

**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
BOGOTÁ**

Documento de trabajo

Elaboró: Alejandro Guarín

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, octubre de 2009

© FAO 2010

I. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrio son uno de los ejes fundamentales del comercio de alimentos en Bogotá. Según el universo de detallistas de AC Nielsen, en la capital de Colombia los supermercados y las tradicionales tiendas de barrio se dividen el mercado de alimentos de manera casi igual (AC Nielsen, 2004), y si se consideran también las ventas de frutas y verduras, la proporción del mercado controlada por las tiendas de barrio aumenta al 70 u 80 por ciento (Forero, 2006).

Por su corto ciclo de vida, y porque muchas de ellas operan sin estar registradas ante los organismos de control del Estado, no se sabe a ciencia cierta cuántas tiendas hay en Bogotá. Las grandes empresas de producción y distribución masiva de alimentos, cerveza y gaseosas siguen muy cuidadosamente a todos sus clientes, y calculan debe haber entre 85 000 y 110 000 tiendas en la ciudad (Páez & Pérez, 2006). La existencia de tantas tiendas y su persistencia como agentes dominantes del comercio minorista se relacionan con la estructura socioeconómica de la ciudad. 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. Las tiendas de barrio son más importantes justamente en aquellas zonas de mayor pobreza, y es allí donde aparecen con mayor densidad (UESP, 2005). En las localidades de más bajos recursos, las tiendas ofrecen una salida al desempleo para miles de familias, así como acceso a productos alimenticios básicos para millones más. 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 es un análisis de información secundaria sobre las tiendas de barrio en Bogotá, y 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 empleo importante de ingresos para miles de familias. El objeto de este informe es recopilar una información descriptiva mínima que permita contextualizar la dinámica socioeconómica de las tiendas de barrio de Bogotá en el marco del estudio de la FAO. Es importante resaltar que la información es limitada, y que no permite hacer un análisis con el nivel de detalle y de profundidad que se hizo para los estudios de Soacha, Medellín, y Manizales. Esta revisión se enfoca en los siguientes tres aspectos:

- 1) La caracterización socioeconómica de las tiendas y de los tenderos,
- 2) La caracterización de su oferta y de sus prácticas de abastecimiento, y
- 3) Algunas percepciones de los tenderos.

El deseo de la FAO es que un conocimiento adecuado de las tiendas de barrio, tanto de sus debilidades como de sus fortalezas, sea uno de los insumos para el desarrollo de políticas públicas sobre alimentación y sector informal. 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. FUENTES

A pesar de su importancia dentro del sistema de abastecimiento de alimentos, hay relativamente poca información disponible de acceso público sobre su estructura, función, y articulación con las cadenas de abastecimiento. Este análisis se hizo utilizando información generada en tres estudios recientes muy distintos.

La principal fuente de información son los estudios técnicos que la Alcaldía Mayor de Bogotá hizo como soporte del Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de la ciudad en 2005. Como parte de estos estudios, realizados por la Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos (UESP) y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (UD), se hizo una caracterización muy completa de las cadenas de abastecimiento y comercialización de alimentos en las diversas localidades de Bogotá. Para el presente informe, se consultaron las caracterizaciones de las tiendas hechas en las localidades más pobres de Bogotá, donde predominan los estratos uno y dos: Ciudad Bolívar, Usme, San Cristóbal y Bosa. Los estudios de la UESP y la UD se basan en tamaños muestrales grandes (más de 2200 encuestas en total), y brindan un nivel de detalle que permite hacer una caracterización más o menos completa de la oferta y de las estrategias de abastecimiento de las tiendas.

En segundo lugar, se utilizó la información disponible y de uso público de un sondeo contratado por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) con la firma encuestadora Meiko (Meiko & Fenalco, 2008). Como las tiendas son agentes claves de la distribución de productos de consumo masivo, la industria sigue con mucho interés sus patrones y tendencias a través de firmas de mercadeo como AC Nielsen o Meiko. Aunque este tipo de sondeos son los más amplios en cobertura y seguimiento histórico, por su objeto, que es fundamentalmente comercial, suelen incluir solo aquellas variables y productos que son de interés para la industria y sus proveedores (se excluyen, por lo tanto, frutas, verduras, y carne). Si bien por el tamaño de la muestra el sondeo es muy representativo del universo de tiendas, tiene el sesgo que hemos mencionado sobre su enfoque en productos industrialmente procesados. La muestra cubre tiendas de todos los estratos socioeconómicos, aunque este factor es menos importante si se considera que, según Meiko, el 63 por ciento de las tiendas están en barrios estratos uno y dos.

La tercera fuente de información es una tesis de maestría de Jorge Eduardo Páez y Patricia Pérez (2006). Aunque este estudio se concentra en tenderos de localidades de clase media y media baja, las 200 encuestas cubren un espectro amplio de temas que

contribuyen con información importante para la caracterización de los tenderos y sus negocios.

III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA

1. Caracterización socio-económica de las tiendas y los tenderos

Las tiendas de barrio de Bogotá son predominantemente negocios familiares que funcionan dentro de la unidad doméstica. Aunque en años recientes algunas tiendas se han ampliado para convertirse en «minimercados», en los barrios de menores ingresos la mayoría de las tiendas tiene tamaños muy reducidos (Tabla 1). Según la encuesta de Meiko y Fenalco (2008), un poco más de la mitad de los establecimientos tiene menos de 30 m², y casi el 90 por ciento tiene menos de 50 m². El estudio de la Alcaldía en las localidades de Ciudad Bolívar y Bosa encontró que el tamaño promedio de los negocios está entre 22,3 y 27,3 m² (UESP & UD, 2005). Las ventas son también un indicativo de la escala – no física sino económica – de estos negocios: según la encuesta de Meiko y Fenalco (2008), el 38 por ciento de las tiendas vende menos de 100 USD al día, y el 71 por ciento vende menos de 200 USD diarios. Las tiendas son, esencialmente, negocios de supervivencia familiar.

El equipamiento básico de las tiendas es muy desigual, y refleja tanto los diferentes tipos de productos que se venden como las diferencias socioeconómicas entre ellas. La dotación más difundida es la vitrina de exhibición o mostrador (Tabla 1). Entre el 67 y el 77 por ciento de las tiendas en barrios de más bajos recursos tiene mostrador (UESP & UD, 2005), y el porcentaje alcanza el 100 por ciento en barrios un poco más pudientes (Páez & Pérez, 2006). Alrededor del 60 por ciento de las tiendas tiene nevera, cifra que se mantiene relativamente constante en todos los estudios consultados. La frecuencia del uso de balanzas o pesas (entre el 62 y el 67 por ciento [UESP & UD, 2005]) sugiere que la mayoría de las tiendas vende frutas, verduras, carnes u otros alimentos que requieren ser pesados. La presencia de cajas registradoras es muy baja en Ciudad Bolívar, Usme y Bosa (entre el 17 y el 21 por ciento), pero mucho más alta en las tiendas de estratos más altos (60 por ciento, de acuerdo con Páez y Pérez [op. cit.]), lo que indica un nivel de formalización muy diferente. El acceso a tecnología más avanzada como computador o Internet está bien por debajo del diez por ciento (UESP & UD, 2005).

¿Quiénes son los tenderos? Ante la ausencia de información directa sobre los tenderos de las zonas más pobres de Bogotá, la caracterización que sigue está basada en el estudio de Páez y Pérez (2006). No parece haber una diferenciación marcada por género: el 53 por ciento de los tenderos son hombres y el 47 por ciento mujeres. Aunque hay tenderos de todas las edades, un poco más de la mitad tiene entre 45 y 60 años, y el 40 por ciento tiene entre 26 y 44 años. La gran mayoría (83 por ciento) está casada o en unión libre, y el núcleo familiar típico se compone de 5 personas. El nivel educativo no supera, por lo general, el de la escuela secundaria. Sólo el 19 por ciento de los encuestados tiene estudios tecnológicos o universitarios, pero un porcentaje considerable ha recibido cursos de manipulación de alimentos ofrecidos por la Secretaría de Salud (Tabla 1). Los tenderos operan de manera aislada y descoordinada. Prácticamente

ninguno de los tenderos entrevistados por la Alcaldía manifestó estar afiliado a una asociación, gremio o cooperativa (UESP & UD, 2005). Aunque esta caracterización puede ser ligeramente diferente de la de los tenderos en zonas más pobres, los patrones son similares a los del estudio de la FAO en Colombia.

Uno de los aspectos mejor estudiados de la tiendas de barrio en Bogotá- y uno de los más dicientes- es su antigüedad. Las barreras de entrada a la profesión son muy bajas, pero asimismo las probabilidades de fracaso son altas. Esto genera una tasa de renovación muy alta que se manifiesta claramente en la gran juventud de los negocios. En esto hay gran concordancia entre los datos de las diversas fuentes. En el estudio de la Alcaldía, entre el 61 y el 74 por ciento de las tiendas tienen menos de 5 años de edad. Meiko y Fenalco (2008) reportan que el 69 por ciento tiene menos de 6 años, y según Páez y Pérez (2006) el 61 por ciento tiene menos de 5 años.

El manejo del dinero y de las cuentas se hace de manera informal, típicamente por fuera de las instituciones financieras y contables formales. Tan sólo entre el cuatro y el siete por ciento de los negocios usa contabilidad técnica (tabla 2). La gran mayoría lleva sus cuentas en un cuaderno o de memoria (UESP & UD, 2005). Según la encuesta de Meiko y Fenalco (2008), las entidades bancarias están comenzando a hacer una tímida presencia entre las tiendas de barrio en los sectores más pobres, pero a la fecha sólo un cuarto de los tenderos manifestó tener servicios bancarios.

Como negocios pequeños, manejados por personal con muy poca capacitación especializada y con relativamente poca experiencia, las tiendas de barrio tienen muy poco poder de negociación frente a sus proveedores (Tabla 2). Existe una gran asimetría en la información que manejan los pequeños comerciantes y los productores e intermediarios. La mayoría de tenderos se entera de los precios de venta a través de sus propios proveedores, y entre el 38 y el 42 de los entrevistados usa el precios sugerido por el proveedor como el precio de venta (UESP & UD, 2005).

2. Caracterización de la oferta y de las prácticas de abastecimiento

Las tiendas de barrio en Bogotá suplen una gama muy amplia de necesidades básicas. La gran mayoría de las tiendas vende alimentos no perecederos y elementos de aseo y limpieza, y un porcentaje considerable vende también productos perecederos. Los porcentajes detallados de las diversas categorías de productos varían según la fuente de la información. Como se anotó anteriormente, tanto la encuesta de Meiko y Fenalco (2008) como el trabajo de Páez y Pérez (2006) consideran solamente los productos que han sido procesados industrialmente. Los resultados de estos estudios muestran que productos como gaseosas, refrescos, confitería y galletas, arroz, pasta, leche, huevos y azúcar se venden casi universalmente. El nivel de detalle de la encuesta de la Alcaldía pone al descubierto una mayor complejidad (UESP & UD, 2005). Si bien los productos procesados se venden en un porcentaje muy alto de los negocios, un número considerable de tiendas vende también frutas, verduras y, en menor medida, carne (Tabla 3).

La oferta de las tiendas en las zonas de menores ingresos de la ciudad es variada en términos de la cantidad de tipos de productos, pero dentro de cada categoría sólo unos

pocos alimentos aparecen con frecuencia. Alrededor del 40 y 60 por ciento de las tiendas vende frutas y verduras. Entre las frutas sólo el banano, la guayaba, el limón y la naranja se mencionan repetidamente, y entre las verduras la papa, el tomate, la cebolla, la habichuela, el plátano y la zanahoria aparecen con frecuencia. La carne fresca se vende con mucha menos frecuencia en las tiendas, ya que su expendio requiere una manipulación más especializada y se hace principalmente en las famas. Los datos de la UESP y la UD (2005) muestran también la importancia de los alimentos procesados que mencionan los otros dos estudios, pero incluyen también productos que, por no ser de marca, no se registran allí. Entre ellos están la panela, y los granos como el frijol, la arveja y la lenteja.

La preponderancia de alimentos y productos procesados no es, sin embargo, un artificio del sesgo particular de los datos. La industria de alimentos se ha convertido en un motor fundamental de las tiendas de barrio en Bogotá, y se ha establecido una relación de dependencia mutua entre las tiendas y los grandes productores. La industria ha desarrollado sistemas de entrega masivos Tienda a Tienda (TAT) para garantizar la amplia distribución de sus productos. Esto se ve claramente en las estrategias de compras de los diferentes tipos de alimentos. Más del 93 por ciento de los tenderos acude al mercado mayorista de Corabastos para hacer sus compras de frutas y verduras. En los productos que tienen cierto grado de procesamiento, comienza a evidenciarse una menor importancia de Corabastos y un papel más importante para los distribuidores. Así, sólo entre un 14 y un 24 por ciento de los tenderos acude al mercado mayorista para abastecerse de chocolate y aceite, y un porcentaje todavía menor lo hace para comprar huevos. La industria ha fortalecido su papel mediante una mayor integración vertical, y su control sobre la distribución le ha permitido establecer sus marcas con mayor eficacia. Para los tenderos, esto significa que deben invertir mayor tiempo y esfuerzo para aprovisionarse de frutas y verduras (y carne, en caso de que la vendan) que de los productos procesados industrialmente. Mientras que la responsabilidad de transportar las frutas y verduras y la carne hasta el negocio corre principalmente por cuenta de los propios tenderos, la responsabilidad para transportar los alimentos procesados recae fundamentalmente sobre los propios proveedores (Tabla 4).

3. Percepciones de los tenderos

La cercanía y la familiaridad con sus clientes son las dos grandes fortalezas de las tiendas de barrio. Según el estudio de Páez y Pérez (2006), los tenderos explican la fidelidad de su clientela principalmente en términos de la buena atención (26 por ciento) y la familiaridad (23 por ciento). El fiado, que a menudo se asume como un atractivo sin igual de las tiendas, sólo fue mencionado por el cuatro por ciento de los entrevistados. A pesar de que tienen poco poder de negociación y poco control sobre los precios, los tenderos se perciben así mismos como garantes de la calidad de los productos que llegan a sus clientes. Aunque el precio es importante, a la hora de hacer sus compras, la calidad prima (Tabla 2). Según Páez y Pérez (2006) la importancia relativa de estos dos criterios cambia dependiendo de la antigüedad del negocio. Los negocios más jóvenes, mientras intentan establecerse, dan prioridad a la economía, mientras que los negocios más

antiguos buscan afianzar la fidelidad de sus clientes concentrándose principalmente en la calidad.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis de la información limitada disponible, se puede concluir que, a pesar de las limitaciones y dificultades propias de un negocio familiar de reducido tamaño y escasos recursos, las tiendas de barrio de Bogotá juegan un papel clave en la distribución de alimentos en las zonas de más bajos recursos. Las tiendas son típicamente negocios familiares cuyo tamaño e ingresos a duras penas permiten la supervivencia de la familia. Su relativa juventud es un reflejo inequívoco de la alta tasa de renovación y de la alta probabilidad de fracaso que su operación implica. Los tenderos son, en su mayoría, adultos de edad media que han llegado a la profesión con muy poca capacitación y experiencia. Debido a su tamaño y a su bajo nivel de asociación, las tiendas funcionan como tomadoras de precio que tienen muy poco poder negociación frente a sus proveedores. Su tamaño, bajos ingresos y sus limitaciones organizacionales hacen que los negocios tengan mucha dificultad para innovar y diferenciarse. De hecho, aunque la mayoría de los tenderos se esfuerza por proveer alimentos de calidad, 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.

Las recomendaciones que se hacen 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. Estas pautas para la acción se dirigen fundamentalmente a los agentes del Estado, aunque todas requieren una participación activa de la sociedad civil.

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 el 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.

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.
- Meiko, & Fenalco. 2008. *Informe de distribución y desempeño de categorías de productos de consumo masivo en tiendas de barrio caracterizadas, Trimestre I de 2008*. (Disponible en www.fenalco.com.co).
- Páez, J. E., & Pérez, P. 2006. *Acercamiento al comportamiento del tendero*. Mejores Proyectos de Grado. Bogotá: Universidad de los Andes.
- 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.
- UESP & UD. 2005. *Caracterización y dimensionamiento del mercado de alimentos en las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa, San Cristóbal y Usme*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos.

TABLAS

Tabla 1. Descriptores básicos de las tiendas y tenderos de barrio en Bogotá (%)

Fuente: UESP & UD, 2005

	Ciudad Bolívar	Usme	San Cristóbal	Bosa
Tamaño de la muestra (<i>n</i>)	468.0	356.0	944.0	505.0
Área promedio (m ²)	22.3	27.3
Servicios públicos				
Teléfono fijo	81.0	82.0	83.5	66.3
Teléfono celular	20.9	24.0	17.0	35.6
Internet	3.6	2.0	3.0	6.6
Dotación				
Nevera	64.5	64.0	...	54.6
Vitrina exhibición	77.8	76.7	...	66.9
Caja registradora	21.1	17.4	...	16.8
Balanza digital	14.3	51.1	...	35.8
Balanza romana	52.6	25.8	...	26.9
Computador	2.3	0.6	...	1.3
Antigüedad del negocio				
Menos de 5 años	67.1	71.0	61.0	73.8
6 a 10 años	29.0	12.0	16.5	13.4
Promedio	6.4	4.0
Ha recibido capacitación (por tema)				
Manipulación de alimentos	52.1	56.0	60.2	64.7
Computación	7.0	0.0	3.8	10.0
Economía solidaria / cooperativas	6.2	0.0	4.3	5.5
Finanzas / Costos	9.6	0.0	9.9	8.5
Gerencia / administración	5.3	0.0	0.0	10.0
No específica	0.0	10.0	0.0	0.0

Tabla 2. Métodos de contabilidad, fijación de precios y criterio de compras de las tiendas en Bogotá (%)

Fuente: UESP & UD, 2005

	Ciudad Bolívar	Usme	San Cristóbal	Bosa
Tipo de contabilidad				
Técnica / contador	7.1	...	3.6	4.4
Cuadernos	38.5	...	37.0	48.7
Ninguna	48.7	...	37.0	46.7
Cómo se entera de los precios				
Mayorista		...		12.4
Competencia	6.8	...	11.4	
Proveedor	35.0	...	69.8	61.4
Cómo fija los precios				
Porcentaje fijo de ganancias	28.6	...	33.2	31.0
Valor fijo de ganancias	7.0	...	6.6	7.0
Competencia	17.5	...	19.3	20.0
Usa el precio sugerido	42.5	...	37.3	38.0
Criterio para comprar				
Demanda	69.4	46.3	64.0	...
Precio	72.4	67.4	70.8	58.4
Calidad	83.9	77.2	78.5	75.2

Tabla 3. Caracterización de la oferta de las tiendas de barrio en Bogotá, según frecuencias de mención (%)

Fuente: UESP & UD, 2005

	Ciudad Bolívar	Usme	San Cristóbal	Bosa
Frutas				
Banano	44.9	59.6	43.9	44.0
Guayaba	40.6	52.5	38.6	43.0
Limón	44.4	57.6	41.0	46.1
Naranja	39.3	55.1	37.0	44.5
Verduras				
Arveja	40.8	53.7	42.3	42.5
Cebolla	51.7	62.1	47.7	49.0
Habichuela	40.8	56.7	41.3	43.8
Papa	54.0	56.0	49.9	59.0
Plátano	52.1	66.3	48.6	51.3
Tomate	52.1	63.8	48.5	50.5
Zanahoria	48.9	59.3	45.3	48.7
Granos				
Arroz	84.2	78.7	87.1	73.7
Arveja	49.1	55.9	42.6	45.7
Fríjol	50.8	54.2	48.4	48.5
Lenteja	59.0	63.2	58.3	55.2
Alimentos procesados				
Aceite o manteca	76.7	72.8	80.6	68.5
Azúcar	81.6	72.2	81.6	69.3
Café	64.7	64.3	73.5	59.6
Chocolate de mesa	69.4	65.7	76.3	62.4
Sal	78.0	71.9	79.7	67.1
Pan	45.5	39.3	56.5	27.1
Panela	81.6	73.0	79.3	70.0
Pasta	...	66.6	74.7	60.4
Proteína animal				
Carne de res	12.8	14.0	10.1	12.1
Pollo	10.5	21.0	14.1	12.1
Huevos	83.8	71.0	86.4	73.3
Leche	65.6	57.0	68.8	48.0
Quesos y otros derivados lácteos	44.2	34.0	35.2	36.2

Tabla 4. Responsable del transporte de los productos comprados hacia la tienda en Bogotá (%)

Fuente: UESP & UD, 2005

	Ciudad Bolívar	San Cristóbal	Bosa
El proveedor			
Abarrotes	27.3	57.2	35.9
Carnes	18.7	37.7	24.0
Pollo y huevos	37.0	68.1	42.0
Frutas y verduras	7.7	7.4	4.9
Granos	24.2	38.0	25.5
Huevos	50.6	78.4	70.8
Leche y lácteos	73.7	96.4	89.6
El tendero			
Abarrotes	45.0	42.7	56.9
Carnes	66.7	62.3	70.7
Pollo y huevos	44.6	31.9	52.5
Frutas y verduras	76.3	92.6	91.1
Granos	49.2	62.0	66.5
Huevos	19.8	21.6	22.3
Leche y lácteos	5.2	3.6	3.6