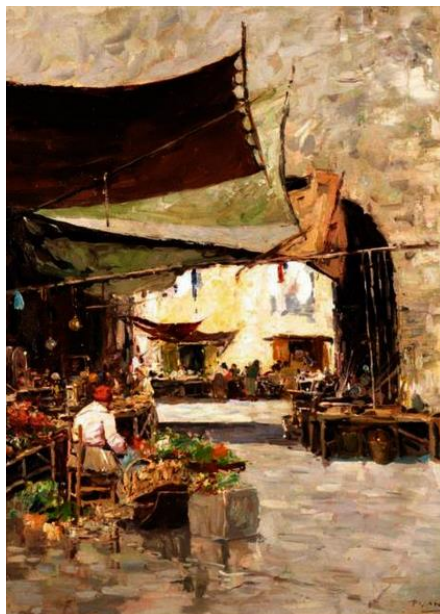


Figura 1. Día de mercado de Alberto Pasolini

## 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, el cual consiste en ese espacio, en ese territorio, en un ambiente expreso, en una región, y vinculado a un país. Este espacio no es económicamente neutro y sus características implícitas influyen constantemente en el comportamiento de las personas, en sus percepciones y en sus elecciones<sup>3</sup>. El papel que cumple el territorio es cada vez más importante, esto examinado desde su componente físico, como desde su mecanismo 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, como la unidad básica de la geografía; la localización, que resulta ser la situación del lugar, deriva de un acto social de inscripción de ¿dónde está?, ¿cómo está? y ¿cómo se diferencia?; y el espacio geográfico, entendido básicamente como la porción concreta de superficie terrestre<sup>4</sup>.

Al interior de un territorio, la población maneja una estructura y funciones definidas, en las que existe los atributos grupales (naturalmente se puede hablar de tasas de natalidad, de morbilidad, de proporción de edades o de forma de crecimiento), sumado a lo anterior, la densidad de su población, del tamaño y su relación con la unidad espacial definida, en nuestro caso del barrio como unidad de interés. Dentro del territorio existen unos patrones de dispersión y se pueden explicar en cuatro tipos: de distribución aleatoria en un entorno

---

<sup>3</sup> Polése, M. (1998). *Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Paris: LUR.

<sup>4</sup> Mazurek, H. (2018). *Espacio y territorio, instrumentos metodológicos de investigación social*. OpenEdition books.

uniforme donde no es proclive la agregación; de dispersión uniforme cuando existe una competencia entre individuos severa, existe antagonismo que propende por generar distanciamiento; agrupamiento, en donde los individuos se asocian en grupos; y de distribución de grupos regulares<sup>5</sup>. Cómo se puede observar en la figura 2.

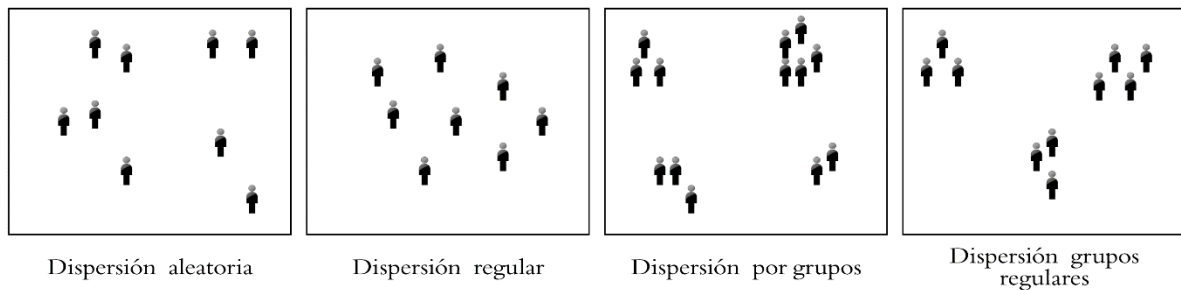


Figura 2. Patrones de dispersión de la población en un territorio

El espacio urbano debe ser considerado como un sistema con dinámica propia, que se ve influenciado por la forma, por la conformación física de la ciudad, sus elementos arquitectónicos y la función medida en la organización de sus actividades; en escala se puede considerar varias funcionalidades: el barrio, la localidad, la ciudad o un grupo de ciudades, por mencionar algunas. No puede existir comportamiento social sin territorio, porque en esencia, es esa porción de superficie que resulta apropiada para el grupo social, asegurando su reproducción y satisfaciendo 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<sup>6</sup>.

Esas dinámicas se ven reflejadas por el crecimiento marcado de las ciudades y el sistema de producción y consumo que empezó a generar presiones más notorias sobre la década de los años 70 del siglo pasado, 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. Anteriormente, hace casi 100 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, como se puede observar en la figura 3) pero a partir de los años 70's y 80's 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, se formalizó el uso masivo del vehículo para recorrer las distancias extensas, medios de transporte público más rápidos y el uso de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, incrementando 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 para integrar relaciones de amistad, profesionales y cívicas (en la medida que los vecinos son menos amigos, menos parientes y menos colegas); procesos de mudanza se dan más a menudo, aumentando la movilidad de personas a otros espacios geográficos<sup>7</sup>.

5 Odum, E., & Warrett, G. (2006). Fundamentos de Ecología. Ciudad de Mexico: THOMSON.

6 Mazurek, H. (2018). Espacio y territorio, instrumentos metodológicos de investigación social. OpenEdition books.

7 Pérez-González, A. (2016). El espacio público en el paradigma de la sustentabilidad social. Economía, Sociedad y Territorio, 16(50), 171-195.

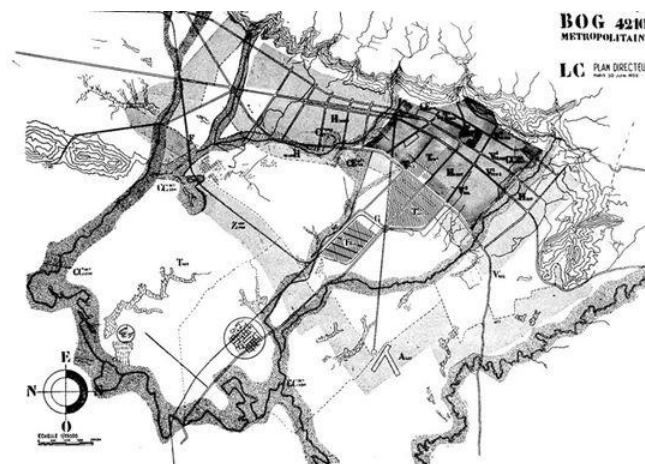


Figura 3. Plan piloto de Le Corbusier para Bogotá (1947-1951)<sup>8</sup>

Es un fenómeno que también se forja desde el desarrollo económico, se puede afirmar que un incremento sostenido en el producto o ingreso por habitante, deriva en un proceso de urbanización; y de igual manera una ampliación del ingreso real por habitante trae consigo una nueva estructura de consumo, aseverando que una estructura de demanda nacional se ve alterada cuando crece el ingreso de sus pobladores<sup>9</sup>.

Ahora bien, definiendo la porción del territorio de interés, el barrio, ha de ser asumido como una extensión de la casa, del apartamento, del hogar; el vecindario puede ser entendido como una zona residencial en la que 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 la que los espacios públicos, donde las personas entran en contacto frecuente con vecinos y colegas<sup>10</sup>. También sobre ciertas variables económicas inmersas allí, y determinantes de la elección, tales como el ingreso medio del vecindario, niveles de demanda y de oferta; que son elementos puntuales para considerar vivir o no en un barrio<sup>11</sup>.

En una perspectiva más detallada, una dinámica de la vida cotidiana de barrio, emplea a la calle como herramienta de extensión de la vivienda, es así que la tienda, el taller, el restaurante, la frutería 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, y que da inicio como un elemento meramente habitacional, de alojamiento; pero que puede medrar y albergar microestablecimientos, negocios como bares, tiendas, panaderías, droguerías, misceláneas; es por ello que la casa de barrio suele ser multifuncional y puede derivar en consecuencias positivas (o no) para el lugar, dinamizando el espacio público, promocionando opciones de establecimientos que sean asequibles para sus habitantes en tiempo y espacio, pudiendo incrementar la densidad poblacional de la zona, más que todo hacia las principales vías de transporte; sin embargo, es un proceso evolutivo, la configuración se va dando y los cambios son la constante en el tiempo<sup>12</sup>. Este proceso también es alimentado por la necesidad de muchos de

<sup>8</sup> Fuente de la imagen:

[https://www.pinterest.de/pin/80924124533215821/?nic\\_v1=1a%2BVTCS1XnrU%2BnqjI72swii3epUXKffhGX M3Q3tgJEyC%2FXBxssJzhxVNYky4vZWSO8](https://www.pinterest.de/pin/80924124533215821/?nic_v1=1a%2BVTCS1XnrU%2BnqjI72swii3epUXKffhGX M3Q3tgJEyC%2FXBxssJzhxVNYky4vZWSO8)

<sup>9</sup> Polése, M. (1998). Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo. Paris: LUR.

<sup>10</sup> Arnould, C., Manzanilla, L., & Smith, M. (2012). The Neighborhood as a Social and Spatial Unit in Mesoamerican Cities. Tucson: The University Of Arizona Press.

<sup>11</sup> Segal, D. (1979). The economics of neighborhood. New York: Academic Press, Inc.

<sup>12</sup> Saez, E., García, j., & Roch, F. (2010). La ciudad desde la casa: Ciudades espontáneas en Lima. Invi, 25, 77-110.

los propietarios de viviendas, cuya opción más cercana de tener otros ingresos fundamenta la acción de arrendar<sup>13</sup>.

Culturalmente, el papel de la tradición familiar termina por influir en el actuar de sus hijos, existe un proceso asociativo con la realidad cultural en 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 hacen parte culturalmente del sistema, ninguno de sus elementos llega a sufrir un cambio sin que los otros elementos puedan sufrir mutaciones, acá un patrón cultural no es más que la respuesta de adaptación que tienen los individuos al entorno, al medio ambiente<sup>14</sup>.

La tienda de barrio como valor cultural y económico, es un fenómeno arraigado a la historia comercial de Colombia que data desde la época colonial, y también de otras partes del mundo, se refiere al punto de venta al detal por excelencia, que aprovisiona circunstancial o permanentemente lo que se acaba en la alacena<sup>15</sup> (ver figura 4) y que, como el lector tendrá conocimiento, son establecimientos, negocios microempresariales, llevados a cabo por un grupo familiar en donde y en esencia se expenden artículos de primera necesidad; aunque más allá de su función comercial, funge como un catalizador de 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<sup>16</sup>. Es un escenario que no es solo común en Colombia, por ejemplo, en cada pueblo de la India por lo menos se encuentra una pequeña tienda (generalmente más de una), un establecimiento en el que se puede adquirir champú en sobres individuales, cigarrillos sueltos, peinillas muy baratas, lapiceros, juguetes o caramelos<sup>17</sup>; precisamente, un aproximado de 12 millones de tiendas están en ese país, el tamaño de tienda oscila entre los 100 y los 1000 pies cuadrados (la gran mayoría menor a los 500 pies cuadrados), son negocios familiares y generalmente ofrecen servicios a crédito y a domicilio, buscando personalizar las necesidades del cliente<sup>18</sup>.



*Figura 4.* Típica tienda de antaño, nótese su particularidad y su similitud con la tienda de barrio actual.

La cantidad y calidad de servicios a nivel local en relación a 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, van a demostrar opciones limitadas y aparente falta

---

13 Sáenz, H. (2016). La subjetivación de las relaciones económicas. Reflexiones para una tipología de mercados informales de arrendamiento residencial. *Polis, revista latinoamericana*, 15(45), 235-248.

14 Páramo, D., García, O., & Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión*, 30, 93-122.

15 Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento y gestión*, vii-xi

16 Páramo, D., García, O., & Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión*, 30, 93-122.

17 Banerjee, A., & Duflo, E. (2019). *REPENSAR LA POBREZA Un giro radical en la lucha contra la desigualdad global*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial.

18 Kureshi, S., & Thomas, S. (2019). Online grocery retailing – exploring local grocers beliefs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1-30.

de competencia que lleva a decir que en muchos barrios se pague más por los bienes y servicios que son básicos. Es importante no perder de vista esto a gran escala, que logre dar contestación 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.

De igual manera, modificaciones al territorio por procesos de gentrificación, generan una reurbanización, ya que es 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 una identidad de barrio, una pertenencia (de consumo y cultura cívica en esos espacios<sup>19</sup>.

Teniendo presente el principio de Hotelling de 1929, 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 varía en medida de las condiciones económicas del sector; a nivel geográfico se encuentran las denominadas tiendas de barrio con una vecindad inmediata como su nivel de relacionamiento, siendo establecimientos que posiblemente reflejan la composición de los residentes del barrio en su consumo cotidiano, sean comestibles, productos de belleza, y 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, y 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 de preferencias) lo que dificulta estimar la densidad de compradores reales en una determinada área geográfica<sup>20</sup>.

En términos generales, un establecimiento propende por maximizar ventajas que le permita generar economías de escala, y que de paso les 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, es importante los rendimientos de escala pero también unos costos de transporte bajos, una minimización de desplazamientos es muy llamativo para el consumidor, los agentes económicos buscan reducir lo que más puedan el tiempo para obtener un bien o servicio, maximizando el rendimiento de cada desplazamiento<sup>21</sup>.

Los cálculos de costos y ventajas de los actores (tiendas o familias), en el espacio son variados, y sus atributos son la distancia, ya que se incurre en costos esgrimidos en esfuerzo, recursos y tiempo y se traducen como costos de transporte, costos de mercancías, de comunicación y de información, las actividades humanas son sensibles a la distancia y los costos son cubiertos por el consumidor (en medida de su desplazamiento) o en el productor (en medida de costos reales de transporte y distribución); y 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.

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 puede 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, resultando no solo de un proceso de integración, sino también, de brindar apoyo emocional y asistencia, más que todo en áreas desfavorecidas, en razón a 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 y de una u otra forma, al bienestar social. No muchos estudios se han centrado en la principal interacción del barrio, sus compras cotidianas; debe ser analizadas 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.

---

<sup>19</sup> Komakech, M., & Jackson, S. (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: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 1-11.

<sup>20</sup> Meltzer, R., & Schuetz, J. (2012). Bodegas or Bagel Shops? Neighborhood Differences in Retail and Household Services. *Economic Development Quarterly*, 26, 73-94.

<sup>21</sup> Polése, M. (1998). *Economía urbana y regional. Introducción a la relación entre territorio y desarrollo*. Paris: LUR.



Surgen tres interrogantes en este sentido hacia el segmento de tenderos o de microestablecimientos, y que pueden ser respondidas por cada comerciante y/o cada cliente; acá se pretende seducir al lector para que, mediante su propia introspección se anime a contestar: ¿Cómo, por qué y de qué maneras, 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, en términos de sentidos de pertenencia y apego por parte de los clientes?<sup>22</sup>, no siempre van a generar las mismas respuestas ya que cada unidad geográfica (barrio), responde a distas experiencias.

## **Una noción sobre los sistemas y su aproximación a la dinámica del tendero**

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 nombrar algunos. La ciudad es un cúmulo de costumbres, trasmitidas 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, creando un sentimiento local<sup>23</sup>.

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; la cual abrió la puerta de la ecología social moderna y pretendió establecer analogías desde la biología para entender los fenómenos urbanos. Considera a las sociedades humanas más allá de pertenecer a un subsistema de la biósfera, para enfocarlo como sistema social, al poseer un sistema de comunicación (cultural) y de estar interconectado a sistemas híbridos, que, dependiendo del 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 se 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<sup>24</sup>.

Los organismos vivos y los sistemas a los que hace parte se pueden tomar como sistemas abiertos, ya que intercambian materia con el entorno que les 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 en 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. Acá 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, es así que, 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<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Steigemann, A. (2016). *The Places Where community in practiced, How Store Owners and Their Businesses Build Neighborhood Social Life*. Berlín: Spinger VS

<sup>23</sup> Park, R. (1999). *La ciudad y otros ensayos de la ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

<sup>24</sup> Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

<sup>25</sup> Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Luego migrar al concepto de población, comprendido 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; del conjunto de artefactos (término mencionado dos párrafos atrás), se puede extraer por ejemplo, una casa, se construye de acuerdo a un programa cultural con normas legales y relaciones de propiedad, pero a su vez, está sujeta por 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 quien alimenta el sistema cultural y se encuentra guiado por un lenguaje, por una simbología, y qué, mediante un conjunto de normas y una serie de reglas de comportamiento, como, por ejemplo, una relación de precios termina por darle cohesión el sistema<sup>26</sup>.

Las propiedades poblacionales a tener en cuenta son el tamaño (la 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<sup>27</sup>.

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

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) involucra 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 de su entorno abiótico que se relaciona de manera conjunta como un ecosistema, se puede establecer un símil con los niveles ecológicos de organización (figura 5). 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 comprende antes como un todo<sup>28</sup>.

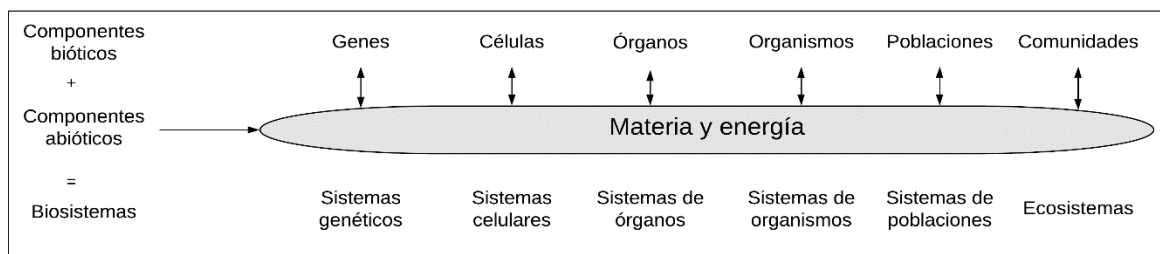


Figura 5. Niveles ecológicos de organización<sup>29</sup>

Aludiendo a la teoría de sistemas, se puede inquirir principios que sean aplicables a todos los sistemas en general, sin distinguir o sin diferenciar, sean estos de índole sociológico, biológico o físico. 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, sociedades de animales y plantas, el crecimiento y la competencia, y la lucha por la existencia, desde aspectos conexos a lo ecológico y 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 a la dinámica de multiplicación de las especies humanas<sup>30</sup>. En un plano sociológico los agentes coordinan sus

26 Haberl, H., Fischer-Kowalski, M., Krausmann, F., & Winiwarter, V. (2016). *Social Ecology Society-Nature Relations across Time and Space*. Springer.

27 Carabias, J., Meave, J., Valverde, T., & Cano-Santana, Z. (2009). *Ecología y medio ambiente del siglo XXI*. Ciudad de México: Pearson Educación.

28 Odum, E., & Warrett, G. (2006). *Fundamentos de Ecología*. Ciudad de México: THOMSON.

29 Odum, E., & Warrett, G. (2006). *Fundamentos de Ecología*. Ciudad de México: THOMSON.

30 Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

acciones y persiguen sus propios intereses no compartidos, y aún más allá de la integración normativa que se basa 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<sup>31</sup>.

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, el consumidor que habita en su entorno (como agente individual, pero también en su valor agregado como comunidad), de la competencia, del 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 subsistema 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 incluye 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<sup>32</sup>.

## La tienda de barrio 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 adaptan a las necesidades de las personas y proporcionan 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<sup>33</sup>.

Las pequeñas tiendas contribuyen en múltiples aspectos dentro de la vida de barrio tal como se ha mencionado en párrafos anteriores, abasteciendo al consumidor del lugar, al empleo local, a generar ingresos fiscales y a ofrecer 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<sup>34</sup>. No obstante, es importante 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 si cuentan con participación global (Kraft Foods, Nestlé, por ejemplo)<sup>35</sup>.

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

---

31 López de Lizaga, J. (2012). Lenguaje y sistemas sociales, la teoría sociológica de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

32 Bertalanffy, L. (1976). Teoría general de los sistemas Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

33 Clarke, I., & 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, 187-215.

34 Hanawa, H., & Procter, D. (2019). A case study of independent grocers in the U.S. rural Midwest. Journal of Hunger & Environmental Nutrition, 14, 466-489.

35 D'Souza, G., Tariq, A., & Allaway, A. (2017). Household Grocery Budgets—An Empirical Examination of Allocation Changes Due to Household Demographics. Market. Sci, 15, 19-43.

empresa en sus habilidades de gestión, en su organización, su rutina de comportamiento, su tamaño, su conocimiento, la tecnología empleada y su ubicación.

Los microestablecimientos inmersos en un vecindario se encuentran establecidos generalmente 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: de exhibición y separación (ver figura 6); pueden dedicarse a la comercialización de un solo producto o de 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<sup>36</sup>.



Figura 6. Típica tienda de barrio actual<sup>37</sup>

Otro rasgo distintivo del tendero es que ha adoptado la “técnica del arrastre” que consiste en realizar una venta cruzada, anclando la venta de un producto a otro. Por ejemplo, si el comprador va por leche, se puede sugerir la venta de pan, huevos, mantequilla, como bienes complementarios, por ejemplo, para el desayuno (ver figura 7). Conociendo al cliente se puede reforzar esta práctica y no solo en un tipo de productos sino en otros también, como los de aseo personal (máquinas de afeitar, champú, jabón, cepillo o gel) y en los del cuidado del hogar (desinfectante, detergente y blanqueador); eso proporciona un margen de ganancia que le puede reportar beneficios a corto plazo al dueño. Sumado a ello, reforzar en los denominados “ganchos” del sector, tal es el caso de tipos de presentación más económicas al que el cliente puede acceder, el sachet para el champú o para el desodorante es uno de los más comunes<sup>38</sup>. 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 en 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 sido tentador para muchos clientes, por ser una solución pronta para un desayuno, almuerzo o cena<sup>39</sup>.

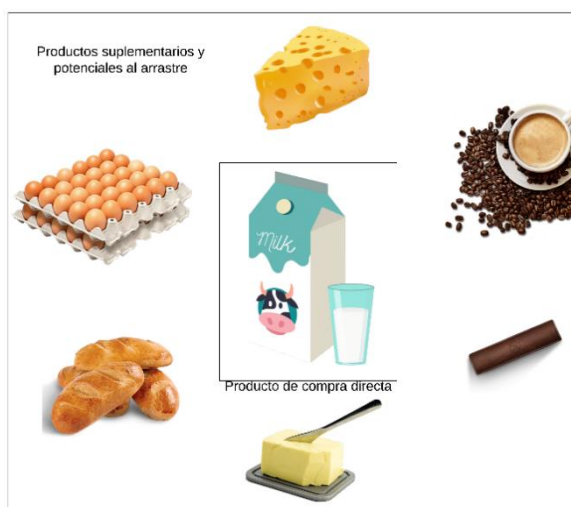
<sup>36</sup> Córdoba, J., & Cano, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio en la ciudad de Cali. *ENTRAMADO*, 5(2), 44-63.

<sup>37</sup> Imagen tomada de:

[https://www.pinterest.de/pin/426505027209862121/?nic\\_v1=1aAmKG6yy015cyeklSj2ghUsfDu0MTpTL5zGM%2FVMjwSAv8oDWw%2BtubCWBW5DDSDZdt](https://www.pinterest.de/pin/426505027209862121/?nic_v1=1aAmKG6yy015cyeklSj2ghUsfDu0MTpTL5zGM%2FVMjwSAv8oDWw%2BtubCWBW5DDSDZdt)

<sup>38</sup> Axioma Comunicaciones LTDA. (junio de 2011). *Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia*. (6). Bogotá, Colombia. Recuperado de: [https://issuu.com/axiomaweb/docs/st6\\_baja](https://issuu.com/axiomaweb/docs/st6_baja)

<sup>39</sup> Axioma Comunicaciones LTDA. (octubre de 2011). *Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia*. (9). Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas-ed-9>



*Figura 7.* Ejemplo potencial de la técnica de arrastre. El consumidor puede ser persuadido para la compra de otros bienes complementarios a la compra inicial.

Muy interesante resulta el estudio que aparece en el especial de la revista *Supertiendas*<sup>40</sup>, en su séptima edición, haciendo un reporte de los productos que no pueden faltar en las tiendas y mediante una base aleatoria de 150 tenderos en toda Bogotá, se indaga sobre aquellos más vendidos, cuáles son los que dejan mayores márgenes de rentabilidad, sea en términos porcentuales o en términos monetarios.

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 aquí donde el tendero basado en su experiencia con el habitante del sector y en los diversos márgenes de ganancia, prioriza unos productos sobre otros.

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), margarinas y aceites (Grasco, Unilever, Lloreda).

---

40 Axioma Comunicaciones LTDA. (Julio de 2011). *Supertiendas*, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia. (7). Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://pdfslide.net/documents/revista-supertiendas-edicion-7.html>

LOS 50 PRODUCTOS QUE NO PUEDEN FALTAR EN LA TIENDA

#	Por rotación	Por margen de ganancia	Por ganancia en \$	Por rotación y margen de ganancia (puntos 0-100)	Los más comprados (a la semana)	Por desembolso
1	Arroz	Cliches (180%)	Aguardiente (\$ 1.891)	Aceite (84)	Leche líquida (95.6)	Leche (\$195.276)
2	Leche	Chocolates (128%)	Carnes (\$1.033)	Jabón de ropa (80)	Arroz (\$4.9)	Arroz (\$130.376)
3	Gaseosa	Huevos (100%)	Frijol kilo (\$625)	Pan (75)	Pan artesanal (41.1)	Gaseosas (\$90.292)
4	Huevos	Gel (92%)	Leñeñas 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 Bunn (85%)	Atún (\$542)	Chocolates (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	Yogurt	Chocolatina (67%)	Aceite (\$451)	Yogurt (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	Leñeñas libra (60%)	Pan (\$425)	Cigarrillo (69)	Café (29.8)	Aceite de cocina (\$53.302)
11	Chocolates	Cubos de caldo (59%)	Jabón de baño (\$ 421)	Leñeñas (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)
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	Ponque 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)	Carnicos (\$28.779)
18	Jabón de ropa	Harina (42%)	Avena (\$325)	Panela (57)	Blanqueadores (13.7)	Leche en polvo (\$28.403)
19	Shampoo	Jabón de baño (40%)	Gaseosas (\$324)	Paquetes (55)	Jabón 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)	Carnes (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 Bunn	Paquetes (36%)	Yogurt (\$298)	Salsa de tomate (53)	Shampoo (11.8)	Yogurt (\$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)	Carnicos (11.3)	Jugos Industrializados (\$18.568)

LOS 50 PRODUCTOS QUE NO PUEDEN FALTAR EN LA TIENDA						
#	Por rotación	Por margen de ganancia	Por ganancia en \$	Por rotación y margen de ganancia (puntos 0-100)	Los más comprados (a la semana)	Por desembolso
26	Aguardiente	Salchichas (34%)	Papel higiénico (\$263)	Pollo (51)	Jabón de tocador (10.3)	Jabón de tocador (\$17.826)
27	Mantequilla	Yogurth (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)
29	Jugos	Papel higiénico (32%)	Arroz (\$260)	Bon Bon Bunn (49)	Crema dental (9.5)	Proteccion 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)	Shampoo (47)	Galletas de sal (8.4)	Toallas higiénicas (\$14.240)
33	Ponqué	Pollo (29%)	Galletas (\$238)	Ponqué de chocolate (45)	Alimento de gatos (7.9)	Refrescos en polvo (\$12.652)
34	Ajón	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)	Agua embotelladas (\$11.596)
36	Decol	Queso (25%)	Panela (\$229)	Café (43)	Agua 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%)	Cerveza (\$224)	Chicles (40)	Proteccion femenina (6.7)	Shampoo (\$10.589)
39	Chocolatina	Leche (24%)	Paquetes (\$216)	Jugos instantaneos (40)	Ponqués (6.5)	Bebida lactea (\$9.998)
40	Ponqué de chocolate	Arroz (24%)	Desodorante (\$208)	Arveja (39)	Lavaplatos (6.5)	Desodorantes (\$9.838)
41	Crema dental	Azúcar (23%)	Gel (\$200)	Desodorante (39)	Margarina y mantequilla (6.4)	Modificaciones de leche (\$9.108)
42	Agua	Ajón (23%)	Sal (\$193)	Gel (35)	Leche en polvo (6.3)	Tampones (\$8.752)
43	Cubos de caldo	Carnie (23%)	Shampoo (\$190)	Azúcar (33)	Protectores (6.2)	Poqués (\$8.732)
44	Carnie	Frijol Kilo (23%)	Jugos instantaneos (\$160)	Cerveza (28)	Modificaciones de leche (6.1)	Galletas dulces (\$8.641)
45	Gel	Ponqué (21%)	Jabon de losa (\$150)	Cubos de caldo (25)	Bebida lactea (5.7)	Lavaplatos (\$8.427)
46	Frijol x kilo	Cerveza (20%)	Jugos (\$131)	Ponqué (23)	Mayonesa (5.7)	Cremas corporales (\$8.280)
47	Lentijas x libra	Jugos (20%)	Chicles (\$119)	Decol (22)	Maltas (5.5)	Toallas de cocina (\$8.071)
48	Arveja	Gaseosas (19%)	Fieyos (\$113)	Sal (22)	Toallas higiénicas (5.2)	Acondicionadores (\$8.026)
49	Avena	Aguardiente (19%)	Bon bon Bunn (\$110)	Jugos (15)	Cerveza (5.0)	Salsa de tomate (\$7.940)
50	Jabón de loza	Jabón de losa (18%)	Cubos de Caldo (\$88)	Jabón de losa (7)	Sopas y cremas (4.0)	Cremas faciales (\$7.301)

Figura 8. Los 50 productos que no pueden faltar en la tienda (adaptación propia)

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, que tenga beneficios para el tendero, la puntualidad en la entrega de la mercancía, facilidades de pago y que tenga variedad de mercancía<sup>41</sup>.

## 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 que en su obra de 1809 *Philosophie zoologique* afirma que los organismos que conocemos hoy en día han sido producto de un proceso gradual de modificaciones, generadas por las condiciones ambientales; su teoría se puede esgrimir en tres puntos, 1. algunas especies tuvieron la capacidad de cambiar con el paso del tiempo, 2. los organismos se vieron alterados fisionómicamente por el uso y desuso de algunos de sus miembros, y, 3. los organismos heredan los caracteres adquiridos por sus progenitores<sup>42</sup>. 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 únicamente a las ciencias biológicas, 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)<sup>43</sup>. El desarrollo y la evolución son tomados como procesos de construcción y reconstrucción en la 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 medida que al interior de los procesos evolutivos se ha descubierto tipos de herencia no genética; lo que es realmente importante es mantener la unidad evolutiva en el sistema de desarrollo de un organismo como un todo, desde el cigoto hasta la vejez, tener presente como un sistema de desarrollo evolutivo, de cómo es que los agentes que interactúan y cómo los procesos que se llevan a cabo conducen a un resultado, a un linaje<sup>44</sup>.

Ninguna población continúa creciendo de manera indefinida, con un crecimiento exponencial se enfrenta finalmente a 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 jugar un rol de preponderancia (concepto que ha venido ligado 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 al número de agentes que lo buscan para satisfacer algún tipo de necesidad; puede verse a través del comportamiento social, con jerarquía social basado en el dominio, y los que dominan aseguran tener la mayoría de los recursos, esto puede funcionar como herramienta de regulación de la población<sup>45</sup>.

A nivel 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, las escuelas, universidades, iglesias, mercados, etc.; en concordancia, nada se mueve a menos que sea impulsado

---

41 Axioma Comunicaciones LTDA. (marzo de 2012). Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia. (11). Bogotá, Colombia. Recuperado de: [https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas\\_ed11](https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas_ed11)

42 Berretti, M. (2017). La Genética en 100 preguntas. Madrid: Nowtilus.

43 Frank, S. (1998). Foundations of Social Evolution. New Jersey: Princeton University Press.

44 Dressino, V. (2017). La ontogénea y la evolución desde la perspectiva de la teoría de los sistemas de desarrollo (TSD). Acta Biológica Colombiana, 22, 265-263.

45 Smith, T., & Smith, R. (2015). Elements of ECOLOGY. Edinburgo: PEARSON.



(conducido, empujado o tirado)<sup>46</sup>. La sociedad surge de la sumatoria de los individuos que la conforman, se perciben como átomos sociales y configuran la economía, la cultura y la nación como un todo que se encuentra superordinado a las partes<sup>47</sup>. 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<sup>48</sup>.

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 en aras de cambiar las cosas para mejorar, la organización apuesta por la consolidación y sincronización de los órganos conectados y fluyen para cumplir un objetivo, en la sociedad es igual ya que se reúnen para tener un propósito específico, y puntualmente hablando del tendero de barrio, este debe jugar con la misma lógica<sup>49</sup>.

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 on line, un ejemplo de coevolución con el medio digital, acá entendido como el minorista que entrega a domicilio y acepta pedidos a través de internet para entregar a viviendas, otras tiendas o almacenes especiales. Estos comercios difieren de los establecimientos convencionales en términos de los servicios que proveen, un minorista en línea debió haber vivido la experiencia del consumidor: caminar por la tienda, seleccionar productos, empaquetar artículos comprados y llevarlos a la casa.

Dentro de esas mismas tendencias del crecimiento en línea de los mercados minoristas, al interior del ecosistema, se ha de considerar el transporte, la planificación urbana, las políticas de los fabricantes, las empresas de marketing y los minoristas; para entender como 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<sup>50</sup>. Hoy en día el transporte y la infraestructura tecnológica juegan un rol fundamental, pueden generar ciertas ventajas a los establecimientos que las adopten<sup>51</sup>.

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 puede ver incrementadas las ventas y un manejo sencillo de inventarios. Sin embargo, existen muchas talanqueras; citando algunas, 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<sup>52</sup>. No obstante, también hay que agregar que adoptar otras formas para generar la transacción, han atraído a muchos clientes que prefieren usar los medios plásticos para pagar; sumado a la

---

46 Bejan, A. (2020). FREEDOM and EVOLUTION Hierarchy in Nature, Society and Science. Durham: Springer.

47 Bertalanffy, L. (1976). Teoría general de los sistemas Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

48 Haberl, H., Fischer-Kowalski, M., Krausmann, F., & Winiwarter, V. (2016). Social Ecology Society-Nature Relations across Time and Space. Springer.

49 Bejan, A. (2020). FREEDOM and EVOLUTION Hierarchy in Nature, Society and Science. Durham: Springer.

50 Suel, E., & Polak, J. (2017). Development of joint model of channel, store, and travel mode choice: Grocery Shopping in London. Transportation Research Part A, 147-162.

51 Mkansi, M., De Leeuw, S., & Amosun, O. (2019). Mobile application supported urban-township e-grocery distribution. International Journal of Physical Distribution & Logistics, 1-28.

52 Axioma Comunicaciones LTDA. (marzo de 2011). Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia. (4). Bogotá, Colombia. [https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas\\_4](https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas_4)

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 competitivo<sup>53</sup>. Ver figura 9.



Figura 9. Nuevos mecanismos utilizados por el tendero.

Además de lo anterior, otras adaptaciones, que en esencia no son complejas, pero si han contribuido considerablemente, son los domicilios, que surgen como mecanismo de hacer 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, en aras de prestar un servicio que sume puntos y no que reste<sup>54</sup>.

Procesos evolutivos que surgen desde el concepto de la tienda tradicional de barrios existen, uno de ellos es el *superete*, que forja un concepto más empresarial, sin alejarse de aprovechar la cercanía con el vecindario, pero que agregan servicios tecnológicos, mejoran la distribución y el portafolio de productos, proporcionan buenos precios y construyen muy buenas negociaciones con los proveedores. Dichos establecimientos tienen un área de entre 50 y 400 m<sup>2</sup>, adoptan formato de autoservicio, cuentan con al menos una caja registradora, trabaja una media de 3,5 empleados, tiene 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 del hogar, alimentos para mascotas y medicamentos<sup>55</sup>. 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<sup>56</sup>.

## La competencia

En los ecosistemas naturales existen distintos tipos de interacción entre las especies. Estas se resumen en realizar combinaciones de los relacionamientos y los impactos generados, siendo neutros, positivos, negativos o mixtos. De manera resumida se identifican las 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, sea por ataque directo o porque depende de ella); protooperación (se benefician por su asociación

53 Acosta, J. (22 de noviembre de 2017). Así han evolucionado las tiendas de barrio en el país. PORTAFOLIO. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902>

54 Axioma Comunicaciones LTDA. (marzo de 2012). Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia. (11). Bogotá, Colombia. Recuperado de: [https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas\\_ed11](https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas_ed11)

55 Londoño, E., & Navas, M. (2011). El Superete: ¿Formato comercial que evidencia una cercanía a teoría Crisol de fusión? Saber, Ciencia y libertad, 145-157.

56 Patiño, O., & Bernal, C. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. Revista EAN, 27-37.

pero no basada en una relación obligatoria) y mutualismo (ambas se benefician, pero dependen una de la otra)<sup>57</sup>.

Estableciendo el 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 los años 90's se empiezan a posicionar grandes cadenas de supermercado en suelo latinoamericano, sin embargo, este es considerado un fenómeno global. Se gesta un escenario en los 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<sup>58</sup>.

Descripción de lo anterior, se trae el ejemplo de Wal-Mart que, en un periodo de 40 años, en Estados Unidos, ha cambiado la estructura del comercio minorista con un impacto no solo a nivel urbano, sino a nivel 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). Acá 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 reducen los precios y se aumenta la calidad; en tiendas de esta envergadura se incrementa el excedente del consumidor, aunque también lleva a mayor tasa de obesidad, por la gran variedad de productos que llega a ofrecer<sup>59</sup>. Wal-Mart abre su primera tienda como un formato experimental y para el último lustro de los años 10 de la nueva década, representaba el 14% de las ventas de Kraft y de Kellogg's y 11% de la venta de Pepsi, su éxito parte de la logística y de la cultura corporativa<sup>60</sup>.

Colombia no cuenta con un "monstruo" de tamaño como Wal-Mart, pero si 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 Almacenes Éxito (ver figura 10), 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 y Bueno (1,9%), Makro (1,5%), Price Smart (1,4%) y La 14 (1,3%) cierra la lista de los 10 más influyentes supermercados en Colombia, año 2018 según Supersociedades<sup>61</sup>.



Figura 10. El ayer y el hoy de los grandes almacenes.

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, 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

57 Odum, E., & Warrett, G. (2006). Fundamentos de Ecología. Ciudad de México: THOMSON.

58 Chang, E., & Paredes-Chacín, A. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. Opción, 32, 228-254.

59 Ellickson, P., & Grieco, P. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing. Journal of Urban Economics, 1-14.

60 Basker, E., & Noel, M. (2009). The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart's Entry into the Supermarket Industry. Journal of Economics & Management Strategy, 18, 977-1009.

61 Montes, S. (26 de Julio de 2019). El Grupo GPA controlaría 66% del negocio de supermercados en Colombia. LA REPÚBLICA. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/el-grupo-gpa-controlaria-66-del-negocio-de-supermercados-en-colombia-2889098>

supermercados, ya que su cuantía se reduce en las áreas de menores ingresos<sup>62</sup>. Precisamente existe un interrogante de si el ingreso de supermercados determina la probabilidad de supervivencia de los pequeños establecimientos, si el precio es más competitivo en un supermercado que en un pequeño establecimiento y 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<sup>63</sup>.

Pero si con las grandes superficies hay constante competencia, ha 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 a necesidades y de acuerdo a zonas en las que se encuentran ubicados<sup>64</sup>. Es un modelo que ha venido creciendo en el tiempo y le ha plantado seria competencia al tendero, ganando terreno, hasta el punto de que han aventajado a otros modelos de supermercado; su éxito radica en la cercanía, los productos que ofrecen y ciertos servicios como la recarga de celulares, corresponsales bancarios o pagos de servicios públicos<sup>65</sup>. La importancia del ingreso de nuevos tipos de comercios radica en primera instancia, en que puede afectar el empleo en el sector y la estructura de la industria; segundo, 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, el efecto de las economías de escala<sup>66</sup>.

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 alimentario; los hipermercados o supercentros, como un tipo de supermercado 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* que incluyen productos frescos, frutas, vegetales y productos de fincas<sup>67 68</sup>. 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 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; acá las tiendas modernas funcionan al son de cadenas de tiendas minoristas, 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 tradicionales de venta se han reemplazado por un concepto de venta minorista internacional<sup>69</sup>. Y a pesar del incremento de negocios de grandes superficies, las tiendas de barrio se mantienen en el contexto del barrio, siendo el canal más seguro de distribución<sup>70</sup>.

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 genera dinamismo de industrias

---

62 Short, A., Guthman, J., & 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, 352-364.

63 Borraz, F., Dubra, J., Ferrés, D., & Zipiritría, L. (2013). Supermarket Entry and the Survival of Small Stores. *Review of Industrial Organization*, 1-21.

64 Axioma Comunicaciones LTDA. (junio de 2011). Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia. (6). Bogotá, Colombia. Recuperado de: [https://issuu.com/axiomaweb/docs/st6\\_baja](https://issuu.com/axiomaweb/docs/st6_baja)

65 Portafolio. (13 de junio de 2016). ¿Tiendas express les estan ganando el pulso a las de barrio? PORTAFOLIO. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-express-le-ganando-pulso-barrio-497373>

66 Borraz, F., Dubra, J., Ferrés, D., & Zipiritría, L. (2013). Supermarket Entry and the Survival of Small Stores. *Review of Industrial Organization*, 1-21.

67 But, I., Bencio, & C. (2017). The role of small grocers in neighborhood food. Vancouver.

68 Dunkley, B., Helling, A., & Sawicki, D. (2014). Accessibility versus Scale Examining the Tradeoffs in Grocery Stores. *Journal of Planning Education and Research*, 23, 387-401.

69 Srichookiat, S., & Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1-22.

70 Patiño, O., & Bernal, C. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Revista EAN*, 27-37.

y regiones. La variabilidad del negocio fácilmente puede ser observada en materia de edad, tamaño, tecnología, y donde las empresas buscan eficiencia de muchas maneras distintas (su capacidad interna de ser competitiva, ventajas a través de la ubicación, etc.)<sup>71</sup>. A su vez, se ha analizado el desempeño de micro y pequeñas empresas con sus competidores más grandes (su productividad es menor, cuentan con menor acceso a capital, a la tecnología y a trabajadores con mayor grado de cualificación), acá 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<sup>72</sup>.

## **El rol del consumidor y su relacionamiento con los comercios**

Realizando una aproximación al comportamiento del consumidor y de acuerdo con la *American Marketing Association* 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 reflejada en su conducta como agente tomador de decisiones en el mercado de productos y servicios<sup>73</sup>. 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, sea por costos o por inflación; por tal motivo una de las tácticas o estrategias empleadas por las empresas es la de incrementar el precio sin alterar tamaños del empaque o del envase, o de mantener el precio de venta, pero reduciendo el tamaño del envase<sup>74</sup>.

Dentro de la tipología del comportamiento del consumidor, se puede extraer la publicidad que 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 iconos que se guardan en el subconsciente y que pueden generar sentimientos positivos; contribuyendo a la preferencia sobre otro tipo de marcas. Tener en el empaque un personaje de caricatura se asocia con un mejor sabor y esto se inicia a temprana edad, viaja por décadas e influye en la vida de adultos en aras de elegir una marca (es importante recordar que estas marcas se han afincado 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 puede notar más artículos, por lo que se termina comprando más cosas<sup>75</sup>.

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 incursione 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 dichos recargos. De 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 la tiendas, estas variaciones 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 ajustarían al tener presente las elasticidades en la demanda<sup>76</sup>.

---

71 Bathelt, H., Feldman, M., & Kogler, D. (2011). Territorial and relational dynamics in knowledge creation and innovation: an introduction. En H. Bathelt, M. Feldman, & D. Kogler, *Beyond Territory, dynamic geographies of knowledge creation, diffusion, and innovation* (págs. 1-8). New York: Routledge.

72 Boschma, R., & Frenken, K. (2011). Technological relatedness and regional branching. En H. Bathelt, M. Feldman, & D. Kogler, *Beyond territory, dynamic geographies of knowledge creation, diffusion, and innovation* (págs. 64-81). New York: Routledge.

73 Stephens, D. (2017). *Essentials of consumer behavior*. New York: Routledge.

74 Yao, J., Oppenwal, H., & 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*, 1-20.

75 Kamins, M. (2019). *Marketing Manipulation A Consumer's Survival Manual* (Vol. 14). Hanover: World Scientific.

76 Sheay, S., Chouinard, H., & McCluskey, J. (2016). Product Differentiation by Package Size. *Agribusiness an International Journal*, 32, 3-15.

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, sumada a las influencias sociales que también juegan un rol 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<sup>77</sup>. Al contar con un ramillete de opciones, se inclina por la elección de mayor gusto, pero que traiga consigo un beneficio evitando así la ingesta de alimentos que produzcan enfermedades crónicas como la obesidad<sup>78</sup>. 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 parada en la salud de los barrios<sup>79</sup>.

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 en elegir las ofertas más baratas y con ello pueden comparar mejor los precios<sup>80</sup>. Dentro de 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), los sistemas de recepción empleados y tiempo de entrega en la puerta<sup>81</sup>.

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 tiene en cuenta 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<sup>82</sup>.

Algunos consumidores mantienen ciertas respuestas al entorno, no obstante, depende del tipo de cliente, el tipo de producto, la tienda, la cuantía que decide comprar<sup>83</sup>. La apariencia de la tienda es importante, la percepción del espacio físico en cuanto al tamaño, la distribución, el orden, la limpieza son constituyentes de relaciones permanentes<sup>84</sup>. La actual tendencia es de comprar local, los consumidores apoyan lo local (calidad y valor relacionado a costos)<sup>85</sup>

## **Tendencias derivadas por la coyuntura del Covid-19**

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 construcción de este capítulo, la humanidad

---

77 Stephens, D. (2017). *Essentials of consumer behavior*. New York: Routledge.

78 Singleton, C., Odoms-Young, A., Zenk, S., & Powell, I. (2018). Change in Food and Beverage Availability and Marketing Following the Introduction of a Healthy Food Financing Initiative–Supported Supermarket. *American Journal of Health Promotion*, 1-9.

79 Ghirardelli, A., Quinn, V., & Foerster, S. (2011). Using Geographic Information Systems and Local Food Store Data in California’s Low-Income Neighborhood to Inform Community Initiatives and Resources. *American Journal of Public Health*, 100, 2156-2162.

80 Fecher, A., & Robbert, T. R. (2019). Same price, different perception: Measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 129-142.

81 Hirogaki, M. (2015). Key factors in successful online grocery retailing: empirical evidence from Tokyo, Japan. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 26, 129-153.

82 Brown, J. (2014). Segmentation Correlates for Small Grocery Chain Preference. *Journal of Food Products Journal of Food Products*, 53-62.

83 Masood, M., Baker, D., Villano, R., Mounter, S., & Griffith, G. (2019). Response to stockout in grocery stores: A small city case in a changing competitive environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 242-252.

84 Páramo, D. (2012). *Tiendas de barrio en Colombia*. Pensamiento y gestión, vii-xi.

85 Fang, X., Huang, H., & Leung, P. (2018). Competitiveness of local food: an empirical analysis of the tomato market dynamics. 89-100.

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 debido enfrentar varios problemas, en la actualidad un agente extremadamente pequeño y absolutamente imperceptible a la vista y del que recae un enorme debate de saber si tiene o no vida, sin embargo, el virus asusta por su rapidez, implacabilidad e impredecibilidad<sup>86</sup>. Eso ha generado una modificación, un cambio sustancial al ritmo de vida y, por ende, a las relaciones sociales, económicas y ambientales. Los comercios no han sido la excepción.

Una reflexión desde cualquier episodio de crisis trae consigo una disminución de la producción, del consumo y de la comercialización de productos y servicios, es prepararse para los días de las vacas flacas,<sup>87</sup>. 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.

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. Conforme se ha avanzado en los días, el consumo de los hogares ha cambiado, ya que no hay un conocimiento a ciencia cierta del comportamiento del agente infeccioso, por tal motivo el manejo de los recursos es ahora más cuidadoso y las compras se han empezado a realizar en tiendas de barrio y en almacenes de precios bajos (*low cost*). El reporte de Fenalco habla de un total de 719.000 establecimientos que son de pequeña envergadura, de los cuales 278.000 son tiendas de barrio y que han visto crecer las ventas, productos con variación positiva han sido el arroz, los aceites, las galletas y el pan empacado. Fenalco, en asocio con grandes empresas como Coca Cola, Postobón y Pepsico, llevan la campaña “*Mi tienda abierta, mi tienda segura*” con el objetivo de abastecer a los vecinos del barrio, pero teniendo las debidas precauciones para evitar el contagio<sup>88</sup>.

En concordancia, un estudio realizado por ServiPunto, en alianza con Puntored, Servinformación, Nutresa y Bancolombia sobre 62.000 comercios que están ubicados en Bogotá, evidenció un incremento en el volumen de ventas de 1.100.000 de pesos por establecimiento en febrero, a 1.700.000 en marzo, que fue el resultado de la medida de aprovisionamiento; el incremento por valor de compra tuvo un comportamiento similar, el salto fue de \$5.276 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 tales 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<sup>89</sup>.

Otra iniciativa es “*Tienda cerca*”, la cual, desde Bavaria, el Grupo Familia y La Alquería, propenden salvaguardar los comercios de barrio y mediante la aplicación, conectar a los tenderos con las personas de los barrios mediante la herramienta de geolocalización, proporcionando el contacto que le permita surtir al cliente desde la tienda, evitando que este último tenga que desplazarse; eso sí, potenciando sus herramientas para llegar a destino como bicicletas y maletas de domicilio<sup>91</sup>.

---

86 Berretti, M. (2017). *La Genética en 100 preguntas*. Madrid: Nowtilus.

87 Axioma Comunicaciones LTDA. (octubre de 2011). *Supertiendas, El medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia*. (9). Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas-ed-9>

88 Monterrosa. (9 de abril de 2020). *Las tiendas de barrio refuerzan el abasto y aumentan sus ventas durante el aislamiento*. LA REPÚBLICA. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/101-buenas-ideas/las-tiendas-de-barrio-refuerzan-el-abasto-y-aumentan-sus-ventas-durante-el-aislamiento-2990170>

89 Semana. (25 de 04 de 2020). *En cuarentena, colombianos gastan más en tiendas de barrio*. Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/como-se-benefician-las-tiendas-de-barrio-con-la-cuarentena-por-coronavirus/659054>

90 Herrera, M. (27 de abril de 2020). *Ventas en tiendas de barrio aumentaron más de un 100% en cuarentena*. RCN noticias. Recuperado de: <https://www.rcnradio.com/economia/ventas-en-tiendas-de-barrio-aumentaron-mas-de-un-100-en-cuarentena>

91 Negocios, E. y. (6 de abril de 2020). *Nace 'Tienda cerca' apoyo para los comercios de barrio del país*. EL TIEMPO. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/aplicacion-con-la-que-bavaria-ayuda-a-tenderos-en-medio-de-emergencia-por-coronavirus-481324>

Además de los ejemplos citados con antelación, se encuentra Wabi, que ofrece una plataforma digital de apoyo a los pequeños y medianos comercios y poder llegar así a los consumidores, esta aplicación inicia con la publicación de 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 se puede beneficiar al comprar productos a mayoristas y distribuidores, en ausencia de intermediarios, y que permita darle 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 es 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<sup>92 93</sup>.

## **A modo de conclusión**

Se pretendió hilvanar algunos conceptos, que, si bien se escinden del 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; más sin embargo se tomó una alícuota del mismo, el barrio. Al interior de 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, es por ello que 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 en el que 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 social a nivel 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 como 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, porque es parte activa de la sociedad, compite con otros agentes, coopera con otros agentes, cambia en el tiempo y se ajusta a las circunstancias, es decir que evoluciona, o mejor aún, que coevoluciona ya que, al encontrarse relacionado con su entorno, lo observa y aprende de él.

La tienda de barrio tiene un trasegar, cumple un rol dentro de la cotidianidad y funge como un catalizador que amalgama a las personas. En esencia, ese pequeño espacio cuya distribución generalmente sencilla, que consiste 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 han logrado mantener y salir adelante, aprovechando el contacto con el vecino, la cercanía con los hogares y su amable atención con el cliente.

---

92 Tecnología. (7 de abril de 2020). 266.000 tiendas de barrio podrán vender sus productos en línea. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/coronavirus-7-de-abril-como-comprar-en-tiendas-de-barrio-sin-salir-de-casa/283947>

93 Martín, C. (9 de abril de 2020). Gracias a una aplicación se podría mejorar las ventas de tienda de barrio. CARACOL RADIO. Recuperado de:

[https://caracol.com.co/emisora/2020/04/10/bogota/1586486104\\_720189.html](https://caracol.com.co/emisora/2020/04/10/bogota/1586486104_720189.html)



## **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.