

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA  
AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN  
FAO**



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

**Informe del caso de estudio**

**SOACHA**

Documento de trabajo

Elaboró: Alejandro Guarín

Investigación de campo: Carlos Barbosa Castañeda

Coordinación general: Maritza Rodríguez Reyes  
Proyecto TCP/COL/3202

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

Supervisión técnica: Olivio Argenti (FAO/AGS)

Bogotá, septiembre de 2009

© FAO 2010

## I. INTRODUCCIÓN

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

La persistencia de las tiendas de barrio es un fenómeno particularmente notable en el área metropolitana de Bogotá, donde se calcula que existen unas 120 000 tiendas (Forero, 2006). Bogotá es el centro de la actividad económica del país, tiene un ingreso per cápita de casi el doble del promedio colombiano, y goza de una infraestructura más o menos bien desarrollada. Sin embargo, por lo menos la quinta parte de la población está por debajo de la línea de pobreza (Secretaría de Planeación, 2007), y la situación se ha recrudecido debido a las olas recientes de desplazamiento forzado por la violencia hacia las zonas periurbanas. La mayor densidad de tiendas ocurre justamente en las zonas de más escasos recursos, donde estos negocios ofrecen una salida al desempleo y acceso a productos alimenticios básicos (UESP, 2005). Las tiendas de barrio se inscriben dentro de un complejo sistema de abastecimiento de alimentos que incluye a Corabastos, la central mayorista más grande del país, y un sector industrial y comercial muy dinámico.

Este estudio fue realizado en Soacha, un municipio autónomo del Departamento de Cundinamarca que limita con el suroeste de Bogotá y que, para efectos del mercado de alimentos, pertenece a su área metropolitana. Este trabajo hace parte de un estudio sobre las tiendas de barrio en América Latina adelantado bajo el auspicio de la FAO. Como se ha señalado, las tiendas cumplen una función fundamental en la provisión de alimentos en la ciudad, pero adicionalmente son una fuente de ingresos para miles de familias. El objeto de este estudio es brindar información básica sobre las tiendas y los tenderos de Soacha en torno a cuatro preguntas centrales:

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

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

## II. METODOLOGÍA

El estudio se hizo en barrios de estratos uno y dos del municipio de Soacha. La información se recogió por medio de encuestas personales a 400 tenderos llevadas a cabo en abril de 2009.

Tras seleccionar los barrios con los estratos indicados, se escogieron para muestrear 30 establecimientos en cada barrio, aunque el número exacto se modificó de acuerdo con la densidad de los negocios en cada zona. El criterio principal para incluir un negocio en la muestra es que fuera de propiedad familiar y que no perteneciera a una cadena. Antes de comenzar el muestreo, se hizo una prueba piloto para verificar la aplicabilidad de la encuesta, y como resultado de ella se hicieron modificaciones menores al cuestionario. Las respuestas que no aparecen reportadas en este documento son aquellas que se excluyeron del cuestionario porque no funcionaron bien durante el piloto.

El análisis estadístico posterior es eminentemente descriptivo. Para cada respuesta se calcularon las frecuencias y, en el caso de las respuestas numéricas, los promedios. Los porcentajes que se reportan no son sobre la población muestral total, sino solamente sobre el número de respuestas válidas para cada pregunta. Por ejemplo, para la pregunta sobre el método para transportar frutas y verduras, solo se reportan las respuestas de quienes manifestaron vender frutas y verduras.

## III. RESULTADOS

### *¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio?*

El área promedio de las tiendas en Soacha es de 20 m<sup>2</sup>, y más del 65 por ciento de los establecimientos tiene tamaños menores al promedio. Las tiendas funcionan como extensión de los hogares, y por lo tanto sus tamaños reflejan los de las unidades residenciales típicas. Aunque todas las tiendas venden alimentos, en Soacha hay cierta especialización que se manifiesta en el formato y en los tipos de tienda. El 44 por ciento de los establecimientos vende comida únicamente (es decir, no vende productos de aseo o higiene), y un poco más de la mitad combina el tradicional formato de mostrador con la venta por autoservicio (Tabla 1). La mano de obra es fundamentalmente familiar. En el 90 por ciento de los casos el negocio es administrado por su dueño, y el 84 por ciento de los tenderos afirmó no tener empleados adicionales. Aunque otros miembros de la familia suelen ayudar con la operación del negocio, es posible que este trabajo no remunerado no haya sido considerado por los tenderos como empleo propiamente dicho, y por lo tanto esté subestimado. Menos del cinco por ciento de las tiendas tiene empleados que no pertenecen al círculo familiar (Tabla 2).

A pesar de estar en barrios de bajos recursos económicos, el acceso a la electricidad y al agua corriente es prácticamente universal, y otros servicios públicos como el alcantarillado, la recolección de basuras, las redes telefónicas y el gas domiciliario sirven a porcentajes bastante

altos de la población. La telefonía celular está casi tan difundida como la fija, pero el servicio de Internet es todavía prácticamente inexistente. Las tiendas están generalmente bien servidas por la infraestructura pública, pero su dotación es mucho más desigual. Solo la mitad de los negocios tiene nevera y congelador, y el 66 por ciento tiene vitrina de exhibición. Si bien la temperatura promedio de la sabana de Bogotá es relativamente baja, la falta de refrigeración limita el surtido que se les puede ofrecer a los clientes. La frecuencia de uso de balanzas digital y romana sugiere que la venta de frutas y verduras es una parte significativa de los negocios (Tabla 3).

El horario de las tiendas es muy flexible, y se ajusta a los patrones de compras de sus clientes. La mayoría de las tiendas abre todos los días de la semana. La jornada suele comenzar a las 7:00 o más tarde, y la hora de cierre está típicamente entre las 20:00 y las 22:00. En promedio, las tiendas operan durante 13 horas al día, horario que les permite acomodarse a las horas de mayor flujo de sus clientes (Tabla 4).

¿Quiénes son los tenderos? Hay más tenderos hombres que mujeres, pero esta división por género no está muy marcada. La mayoría tiene una pareja estable, y cerca del 70 por ciento tiene menos de 40 años de edad. Esta es la población de tenderos más joven entre las ciudades colombianas estudiadas, lo que podría ser un indicativo de la ola de migración reciente hacia la ciudad. Aunque, como veremos, la mayoría de los tenderos no ha recibido capacitación especializada, el 96 por ciento ha pasado por la escuela primaria o secundaria (Tabla 5). La gran mayoría de los negocios es muy joven: cerca del 80 por ciento tiene menos de cinco años. Esta alta tasa de renovación podría estar relacionada con la joven fuerza de trabajo que describimos anteriormente, ya que los tenderos llevan en promedio cinco años ejerciendo su oficio. Las tiendas de barrio son una salida a la situación coyuntural de desempleo. El 70 por ciento de los entrevistados manifestó haber abierto el negocio por la pérdida del empleo anterior o por la dificultad para encontrar empleo, y solo el 12 por ciento señaló haber tenido experiencia previa en el sector comercio (Tabla 6).

Los ingresos de las tiendas de Soacha son ligeramente mayores que los de las tiendas en las otras ciudades colombianas estudiadas (Manizales y Medellín), pero su escala denota el carácter fundamentalmente familiar de los negocios. El 81 por ciento de las tiendas factura mensualmente por debajo de los 1000 USD, y más de la mitad lo hace por debajo de 500 USD. Los egresos están en el mismo rango, de manera que más del 70 por ciento de los negocios reporta ingresos aproximadamente iguales a los egresos. Si a esto añadimos el hecho de que la gran mayoría de familias no tiene ingresos adicionales, se vuelve claro que las tiendas apenas aseguran la supervivencia familiar (Tabla 7).

Los flujos de dinero entre la tienda y el hogar son sumamente comunes. Solo el 18 por ciento de los tenderos dijo separar completamente las cuentas del negocio y de la familia. La gran mayoría de los tenderos lleva sus cuentas en un cuaderno o en la cabeza, y solo el 12 por ciento dice tener una cuenta bancaria o haber recibido un préstamo. En materia de impuestos, hubo cierto recelo a dar la información. El 32 por ciento de los tenderos dijo estar registrado ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), pero ninguno dio mayores detalles sobre el tipo de régimen o el tipo de impuestos que paga (Tabla 8).

El 93 por ciento de los tenderos se entera de los precios de adquisición de los productos a través de los proveedores y mayoristas, y el 76 por ciento aplica un porcentaje o monto fijo de ganancia sobre el precio de compra para vender al público. La asimetría de la información no juega a favor de los tenderos, quienes terminan casi siempre siendo tomadores de precios. Los negociantes saben que el precio no les da mucha ventaja competitiva: tres cuartas partes cree que vende a precios aproximadamente iguales a los de otras tiendas, pero una tercera parte cree que sus precios son mejores que los de los supermercados (Tabla 9).

### *¿Qué venden y cómo se abastecen?*

La oferta de las tiendas en Soacha abarca una gama amplia de productos, aunque la carne tiende a venderse aparte en expendios especializados (famas). Los abarrotes y lácteos fueron los productos mencionados más frecuentemente, pero muchos tenderos registraron también la importancia de las frutas y verduras y de confitería. El mercado de Bogotá está privilegiado por su localización a relativamente corta distancia de una gran variedad de climas y regiones productivas (Rodríguez, 2006). La oferta de frutas incluye productos de clima cálido como el mango, la guayaba y el banano, mientras que entre las verduras se destacan alimentos de clima más frío como la habichuela, el tomate y la cebolla. Entre los granos el arroz es sin duda el más importante, seguido por el frijón y la lenteja. Los alimentos procesados más vendidos son las grasas vegetales, la panela, la pasta y el azúcar, y las proteínas animales más comunes son la leche y los huevos. A pesar de la variedad de tipos de productos, la oferta se restringe a unos pocos alimentos básicos (Tablas 10, 11 y 12).

Los patrones de abastecimiento de las tiendas de barrio varían de acuerdo con los tipos de productos. En términos generales, puede decirse que las frutas y verduras se compran en mercados mayoristas de alta concurrencia, mientras que en la venta de productos procesados influye cada vez más el papel de la industria. Dentro de estos patrones hay variaciones. Varios tenderos siguen comprando los granos en los centros mayoristas de la Plaza España y sus alrededores o de Corabastos, pero la gran mayoría participa actualmente en los sistemas de distribución Tienda a Tienda (TAT) desarrollados por la industria de alimentos para ampliar la difusión de sus productos. Varios tenderos en Soacha manifestaron que los distribuidores de las empresas no llegaban hasta sus negocios por falta de vías o por problemas de seguridad, pero aún así la importancia del TAT es incuestionable. Este tipo de distribución se ve en muchos alimentos de consumo masivo producidos por marcas líderes como el arroz, pero es especialmente claro en los huevos y la leche, que provienen de cadenas agroindustriales altamente integradas (Tabla 13, 14 y 15).

El abastecimiento de las tiendas implica un esfuerzo considerable por parte del tendero, que debe visitar frecuentemente varios proveedores y correr con gastos de transporte significativos. El gran número de proveedores de frutas y verduras (más de cinco) comparado con el de los otros productos (entre 1,3 y 2,3) es un indicador de la fragmentación de los mercados mayoristas tradicionales. Para abastecer su tienda de productos el tendero debe visitar a un gran número de proveedores distintos y hacer múltiples transacciones. El mercado de alimentos procesados está un poco más concentrado, lo que para el tendero implica un esfuerzo de abastecimiento considerablemente menor (Tabla 16). La frecuencia de compra también da una

idea clara de la inversión de tiempo que implica abastecer el negocio. Los tenderos se abastecen regularmente de una gran variedad de productos. En algunos tipos de alimentos, como frutas y verduras, más del 88 por ciento de los tenderos se abastece dos o más veces por semana. En productos no perecederos la frecuencia es un poco menor, pero una vez a la semana parece ser la frecuencia mínima de venta para todos los productos (Tabla 17). Los métodos de transporte reflejan claramente los distintos patrones de abastecimiento que hemos descrito. Ante la falta de carro propio, los tenderos que se surten de frutas y verduras en los mercados mayoristas tradicionales deben recurrir al transporte público. Para quienes se surten de granos, procesados y proteínas animales a través de sistemas de distribución TAT, el problema del transporte se obvia porque corre por cuenta de los proveedores (Tabla 18).

A la hora de hacer las compras, la calidad es el criterio más importante, pero esto es más notorio en la compra de frutas y verduras y proteína animal que en la de granos y procesados. Aún en un contexto de mucha pobreza, el precio no es el criterio que prima, lo que resalta el papel del tendero como veedor de la calidad. Al seleccionar, comprar y transportar frutas y verduras, los tenderos son los responsables por filtrar los productos que llegan a sus clientes, mientras que en la venta de alimentos procesados es a la industria a la que le cabe esa tarea (Tabla 19).

Las tiendas son fundamentalmente agentes tomadores de precios. Por el reducido tamaño de sus negocios y su bajo poder adquisitivo, los tenderos tienen muy poco poder para negociar los precios. Sólo en el mercado competitivo y más informal de frutas y verduras hay cierto espacio para el regateo (práctica que es mencionada por la mitad de los entrevistados), pero para los demás productos los proveedores suelen tener precios fijos. La debilidad de las tiendas queda expuesta también en el tipo de pago predominante. La gran mayoría de las compras se pagan en efectivo contra entrega, y en muy pocos casos se ofrece la venta a crédito (Tablas 20, 21 y 22).

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

Según estimación de los tenderos, casi todos los hogares de donde provienen sus clientes tienen tres o más integrantes, y un ingreso mensual igual o inferior a 500 USD. La madre es, de lejos, la persona que con más frecuencia hace las compras de alimentos, lo que pone en evidencia la persistencia de algunos roles familiares tradicionales (Tabla 23). Las compras suelen hacerse frecuentemente y en pequeños montos. El 61 por ciento de las compras es de menos de 20 USD, y la compra del «diario» es perfectamente evidente en todos los tipos de productos. Esto señala sin ambigüedades que la limitante principal del consumo es la capacidad de compra, y que los consumidores, aquejados por el desempleo o subempleo, deben procurar su sostenimiento con el día a día (Tablas 24, 25 y 26). La jornada de las tiendas es larga, y esta flexibilidad es necesaria para capturar a los clientes en su hora de más actividad. En Soacha, las horas de mayor movimiento son entre las 9:00 y las 12:00 (que serían las compras del almuerzo) y en menor medida entre las 18:00 y las 21:00. Este patrón es ligeramente diferente al de las otras ciudades estudiadas, y parecería indicar que hay una proporción grande de la población (femenina) que no está vinculada a la fuerza de trabajo y que, al quedarse en la casa todo el día, procura los

alimentos en las horas de la mañana antes del almuerzo. Los fines de semana son los días de mayor movimiento.

Los tenderos de Soacha parecen ser especialmente reticentes a fiar. Más de la mitad de los entrevistados dice no fiar nunca, y el resto lo hace con selectividad, lo que pone en duda la suposición, ampliamente difundida, de que la fortaleza de las tiendas de barrio está en el fiado. La decisión de fiar o no se basa principalmente en la capacidad de pago del cliente, aunque la tercera parte de los tenderos indicó que fiaba por lástima o por amistad. Aparte de vender comida, la mayoría de tenderos piensa que su negocio no provee ningún tipo de servicio adicional (Tabla 27).

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

La cercanía, la familiaridad y la calidad son las características que sus dueños perciben como las mayores ventajas, mientras que los precios, el surtido y (sorpresivamente) la calidad son percibidas como sus desventajas. Para mejorar, la mayoría de tenderos piensa que debe aumentar la variedad y mejorar los precios y la calidad de los productos. Los tenderos son muy conscientes de que su poder competitivo está en la proximidad a sus clientes, y que sus limitaciones son principalmente de tipo económico. No sorprende, por tanto, que muchas de las quejas de los tenderos tengan que ver con aspectos económicos: excesivos impuestos, la dificultad de acceso a créditos y la inflación. La inseguridad se mencionó con más frecuencia que cualquier otro problema (Tablas 28, 29 y 30).

La mayoría de los tenderos manifiesta tener buenas relaciones con las diferentes entidades públicas. En coincidencia con el problema de inseguridad que mencionamos anteriormente, el porcentaje de relaciones consideradas como buenas con la policía es el más bajo de la encuesta. También es notable el grado de apatía o desconocimiento sobre su relación con el gobierno local. La tercera parte de los tenderos manifestó no tener relación alguna con las juntas locales, lo que demuestra una desconexión muy profunda entre los comerciantes y los procesos políticos de sus comunidades (Tabla 31).

Los tenderos actúan en solitario y, en su mayoría, carecen de capacitación especializada. La gran mayoría de los tenderos no pertenece a gremio o asociación alguna, y la razón principal es que los comerciantes no saben qué son o para qué sirven estas asociaciones. Este grado de ignorancia o desconfianza se da independiente de los factores monetarios, ya que solo el 16 por ciento de los entrevistados dijo no asociarse debido al costo que ello implica (Tabla 32). A pesar de que más de tres cuartas partes de los tenderos no han recibido capacitación especializada más allá de la escuela secundaria, existe entre ellos un gran interés por aprender. Muchos tenderos querrían capacitarse en temas tan diversos como administración, manipulación de alimentos y computación, economía solidaria y finanzas, y un número relativamente alto incluso estaría dispuesto a pagar. La mayoría de tenderos llega a la profesión por una coyuntura de desempleo, de modo que la capacitación es una necesidad que llega después del hecho, y no hace parte de un plan estructurado de hacer empresa (Tabla 33).



#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las tiendas de barrio de Soacha sufren de las limitaciones y dificultades propias de un negocio familiar de reducido tamaño y escasos recursos, pero aún así juegan un papel clave en la distribución urbana de alimentos. Las tiendas son típicamente negocios familiares cuyo tamaño e ingresos a duras penas permiten la supervivencia de la familia. Las tiendas (y los tenderos) de este municipio son particularmente jóvenes, fenómeno que, además de reflejar la dinámica propia de estos negocios con muy bajas barreras de entrada y altas probabilidades de fracaso, podría estar manifestando un evento reciente de desplazamiento forzado. Aparte de la alta tasa de renovación, la mayoría de los tenderos no tiene mayor experiencia en la administración de negocios.

Las tiendas de barrio operan típicamente de manera aislada y descoordinada, de manera que están siempre en una posición de debilidad frente a sus proveedores. Por su tamaño e ingresos limitados, las tiendas son tomadoras de precios con poco poder de negociación o de innovación, cuyas principal limitante es la falta de capital. Los tenderos le tienen poca confianza al Estado y a las instituciones bancarias, pero tampoco desean asociarse para mejorar su poder de negociación o su eficiencia. Su tamaño, bajos ingresos y sus limitaciones organizacionales hacen que los negocios tengan mucha dificultad para innovar y diferenciarse. Aunque la mayoría de los tenderos se esfuerza por proveer alimentos de calidad, ellos son concientes de que la característica que resulta más atractiva para los clientes es la cercanía y la familiaridad.

A pesar de estas limitaciones, las tiendas logran ofrecer una canasta básica que incluye productos alimenticios y no alimenticios muy variados. La venta de alimentos no-perecederos es prácticamente universal, pero una fracción considerable de las tiendas vende también productos frescos como frutas y verduras. Esta asimetría se relaciona con la marcada diferencia que existe entre el abastecimiento de los diferentes productos. Mientras que para abastecerse de frutas y verduras los tenderos van al mercado mayorista de Corabastos, la compra de alimentos industrialmente procesados se facilita por la existencia de sistemas de entrega Tienda a Tienda. Entre las tiendas de barrio y la gran industria de alimentos se ha generado una suerte de dependencia mutua, y esto para los consumidores quiere decir que la oferta de alimentos procesados es mucho más diversa y estable que la de frutas y verduras.

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

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

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

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

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

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

**6) Mejorar el acceso al crédito.** La desconfianza por el sistema financiero formal hace que muchos tenderos acudan a créditos informales predatorios. La formación y

promoción de instituciones de crédito cooperativo y de microcrédito podría generar confianza entre los comerciantes y promover el desarrollo de las empresas.

## V. REFERENCIAS

- AC Nielsen. 2004. *Universo de establecimientos detallistas*. Bogotá: AC Nielsen Colombia.
- Forero, J. 2006. El sistema de abastecimiento alimentario de Bogotá: análisis y propuestas. In *Bogotá: autonomía agroalimentaria. Diálogos y controversias*. Bogotá: Planeta Paz.
- Reardon, T., & Berdegue, J. A. 2002. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), 371-388.
- Rodríguez, B. 2006. La tierra y el trabajo de los campesinos mitigando el hambre de los bogotanos. In *Bogotá: autonomía agroalimentaria. Diálogos y controversias* (pp. 147 - 183). Bogotá: Planeta Paz.
- Secretaría de Planeación. 2007. *Encuesta calidad de vida para Bogotá 2007*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Planeación Económica.
- UESP. 2005. *Documento técnico de soporte, Plan maestro de abastecimiento y seguridad alimentaria de Bogotá*. Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos, Alcaldía Mayor de Bogotá.

## **TABLAS**

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

<b>Soacha</b>	
<b>Área</b>	
Menos de 5 m <sup>2</sup>	5.5
5 a 10 m <sup>2</sup>	14.3
10 a 20 m <sup>2</sup>	42.0
20 a 50 m <sup>2</sup>	33.3
50 a 100 m <sup>2</sup>	4.8
Más de 100 m <sup>2</sup>	0.3
Promedio	20.2
Máximo	105.0
Mínimo	4.0
<b>Tipo de tienda</b>	
Solo alimentos	44.0
Combinación	56.0
<b>Formato</b>	
Mostrador	35.0
Autoservicio	13.3
Combinación	51.8

**Tabla 2. Perfil de la mano de obra de las tiendas (%)**

<b>Soacha</b>	
Quién administra el negocio	
Dueño	90.5
Cónyuge	3.0
Un hijo o hija	1.3
Otro pariente	2.0
Un no-pariente	1.3
Coadministrado con cónyuge	1.8
Quién toma las decisiones	
El dueño	94.0
El encargado	6.0
Empleados aparte del dueño	
Cónyuge	6.5
Hijos o hijas	3.7
Otros familiares	4.0
Otros no familiares	4.8
No tiene	84.2

**Tabla 3. Acceso a servicios públicos y dotación de las tiendas (%)**

<b>Soacha</b>	
Servicios públicos	
Electricidad	99.3
Teléfono fijo (línea baja)	82.0
Teléfono celular (móvil)	80.3
Agua corriente	92.5
Alcantarillado/ cloaca	89.3
Recolección basuras	89.8
Gas domiciliario	67.0
Internet	2.0
Dotación	
Refrigerdor (heladera)	47.5
Congelador	51.5
Vitrina exhibición	66.5
Caja registradora	15.0
Balanza digital	41.0
Balanza romana	56.0
Computador	1.0
Fax	0.0

**Tabla 4. Días de la semana en que están abiertas y horarios de atención de las tiendas (%)**

<b>Soacha</b>	
Número de días a la semana que atiende	
Siete	92.3
Seis	4.0
Menos de seis	3.6
Hora apertura	
Antes de las 6.00	0.0
Entre las 6.00 y las 7.00	11.5
A las 7.00	39.5
Después de las 7.00	49.0
Hora cierre	
Antes de las 20.00	13.0
Entre las 20.01 y las 22.00	86.2
Después de las 22.01	0.8
Promedio de horas al día	13.0



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

<b>Soacha</b>	
Sexo	
Masculino	56.5
Femenino	43.5
Estado civil	
Soltero	13.5
Casado	54.8
Unión libre	27.5
Viudo	1.0
Divorciado / separado	2.8
Edad	
Menos de 20	1.8
21 a 40	68.0
41 a 60	28.3
Más de 60	1.8
Nivel educativo máximo	
Ninguno	2.1
Primaria	43.0
Secundaria	52.6
Universitaria	2.3

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

<b>Soacha</b>	
Antigüedad del negocio	
Menos de 1 año	9.8
1 a 5 años	70.0
6 a 10 años	17.5
11 a 15 años	1.5
Más de 15 años	1.3
Promedio	3.8
Número de años como tendero	
Menos de 1 año	8.0
1 a 5 años	62.8
6 a 10 años	21.8
11 a 15 años	3.5
Más de 15 años	3.7
Promedio	5.0
Motivo para iniciar la tienda	
Herencia	10.3
Dificultad para encontrar empleo	38.8
Pérdida del empleo anterior	31.5
Deseo de tener negocio propio o ingresos extra	0.0
Otro	12.8
Ocupación anterior	
Empleado	63.3
Comercio	12.7
Independiente	4.7
Ama de casa	5.0
Estudiante	0.5
Campeño / agricultor	0.0
Otra	5.3
Ninguna	0.0

**Tabla 7. Caracterización socioeconómica de los negocios (%)**

	<b>Soacha</b>
<b>Ingresos mensuales (USD)</b>	
Menos de 100	1.5
100 a 200	5.7
200 a 300	20.8
300 a 500	28.5
500 a 1000	26.5
Más de 1000	17.0
<b>Egresos mensuales (USD)</b>	
Menos de 100	2.0
100 a 200	7.0
200 a 300	31.5
300 a 500	21.3
500 a 1000	23.3
Más de 1000	15.0
<b>Diferencia entre ingresos y egresos</b>	
Ingresos > Egresos	24.6
Ingresos = Egresos	71.7
Ingresos < Egresos	3.7
<b>Otras fuentes de ingreso</b>	
Otro trabajo/ actividad	0.0
Rentas/ alquileres	0.0
Pensión o subsidio	0.0
Otra	1.7
Ninguna	98.0
<b>Propiedad del local</b>	
Propio	70.0
Arrendado (alquilado)	30.0

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

	<b>Soacha</b>
Productos bancarios	
Cooperativa	0.0
Banco	0.0
Cuenta de ahorros	5.0
Cuenta corriente	1.5
Cheques	1.7
Tarjeta debito	1.0
Tarjeta credito	2.7
Ninguno	88.0
Préstamo bancario	
Ha solicitado	12.0
Ha recibido	12.8
Impuestos	
Está registrado ante la autoridad impositiva	31.7
Renta	...
Monotributo/ simplificado	...
IVA	...
Predial	...
Ninguno	...
Tipo de contabilidad	
Contabilidad técnica/ contador	4.5
Cuadernos de cuentas	79.8
Ninguna	15.7
Relación entre los gastos de la tienda y los del hogar	
Son totalmente independientes	18.0
Son exactamente los mismos	59.1
Hay alguna mezcla entre los dos	22.8

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

	<b>Soacha</b>
Cómo se entera del precio de compra	
Publicación	1.3
Mayorista	15.6
Competencia	2.0
Proveedor	77.4
Experiencia	3.8
Criterio para fijar precio	
Porcentaje fijo de ganancias	33.8
Valor fijo de ganancias	42.2
Según lo haga la competencia	16.8
Usa el precio sugerido	7.1
Cómo se comparan los precios frente a los de otras tiendas	
Más bajos	23.7
Aproximadamente iguales	75.1
Más altos	1.3
Cómo se comparan los precios frente a los de los supermercados	
Más bajos	33.4
Aproximadamente iguales	54.2
Más altos	12.4

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

	<b>Soacha</b>
Abarrotes	70.6
Avícola	60.3
Carne	29.1
Bebidas (gaseosas y alcohol)	22.1
Confitería y snacks	58.8
Frutas y verduras	60.3
Higiene personal	56.8
Lácteos	69.3
Limpieza	51.7

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

<b>Soacha</b>	
Frutas	
Banana	40.8
Granadilla	2.6
Guayaba	41.2
Limón	2.1
Mandarina	6.9
Mango	51.9
Manzana	30.0
Maracuyá	0.0
Mora	39.1
Naranja	8.6
Palta (aguacate)	0.0
Papaya	7.7
Pera	0.0
Piña	14.6
Sandía	0.0
Tomate de árbol	20.6
Verduras	
Arveja	27.6
Brócoli	0.0
Cebolla	48.7
Cilantro (culantro)	5.6
Col o repollo	0.0
Espinaca	5.2
Habichuela	58.6
Lechuga	13.4
Papa	0.0
Plátano	0.0
Pepino	14.2
Perejil	0.0
Pimentón (locoto)	0.0
Tomate	51.3
Yuca	0.0
Zanahoria	58.6
Zapallo (calabaza)	0.0

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

<b>Soacha</b>	
<b>Granos</b>	
Arroz	91.7
Arveja	33.2
Avena	0.0
Frejol (fríjol)	71.1
Garbanzo	12.3
Lenteja	86.6
Maíz	0.0
Soya	0.0
Trigo	0.0
<b>Alimentos procesados</b>	
Aceite o manteca	63.4
Arepas	0.0
Azúcar	43.8
Gaseosas / Bebidas dulces	22.5
Café, té o mate	0.0
Cerveza y licor	0.0
Chocolate de mesa	29.3
Sal / condimentos / salsas	0.0
Enlatados (incluye atún)	0.0
Embutidos / carnes frías	0.0
Galletas / golosinas / snacks	0.0
Harina	4.0
Pan	26.1
Panela	60.5
Pasta (fideos)	47.8
<b>Proteína de origen animal</b>	
Carne de res	37.2
Carne de cerdo	29.8
Pollo	44.3
Embutidos / cárnicos procesados	44.7
Huevos	96.4
Leche	89.3
Quesos / derivados lácteos	66.3



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

<b>Soacha</b>	
Frutas y verduras	
Visita personal al proveedor	77.9
El proveedor lo visita	20.4
Por teléfono o fax	1.7
Granos y procesados	
Visita personal al proveedor	43.6
El proveedor lo visita	53.6
Por teléfono o fax	2.5
Proteína de origen animal	
Visita personal al proveedor	38.5
El proveedor lo visita	57.9
Por teléfono o fax	2.2

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

	<b>Soacha</b>
<b>Frutas y verduras</b>	
Mercado mayorista o central	86.8
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	0.0
Supermercado	0.4
Directamente al productor	6.4
Plaza de mercado	6.0
<b>Granos y procesados</b>	
Mercado mayorista o distribuidor	22.2
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	75.4
Supermercado	0.4
<b>Cárnicos</b>	
Mercado mayorista o distribuidor	12.1
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	21.0
Supermercado	0.8
Matadero	64.5
<b>Pollo / huevos</b>	
Mercado mayorista o distribuidor	6.2
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	87.3
Supermercado	0.3
Otro	0.0
<b>Leche / lácteos</b>	
Mercado mayorista o distribuidor	2.5
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	96.8
Supermercado	0.3

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

<b>Soacha</b>	
Granos y procesados	
Arroz	74.6
Maiz	5.0
Granos / legumbres secas	34.6
Azúcar	30.4
Aceite o manteca	26.1
Pan o pasta	16.8
Café, chocolate, golosinas	18.9
Gaseosas	7.1
% de tenderos que lo mencionan	64.0
Proteína de origen animal	
Res o cerdo	21.0
Pollo	26.7
Embutidos	19.6
Huevos	56.1
Leche	80.0
Quesos / derivados lácteos	43.0
% de tenderos que lo mencionan	71.0

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

<b>Soacha</b>	
Frutas	
1	12.7
2	16.6
3	12.7
4	7.4
5	19.6
Más de 5	31.0
promedio	5.2
Verduras	
1	12.5
2	12.5
3	13.9
4	9.1
5	21.6
Más de 5	30.3
promedio	5.3
Granos	
1	61.4
2	21.3
3	9.4
4	4.4
5	2.2
Más de 5	4.9
promedio	1.7
Alimentos procesados	
1	30.9
2	30.9
3	20.4
4	7.6
5	6.4
Más de 5	3.8
promedio	2.5
Cárnicos	
1	81.7
2	10.4
3	5.2
4	2.6
5	0.0
Más de 5	0.0
promedio	1.3
Pollo / huevos	
1	72.2
2	26.5
3	1.4
4	0.0
5	0.0
Más de 5	0.0
promedio	1.3
Leche / lácteos	
1	35.5
2	28.2
3	15.7
4	16.0
5	4.2
Más de 5	0.3
promedio	2.3

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

<b>Soacha</b>	
Frutas y verduras	
Diariamente	31.6
Día de por medio	33.8
Dos veces por semana	23.1
Una vez por semana	10.7
Más de una semana	0.9
Granos y procesados	
Diariamente	7.5
Día de por medio	23.2
Dos veces por semana	37.9
Una vez por semana	19.5
Cada 15 días	6.4
Mensualmente	3.9
Cárnicos	
Diariamente	35.5
Día de por medio	37.2
Dos veces por semana	16.5
Una vez por semana	10.7
Cada 15 días	
Mensualmente	
Pollo / huevos	
Diariamente	17.5
Día de por medio	34.6
Dos veces por semana	19.1
Una vez por semana	26.5
Cada 15 días	1.3
Mensualmente	0.6
Leche / lácteos	
Diariamente	35.2
Día de por medio	39.7
Dos veces por semana	14.6
Una vez por semana	7.7
Cada 15 días	1.4
Mensualmente	1.4

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

	<b>Soacha</b>
<b>Frutas y verduras</b>	
Atomóvil propio	14.5
Contrata flete en el sitio de compra	65.0
Taxi o mototaxi	1.3
Bus (ómnibus)	7.7
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	11.5
Otro	0.0
<b>Granos y procesados</b>	
Atomóvil propio	3.5
Contrata flete en el sitio de compra	19.6
Taxi o mototaxi	1.7
Bus (ómnibus)	2.1
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	71.7
Otro	0.0
<b>Cárnicos</b>	
Atomóvil propio	7.4
Contrata flete en el sitio de compra	55.4
Taxi o mototaxi	4.1
Bus (ómnibus)	8.3
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	24.0
<b>Pollo / huevos</b>	
Atomóvil propio	0.7
Contrata flete en el sitio de compra	9.4
Taxi o mototaxi	0.3
Bus (ómnibus)	1.0
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	88.1
<b>Leche / lácteos</b>	
Atomóvil propio	0.0
Contrata flete en el sitio de compra	2.1
Taxi o mototaxi	
Bus (ómnibus)	0.3
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	97.2

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

<b>Soacha</b>	
Frutas y verduras	
Demanda	37.0
Precio	30.1
Calidad	63.4
Abundancia	17.0
Crédito / facilidad de pago	0.0
Granos y procesados	
Demanda	29.3
Precio	44.6
Calidad	58.6
Abundancia	0.0
Marca	27.9
Promociones	0.7
Crédito / facilidad de pago	0.4
Proteína de origen animal	
Demanda	30.1
Precio	37.4
Calidad	68.4
Abundancia	0.0
Marca	18.5
Promociones	
Crédito / facilidad de pago	0.6

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

<b>Soacha</b>	
Frutas y verduras	
Se negocia	51.1
Depende de la cantidad	8.1
El proveedor tiene precios fijos	40.4
Granos y procesados	
Se negocia	26.8
Depende de la cantidad	6.4
Según la competencia	0.0
Usa el precio sugerido	5.7
El proveedor tiene precios fijos	63.2
Proteína de origen animal	
Se negocia	25.3
Depende de la cantidad	4.8
Usa el precio sugerido	4.4
El proveedor tiene precios fijos	65.5



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

<b>Soacha</b>	
Frutas y verduras	
Al contado al recibir el producto	59.1
Al contado al poner el pedido	37.9
A crédito	3.0
Granos y procesados	
Al contado al recibir el producto	59.6
Al contado al poner el pedido	30.4
Cheque	0.0
A crédito	10.0
Proteína de origen animal	
Al contado al recibir el producto	57.1
Al contado al poner el pedido	35.2
Cheque	0.0
A crédito	7.3

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

<b>Bogotá</b>	
Frutas y verduras	
1 día	...
3 días	...
7 días	...
15 días	...
20 días	...
30 días	...
60 días	...
Promedio	...
Granos y procesados	
1 día	6.4
2 días	3.2
3 días	0.0
7 días	12.9
10 días	3.2
15 días	6.4
20 días	0.0
30 días	54.8
40 días	6.4
45 días	3.2
60 días	3.2
90 días	0.0
Promedio	24.9
Proteína de origen animal	
1 día	14.3
2 días	0.0
3 días	0.0
7 días	9.5
10 días	4.8
15 días	9.5
20 días	4.5
30 días	38.1
40 días	14.3
45 días	0.0
60 días	4.8
Promedio	23.8

**Tabla 23. Descripción de los hogares de los clientes realizada por los tenderos (%)**

<b>Soacha</b>	
Quién hace las compras	
Mamá	96.5
Papá	45.8
Hijo o hija	63.8
Otro familiar	25.5
Otro no familiar	1.3
Cuántas personas componen el hogar	
1	0.5
2	2.3
3	41.7
4	39.7
5	13.8
6	2.0
Más de 6	0.0
NS/NR	0.5
Ingresos mensual del hogar (USD)	
Menos de 100	4.3
100 a 200	14.8
200 a 300	60.6
300 a 500	16.0
500 a 1000	3.8
Más de 1000	0.5
NS/NR	0.0

**Tabla 24. Caracterización hecha por los tenderos de los gastos típicos de sus clientes (%)**

<b>Soacha</b>	
Gasto mínimo por visita (USD)	
Menos de 1	7.0
1 a 5	21.5
5 a 10	12.5
10 a 20	45.9
Más de 20	12.8
Gasto promedio por visita (USD)	
Menos de 1	0.5
1 a 5	13.8
5 a 10	12.0
10 a 20	35.3
Más de 20	37.4
Gasto máximo por visita (USD)	
Menos de 1	0.5
1 a 5	10.0
5 a 10	8.0
10 a 20	37.1
Más de 20	44.4

**Tabla 25. Patrones de frecuencia de compra de los clientes, por producto (%) (continúa en las siguientes páginas)**

<b>Soacha</b>	
<b>Frutas</b>	
Más de una vez al día	88.8
Diariamente	6.9
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	0.9
Una vez por semana	0.9
Cada 15 días	0.0
Mensualmente	2.6
<b>Verduras</b>	
Más de una vez al día	91.4
Diariamente	5.6
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	0.9
Una vez por semana	0.4
Cada 15 días	0.0
Mensualmente	1.7
<b>Arroz</b>	
Más de una vez al día	89.1
Diariamente	6.2
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	1.4
Una vez por semana	0.4
Cada 15 días	0.4
Mensualmente	2.5
<b>Maíz</b>	
Más de una vez al día	57.2
Diariamente	8.0
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	13.8
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	6.5
Mensualmente	14.5
<b>Fríjol / legumbres secas</b>	
Más de una vez al día	48.6
Diariamente	4.9
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	18.9
Una vez por semana	2.5
Cada 15 días	4.1
Mensualmente	21.0
<b>Pan</b>	
Más de una vez al día	85.4
Diariamente	12.5
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	0.4
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	0.0
Mensualmente	1.3
<b>Pasta / fideos</b>	
Más de una vez al día	72.6
Diariamente	6.0
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	7.3
Una vez por semana	0.4
Cada 15 días	0.9
Mensualmente	12.8
<b>Aceite / manteca</b>	
Más de una vez al día	71.7
Diariamente	5.4
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	6.3

**Tabla 25. Patrones de frecuencia de compra de los clientes, por producto (continuada de la página anterior)**

<b>Soacha</b>	
<b>Azúcar</b>	
Más de una vez al día	79.4
Diariamente	6.2
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	2.1
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	2.1
Mensualmente	10.3
<b>Sal / condimentos</b>	
Más de una vez al día	44.6
Diariamente	6.4
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	17.6
Una vez por semana	2.5
Cada 15 días	12.7
Mensualmente	16.2
<b>Carnes</b>	
Más de una vez al día	81.1
Diariamente	8.7
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	0.8
Una vez por semana	0.8
Cada 15 días	1.6
Mensualmente	6.3
<b>Pollo</b>	
Más de una vez al día	86.4
Diariamente	6.2
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	1.2
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	0.0
Mensualmente	6.2
<b>Pollo</b>	
Más de una vez al día	86.4
Diariamente	6.2
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	1.2
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	0.0
Mensualmente	6.2
<b>Huevos</b>	
Más de una vez al día	93.0
Diariamente	5.8
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	0.0
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	0.3
Mensualmente	1.0
<b>Leche</b>	
Más de una vez al día	92.9
Diariamente	5.8
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	0.0
Una vez por semana	0.0
Cada 15 días	0.0
Mensualmente	1.4
<b>Derivados lácteos</b>	
Más de una vez al día	67.1
Diariamente	17.7
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	5.6

**Tabla 25. Patrones de frecuencia de compra de los clientes, por producto (continuada de la página anterior)**

<b>Soacha</b>	
Gaseosas / sodas	
Más de una vez al día	64.4
Diariamente	23.6
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	2.9
Una vez por semana	1.0
Cada 15 días	1.9
Mensualmente	6.3
Cerveza / licores	
Más de una vez al día	40.7
Diariamente	15.4
Día de por medio	0.0
Dos veces por semana	13.2
Una vez por semana	3.3
Cada 15 días	17.6
Mensualmente	9.9

**Tabla 26. Horarios y días de mayor movimiento de clientes (%)**

<b>Soacha</b>	
Horas de mayor movimiento	
6.00 a 9.00	8.3
9.01 a 12.00	71.3
12.01 a 15.00	12.8
15.00 a 18.00	5.3
18.00 a 21.00	26.8
Día de mayor movimiento	
Lunes	1.8
Martes	1.5
Miércoles	1.5
Jueves	2.0
Viernes	4.0
Sábado	50.3
Domingo	81.8



**Tabla 27. Otorgamiento de fiado y prestación de otros servicios (%)**

	<b>Soacha</b>
Da fiado a los clientes	
Nunca	51.5
A veces	38.5
Con regularidad	8.5
De qué depende el fiado	
Amistad con el cliente	13.0
Confianza en la capacidad de pago	68.3
Caridad o lástima	18.8
Otros servicios prestados	
Información nutricional	3.3
Información culinaria	1.3
Cocción de alimentos	1.8
Servicio a domicilio	3.5
Información sobre eventos o noticias	12.3
Préstamos de dinero	0.3
Conversación/ compañía	0.0
Ninguno	79.0

**Tabla 28. Percepción sobre ventajas y desventajas de la tienda (%)**

	<b>Soacha</b>
<b>Ventajas de las tiendas</b>	
Cercanía al cliente	33.0
Atención personalizada	47.8
Precios	24.0
Tamaños/ unidades de venta	13.8
Calidad	42.0
Surtido	0.0
Otorgan crédito	0.0
Horario de atención	0.0
Otras	0.0
Ninguna	1.7
<b>Desventajas de las tiendas</b>	
Variedad en el surtido	24.3
Calidad	24.5
Precios	31.8
Tamaños/ unidades de venta	12.8
Presentación del local o los productos	17.3
Distancia	0.0
Demasiada competencia	0.0
Reducido poder de compra	0.0
Limitaciones en las formas de pago	0.0
Otras	0.0
Ninguna	24.7

**Tabla 29. Aspectos a mejorar en sus negocios, según la percepción de los tenderos (%)**

	<b>Soacha</b>
Variedad en el surtido	62.0
Contenido nutricional de los alimentos	20.5
Calidad de los productos	33.0
Uso de tecnología	8.5
Transporte	19.3
Precios	48.5
Márgenes de rentabilidad	10.8
Pérdidas por daño o vencimiento	17.3
Presentación del local o de los productos	39.3
Capacitacion	0.0
Acceso a crédito	0.0
Otro	1.8
Ninguno	4.3

**Tabla 30. Problemas que los tenderos creen deberían ser solucionados por el estado, según frecuencia de mención (%)**

	<b>Soacha</b>
Dificultades con el abastecimiento	0.0
Acoso por parte de las autoridades	0.0
Alto precio de los alquileres	0.0
Falta de alumbrado público	2.7
Falta de apoyo a los tenderos	0.0
Desaseo / falta de higiene pública	6.1
Dificultad para formar asociaciones	0.0
Carencia de autonomía alimentaria	0.0
Excesiva burocracia y trámites	5.4
Carencia de capacitación	5.4
Competencia desleal / contrabando	0.0
Corrupción / ineficacia del gobierno	1.7
Alto costo de los servicios públicos	14.1
Dificultad de acceso a crédito	20.9
Desempleo	3.4
Excesivos impuestos	32.3
Muy bajos márgenes de ganancia	0.0
Carencia de vías y obras públicas	28.6
Prohibición a la publicidad	0.0
Inestabilidad y aumento de los precios	19.2
Abuso por parte de los proveedores	0.0
Muy bajo poder adquisitivo de los consumidores	0.0
Inseguridad	65.3
Falta de seguridad social y salud	5.1
Dificultades con el transporte	13.1
Pobres condiciones de vivienda	0.0
Otro	38.0

**Tabla 31. Evaluación de las relaciones de los tenderos con instituciones públicas (%)**

	<b>Soacha</b>
Autoridad de impuestos	
No tiene	10.2
Mala	2.3
Regular	24.8
Buena	62.7
Autoridades sanitarias	
No tiene	9.9
Mala	2.0
Regular	19.1
Buena	68.9
Policía	
No tiene	7.6
Mala	2.8
Regular	35.9
Buena	53.7
Empresas de servicios públicos	
No tiene	4.3
Mala	3.3
Regular	26.5
Buena	65.5
Empresas de transporte público	
No tiene	6.8
Mala	6.7
Regular	28.9
Buena	57.5
Juntas o concejos locales	
No tiene	30.3
Mala	2.6
Regular	19.0
Buena	47.2

**Tabla 32. Pertenencia a asociaciones (%)**

	<b>Soacha</b>
Pertenece a alguna asociación	
Asociación de tenderos o v	0.7
Coopertativa	1.2
Gremio o federación de coi	0.2
Otra	0.0
Ninguna	97.7
Por qué no	
Los costos de afiliacion son	16.0
No hay ninguna ventaja en	49.7
No sabe qué son o para qué	30.4
Le gustaría afiliarse pero n	3.5
No le interesa	0.0
Falta de tiempo	0.0
No existe	0.0
Otra razón	0.3
Por qué sí	
Recibe información útil	10.0
Tiene mejor acceso a crédi	30.0
Puede comprar mercancía z	30.0
Siente el respaldo jurídico	10.0
Le brinda acceso a program	0.0
Capacitación	0.0
Otra razón	20.0

**Tabla 33. Nivel de capacitación e interés en recibirla (%)**

	<b>Soacha</b>
<b>Ha recibido capacitación</b>	
Finanzas / presupuestos / contabilidad	1.8
Ventas / mercadeo	2.8
Manipulación de alimentos	19.5
Computación	0.8
Economía solidaria / cooperativas	1.0
Gerencia / administración	1.5
No especifica	0.7
No se ha capacitado	76.3
<b>Institución en la cual la recibió</b>	
Escuela secundaria	0.0
Instituto de educación técnica superior	3.2
Universidad	3.2
Industria	0.0
Entidad microcréditos	0.0
ONG	0.0
Programa o institución gubernamental	64.2
Programa de un gremio o asociación	11.6
Otra	22.1
<b>Considera necesario capacitarse</b>	
Finanzas / presupuestos / contabilidad	17.8
Ventas / mercadeo	35.3
Manipulación de alimentos	29.8
Computación	26.8
Economía solidaria / cooperativas	21.8
Gerencia / administración	20.8
Servicio al cliente	0.0
No especifica	0.5
No es necesario	23.5
<b>Estaría dispuesto a pagar por capacitarse</b>	
Finanzas / presupuestos / contabilidad	11.0
Ventas / mercadeo	25.0
Manipulación de alimentos	23.0
Computación	22.5
Economía solidaria / cooperativas	15.5
Gerencia / administración	16.0
Servicio al cliente	0.0
No especifica	0.5
No está dispuesto a pagar	31.2