

LINA MARIA ALVAREZ ZAPATA

**TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTOS: UNA ESTRATEGIA EN  
BUSCA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA  
MINAS GERAIS - BRASIL  
2017

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade  
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

Alvarez Zapata, Lina Maria, 1987-  
A473t Tiendas tradicionales de alimentos : una estrategia en busca  
2017 de seguridad alimentaria / Lina Maria Alvarez Zapata. – Viçosa,  
MG, 2017.  
xiii, 143f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui apêndices.

Orientador: Neide Maria de Almeida Pinto.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f.116-122.

1. Segurança alimentar. 2. Mercarias. I. Universidade  
Federal de Viçosa. Departamento de Economia Doméstica.  
Programa de Pós-graduação em Economia Doméstica. II. Título.

CDD 22 ed. 363.8

LINA MARIA ALVAREZ ZAPATA

**TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTOS: UNA ESTRATEGIA EN  
BUSCA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 15 de fevereiro de 2017.

---

Evandro Camargos Teixeira

---

Maria das Dôres Saraiva de Loreto

---

Neide Maria de Almeida Pinto  
(Orientadora)

## **DEDICATÓRIA**

A ti que eres mi motivación, la razón por la que sueño, las fuerzas para perseverar, la ilusión de mis días y la inspiración que me despierta, a ti mi familia a quien le debo mi vida y mi ser, a ti de dedico mi esfuerzo, mis alegrías y mis tristezas materializas en esta investigación.

## AGRADECIMENTOS

Después de dos años de luchas, alegrías, compañías y soledades en procura de este logro, hoy quiero agradecer la oportunidad de vivir esta mágica experiencia a todos aquellos que la hicieron posible y a quienes la tornaron aún mejor.

Por la oportunidad de cumplir esta meta agradezco al programa de becas OEA-Coimbra-Brasil, a la Universidad Federal de Viçosa –UFV-, por permitir la movilidad y el intercambio de conocimiento y muy especialmente a mi orientadora Neide Maria Almeida Pinto quien me acompañó académicamente en esta aventura. Al grupo GERAR en cabeza de su gran líder la profesora Ana Louise Carvalho Fiúza quien además de ser una excelente investigadora es una mujer incansable y entregada a todos aquellos que la rodean. Al departamento de Economía Doméstica de la -UFV- y por supuesto a Aloísia de Fátima Oliveira secretaria del departamento por toda la comprensión y apoyo en cada trámite.

A quienes me brindaron su comprensión y se tornaron mi polo a tierra en la distancia, mi adorada madre, Edelina Zapata Niño, mi viejo del alma Hernando Álvarez Ardila y mis incondicionales hermanos Hernán Antonio Álvarez Zapata y Andrés Mauricio Álvarez Zapata, mil gracias por enseñarme que la distancia no son los kilómetros sino el silencio, silencio que ustedes nunca dejaron llegar. A mis amigas Erika Paola Valencia y Lida Katherine Puentes quienes una vez más ratifican que la amistad no depende de la cotidianidad sino del cariño.

Fueron innumerables las personas que me acompañaron en este camino a todos ellos mil gracias, pero especialmente a mi compañero incondicional Wilson Ferney Pinzón Bernal, a quien le debo los mejores de recuerdos de esta experiencia y por quien repetiría cada uno de mis pasos hasta llegar de nuevo al día en que lo conocí, mil gracias mi príncipe por hacer parte de mi presente y de mi futuro. A Juliana Maria Damelines, quien me presento al mejor parche de colombianos en Viçosa e hizo mi experiencia académica más amena. A Diego Alejandro Mosquera quien me brindó su apoyo tanto en la cercanía como en la distancia. A Juan Diego Ríos quien su incondicionalidad es admirable.

Y como a ellos también quiero agradecer a todos aquellos que me permitieron conocer sus distintas culturas, mis amigos brasileros, Jose Silva, Fábio Durso, Thiago Melo, Alessandra Lomelino, Venassa Barros y Paloma Gonçalves, ustedes son lo más bonito que me llevo de Brasil. A mis amigos de Perú, Bolivia, Panamá, Japón, México,

Salvador, Guatemala, Costa Rica, Argentina, Japón y Chile, gracias por compartir un poco de sus países conmigo.

Finalmente no puede dejar de agradecer a esta encantadora ciudad, Viçosa, quien es un mundo perdido el cual solo lo descubre quien lo vive. Y por supuesto a mis tenderos quienes inspiraron esta investigación y la hicieron posible, gracias por su colaboración y su gran contribución a nuestra sociedad.

## SUMARIO

<b>LISTA DE CUADROS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
1.1. Local de estudio.....	7
1.2. Selección de la muestra .....	9
1.2.1. Tenderos urbanos .....	10
1.2.2. Tenderos rurales.....	12
1.3. Consumidores urbanos y rurales .....	15
1.4. Métodos de recolección de datos y variables. ....	16
1.5. Métodos de análisis .....	16
1.6. Alcances, limitaciones y recomendaciones. ....	16
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
1.7. Seguridad alimentaria.....	18
1.8. Mercado.....	21
1.9. Confianza.....	22
1.10. Identidad social.....	24
<b>CARACTERIZACIÓN DEL TENDERO Y EL CONSUMIDOR .....</b>	<b>27</b>
1.11. ¿Quién es el tendero? .....	27
1.11.1. Tendero Rural.....	29
1.11.2. Tendero urbano .....	34
1.11.3. Generalidades del tendero piedecuestano.....	39
1.11.4. Consideraciones finales sobre los tenderos .....	44
1.12. ¿Quién es el consumidor?.....	45
1.12.1. Consumidores rurales.....	48
1.12.2. Consumidor urbano .....	49
<b>DEFINICIÓN DE TIENDAS TRADICIONALES DESDE LA PERSPECTIVA DE TENDEROS Y CONSUMIDORES PIEDECUESTANOS .....</b>	<b>53</b>
1.13. Estudios previos sobre el significado de tienda.....	53
1.14. Significado de tiendas para tenderos y consumidores.....	57
1.14.1. Significado de tienda para tenderos .....	57
1.14.2. Significado de tienda para consumidores.....	59
1.14.3. Significado de tienda para tenderos y consumidores .....	61

5.2.3.1	<i>Análisis y discusión de los resultados</i> .....	61
1.15.	Especificidades de la tienda urbana y la tienda rural .....	68
1.15.1.	<i>Tiendas Urbanas versus tiendas rurales</i> .....	68
1.15.2.	<i>Infraestructura de las tiendas</i> .....	72
1.15.3.	<i>Espacios de encuentros</i> .....	76
1.16.	La tienda y su importancia social .....	78
 <b>CONTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS AL PROCESO DE SEGURIDAD ALIMENTARIA FAMILIAR</b> .....		<b>81</b>
1.17.	Dimensiones de seguridad alimentaria familiar presente en las tiendas tradicionales.....	83
1.18.	Disponibilidad. ....	83
1.18.1.	<i>Tiendas, tenderos, consumidores urbanos y disponibilidad de alimentos.</i> .	83
1.18.2.	<i>Análisis de las variables referentes a la disponibilidad de alimentos, según los tenderos.</i> .....	87
1.18.3.	<i>Consumidor</i> .....	92
1.19.	ACCESO .....	95
1.20.	PERMANENCIA .....	106
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>112</b>
<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....		<b>116</b>
<b>APÉNDICES</b> .....		<b>123</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO 1:</b> NÚMERO DE ENCUESTAS OBTENIDAS EN BARRIOS DE ESTRATOS 1 Y 2 EN EL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA, COLOMBIA, 2016. ....	11
<b>CUADRO 2:</b> SECTORES QUE CONFORMAN EL ÁREA RURAL DEL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA, SANTANDER, COLOMBIA, 2016. ....	13
<b>CUADRO 3:</b> DIMENSIONES DE SEGURIDAD ALIMENTARIA FAMILIAR, SEGÚN LA FAO.....	82
<b>CUADRO 4:</b> CLASIFICACIÓN DE ALIMENTOS DISPONIBLES EN LA TIENDA, SEGÚN GRUPO ALIMENTICIO, PIEDECUESTA COLOMBIA. ....	85
<b>CUADRO 5:</b> VARIABLES ANALIZADAS RESPECTO A LA DIMENSIÓN DE DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS DESDE EL CONSUMIDOR Y EL TENDERO, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	86

## LISTA DE GRÁFICAS

<b>GRÁFICA 1:</b> DISTRIBUCIÓN DE MUJERES Y HOMBRES RURALES, SEGÚN SU GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA.....	29
<b>GRÁFICA 2:</b> DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE MUJERES Y HOMBRES RURALES, SEGÚN SU NIVEL EDUCATIVO Y GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	31
<b>GRÁFICA 3:</b> DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA DE HOMBRES Y MUJERES RURALES SEGÚN SU ESTADO CIVIL Y GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	32
<b>GRÁFICA 4:</b> DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE HOMBRES Y MUJERES URBANOS, SEGÚN SU GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA.....	35
<b>GRÁFICA 5:</b> DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA DE HOMBRES Y MUJERES URBANOS SEGÚN SU NIVEL EDUCATIVO Y GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	36
<b>GRÁFICA 6:</b> DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE MUJERES Y HOMBRES URBANOS SEGÚN EL ESTADO CIVIL Y GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	37
<b>GRÁFICA 7:</b> DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE MUJERES Y HOMBRES, SEGÚN EL RANGO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	39
<b>GRÁFICA 8:</b> <i>PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE MUJERES SEGÚN EL RANGO ETARIO Y EL NIVEL EDUCATIVO, PIEDECUESTA, COLOMBIA</i> .....	40
<b>GRÁFICA 9:</b> DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE HOMBRES SEGÚN EL RANGO ETARIO Y EL NIVEL EDUCATIVO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	42
<b>GRÁFICA 10:</b> DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE MUJERES Y HOMBRES, SEGÚN SU ESTADO CIVIL Y GRUPO ETARIO, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	43
<b>GRÁFICA 11:</b> EDADES CONSUMIDORAS URBANAS, <i>PIEDECUESTA, COLOMBIA</i> . ....	50
<b>GRÁFICA 12:</b> DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE TIENDAS URBANAS Y RURALES POR FRECUENCIA, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	69
<b>GRÁFICA 13:</b> FRECUENCIA DE SURTIDO DE TIENDAS URBANAS Y RURALES, PIEDECUESTA COLOMBIA. ....	91
<b>GRÁFICA 14:</b> DIFICULTA PARA ACCEDER A LOS ALIMENTOS SI LA TIENDA NO EXISTIERA, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	94

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> MAPA POLÍTICO Y MAPA DE BARRIOS DEL MUNICIPIO DE PIEDECUESTA .....	8
<b>FIGURA 2:</b> PIEDECUESTA DIVIDIDA POR SECTORES Y VEREDAS ENCUESTADAS. ....	14
<b>FIGURA 3:</b> SISTEMA EDUCATIVO COLOMBIANO .....	28
<b>FIGURA 4:</b> DENDROGRAMA POR CLASES Y PALABRAS .....	62
<b>FIGURA 5:</b> DENDROGRAMA DE CLASIFICACIÓN JERÁRQUICA .....	63
<b>FIGURA 6:</b> LETREROS DE TIENDAS URBANAS Y RURALES .....	72
<b>FIGURA 7:</b> TIPOS DE PUBLICIDAD URBANA Y RURAL .....	73
<b>FIGURA 8:</b> INFRAESTRUCTURA DE TIENDAS URBANAS .....	74
<b>FIGURA 9:</b> INFRAESTRUCTURA DE TIENDAS RURALES. ....	75
<b>FIGURA 10:</b> ESPACIOS DE ENCUENTROS EN TIENDAS RURALES .....	76
<b>FIGURA 11:</b> ESPACIOS DE ENCUENTROS EN TIENDAS URBANAS.....	77
<b>FIGURA 12:</b> PRESENTACIONES COMERCIALES MINIMIZADAS.....	89
<b>FIGURA 13:</b> ÁRBOL DE DECISIONES. ....	96
<b>FIGURA 14:</b> ANÁLISIS DE CONTINGENCIA SOBRE LAS FORMAS DE PAGO EN LA TIENDA URBANA Y RURAL.....	98
<b>FIGURA 15:</b> ANÁLISIS DE VECINOS CERCANOS REFERENTE AL LUGAR Y AL COMPORTAMIENTO DE FIADO .....	104
<b>FIGURA 16:</b> PROVEEDORES INFORMALES.....	108

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> FRECUENCIA DE QUIENES ATIENDEN LA TIENDA RURAL, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	33
<b>TABLA 2:</b> FRECUENCIA DE QUIENES ATIENDEN LA TIENDA URBANA, PIEDECUESTA, COLOMBIA. ....	38
<b>TABLA 3:</b> FRECUENCIA DE QUIENES ATIENDEN LA TIENDA, PIEDECUESTA, COLOMBIA....	43
<b>TABLA 4:</b> ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DE QUIENES FRECUENTAN LAS TIENDAS, PIEDECUESTA, COLOMBIA.....	47
<b>TABLA 5:</b> SALARIOS PROMEDIOS DE LOS CONSUMIDORES URBANOS SEGÚN SU PROFESIÓN, PIEDECUESTA, COLOMBIA.....	51
<b>TABLA 6:</b> IMPORTANCIA DE LA TIENDA PARA TENDEROS Y CONSUMIDORES URBANOS Y RURALES, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	79
<b>TABLA 7:</b> RESUMEN DE VARIABLES ANALIZADAS, REFERENTES A LA DISPONIBILIDAD DE ALIMENTOS, SEGÚN LOS TENDEROS, PIEDECUESTA COLOMBIA. ....	87
<b>TABLA 8:</b> VARIABLES ANALIZADAS DESDE EL CONSUMIDOR, PIEDECUESTA COLOMBIA. ....	93
<b>TABLA 9:</b> VARIABLES REFERENTES AL ACCESO, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	100
<b>TABLA 10:</b> LUGARES DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS, PIEDECUESTA COLOMBIA. ....	101
<b>TABLA 11:</b> COMPARACIÓN DE PRECIOS ENTRE LA TIENDA Y LOS DIVERSOS MERCADOS, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	102
<b>TABLA 12:</b> FRECUENCIAS RELATIVAS DE PROVEEDORES SEGÚN EL GRUPO ALIMENTICIO DE LOS ALIMENTOS DISPONIBLES EN LA TIENDA, PIEDECUESTA COLOMBIA. ....	107
<b>TABLA 13:</b> CONTROL DE INGRESO Y GASTOS RELACIONADO CON EL TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA TIENDA, PIEDECUESTA COLOMBIA.....	109

## RESUMEN

ALVAREZ, Lina María Zapata, M.Sc., Universidad Federal de Viçosa, febrero, de 2017. **Tiendas Tradicionales de Alimentos: Una estrategia en busca de Seguridad Alimentaria.** Orientadora: Neide Maria de Almeida Pinto. Coorientadora: Ana Louise de Carvalho Fiúza.

Esta investigación se desarrolló en el municipio de Piedecuesta, departamento de Santander- Colombia. En ella se abordaron las tiendas tradicionales de alimentos, en donde se encuestaron los tenderos y consumidores (urbanos y rurales) con el propósito de generar una caracterización de dichos agentes y comprender si ellos consideraban las tiendas como un canal para suplir sus necesidades básicas de alimentación. Junto con ello se determinó la representación social que dichos agentes tenían de las tiendas y las especificidades en infraestructura y funcionamiento de las mismas. Los métodos de análisis de los datos, obtenidos por medio de las encuestas y observación directa, fueron realizados por el programa IBM SPSS Statistics 23, y el Software ALCESTE. (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte; Reinert, 1998) que permite un análisis lexicográfico del material textual y ofrece contextos textuales que son caracterizados por el vocabulario, y también por segmentos de textos que comparten ese vocabulario. Con el objetivo central el cual era analizar en qué medida las tiendas tradicionales contribuyen en la búsqueda de seguridad alimentaria familiar (SAF) en espacios urbanos y rurales de estratos económicos 1 y 2 del municipio de Piedecuesta, se realizó un análisis de tres de las dimensiones de SAF (disponibilidad, acceso y permanencia). La disponibilidad se materializó por medio de los siguientes indicadores: los horarios de funcionamiento, la variedad de productos, y la minimización de los mismos; el acceso, en los fiado y la cercanía con las viviendas y la permanencia, con el tiempo de funcionamiento de los establecimientos. Se concluyó por tanto que en situaciones económicas limitadas las tiendas tradicionales permite por medio de las relaciones de confianza, y la identidad social generada entre los agentes crear condiciones que facilitan elementos de seguridad alimentaria familiar.

## ABSTRACT

ALVAREZ, Lina María Zapata, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, February, 2017. **Traditional Food Stores: A strategy in search of Food Security.** Adviser: Neide Maria de Almeida Pinto. Co-adviser: Ana Louise de Carvalho Fiúza.

This research was developed in the municipality of Piedecuesta, department of Santander-Colombia. It approach traditional food stores, where shopkeepers and consumers (urban and rural) were surveyed in order to generate a characterization of these agents and to understand if they considered stores as a channel to supply their basic food needs . Together with this, it was determined the social representation that these agents had of the stores and the specifics in their infrastructure and operation. The IBM SPSS Statistics 23 program and the ALCESTE Software performed methods of data analysis, obtained through surveys and direct observation. (Analyse Lexicale para Context of an Ensemble of Segments de Texte) that allows a lexicographic analysis of the textual material and offers textual contexts that are characterized by the vocabulary, and by segments of texts that share that vocabulary. With the central objective of analyzing the extent to which traditional stores contribute to the search for family food security (FFS) in urban and rural areas of economic strata 1 and 2 in the municipality of Piedecuesta, an analysis of three dimensions Of FFS (availability, access and permanence). The availability was materialized by means of the following indicators: the operating hours, the variety of products, and the minimization of the same; the access, in the trust and the proximity with the dwellings and the permanence, with the time of operation of the establishments. It was concluded therefore that in limited economic situations the traditional stores allows through the relationships of trust, and the social identity generated between agents create conditions that facilitate elements of family food security.

## RESUMO

ALVAREZ, Lina María Zapata, M.Sc., Universidade Federal de Viçosa, fevereiro, de 2017. **Mercearias tradicionais de Alimentos: Uma estratégia na procura pela Segurança Alimentar.** Orientadora: Neide Maria de Almeida Pinto. Coorientadora: Ana Louise de Carvalho Fiúza.

Esta pesquisa foi realizada no município de Piedecuesta, no Estado de Santander, Colômbia. Para tanto, balconistas e consumidores (urbanos e rurais) das mercearias tradicionais foram entrevistados com o objetivo de gerar uma caracterização de tais agentes e entender se eles consideravam as mercearias como um canal para satisfazer as suas necessidades alimentares básicas. Estudou-se também as representações sociais que eles tinham em relação as mercearias, além de observação das especificidades em infraestrutura e funcionamento desses estabelecimentos comerciais. Os métodos de análise dos dados, obtidos por meio de questionários e observação direta foram realizados pelo programa Statistics 23 IBM SPSS, e ALCESTE Software (Lexicale Analyse d'un par Contexte Ensemble de segmentos de Texte; Reinert, 1998) que permite uma análise lexicográfica de material textual e fornece contextos textuais que são caracterizados por vocabulário e segmentos de textos que esses compartilham. Objetivando analisar até que ponto as mercearias tradicionais contribuem na busca de segurança alimentar da família (SAF) em áreas urbanas e rurais de estratos econômicos 1 e 2 do Piedecuesta, realizou-se uma análise de três dimensões de SAF (disponibilidade, acesso e permanência). Para isso, verificou-se a disponibilidade materializada através de horas de operação das mercearias, a variedade e venda a granel dos produtos; acesso, compras no fiado, proximidade com as casas e o tempo de existência dos estabelecimentos. Concluiu-se então que, em situações econômicas limitadas, as mercearias permitem por meio de relações de confiança e identidade social, gerar oportunidades entre os agentes para criar condições que facilitem em partes, a segurança alimentar das famílias.

## INTRODUCCIÓN

Es una realidad que entre los diferentes tipos de mercados uno indispensable es el mercado de alimentos, que nace como consecuencia de los excedentes productivos al perfeccionar las herramientas utilizadas en la agricultura y en la caza. Este mercado se va modificando fuertemente en el tiempo. La necesidad de adquirir productos alimenticios ha generado la existencia de todo tipo de establecimientos.

Sin embargo el comercio al por menor, en general, ha sido la manera común de acceder a los productos. Por ello los pequeños tipos de mercado, conocidos como pulperías, tienda de ultramarinos, mercerías, bodegas, tiendas de abarrotes o tiendas de esquina; dependiendo del país donde se encuentren, resultan de gran importancia para la cotidianidad doméstica de las familias.

Con la llegada de las grandes plataformas comerciales, el modelo de distribución ha presentado importantes cambios. Los supermercados de cadena o aquellos independientes se han convertido en un reto importante para la manutención de los pequeños comercios. Sin embargo, estos establecimientos, un poco reestructurados, han dado la batalla logrando permanecer en el tiempo.

Esa permanencia en el tiempo ha sido consecuencia de varios factores, siendo los dos más importantes las interacciones sociales que se desarrollan entre tendero y consumidor; y las características de distribución de alimentos y productos realizada por las tiendas; es decir, elementos, como la cercanía, las presentaciones minimizadas y el fiado, argumentan y sustentan la permanencia de estos mercados tradicionales.

El mercado tradicional de alimentos colombiano es entendido por la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) como un comercio desarrollado por un grupo familiar, en donde se comercializan productos de la canasta básica familiar y artículos de primera necesidad. El lugar donde funcionan corresponden a áreas de menos de 50 m<sup>2</sup>, cuya administración es informal (GAITÁN, 2010, p. 60). El mercado tradicional está conformado por las tiendas de barrio, los supételes o mini-mercados, los graneros y los almacenes de víveres (VIVAS, 2012, p. 17).

El anterior comercio mencionado junto con las plazas de mercado fueron pronosticados, en 1992, como mercados en extinción a consecuencia de la incursión de grandes cadenas de supermercados (PLAZAS, 2008, p. 37). Sin embargo, tanto plazas de mercado como tiendas de alimentos o, como son más conocidas en Colombia, “tiendas

de barrio”, han dejado muy claro en el transcurso del tiempo que el mercado no solo responde a estímulos económicos sino también a estímulos sociales<sup>1</sup>, como plantea la sociología económica, por medio de Durkheim y Weber al firmar que “el mercado es una construcción social” (RAUD-MATTEDI, 2005) y no solo un punto de encuentro de dos partes que intercambian bienes y servicios.

Las tiendas en esta investigación se entenderán, basadas en las definiciones dadas por Gaitán (2010); Guarín (2010); Paramo Morales, García Cano, y Arias Escobar (2011); Plazas (2008) y Restrepo (2008), como pequeños establecimientos comerciales, que habitualmente funcionan en casas familiares y por tanto son atendidos por su propietario o cualquier integrante de la familia. Cuentan con amplios horarios de funcionamiento, poseen mostradores que mantienen alejado al cliente del producto, condicionando la intervención del tendero en la selección de cada uno.

Los productos disponibles van desde alimentos, comestibles, licores y productos de aseo hasta servicio, como recargas de celular y pago de servicios públicos, todos ellos destinados a satisfacer necesidades y deseos inmediatos del consumidor. Las cantidades en que se comercializan depende de la demanda que realicen los clientes; y las formas de pago varían entre pago al contado y pago a crédito o lo que es lo mismo al “fiado”.

Las tiendas de barrio en Colombia han sido estudiadas desde perspectivas comerciales, culturales, sociales y económicas, pero pocos estudios se han centrado en analizar por medio de ella la seguridad alimentaria familiar.

De esta circunstancia nace el hecho de relacionar las tiendas de barrio con el concepto de seguridad alimentaria, la cual se entiende que existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos, que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias, para llevar una vida activa y sana (CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA ALIMENTACIÓN, 1996). En coherencia con tal definición, las dimensiones de la seguridad alimentaria son disponibilidad, acceso económico y físico, utilización de los alimentos y estabilidad en el tiempo.

Los elementos de la seguridad alimentaria llevados al hogar pueden ser entendidos, como la capacidad de las familias para obtener, ya sea produciendo o

---

<sup>1</sup> Guarín (2010), Dagoberto (2012) y América Retail, entre otros, atribuyen la permanencia en el tiempo de las tiendas de barrio a la confianza, el trato amigable y la cercanía, resaltando que la función del tendero no es solo de comerciante sino también de confidente, comunicador y consejero.

comprando, los alimentos suficientes para cubrir las necesidades dietéticas de sus miembros, y eso solo se consigue cuando se dispone de suministros de alimentos material y económicamente al alcance de todos. El suministro de alimentos en este nivel depende de factores, como los precios, la capacidad de almacenamiento y las influencias ambientales (FIGUEROA, 2003).

En términos de la seguridad alimentaria familiar, se puede entender que las tiendas pasan de ser un lugar comercial a un espacio en donde se intentan esquivar las circunstancias que restringen a las familias de los alimentos necesarios para cubrir las necesidades dietéticas de sus miembros.

En este orden de ideas, el objetivo general de esta investigación fue analizar en qué medida las tiendas de barrio representan una dimensión importante en la búsqueda de seguridad alimentaria familiar en espacios urbanos y rurales de estratos económicos 1 y 2<sup>2</sup> del municipio de Piedecuesta, Santander –Colombia.

Dicho municipio es elegido por tres motivos concretos, el primero hace referencia a que el 70% de las viviendas, se encuentran ubicadas en estratos cero, uno y dos los cuales representan mayores vulnerabilidades socioeconómicas. La segunda motivación es que los grupos sociales que habitan dichas comunidades son quienes tienen mayor riesgo de caer en estado de inseguridad alimentaria, ya sea transitoria o crónica. Por último se considera este municipio como punto de estudio dado que son en los estratos menores donde se concentran con mayor densidad las tiendas de barrio.

Para ello fueron establecidos los siguientes objetivos específicos. Primero, analizar las características sociales de tenderos y consumidores urbanos y rurales de estratos económicos 1 y 2 del municipio de Piedecuesta, Santander –Colombia. Segundo, definir el significado de tiendas tradicionales y sus especificidades físicas y sociales. Y, por último, identificar si la dinámica de la tienda materializa las dimensiones de seguridad

---

<sup>2</sup> En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) realiza una estratificación socioeconómica donde se clasifican en estratos los inmuebles residenciales para otorgar subsidios y/o recaudar contribuciones por medio de los servicios públicos. Por tanto se realiza dicha estratificación principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios, permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1.Bajo-bajo, 2.Bajo, 3.Medio-bajo, 4.Medio, 5.Medio-alto, 6.Alto. De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio.

alimentaria familiar, tales como, el acceso, la disponibilidad y la permanencia de alimentos.

Mediante el desarrollo de los objetivos anteriores la hipótesis que argumenta esta investigación es que, en situaciones económicas limitadas, las tiendas tradicionales permiten por medio de las relaciones de confianza y de la identidad social generada entre tenderos y consumidores crear condiciones que facilitan elementos de seguridad alimentaria familiar.

Considérese que comprender los mecanismos de funcionamiento y la importancia de las tiendas en el cotidiano piedecuestano permite valorizar estos mercados y entenderlos como una herramienta para generar políticas públicas que promuevan la seguridad alimentaria y combatan el hambre en las zonas más vulnerables del municipio.

Con el fin de alcanzar los objetivos mencionados la metodología desarrollada consistió en una muestra no probabilística de corte transversal. Recaudando los datos por medio de encuestas y observación directa. Los datos recolectados fueron analizados por medio de estadísticos no paramétricos en el programa IBM SPSS Statistics 23, y a través del Software ALCESTE. (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte; Reinert, 1998) que permite un análisis lexicográfico del material textual y ofrece contextos textuales que son caracterizados por el vocabulario, e también por segmentos de textos que comparten ese vocabulario

El desarrollo de este estudio está dado en primer lugar por la presente introducción. Segundo, la metodología, la cual describe el lugar de estudio y explica los métodos de análisis de los datos. Tercero, el marco teórico, quien le da sustento argumentativo a la investigación.

En cuarto lugar se presenta la caracterización de tenderos y consumidores, en él se realiza la descripción tanto tenderos como de consumidores, con el objetivo de comprender quienes son los agentes que interactúan en las tiendas. Esta caracterización permite entender de manera detallada cuales son las especificidades de los individuos que interactúan en las tiendas y con ello comprender los niveles de vulnerabilidad que pueden tener frente a las dimensiones de seguridad alimentaria familiar.

En quinto lugar se desarrolla *el significado y las especificidades de las tiendas piedecuestanas*, en donde se observa con detalle cuales son las representaciones sociales que tienen los agentes de dichos establecimientos y cuáles son sus especificidades de

funcionamiento. Con esto logra establecer unas definiciones claras de qué es entendido como tienda y cuál es la relación que existe entre ellas y los agentes inmersos.

Ya en el sexto lugar se presenta la *Contribución de las tiendas al proceso de seguridad alimentaria familiar*, en él el desarrollo permite analizar las tres dimensiones de seguridad alimentaria estudiadas (disponibilidad, acceso y permanencia) desde las especificidades de la tienda y las características de los agentes inmersos. Siendo aquí donde teniendo claro quiénes son los agentes inmersos (consumidores y tenderos) y cuál es la representación social que ellos tienen de las tiendas se da paso a vincular ese conocimiento con las tres dimensiones de seguridad alimentaria familiar a estudiar. Finalmente, se presentan las conclusiones que discuten y argumentan la hipótesis propuesta en esta investigación.

## METODOLOGÍA

Los objetivos propuestos en esta investigación la presentan como una investigación de tipo descriptivo- exploratoria. Tomando como base metodológica conceptual a Gil (2012) es posible entender está como una investigación descriptiva ya que en ella se busca caracterizar las tiendas, los tenderos y los consumidores con el propósito de entender la composición de estos negocios y al mismo tiempo examinar si estas características contribuyen para generar seguridad alimentaria familiar (SAF). Sin embargo, en ella se aborda tanto la tienda urbana como la tienda rural, siendo esta última muy poco estudiada, condición que brinda el carácter de exploratoria a esta investigación, ya que en los estudios bibliográficos no se registró análisis de tiendas rurales en Colombia.

Las tiendas de barrio, como son conocidas coloquialmente, son un elemento arraigado en la cultura colombiana, de una manera, quizás tasita, pero contundente, así nace el propósito de indagar como estos pequeños establecimientos comerciales, difundidos por todo el país, retoman una importancia mayor al ser más que un establecimiento de venta y con condiciones de convertirse en un facilitador de acceso, disponibilidad y permanencia de alimentos de la canasta básica familiar, conllevando con ello no solo elementos de proximidad entre agentes pertenecientes a la misma comunidad sino también elementos de seguridad alimentaria familiar.

Aunque los estudios sobre tiendas de barrio en Colombia han venido desarrollándose de manera interesante desde que dichos establecimientos fueron pronosticados de manera letal, el comprender estas tiendas y observarlas como foco de estudio para diversos análisis no tiene caducidad. Colombia es un país con grandes diferencias regionales que argumenta la necesidad de entender cada región como poseedora de características disímiles y, por tanto, como focos de análisis individuales a consecuencia de sus fuertes identidades departamentales.

Junto con ello cerca del 70%<sup>3</sup> de las viviendas se encuentran ubicadas en los estratos más bajos (cero, uno y dos), elemento que sustenta la elección de este municipio, primero porque es en dichos estratos donde se considera que existe mayores riesgos de inseguridad alimentaria y segundo porque es también en estos lugares donde se concentran con mayor frecuencias las tiendas tradicionales. Es desde lo anterior que la

---

<sup>3</sup> Porcentaje deducido del Plan de Desarrollo del Municipio durante el periodo 2012- 2015.

atención de este trabajo se centra en un municipio interesante, como es Piedecuesta en el departamento de Santander, ubicado en la región andina colombiana.

El estudio fue desarrollado por tanto en el municipio de Piedecuesta, abordando tiendas ubicadas en el sector urbano de estratos socioeconómicos 1 y 2. El análisis de las tiendas enfocado en los estratos menores se da como consecuencia que son las familias que viven en ellos quienes presentan mayores carencias económicas, reflejadas en sus niveles educativos, tipos de trabajos y demandas sociales. Lo anterior argumenta que son también estas familias e individuos quienes tienen mayores riesgos de presentar condiciones de desnutrición e inseguridad alimentaria.

De igual manera la investigación también abordó los sectores rurales del municipio. El proceso metodológico inicio con una etapa exploratoria la cual fue el primer acercamiento con los tenderos. Esa etapa estuvo conformada por tres momentos, el primero, fue la elaboración de una encuesta destinada a tenderos del municipio de Piedecuesta, en ella se indagaba por las características de la tienda y los consumidores. Este proceso dio como resultado la necesidad de abordar preguntas más concreta, caracterizar al tendero y destinar a la observación directa características tangibles de la tienda.

Un segundo momento, fue la implementación de una modificada encuesta en el municipio de Los Santos, donde se concretaron y definieron preguntas necesarias para la caracterización de las tiendas y los tenderos rurales. Como resultado fue constatada la necesidad de elaborar una encuesta destinada especialmente a consumidores y la modificación de preguntas que sintetizaron en mayor medida las dimensiones del concepto de seguridad alimentaria familiar.

Por tanto, como instrumentos finales, se diseñaron dos encuestas: una destinada para los tenderos y otra para los consumidores, con las cuales se realizó una prueba piloto que permitió modificar algunas preguntas más accesibles y entendibles para los tenderos y los consumidores, junto con el esquema de observación directa.

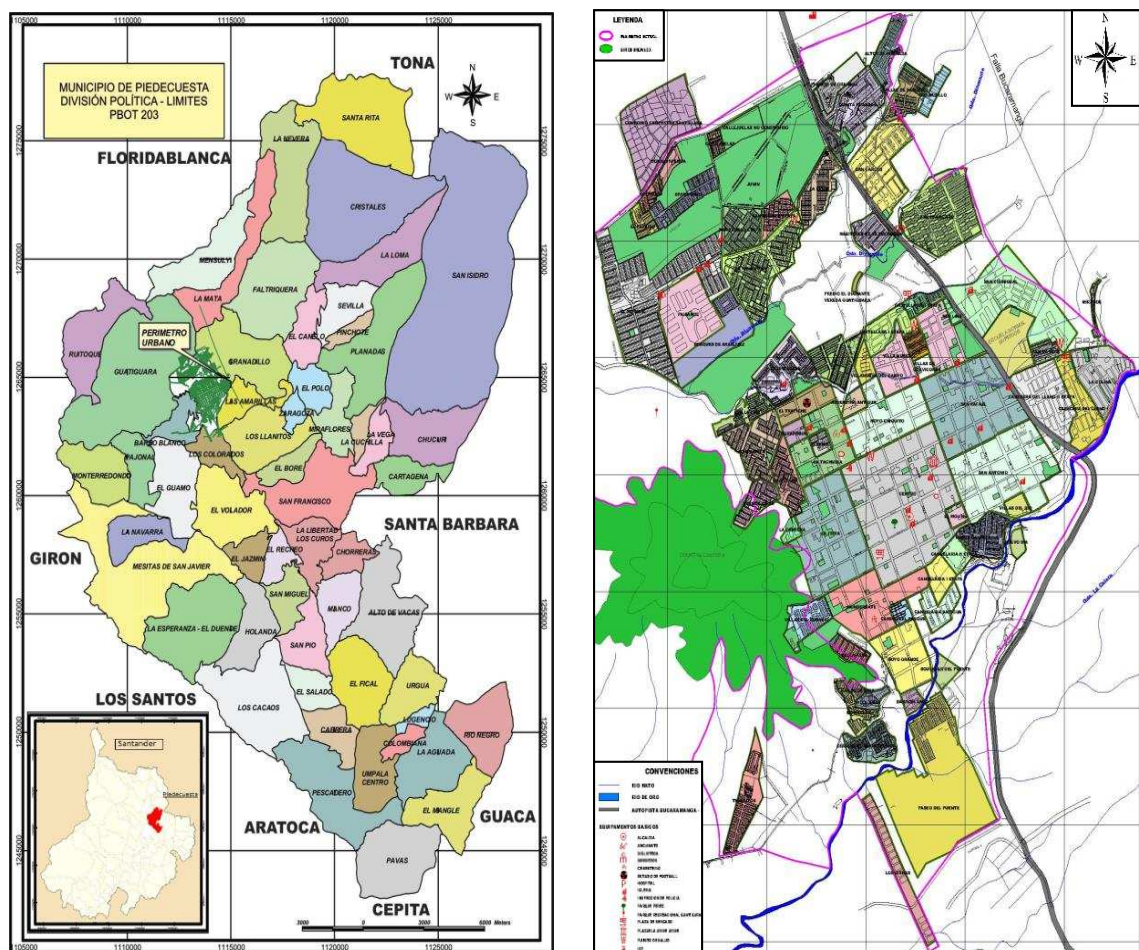
### **1.1. Local de estudio**

Numerosos estudios sobre tiendas tradicionales de alimentos se han realizado en Colombia, pero muy pocos se han enfocado en el departamento de Santander y menos en el municipio de Piedecuesta. Santander es uno de los principales departamentos de

Colombia tanto a nivel de desarrollo económico, como de densidad poblacional. Su división política se da en 87 municipios, uno de ellos es Piedecuesta localizado en la parte oriental de Colombia.

Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el 2016, la población de Piedecuesta sería de 152.665 personas, 125.089 ubicadas en la cabecera central y 27.576 personas en el resto del municipio. El municipio tiene el 69,49% de las viviendas ubicadas en los estratos más bajos (Ibíd, p. 58), lo cual es una muestra de la vulnerabilidad de la sociedad piedecuestana y el argumento principal que ha sustentado que dicho municipio fuera seleccionado como lugar de estudio. En la figura 1 se presenta al lado derecho el mapa de los barrios urbanos de Piedecuesta y al lado izquierdo la división política del municipio.

Figura 1: Mapa político y mapa de barrios del municipio de Piedecuesta



Fuente: Departamento de Planeación de Piedecuesta, 2001. Modificados por la autora.

La extensión territorial de Piedecuesta es de 344 kilómetros cuadrados y limita por el norte con Tona y Floridablanca, por el sur con Guaca, Cepitá, Aratocha y Los Santos, por el oriente con Santa Bárbara y por el occidente con Giró (“PLAN DE DESARROLLO DE PIEDECUESTA 2012-2015 ‘EL CONTRATO CON LA GENTE’” [PDP], 2012, p. 39).

La división política comprende el área urbana, conformada por 51 juntas de Acción Comunal, distribuidas en 950 hectáreas, correspondientes al 1,99% del municipio y el área rural, donde existen 57 veredas de las cuales el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) reconoce solo 40.

Los principales centros poblados del sector rural están representados por Umpalá, Pescadero, Sevilla y La Esperanza, los cuales prestan una función de servicios básicos a las veredas, que conforman estos mismos sectores; existen otros asentamientos de menor categoría pero no menos importantes, como La Vega, Buenos Aires y Holanda. También existen una serie de conjuntos que aglutinan viviendas en sectores suburbanos, como Mensuly, Tablanca, Barroblanquito y Los Cacaos, además de ellos otros centros poblados, como la vereda Guatiguará, ha venido cobrando importancia a consecuencia del abrumador crecimiento que ha presentado en los últimos años.

Piedecuesta cuenta con una economía principalmente agrícola. Produce productos como el maíz, la arveja, el trigo, la cebolla, las hortalizas, la arracacha, la caña de azúcar, el tabaco, el plátano, la yuca, el tomate, algunos frutales demás de la mora, distintas verduras y distintos pastos. Los productos básicos de la economía piedecuestana son la caña de azúcar y el tabaco.

Sin embargo la industria artesanal y manufacturera tiene presencia con la elaboración de Cigarros finos ("puros") y corrientes ("Chicotes") de tabaco, la elaboración de Panela, la industria del Fique, la industria de Alfarería, la Industria Alimentaria, la industria del Cuero; además de ser reconocidos como grandes productores de mora. El sector servicios es aún incipiente en el municipio a pesar de tener desde hace varios años empresas importantes.

## **1.2. Selección de la muestra**

La selección de la muestra es de carácter transversal. Se planteó recaudar la muestra inicialmente por el método probabilístico de conglomerados, el cual consiste en

que la población se divide en unidades o grupos, llamados conglomerados (generalmente son unidades o áreas en los que se ha dividido la población), que deben ser lo más representativas posible de la población, es decir, deben representar la heterogeneidad de la población objeto del estudio y ser entre sí homogéneos (LAGARES Y PUERTO, 2001).

Sin embargo las limitantes en el trabajo de campo, como el tiempo, el presupuesto, las dinámicas de los barrios en donde los extraños<sup>4</sup> no son bienvenidos y la nula información suministrada por la Secretaria de Hacienda, hicieron replantar la metodología, llegando a determinar que el mejor método a usar sería de muestreo no probabilístico.

Los métodos usados fueron dos: primero, para consumidores, se utilizó muestreo por conveniencia, siendo esta una técnica no probabilística de muestreo muy común. En él las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el encuestador. Por tanto los consumidores más accesibles eran aquellos que llegaban a las tiendas.

Segundo, para tenderos, se realizó un muestreo consecutivo el cual consiste en incluir a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra. Esta técnica de muestreo no probabilístico puede ser considerada la mejor muestra no probabilística, ya que incluye a todos los sujetos que están disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población.

### *1.2.1. Tenderos urbanos*

Para el muestreo de tenderos urbanos se realizó inicialmente la división de barrios por estratificación, seleccionando los barrios de estratos 1 y 2 objeto principal de estudio. La selección dio como resultado 44 barrios (Apéndice A), de ellos se descartaron 11, por razones, como: las dinámicas de los barrios no concordaban con las dinámicas económicas y sociales de los estratos objeto de estudio; y el tamaño del barrio no superaba una cuadra, por tanto las tiendas cercanas pertenecían a otro barrio.

En contrapartida se visitaron cuatro barrios no registrados en las listas de la secretaria de planeación municipal, como lo fueron, Alcon de Granada, El Eden, Guatiguara y Villa Valentina, todos de estrato socioeconómico 1, son barrios

---

<sup>4</sup> Por extraños se entienden todos aquellos que no viven o no frecuentan el barrio con regularidad.

conformados en los últimos años, los cuales nacieron como invasiones y por su densidad poblacional fueron legitimados socialmente. Así por lo anterior, se seleccionaron un total de 37 barrios. En el cuadro 1 se presentan los barrios encuestados, el estrato al que pertenecen y el número que encuestas realizadas en cada barrio.

*Cuadro 1: Número de encuestas obtenidas en barrios de estratos 1 y 2 en el municipio de Piedecuesta, Colombia, 2016.*

	<b>Nombre del barrio</b>	<b>Estrato</b>	<b>Número de encuestas</b>		<b>Nombre del barrio</b>	<b>Estrato</b>	<b>Número de encuestas</b>
1	Alcon De Granada	1	1	20	La Feria	2	2
2	Barro Blanco	2	2	21	La Tachuela	2, 3	3
3	Bella Vista	2	2	22	Los Cedros	2	1
4	Brisas De Guatiguará	2	2	23	Los Cisnes	2	5
5	Brisas De Primavera 1	2	2	24	Pie De Monte	2	2
6	Brisas De Primavera 2	2	6	25	Portal Del Valle	2	2
7	Cabecera Del Llano	1, 2, 3	1	26	Portal De Belén	2	3
8	Casas Granadillo	2	1	27	San Pedro	2	1
9	Casas El Portal Del Talao	2	1	28	San Silvestre	2	2
10	Cerros De Mediterráneo	2	4	29	Tejaditos	2	5
11	Comuneros	2	2	30	Villa Lina	2	3
12	Divino Niño	2	2	31	Villa Mar	1	2
13	Edimar	1	2	32	Villa María	2	2
14	El Eden	1	3	33	Villa Valentina	1	2
15	El Mirador	2	2	34	Villa Nueva	1 Y 2	4
16	El Trapiche	2	1	35	Villas De San Juan	2	5
17	Guatiguara La Vega	1	1	36	Villas Del Rosario	2	4
18	Hoyo Grande La Calera	2	6	37	Nuevo Amanecer	2	2
19	La Cantera	2	1				

Fuente: Investigación de campo, (2016).

Finalmente, en el total de barrios seleccionados (37), se planeó hacer un recorrido inicial con el fin de conocer el barrio y realizar una muestra por conglomerado; sin embargo se presentaron limitantes importantes, sobre todo de seguridad personal,

recursos económicos y tiempo, impidiendo el desarrollar el proceso previsto. Por tanto, se decidió hacer un muestreo consecutivo.

Este tipo de muestreo consiste en encuestar todo los individuos de la población accesibles, que cumplan con los criterios de selección durante un tiempo determinado (MARTIN, 2005). De esta manera, al llegar a los barrios se disponía de media jornada para abordar el mayor número de tiendas posibles. Como consecuencia de ese proceso fueron obtenidos los datos presentados en el cuadro 1.

### *1.2.2. Tenderos rurales*

El estudio de las tiendas rurales fue de carácter exploratorio dado que no existe información formal de las tiendas en dicho sector, tanto por la falta de registro en la Secretaria de Hacienda (donde el funcionario encarga manifestó verbalmente no tener registros de establecimientos comerciales en las zonas rurales, bajo el código CIU 4711), ni en la oficina de planeación del municipio. Junto con lo anterior tampoco existen estudios previos de tiendas rurales piedecuestanas.

El proceso metodológico para abordar los tenderos rurales fue similar al descrito anteriormente, en este caso se realizó la división por sectores tal como se presenta en el cuadro 2. Hay que recordar sin embargo que aún no hay un consenso definitivo entre las veredas que reconoce el municipio y las que acepta el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC).

Cuadro 2: Sectores que conforman el área rural del municipio de Piedecuesta, Santander, Colombia, 2016.

SECTOR	VEREDAS	SECTOR	VEREDAS	
SEVILLA Área de 7.984 Has	-Miraflores	VALLE DEL RÍO DE ORO Área de 5.953 has.	-Barroblanco	
	-Zaragoza		-Guatiguará	
	-Planadas		-Granadillo	
	-El Polo		-Las Amarillas	
	-Santa Rita		-Los colorados	
	-El Canelo		-Pajonal	
	-Cristales		-Monterredondo	
	-Cristales		-La Unión	
	-La loma		-Curos o Libertad	
	-Pinchote		-Los Llanitos	
UMPALA Área de 3.976 has.	-Sevilla	TRES ESQUINAS Área de 5.672 has.	-Volador	
	-Aguada		-San Francisco	
	-Rio Negro		-Blanquiscal	
	-Mangle		-Guamo	
	-Lugencio		-Bore	
	-Urgua		-San Miguel	
	-Colombiana		-San Isidro	
LA MATA Área de 3.292 has.	-Umpalá Centro	VÍA MÁLAGA Área de 8.556 has.	-Chorreras	
	-La Mata		-Alto de Vacas	
	-La Nevera		-La cuchilla	
UNO Área de 1.802 has.	-Faltriquera		-Chucurí	
	-Menzuly Ruitoque		-Cartagena	
				-La Vega

Fuente: Plan de Desarrollo de Piedecuesta 2016 – 2019.

Teniendo presente los sectores se procedió a identificar las rutas de transporte disponibles, el costo de transporte y el tiempo a implementar en el traslado. Con estos elementos se detectó que el sector de Umpala presentaba fuertes limitantes, la más importante el transporte, ya que no existía ninguna ruta de transporte que permitiera llegar a algunas de las veredas que lo conforman y un agravante fue la temporada de lluvia que presentaba la zona lo cual dificultada aún más el desplazamiento en esa zona a consecuencia de las malas condiciones de la vía.

Dichas condiciones imposibilitó el desplazamiento para el sector. Sin embargo según información de personas que conocían la vereda la oferta de tiendas en la zona era poca, lo cual establecía que Umpala no era un sector representativo.



La información de los comerciantes de la plaza central y de los centros de transporte intermunicipal fue de gran ayuda para hacer el abordaje del sector rural. Como ya se mencionó la muestra se tomó por muestreo consecutivo. En este caso, la limitante del tiempo estaba enmarcada por los horarios que tenían las rutas de transporte, ya que no se poseía otro medio para llegar a la zona y de salir de la misma.

El resultado final fue de 47 encuestas de tenderos rurales distribuidas en 20 veredas. En la figura 2, anteriormente presentada, se exhibe el mapa de veredas en donde se muestran los sectores y las veredas visitadas. Es de mencionar, las veredas no se recorrieron en su totalidad, solo se recorrida la zona por donde transitaba las rutas de trasporte entendiendo estas como los lugares donde se encontraba mayor aglomeración de personas.

Para finalizar, respecto a los tenderos es de decirse que según información, suministrada por medios electrónicos, de servinformación, (compañía colombiana, especializada en sistemas de información geográfica, censos, actualización de datos, diseños metodológicos en procesos de recolección de datos y desarrollos personalizados. La cual cuenta con bases de datos actualizadas de todos los establecimientos en las principales ciudades del país.) En el municipio de Piedecuesta en los estratos 1 y 2 del área rural existían, un total de 233 tiendas formales.

### **1.3. Consumidores urbanos y rurales**

Respecto a los consumidores el proceso de elección de barrios y veredas fue el mismo utilizado con los tenderos. Sin embargo, para abordar los consumidores la muestra fue determinada por muestreo a conveniencia, el cual es entendido como el proceso que selecciona los sujetos de mayor accesibilidad. En este caso de investigación, los sujetos más accesibles eran los consumidores que llegaban a la tienda durante el proceso de observación o encuesta.

Sin embargo, de aquellos consumidores presentes en las tiendas se tuvo un padrón para considerarlos participantes aptos, el cual era no encuestar personas menores de 18 años. Lo anterior es justificado debido a que raramente una persona debajo de esa edad toma decisiones de consumo referentes a los productos y lugares de compra de la canasta básica familiar. Como resultado se obtuvieron 37 encuestas de consumidores urbanos recolectadas en 16 barrios y 11 consumidores rurales en 6 veredas.

#### **1.4. Métodos de recolección de datos y variables.**

De manera inicial es de mencionarse que se identificaron tres unidades de análisis las cuales son tenderos, consumidores y tiendas. Identificadas las unidades de análisis, las cuales son al mismo tiempo las unidades de observación, se definieron las técnicas de recolección de información, teniendo presente el carácter de la investigación, que fue de tipo descriptivo- exploratorio, el local de estudio y la disponibilidad de recursos.

Las técnicas principales implementadas fueron la observación directa, el registro fotográfico de las tiendas y la implementación de encuestas. La observación directa se centró inicialmente en las características de las tiendas y en las interacciones de tenderos y consumidores. Los cuestionarios o encuestas fueron implementados para tenderos y consumidores como puede ser observado en los anexos A y B respectivamente.

#### **1.5. Métodos de análisis**

El análisis de los datos se realizó por medio de estadísticos no paramétricos en el programa IBM SPSS Statistics 23, y a través del Software ALCESTE. (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte) desarrollado por Reinert, (1998), Software que permite un análisis lexicográfico del material textual y ofrece contextos textuales, que son caracterizados por el vocabulario y también por segmentos de textos que comparten ese vocabulario.

#### **1.6. Alcances, limitaciones y recomendaciones.**

Esta investigación al ser de carácter descriptivo- exploratorio permitió identificar algunos objetos característicos de tenderos, consumidores y tiendas, como elementos que justifican su permanencia en el tiempo y su contribución en las dimensiones de seguridad alimentaria familiar analizadas.

Las limitaciones se centraron en los nulos registros de tiendas rurales, y las limitaciones de tiempo en el abordaje de las tiendas urbanas. Junto a ello, están las dificultades manifiestas en el momento de recaudar los datos, ya expresas páginas arriba.

Entre las recomendaciones se puede mencionar que las dimensiones de análisis en este estudio pueden ser observables trayendo elementos de mayor constatación por medio de estructuras alimentarias establecidas por la rama nutricional, logrando con esto enfocarse de manera directa en el consumidor y observando proporcionalmente cuanto de sus alimentos del consumo diario son adquiridos en las tiendas de barrio. De igual manera el abordaje del consumidor también podría ser realizado desde los hogares con el fin de intentar abordar la cuarta dimensión de seguridad alimentaria familiar, logrando con ello un enfoque más nítido sobre las familias.

Junto con lo anterior sería interesante realizar un estudio solo enfocado a la parte rural y sus condiciones de seguridad alimentaria familiar, manteniendo las tiendas veredales como objeto de análisis en dicho escenario.

Para terminar, es de mencionarse que la tienda ha sido principalmente observada desde distintas disciplinas y muy poco desde las dimensiones de la seguridad alimentaria. Es por esto que este estudio cobra una importancia significativa.

## MARCO TEÓRICO

En este capítulo se tiene como objetivo presentar el marco teórico elaborado en esta investigación. La razón de este capítulo es, justamente, marcar la elección conceptual que fundamenta la investigación propuesta. En él se presentaran los conceptos de: seguridad alimentaria, mercado, confianza e identidad social. Conceptos todos fundamentales para entender los elementos que facilitan a las tiendas contribuir al proceso de seguridad alimentaria familiar para las familias de menores ingresos económicos en el municipio de Piedecuesta, Santander – Colombia.

### 1.7. Seguridad alimentaria

Cuando se habla de seguridad alimentaria (SA), hay que tener presente que no es solo un concepto actual sino que es consecuencia de todo un proceso de construcción continua. Los primeros avances sobre seguridad alimentaria datan de la preocupación por la higiene de los alimentos y por sus crecientes alteraciones y adulteraciones desde finales del siglo XIX, siendo en este siglo cuando comienza a interferir el Estado aplicando los primeros mecanismos de control estatal, como lo fue la ley General de Sanidad en 1855 y el Reglamento de 1859 para la inspección de la carne (PELAYO, 2011). En el pasado, la salud pública o la higiene pública fueron conceptos que englobaban, junto a otros aspectos, lo que hoy se conoce como seguridad alimentaria (SANZ, 2006, p. 82).

El proceso urbanizador generó en gran parte el avance de las primeras medidas nacionales europeas del control de alimentos. Como menciona Gloria (2006), alguno de los acontecimientos que motivaron las primeras medidas de control alimenticio fueron: el incremento de la distancia existente entre consumidores y productores de alimentos, a consecuencia del proceso urbanizador; los avances en la microbiología, el aumento de la higiene, reflejada en los cambios paulatinos del proceso civilizado en las instituciones y en las estructuras sociales, tal como lo describe Norbert Elias (1939); y el desarrollo de la química orgánica en la industria alimentaria, entre muchos otros.

En 1945, en Quebec, Canadá, se crea la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El objetivo central era liberar a la humanidad del hambre y la malnutrición además de gestionar de forma eficaz el sistema alimentario mundial. Como se ha mencionado anteriormente la seguridad alimentaria no es un

concepto rígido, al contrario es un concepto dinámico, reflejo de esto es que la FAO ha venido reenfocado su definición.

La FAO, en los años 70 identifica la seguridad alimentaria con el manejo de stocks y existencia de alimentos; es decir, disponibilidad y estabilidad nacional; en los 80's, se centró en el acceso a los alimentos ("Seguridad alimentaria", 2006), época en donde los trabajos de Amartya Sen revelaron la carencia de acceso a los alimentos. Finalmente, en los años 90, se llegó al concepto global, pero no estático, en donde se establece que existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana (CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA ALIMENTACIÓN, 1996).

Al hablar de seguridad alimentaria se entrelazan intereses diversos y contrarios, lo que conlleva a que la definición se transforme en un espacio de disputa (MALUF; MENEZES; BLEILE, 2000). Junto con el concepto de seguridad alimentaria también se encuentran otros, como seguridad alimentaria familiar y soberanía familiar desarrollados desde diferentes vertientes conceptuales.

La FAO ha ocupado un lugar preeminente en la definición de las políticas agrícolas y alimentarias globales enfocadas a combatir la inseguridad alimentaria. Tres han sido los factores que explican esta posición. El primer factor considera el hambre y la nutrición en relación directa con la producción de alimentos. El segundo resalta la capacidad de interacción internacional en coherencia con sus objetivos a seguir y, finalmente, el tercer factor hace referencia a la legitimidad que se le ha otorgado a la FAO desde su creación (GONZÁLEZ, 2007), contribuyendo con esto fuertemente a que sea considerada una institución que enmarca el orden en que cerca de 194 países establecen sus políticas en procura de combatir la inseguridad alimentaria y el hambre.

Como ya se ha mencionado en esta investigación el concepto de seguridad alimentaria establecido por la FAO destaca cuatro dimensiones bases en que se deben centrar los esfuerzos nacionales e internacionales de países desarrollados y en vía de desarrollo al momento de crear políticas en la lucha contra la inseguridad alimentaria y la desnutrición. Estas dimensiones son la disponibilidad física de los alimentos, el acceso económico y físico a los alimentos, la utilización de los alimentos, y la estabilidad en el tiempo de las tres dimensiones anteriores.

La seguridad alimentaria enfocada en las familias<sup>5</sup> establece elementos necesarios en el desarrollo de sus necesidades alimentarias. En la SAF, las dimensiones de SA se enfocan en escalas micro sociales (GONZÁLEZ, 2007, p. 9). La seguridad alimentaria en el hogar, se da cuando el hogar tiene acceso a los alimentos necesarios para una vida sana de todos sus miembros (alimentos adecuados desde el punto de vista de calidad, cantidad e inocuidad y culturalmente aceptables), y si no está expuesto a riesgos excesivos de pérdida de tal acceso (FAO, 2001). Es decir un acceso suficiente del grupo familiar a los alimentos, en cantidad y calidad adecuados, para satisfacer las necesidades alimentarias de todos sus miembros durante el año (LATHAM, 2002).

La principal limitante de los hogares para alcanzar la SA es la pobreza<sup>6</sup>, tanto urbana como rural. En las zonas urbanas la inseguridad alimentaria familiar (ISAF) está dada en función de la poca o nula capacidad de compra de alimentos que tienen los hogares a consecuencia de los bajos ingresos por de inestabilidad o carencia laboral. Las familias rurales presentan mayor vulnerabilidad alimentaria por las condiciones, como la carencia de tierras, el mayor número de integrantes de la familia, la dificultad de interconexión con otros centros de producción, el poco acceso al agua potable y a los servicios de saneamiento básico, y la baja remuneración en las labores agrarias, entre otras.

Es por tanto, desde el concepto de seguridad alimentaria planteado en los años 90 en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, donde se observaron las tres dimensiones de SA (disponibilidad, acceso, y permanencia) en niveles microeconómicos.

Se abordan las tiendas tradicionales, dado que estos establecimientos son entendidos como lugares heredados del comercio indígena (LONDOÑO-ALDANA Y NAVAS- RÍOS, 2004) y como una de las más claras expresiones de la historia comercial desde los albores de la colonización (TRIANA, 1989). Por lo tanto, es necesario comprender las dinámicas del mercado, para lo cual es de entenderse que éste puede ser analizado desde la perspectiva económica y sociológica.

---

<sup>5</sup> Familias entendidas más allá de la familia nuclear, es decir se consideran como estructuras familiares diversas. Según Giraldi (2007), *“la familia es una institución históricamente constituida, en donde no se puede hablar de familia como algo único y si como modelos distintos, considerados estructuras familiares”*

<sup>6</sup> Entendiendo como pobreza restricciones de las condiciones: económicas (desigualdad de rentas, nivel de vida, posición económica), materiales (necesidades, limitación de recursos, patrón de privaciones) y sociales (ausencia de titularidades, carencia de seguridad básica, exclusión, dependencia, clase social), como destaca Paul Spicker (2009).

## 1.8. Mercado

El mercado puede ser definido desde la economía como un mecanismo de formación de precios y, por tanto, de asignación de recursos a partir de los cuales una sociedad se reproduce y se desarrolla (ABRAMOVAY, 2004). La economía de mercado generó una transformación en las motivaciones de los miembros de la sociedad instaurando con ello los principios que la fundamentan, estos son, cambiar la búsqueda de la subsistencia por la obtención de ganancias, las transacciones todas deben ser transacciones monetarias, las rentas deben proceder de la venta y el mercado debe funcionar sin regulación permitiendo que los precios sean libres para fijarse por sí mismos (POLANYI, 2007).

Para Abramovay (2004), el mercado también puede ser analizado desde otra perspectiva, como es desde las estructuras sociales, en donde se establecen mecanismos diferenciados y estandarizados definidos por la recurrencia en determinados medios de sanciones. De esa manera se estructuran diversos tipos de contratos sociales establecidos de maneras diferenciadas, según la historia, las representaciones sociales, la identidad, la capacidad de negociación y la confianza, entre otros, que cada grupo social logra establecer.

La racionalidad puede ser una variable dependiente pero no suficiente ya que ella es limitada por el contexto. Es de entenderse que el analizar los mercados como estructuras sociales, enfocada en los intereses de los individuos en las relaciones que mantienen, no implica una división radical entre ellos y la economía. Es en este sentido que las tiendas de barrio operan, dado que hilan los intereses de rentabilidad financiera con los diferentes mecanismos presentes entre tenderos y consumidores.

Las tiendas logran incluir dichos elementos a consecuencia que cada tienda se desarrolla bajo los parámetros del propietario y su interacción con las personas de la comunidad, permitiendo con ello que las interacciones existente entre ellos determinen elementos del funcionamiento de estos establecimientos.

Esta relación entre el mercado y los individuos más allá de la racionalidad económica es plenamente observable desde los lentes de Edward Palmer Thompson y su teoría sobre la economía moral de los pobres. Esas relaciones expuestas por Thompson (1997) sobre los motines y por las alzas de los precios del trigo cobran gran importancia al analizar las tiendas, como una estrategia en busca de seguridad alimentaria familiar.

Aunque el fin principal de las tiendas es la obtención de un beneficio económico, en ellas son observables dos elementos presentes, de manera análoga, en la economía moral de Thompson. El primero es el papel que cumple el tendero, el cual se equipara con la función desarrollada por los panaderos en la Inglaterra del siglo VIII, quienes eran considerados socialmente como servidores de la comunidad, que trabajaban, no para lucrarse, sino para lograr una ganancia razonable (THOMPSON, 1995). De esta misma manera son entendidos los tenderos tanto por la comunidad como por ellos mismo.

El segundo elemento, son las normas y obligaciones morales, presentes en los dos mercados, tanto el siglo XVIII en Inglaterra como en los barrios de bajos ingresos y sus tiendas, en Piedecuesta, durante pleno siglo XXI. En el primero, donde el precio del trigo y por ende del pan era determinado por el “populacho”; y en el segundo, en las tiendas de barrio, donde la competencia y el fiado son quienes posibilitan el comercio de productos entre los agentes que los disponen (tenderos) y quienes los demandan (consumidores). Representan como las normas y obligaciones morales de los agentes en cada comunidad, determinan las interacciones entre ellos y el mercado.

De manera específica, en la actualidad y por medio de las tiendas de barrio se observa como el fiado, la minimización de productos y la compra diaria son elementos resultantes de las normas y obligaciones que los agentes reconocen dentro del sector de tiendas. En palabras de Thompson, puede decirse que elementos, como el fiado, la minimización de producto y la compra diaria es consecuencia que existen tradiciones resultantes de las normas y obligaciones sociales, de las funciones económicas propias de los distintos sectores dentro de la comunidad, por tanto se puede presuponer que las tiendas de barrio hacen parte de la economía moral de los pobres.

En este punto es de comprenderse que las normas y obligaciones sociales que enmarcan al mercado no solo en dinámicas económicas sino también sociales son articuladas por el grado de confianza que se desarrolle entre los agentes que interactúan en las tiendas tradicionales buscando estrategias tener productos alimentarios disponibles, accesibles y permanentes. Por tanto considérese a continuación el concepto de confianza.

## **1.9. Confianza**

Según Locke (2001) la confianza puede dividirse en dos perspectivas. La primera perspectiva es desde la corriente sociología, la cual considera que la confianza es un

producto de largo tiempo, de patrones históricos, de asociación, de compromiso cívico e interacciones extra-familiares. En dicho abordaje el proceso cultural es fundamental para la conformación y establecimiento de la confianza.

La segunda perspectiva es desde la económica, en donde la confianza es un elemento fundamental para la eficiencia de los acuerdos organizacionales, la prosperidad y el desarrollo económico. En este enfoque los agentes económicos deciden que es beneficioso para ellos cooperar con otros cuando se tienen interacciones repetidas, poseen información completa de los desempeños pasados y cuando hay un número pequeño de actores inmersos en el proceso. Además de ello se considera que la confianza y los mecanismos de control sostienen un comportamiento inversamente correlacionado; es decir, que a mayores niveles de confianza menor control y viceversa (LOCKE, 2001).

Según Gambetta (1988, APUD KIRSCHBAUM, 2010), en las relaciones económicas, la confianza también puede ser construida en situaciones de incerteza. La confianza está ligada a la existencia de incerteza en la transacción económica, ya que si no existiera dicha incerteza los contratos de confianza serían irrelevantes (KIRSCHBAUM, 2010, p. 2).

Es por lo anterior que, en la cotidianidad de la “tienda”, en donde están inmersas relaciones económicas y relaciones sociales, la confianza es un elemento fundamental no solo a la hora de ganar nuevos clientes sino de mantenerlos. El escenario de incerteza es robusto dado que en las relaciones comerciales realizadas en las tiendas no se crea ningún compromiso de pago legal, por ello la pérdida de cuentas o la demora en el pago de las mismas son riesgo que asume el tendero. El crédito o “fiado”, como es popularmente conocido en Colombia, es la representación de como la confianza posibilita transacciones económicas en estructuras alternativas de jerarquización y mercado, tal como plantea Powell (1990).

La confianza lleva implícita una relación estrecha con las expectativas futuras en donde la pérdida o quebrantamiento de ellas conlleva a la pérdida de la confianza (KIRSCHBAUM, 2010). Los tenderos crean sus expectativas basados en el imaginario que crean de sus clientes, el cual está estructurado por la tendencia de pago, las redes de relaciones en la comunidad, la frecuencia de compra y el trato hacia el tendero, entre otros. Esas condiciones generan que el tendero haga una diferenciación de clientes y otorgue opciones de pago diferentes para cada grupo.

El frecuentar la misma tienda durante largo tiempo independiente de la mejora de los ingresos de los consumidores también representa un elemento adicional en la naturaleza de las transacciones humanas en las sociedades, la dádiva.

La dádiva nace en la economía natural en donde diferentes comunidades dan, reciben y retribuyen no solo bienes y riquezas sino también amabilidades, festines, ritos servicios, mujeres, niños y ritos, entre otros, (MAUSS, 1988). El romper alguna etapa del intercambio puede generar conflicto entre los grupos.

Este elemento, aunque Mauss lo propuso para la colectividad, puede entenderse como presente en las relaciones entre tendero y consumidor, en donde no solo hay un intercambio comercial sino también una serie de factores como la amabilidad, la confidencialidad y los favores mutuos, en donde se encuentra inmersas las condiciones de fiado y de compra. Es decir, en el momento que el consumidor no tiene el dinero disponible o suficiente para comprar los productos que demanda, el tendero da la posibilidad del fiado, la cual espera será retribuida con la permanencia de compra por parte del consumidor, no solo en los momentos de escases de dinero sino también en aquellos donde el consumidor cuente con el recurso completo y disponible para adquirir los productos que le son necesarios.

El crear confianza y generar relaciones de dádiva se construye por medio de continuidad en el espacio y en el tiempo, en donde los agentes logren interactuar y crear elementos que permitan asociarlos generando una diferencia frente a otros individuos, es decir, por medio de la identidad social.

### **1.10. Identidad social**

Identidad es entendida desde tres enfoques, la identidad personal, la identidad colectiva y la identidad social. Veamos a que refiere cada una: primero, la identidad personal o propia, palabreando a Giddens (1985), puede definirse como el yo entendido reflexivamente por la propia persona en virtud de su biografía. O, como lo denota el mismo autor, la identidad es la *conciencia refleja*; es decir, es el reconocimiento del yo con relación a su continuidad en el espacio y el tiempo.

Segundo, con respecto a la identidad colectiva, esta es entendida como una construcción sociocultural, la cual resulta, según Mercado y Hernández (2010), de un proceso de socialización, a través del cual los sujetos conocen los repertorios culturales

del grupo al que se adscriben. Es decir, es el reconocimiento entre los agentes que pertenecen a un mismo grupo (un reconocimiento entre similares), generando con ello una definición colectiva interna, lo cual es entendido como identidad colectiva.

Y finalmente, la identidad social, siendo está a quien atañe nuestro interés, es comprendida como un proceso social, el cual tiene una ligación fuertemente establecida con la cultura, lo cual conlleva a que sea entendida como una construcción de sentido; es decir, como parte del ordenamiento simbólico de la cultura, agrupando tres ideas: a) Permanencia; b) Distinción del otro; c) Relación de semejanza entre iguales (AGUDO; PORTAL, 1991). Como todo ordenamiento cultural es un ordenamiento ideológico, entendiendo esta última, como un espacio ordenador el cual es un instrumento necesario para seleccionar las experiencias colectivas e individuales. Los procesos de identificación social se convierten en procesos ideológicos en la medida en que una misma identificación logra convertirse en una evidencia (Ibíd, p 33).

De lo anterior, se entrelaza de manera inherente la concepción de la identidad social asociada al espacio/ tiempo. En este punto es de entender el espacio/tiempo, como la evidencia ideológica que forma parte de la identidad y se determina a partir de procesos ideológicos. Es decir, es la construcción significativa y parcial que, de tanto estar presente en una cultura, deja de ser “vista” como parámetro arbitrario y se incorpora como parte “natural” de la cotidianidad de los grupos (Ibíd, pp37). Es desde dicho tiempo/espacio, desde donde se analiza la comprensión de las tiendas en la construcción de la identidad social que desarrollan los tenderos y consumidores en su relacionamiento por medio de estos establecimientos.

Cuando se entrelaza las tiendas y la identidad social nos referimos a la comprensión de dichos lugares como uno de los espacios incorporados como parte “natural” en la cotidianidad de los grupos donde se ubican. Las tiendas, pueden pensarse como el escenario físico donde se desarrolla la interacción social que permite la construcción de identidad social, lo que Goffman denominaría “entorno”. En otras palabras las tiendas podrían entenderse como un lugar estructurado/ estructurante, refiriendo con ello que son lugares donde se desarrolla la interacción social pero que al tiempo es un producto social; es decir, se trasciende de un lugar físico a un elemento más de la interacción social.

Por tanto, la relación entre individuos y grupos con la tienda no se reduce sólo a considerar la tienda como un el marco físico donde se desarrollan algunas conductas

sociales, sino que se traduce también en un verdadero dialogo simbólico en el cual el espacio trasmite a los individuos unos determinantes significados socialmente elaborados y estos interpretan y reelaboran estos significados en un proceso de reconstrucción que enriquece ambas partes.

Finalmente, entiéndase que el análisis sobre la búsqueda de las tres dimensiones (disponibilidad, acceso y permanencia) de seguridad alimentaria analizada desde una esfera micro-social, utilizando las tiendas de tradicionales de alimentos como objeto de análisis, no pueden ser entendidas sin comprender que las tiendas hacen parte de un mercado que establece estructuras sociales donde la confianza y la dádiva están presentes a consecuencia del proceso de identidad social que desarrollan los agentes durante un tiempo y mediante un espacio determinado.

## CARACTERIZACIÓN DEL TENDERO Y EL CONSUMIDOR

Los datos recolectados por medio de encuestas, como se explicó en el capítulo metodológico, dieron como resultado un total de 138 encuestas de tiendas rurales y urbanas. Al respecto de los consumidores la muestra final fue de 48 encuestas. Con esta información se presenta a continuación una descripción detallada de la muestra analizada, enfatizando principalmente en las características sociales.

La caracterización sociodemográfica de los tenderos fue hecha por los siguientes indicadores: el sexo, la edad, el nivel educativo, el estado civil, quien atiende frecuentemente la tienda, y el lugar de donde son oriundos los tenderos. Con respecto a los consumidores se observaron las variables socioeconómica, tales como: el sexo, la edad, el nivel educativo, la profesión, el lugar de nacimiento, el estrato socioeconómico al que pertenecen, si son jefes de hogar y si viven cerca de la tienda.

Esta caracterización de tenderos y consumidores objetivó identificar los sujetos que sustentan el funcionamiento de las tiendas y comprender los rasgos que determinan su interacción.

### 1.11. ¿Quién es el tendero?

Para comenzar, se ha buscado detallar las particularidades tanto de los tenderos urbanos como rurales y las especificidades de los consumidores, lo cual ha derivado en una caracterización general de los agentes envueltos en la cotidianidad de la tienda. Es de mencionarse, que cada variable es analizada de manera independiente; esto es, cada pregunta puede tener un número de respuestas diferentes, lo que va a variar según la cantidad de encuestados que decidieron responderla o no la pregunta. Entre los principales análisis efectuados, se realizó una segmentación de edades, los tramos etarios aquí definidos son consecuencia de las clasificaciones presentadas en el *apéndice B*.

Antes de continuar es necesario mencionar la estructura del sistema educativo colombiano. La educación formal es entendida como aquella que se imparte en establecimientos educativos y que conlleva a la obtención de un título educativo otorgados con la licencia del Ministerio de Educación.

El sistema educativo fundamental está estructurado en tres niveles: el primero es el preescolar, el cual está conformado por los grados de prejardín, jardín y transición,

atendiendo a niños en edades que van desde los tres hasta los cinco años. El segundo es la educación básica, la cual comienza con el grado de transición o grado cero, el cual es obligatorio, adicional a ello está compuesta por nueve niveles, los cuales son divididos en dos ciclos: la básica primaria con cinco (5) grados, de primero a quinto, y la básica secundaria con cuatro (4) grados, de sexto a noveno. El último nivel fundamental es la educación media, que tiene una duración de 2 años y comprende por ende 2 grados, siendo estos, décimo y once.

Al terminar se obtiene el título de bachiller, que habilita al educando para ingresar a la educación superior en cualquiera de sus niveles y carreras. El nivel técnico capacita a los estudiantes para incorporarse al sector productivo y/o de servicios. (MINIEDU, 2014)

La figura 3 presenta los niveles educativos colombianos, según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE), aprobada por la Conferencia General de la UNESCO.

Figura 3: Sistema educativo colombiano, Colombia, 2014



Fuente: Ministerio de Educación (2014).

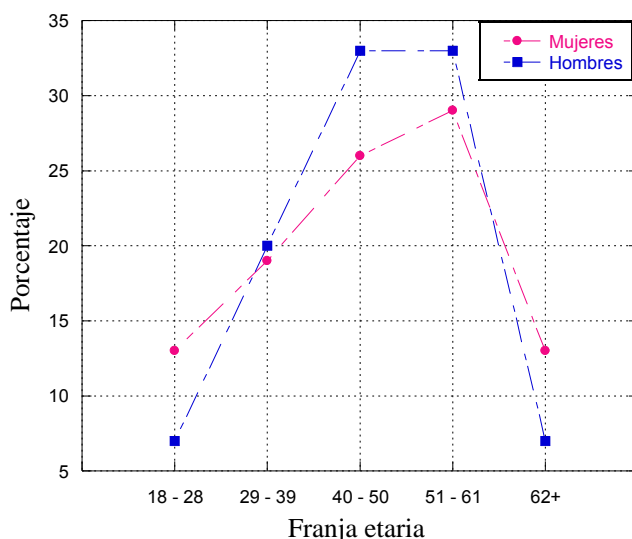
### 1.11.1. Tendero Rural

Piedecuesta, con una extensión territorial de aproximadamente 344 kilómetros cuadrados, en donde tan solo el 1,99% es área urbana, sería inadmisibile no abordar los tenderos rurales quienes se constituyen como un agente fundamental en la vida rural.

La muestra rural analizada corresponde a 48 tenderos rurales, de ellos el 68% son mujeres y el 32% hombres. En referencia a la edad, el 11% se encuentran entre los 18 y 28 años; el 19% entre 29- 39 años; el 28% entre 40 y 50 años; de 51 a 61 son el 30% y aquellos que tienen 62 años o más son el 10.6%. De ellos son las mujeres quienes reportan llegar hasta un rango de mayor edad.

En la *gráfica 1* se ilustra la presencia creciente que tiene las mujeres en la tienda, correlacionada directamente con la edad; es decir, a mayor edad, mayor es la cantidad de mujeres que se encuentran al frente de la tienda. Esta tendencia permanece hasta el rango de 51 a 61 años, donde la participación decrece. Es observable, de igual manera, que en el mencionado rango se encuentra el mayor grupo de mujeres, 30% de ellas.

Gráfica 1: Distribución de mujeres y hombres rurales, según su grupo etario, Piedecuesta, Colombia.



Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

Con respecto a la edad de los hombres, aquellos de 18 a 28 años se encuentran en menor porcentaje que las mujeres de la misma edad. Los de 29 a 39 aumentan su presencia en la tienda hasta llegar al punto más alto de participación masculina entre los rangos de 40 a 50 y de 51 a 61 años. Cada uno de estos rangos representa el 33% del total de hombres rurales encuestados. Luego de eso, la participación de hombres con edades entre 62 años o más llega tan solo hasta el 7%.

La información anterior deja ver que el trabajo de la mujer en la tienda comienza desde una edad más temprana que el hombre y participa hasta una edad más avanzada. Esta condición puede estar marcada con características de la dominación masculina en el mercado de trabajo rural. Como menciona el *Quinto informe de progreso la protección social de la población rural en Colombia: Diagnóstico, necesidades de ajuste y líneas de política de la CEPAL (2014)*, en las zonas rurales se presentan diferentes condiciones de trabajo para hombres y mujeres, enmarcando a la mujer en menores tasas de empleo, menores ingresos y mayor dedicación a la familia y a actividades no remuneradas.

En el mercado laboral rural la participación promedio, entre 2001 y 2013, para los hombres es del 76% mientras para las mujeres es de tan solo el 36% y del total de empleados de la zona rural, el 65% son hombres (Ibíd), mostrando la dominación masculina en las actividades laborales rurales.

Aun así, pese a la exclusión femenina, las mujeres del sector rural cobran mayor participación en otros sectores, tales como, la industria, el sector financiero, el inmobiliario, los servicios sociales y, principalmente, el comercio. Aunque no existe un dato de la participación de las tiendas dentro del sector comercio este indicador está argumentando lo que la muestra recolectada presenta; es decir, mayor participación de la mujer (68%) en actividades comerciales.

Al observar la información sobre los niveles educativos de los tenderos rurales a diferencia de la muestra grupal, ellos reportan niveles educativos inferiores; es decir, el nivel máximo de educación alcanzado es el nivel técnico. Los datos muestran que las mujeres estudian principalmente hasta los grados más básicos, la educación primaria, de ellas el 22.6% abandonaron la escuela sin concluir la primaria.

Sin embargo, las mujeres que completaron los estudios de educación media básica<sup>7</sup> son el 38.7% de las encuestadas, un porcentaje mayor que los hombres de quienes tan solo el 26.7% terminó los estudios del mismo nivel educativo; siendo, en este caso,

---

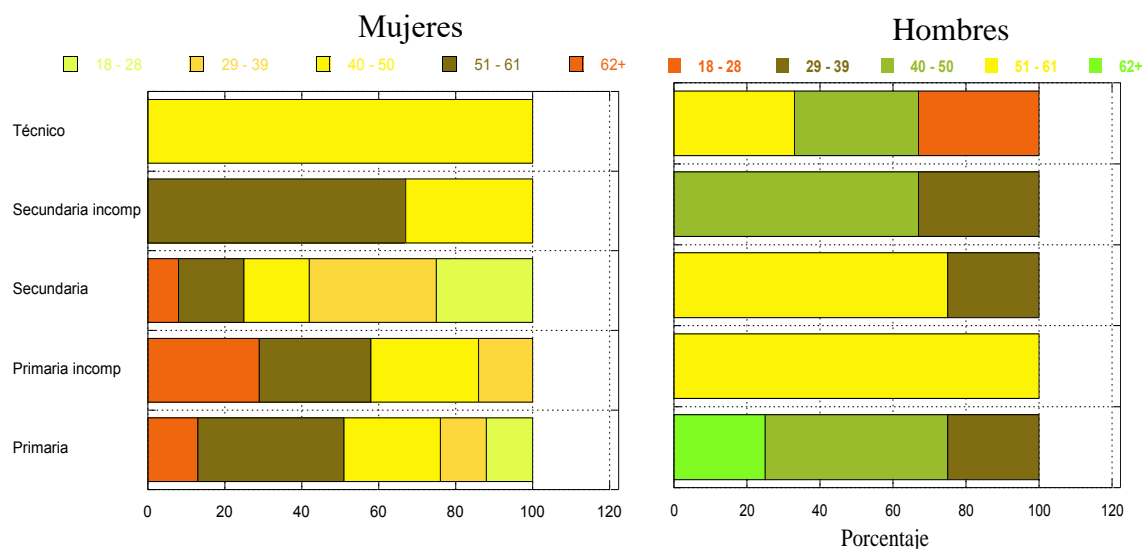
<sup>7</sup> Entendida como secundaria

los hombres quienes en mayor medida (20%) manifiestan haber dejado inconclusos sus estudios de secundaria. En referencia a la educación técnica, tan solo 3.2% de las mujeres reporto haber obtenido estudios técnicos, no obstante el 20% de los hombres si lograron tener un nivel educativo superior (técnico).

De lo anterior se puede concluir que las mujeres rurales encuestadas (32%) abandonaron el sistema educativo sin concluir sus estudios en mayor proporción que los hombres (27%). Junto con ello la educación técnica se encontró principalmente disponible para los hombres.

La *gráfica 2* presenta la distribución de mujeres y hombres respectivamente según sus edades en los niveles académicos alcanzados. De ello se puede inferir que fueron las mujeres entre los 29 y 39 años quienes en mayor medida alcanzaron estudios completos de secundaria. Los hombres del mismo rango reportan estudios de primaria, secundaria completa y secundaria incompleta.

Gráfica 2: Distribución porcentual de mujeres y hombres rurales, según su nivel educativo y grupo etario, Piedecuesta, Colombia.



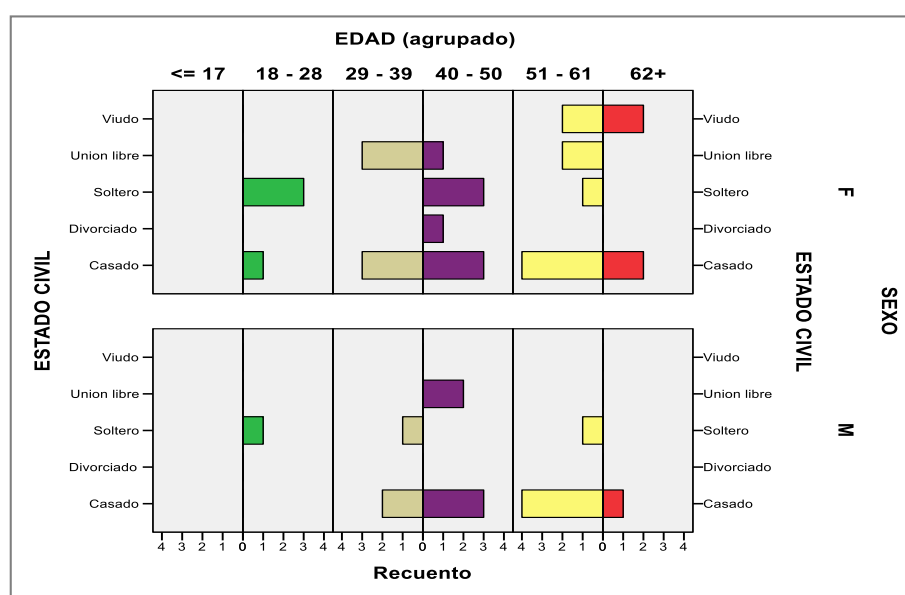
Fuente: Datos trabajo de campo (2016)

Las mujeres que reportaron nivel educativo técnico se encuentran en edades entre los 40 y 50 años. Las mujeres de mayor porcentaje que no concluyeron sus estudios están en un rango de edad de 51 a 61 años. Los hombres que no concluyeron sus estudios secundarios son principalmente quienes se encuentran entre los 40 y 50 años.

En referencia al estado civil de los tenderos rurales, es importante destacar que el 50% de ellos son casados, el 21.7% son solteros, el 17.4% vive en unión libre, el 8.7% son viudos y el 2.2% son divorciados. Es de resaltar que los divorciados y los viudos son solo mujeres; es decir, que del total de hombres se distribuye solo entre casados (66.7%), solteros (20.0%) y unión libre (13.3%). En comparación con ellos, del total de mujeres encuestadas el 41.9% son casadas el 22.6% solteras, el 19.4% está en unión libre, el 12.9% son viudas y el 3.2% son divorciadas.

Teniendo presente la descripción del tendero rural hasta el momento surge la siguiente pregunta ¿Cuál es el estado civil de los tenderos respecto a su edad? En respuesta se presenta la *gráfica 3*.

Gráfica 3: Distribución numérica de hombres y mujeres rurales según su estado civil y grupo etario, Piedecuesta, Colombia.



Fuente: Datos trabajo de campo (2016)

Las mujeres solteras se encuentran entre los 18 y 28 años, no obstante un grupo importante también se encuentra entre los 40 y 50 años y ya en menor medida están las mujeres que se encuentran solteras y tiene entre 51-61 años. De los hombres pocos se encuentran solteros, quienes lo están no pertenecen a los rangos de 40-50 y 62 o más.

Las mujeres casadas predominan en la muestra. En todos los rangos de edad hay mujeres casadas, pero es entre los 51 y 61 años es donde se encuentra el 31% de ellas, el restante se dividen entre todos los rangos de edad. En relación con los hombres, ellos

presentan un comportamiento similar al de las mujeres, la mayoría de los hombres casados se encuentran entre los 51 y 61 años, seguidos por quienes están entre los 40 y 50, antecedendo estos a quienes se encuentran en el rango de 29 a 39 años y los pocos hombres mayores de 62 años solo reportan ser casados.

Quienes viven en unión libre son principalmente mujeres, entre los 29 y 39 años. Los hombres que mantienen el mismo estado civil se encuentran solo en el rango de 40 a 50 años. Los divorciados y viudos son solo mujeres; las mujeres divorciadas se encuentran entre los 40 y 50 años, y las viudas están por encima de los 50 años. Las mujeres son más longevas que los hombres, ellas llegaron a reportar una edad máxima de 82 años siendo a esa edad ya viudas.

Entre los elementos relevantes de conocer sobre los tenderos es de saberse qué relación tiene la persona que atiende los clientes con la tienda, es decir si el tendero principal es el propietario, un familiar del propietario o un empleado. Por lo anterior se presenta la *tabla 1* donde se muestra con detalle la frecuencia y el porcentaje de las respuesta dadas por los encuestados a la pregunta ¿Quién atiende frecuentemente la tienda?

Tabla 1: Frecuencia de quienes atienden la tienda rural, Piedecuesta, Colombia.

<i>Funcionario</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Empleados	2	4.3%	4.3%
Familia	6	12.8%	17.0%
Propietario	20	42.6%	59.6%
Propietario y empleado	1	2.1%	61.7%
Propietario y familia	16	34.0%	95.7%
Propietario, familia y empleado	2	4.3%	100.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Datos trabajo de campo, 2016

Son los propietarios quienes principalmente se encuentran a cargo de la tienda. Sin embargo, en los tenderos rurales se observa un aumento de la participación de empleados y de la familia en la administración de la tienda, en contra partida con una disminución de los propietarios en el atendimento del establecimiento.

Finalizando de caracterizar al tendero rural, se analiza el lugar de origen de los tenderos, con el propósito de saber la procedencia de ellos. En función de ello, se concluye que el 92% de los tenderos entrevistados son oriundos de Santander, el restante son procedentes de Boyacá y Caldas. Cerca del 13% de los tenderos son oriundos de la vereda donde se encuentra la tienda que atienden. Fuera de ellos, el 25.5% es oriundo del municipio de Piedecuesta y el 14,9% proviene de Bucaramanga.

Así, se puede decir que el tendero rural encuestado es principalmente mujer entre los 51 y 61 años, siendo ellas quienes permanecen al frente de la tienda hasta una edad más avanzada que los hombres. Ellas presentan un nivel educativo inferior que los hombres tenderos, y a pesar que en su mayoría son casadas también manifiestan ser divorciadas y viudas en mayor proporción que los hombres. Con respecto al lugar de origen, son solo mujeres quienes manifiestan haber venido de otros departamentos tales como Boyacá y Caldas. A pesar de ello también son las mujeres quienes atienden la tienda en el mismo municipio donde nacieron.

#### *1.11.2. Tendero urbano*

Comenzando con la descripción del tendero piedecuestano, en el casco urbano del municipio, las mujeres son principalmente quienes están a cargo de la tienda, 61% de los tenderos encuestados son mujeres; no obstante comparado con la intervención de las mujeres rurales en las tiendas, las mujeres urbanas ceden más participación a los hombres.

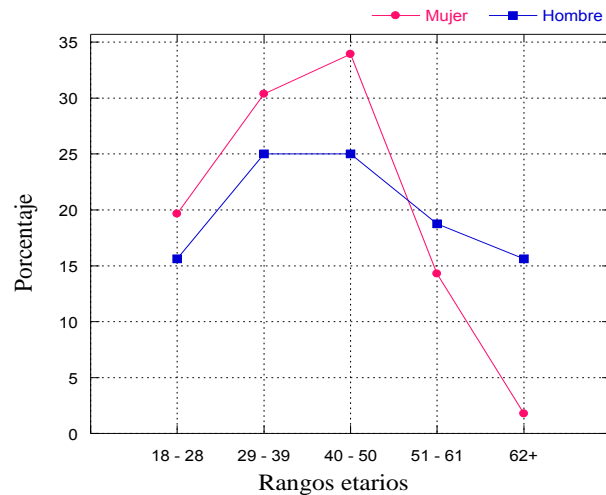
Esto puede entenderse, porque que a diferencia de las zonas urbanas, las zonas rurales presentan una mayor restricción en el mercado laboral, es decir, las actividades laborales desarrolladas en el campo son principalmente destinadas a hombres y aunque la presencia de la mujer no es nula, si es notoriamente menor. Junto con ello, en la ciudad las actividades laborales no presentan una segregación tan marcada como en lo rural, (no quiere decir que no exista, tan solo que es un poco menor) además el comercio tiene una fuerte presencia de hombres en el sector urbano.

Es por ello que puede entenderse que sea mayor la participación de la mujer en las tiendas rurales que en las urbanas.

Respecto a la edad de los tenderos, las mujeres se encuentran vinculadas a la tienda con a una edad más temprana que los hombres. Sin embargo a comparación de las tiendas

rurales, en las tiendas urbanas son los hombres quienes se encuentran a cargo hasta una edad más avanzada.

Gráfica 4: Distribución porcentual de hombres y mujeres urbanos, según su grupo etario, Piedecuesta, Colombia



Fuente: Datos trabajo de campo (2016)

En la *gráfica 4* se presentan hombres y mujeres según su edad; donde se observa que las mujeres en el rango de los 18- 28 años corresponden al 20% del total de mujeres encuestadas, en contrapartida los hombres, pertenecientes a la misma segmentación, equivalen al 16%. De las mujeres que atienden las tiendas encuestadas el 34% se encuentran entre los 40 y 50 años de edad, siendo este grupo el que mayor porcentaje agrupa. Los hombres están divididos equitativamente en dos grupos etarios de 29 a 39 y de 40 a 50 años, los cuales agrupan cada uno el 25%.

También se observa, en la mencionada *gráfica*, que de los tenderos de un rango de edad entre 18 y 28 años son las mujeres quienes se vinculan principalmente a la tienda, se considera que esta vinculación puede ser una estrategia de correlacionar las funciones domesticas con las necesidades laborales, según el estado civil que presenten. En función de la edad máxima al frente de la tienda, la mujer de mayor edad reporto tener 67 años en cambio el hombre con mayor edad encargado del establecimiento manifestó tener 75 años.

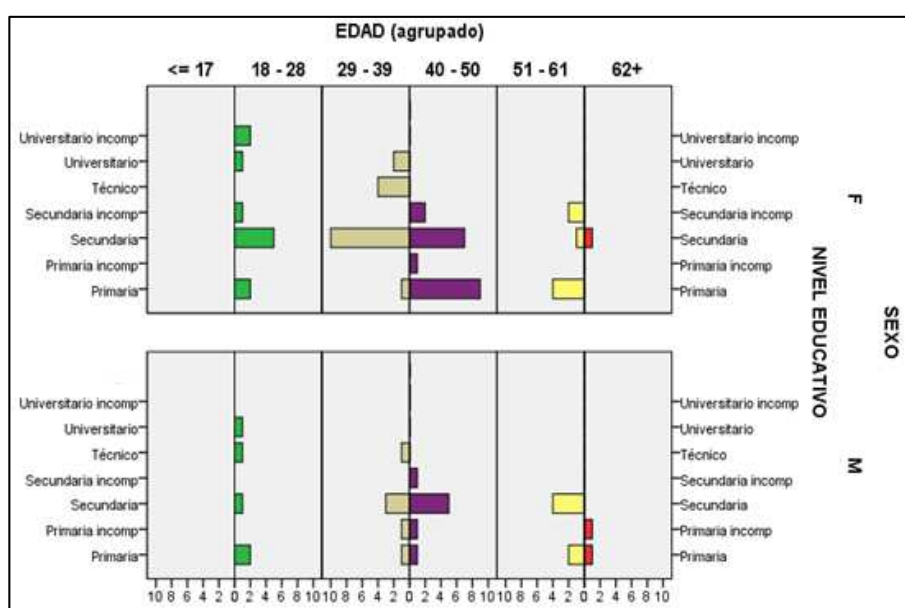
El nivel educativo es una variable importante de observar, ella manifiesta, entre otras cosas, la preparación que tienen los tenderos para administrar su microempresa. Por tanto a la pregunta ¿Cuál es su nivel educativo? Los encuestados respondieron de la siguiente forma: secundaria completa (45%), primaria completa (28%), secundaria

incompleta (7%), nivel técnico (7%), estudios universitarios y primaria incompleta 5% cada uno, y formación universitaria incompleta corresponde el 3% de la muestra.

Al respecto del nivel educativo, se ha encontrado que las mujeres tenderas tienen un mayor acceso a la educación superior que los hombres. Esta afirmación es posible dado que del total de tenderos que concluyeron sus estudios universitarios el 75% fueron mujeres. Sin embargo, es la secundaria el nivel educativo alcanzado por mayor número de tenderos, tanto por el total de la muestra como por mujeres y hombres. Al respecto de las mujeres es de resaltar que, del total de quienes ingresaron al sistema educativo, el 84% no se retiraron del sistema hasta concluir sus estudios ya sean correspondientes a primaria, secundaria o universitario.

La *gráfica 5* presenta de manera clara como la edad enmarca tendencias en los niveles educativos, es decir, como dependiendo de la edad, aumentan o disminuyen el acceso al sistema educativo. Como es visible, el rango de edad más joven de los 18 a 28 años, concentra la mayor cantidad de estudiantes universitarios, sean graduados o no, en el segundo rango de los 29 a 39 años, los encuestados manifestaron mayoritariamente concluir estudios secundarios y/o técnicos; y en el tercer rango, de los 46 a 59, aumenta la presencia de quienes solo concluyeron sus estudios de básica primaria junto con quienes dejaron inconclusos sus estudios de secundaria.

Gráfica 5: Distribución numérica de hombres y mujeres urbanas según su nivel educativo y grupo etario, Piedecuesta, Colombia.



Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

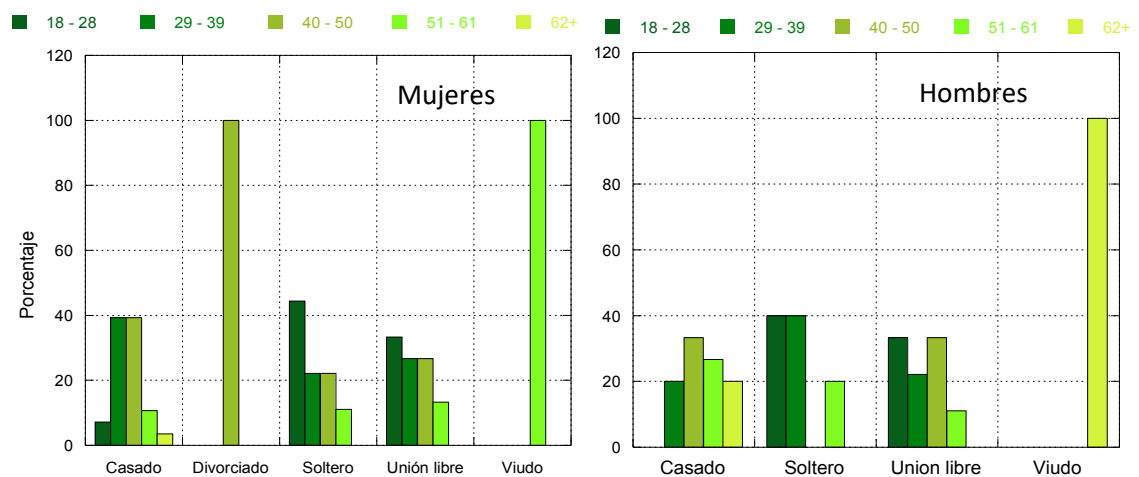
De la información suministrada se concluye que a diferencia de los tenderos rurales las mujeres urbanas tienen una participación mayor en el sistema educativo y a niveles de educación incluso más altos que los hombres.

En referencia al estado civil de los tenderos urbanos el comportamiento que presentan es el siguiente: son principalmente casados (48.4%), o mantienen una relación conyugal de unión libre, (27.5%). Caracterizando el estado civil de la mujer tendera, es de decirse que el estado civil que predomina en ellas es el estar casadas, luego se encuentran quienes viven en unión libre, seguida por las solteras, quienes anteceden a las divorciadas y a las viudas. El porcentaje en que se encuentran es 50%, 27%, 16.07%, 3.57%, y 3.57% respectivamente.

Esta característica justifica en medida que sean las mujeres quienes principalmente se encuentran encargadas de la tienda, ya que este tipo de negocio permite en momentos la coexistencia de tareas domésticas y trabajo remunerado

En la *gráfica 6* se presenta en detalle la distribución de las mujeres y hombres respecto su estado civil y su rango de edad. Caracterizando a los hombres tenderos según su estado civil es posible concluir que ellos reportaron estados civiles de mayor compromiso correlacionado positivamente con la edad, es decir, quienes pertenecen a un rango de edad mayor manifiestan tener un estado civil de más compromiso. Un ejemplo de ello son los hombres entre los 18 y 31 años, ninguno declaro ser casado, el grado máximo de compromiso manifestado fue estar en unión libre. A medida que aumenta el rango de edad también aumenta el nivel de compromiso

Gráfica 6: Distribución porcentual de mujeres y hombres urbanos según el estado civil y grupo etario, Piedecuesta, Colombia.



Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

En comparación con las mujeres de la misma muestra, los hombres que mantienen relaciones civiles de mayor compromiso, son aquellos que se encuentran en un rango de edad mayor; ninguno de los hombres se encuentra divorciado y son menos los que se encuentran viudos.

En relación a la propiedad del establecimiento se indagó quien está a cargo de atender los clientes, ¿son los propietarios, los familiares, los empleados o alguna combinación de los anteriores? En la *tabla 2* los datos expusieron que las tiendas principalmente están atendidas por sus propietarios, pero también cuentan con una participación importante de familiares.

A diferencia de las tiendas rurales, las urbanas presentan una participación menor de empleados. Esto puede ser porque en la zona urbana el rebusque (entendiendo por ello la búsqueda diaria del sustento familiar) tiene posibilidades más amplias en el día a día, es decir, son mayores las opciones de trabajo informal por día u horas generando con esto que, en algunos casos, las tiendas no sean rentables, como sitio de empleo. Se consolidan, por tanto, las tiendas como negocios familiares.

Tabla 2: Frecuencia de quienes atienden la tienda urbana, Piedecuesta, Colombia.

<i>Funcionario</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Empleados	4	4.5%	4.5%
Familia	7	7.9%	12.4%
Propietario	47	52.8%	65.2%
Propietario y empleado	1	1.1%	66.3%
Propietario y familia	30	33.7%	100.0%
Total	89	100%	

Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

Finalmente, al indagar por el lugar de procedencia de los tenderos, se observó que el 89% son santandereanos, el restante son de Antioquia, Cesar, Magdalena y Norte de Santander, también se encontró un tendero oriundo del país vecino, Venezuela. Los tenderos santandereanos son 36% oriundos de Piedecuesta, seguidos por quienes vienen de Bucaramanga (16%). Es de mencionar que municipios próximos, como Floridablanca, Girón y los Santos, no son lugar de donde procedan un importante porcentaje de tenderos.

### 1.11.3. Generalidades del tendero piedecuestano

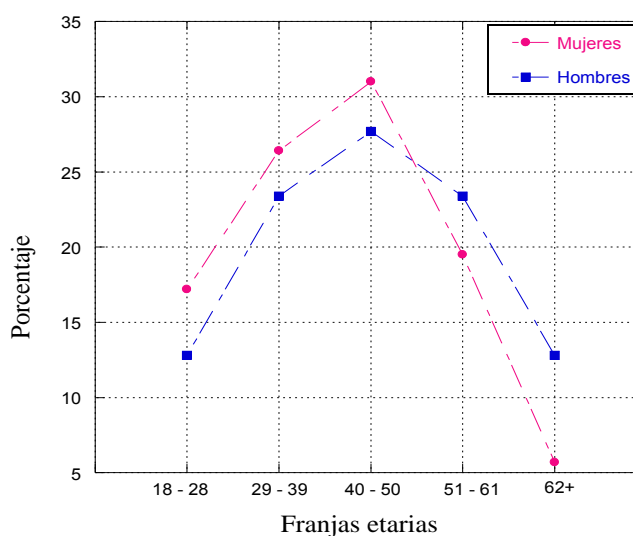
Para iniciar, se presenta que, del total de tenderos encuestados, el 63.8% son mujeres y el restante 36.2% son hombres, lo que manifiesta que son las mujeres quienes están con mayor recurrencia al frente de la tienda.

Del total de mujeres encuestadas, el 31% de ellas se encuentran entre los 40-50 años, seguidas por quienes se encuentran de los 29-39 con un 26%, antecediendo a las mujeres de 51-61 años quienes conforman el 26% de la muestra. Tanto las franjas etarias extremas, es decir, de 18-28 y de 62 o más, son los que menor representación, tienen, 17% y 6%, respectivamente.

El comportamiento de los hombres y la muestra en general es similar al presentado por las mujeres. En la *gráfica 7* se presenta la distribución de hombres y mujeres según su rango etario, en donde se ratifica que ambos se encuentran principalmente entre los 40 y los 50 años. Es de mencionar que las mujeres después de los 50 años participan en menos proporción que los hombres de la misma edad en el atendimiento de la tienda.

El que el rango de edad de quienes están al frente de la tienda esté centrado en la etapa de adultez puede indicar inicialmente que la tienda podría ser interpretada como un establecimiento de estabilidad o solución a necesidades de trabajo.

Gráfica 7: Distribución porcentual de mujeres y hombres, según el rango etario, Piedecuesta, Colombia.

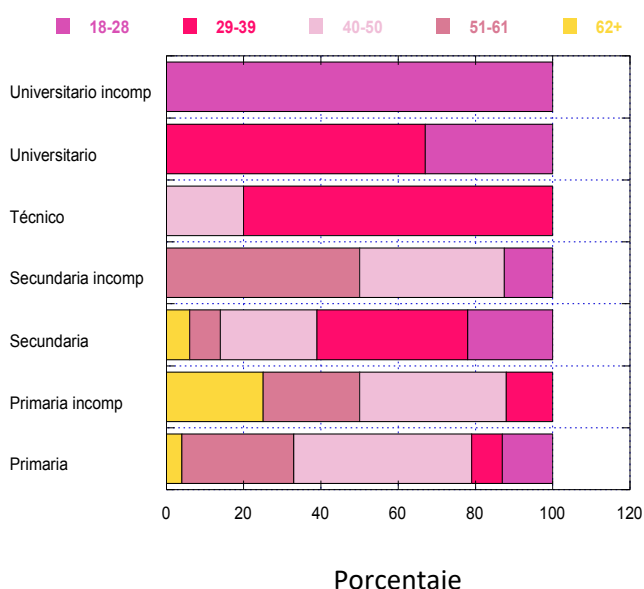


Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

Realizando un análisis entre el sexo, la edad y el nivel educativo de los tenderos se encontró inicialmente, respecto al nivel educativo, que 41% de los encuestados llegaron a obtener estudio máximo de secundaria completa<sup>8</sup>. El 27% llegó hasta primaria básica. Reportaron un 18% la primaria y secundaria incompleta equitativamente. Los que realizaron estudios técnicos fueron el 8% de la muestra. El 3% refiere a quienes realizaron estudios universitarios y el 2% a estudios universitarios incompletos.

En referencia a nivel educativo, según el sexo de los tenderos, es posible observar que aproximadamente el 87% de las mujeres se encuentran en un nivel de educación básica, es decir entre primaria y secundaria, ya sea completa e incompleta. El 6% de ellas accedieron a programas técnicos y el 5% a educación universitaria.

*Gráfica 8: Participación porcentual de mujeres según el rango etario y el nivel educativo, Piedecuesta, Colombia*



Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

En la *gráfica 8* se presentan con detalle el comportamiento porcentual de las mujeres según su nivel educativo y la edad en la que se encuentran en cada nivel educativo, en donde observando el nivel educativo de las mujeres según su rango etario, se concluye que a mayor edad, menor es el nivel educativo alcanzado, siendo que un referente de esto, son las mujeres de 51 a 61 años y de 62 años o más, en ellas el nivel

<sup>8</sup> El nivel de educación manifestado por los encuestados es el alcanzado por ellos hasta el momento del estudio de campo, lo cual indica que puede ser modificable en el tiempo, asumiendo que alguno de ellos desee retornar al sistema educativo.

educativo más alto fue la secundaria. Por el contrario, las mujeres de menor edad son quienes han accedido a la educación superior. Este comportamiento puede ser un reflejo del aumento de la oferta educativa<sup>9</sup> y de la incursión de la mujer en el mercado de trabajo.

En relación con los hombres, el 77% de los encuestados se encuentra en un nivel educativo básico, mientras que el 11% de ellos accedieron a estudios técnicos y el 2% a estudios universitarios. El rango de edad que aglomera más hombres son de los 40- 50 años, de ellos el 38% concluyeron sus estudios de secundaria; siendo el grado de deserción escolar del 31%. Además el 23% de la muestra ha concluido la primaria, el 8% alcanzo niveles técnicos de educación y la educación superior no fue alcanzada por ninguno.

En similitud con las mujeres, los hombres también muestran que a mayor edad menor es el nivel educativo alcanzado. Las diferencias académicas entre ellos son principalmente dos: la primera resalta que las mujeres acceden en mayor medida a la educación superior que los hombres; y la segunda refleja que los hombres entre los 18-28, 51-61, 62 años o más, presentan una tasa de deserción escolar menor que las mujeres, en donde se destaca que los hombres del menor rango etario no manifestaron deserción a nivel de educación básica ni superior. En la *gráfica 9* se presenta con detalle el comportamiento porcentual de los hombres según su nivel educativo y la edad con la que se encuentran en cada nivel educativo.

Finalmente, puede entenderse por la descripción anterior, que del total de los tenderos encuestados la mayoría, aproximadamente el 84%, ha llegado a cursar estudios de educación media<sup>10</sup> completa e incompleta, de ellos el 68% eran mujeres y el 32% hombres.

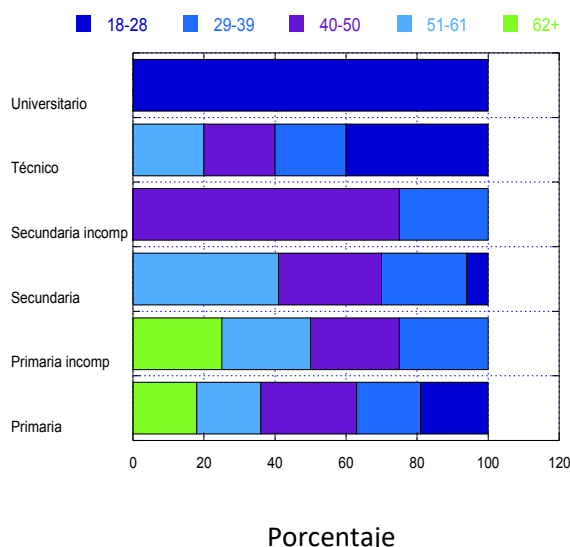
Dichos niveles de educación presentes en los tenderos encuestados son compatibles con los presentados por Gaitán (2010), quien refiere que los tenderos de Cartagena (Colombia) reportan niveles educativos bajos, dado que tan solo el 16% consigue ingresar a niveles educativos superiores. En el mismo orden de ideas, Baquero, (2009) y Guarín (2010) resaltan los bajos niveles de escolaridad en los tenderos. Por ello se considera que dicho patrón educativo es constante en los tenderos nacionales indistintamente de la región donde se ubique.

---

<sup>9</sup> Con la Constitución Política de Colombia de 1991 se plantea la educación como un derecho, lo cual genera mayores políticas públicas que incrementaron las posibilidades de acceso al sistema educativo.

<sup>10</sup> Sea por ella entendida los niveles de primaria básica, secundaria básica y media.

Gráfica 9: Distribución porcentual de hombres según el rango etario y el nivel educativo, Piedecuesta, Colombia.



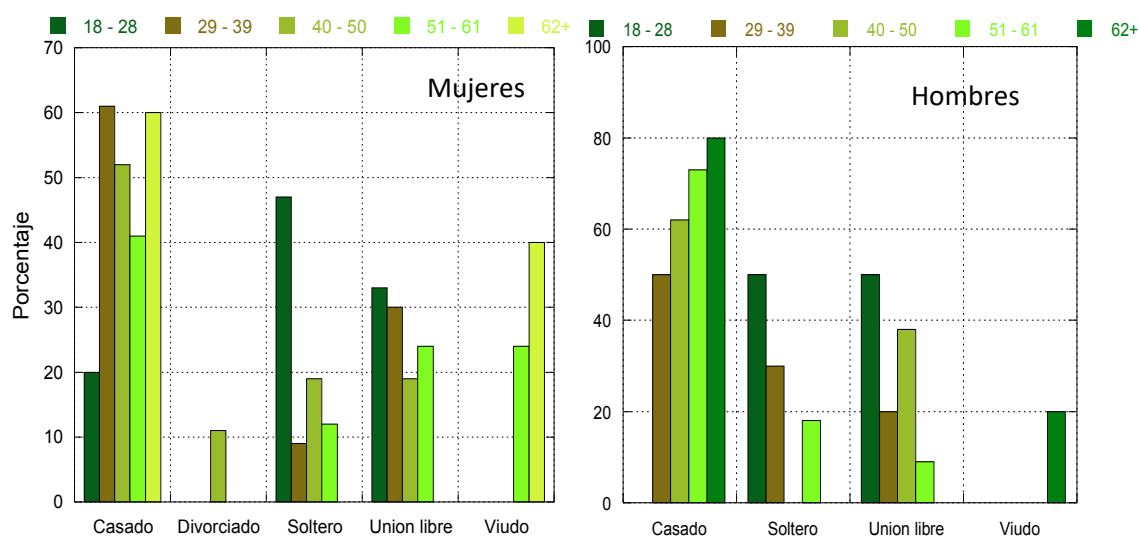
Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

En función del estado civil del grupo, el 50% son casados, el 24% viven en unión libre, el 18% son solteros, el 5% viudos y el 3% divorciados. Del total de mujeres encuestadas el 47% estaban casadas, y en comparación a ello los hombres tenderos casados equivalieron al 53% del total de hombres encuestados.

En referencia a las mujeres, el 44% de las solteras se encuentran entre los 18-28 años; el 33% de quienes viven en unión libre se encuentran entre los 29-39 años; las casadas se distribuyen equitativamente entre quienes están entre los 29- 39 y 51-61 años, cada grupo con un 34%; todas las mujeres divorciadas manifestaron estar ente los 40 y 50 años y las viudas se encuentran principalmente entre los 51 y 61 años. Es de mencionar que del total de viudos el 86% son mujeres.

Sobre el estado civil de los hombres tenderos, los solteros se encuentran distribuidos principalmente entre los 18-28 y 29-39 años, con un 38% en cada grupo; quienes viven en unión libre el 45% de ellos se encuentra entre los 40-50 años. Los casados predominan entre los rangos etarios de 40-50 y 51-61 años con un 32% cada uno, ningún hombre se encuentra divorciado, y los hombres viudos solo se encuentran entre aquellos que tienen 62 años o más (Gráfica 10).

Gráfica 10: Distribución porcentual de mujeres y hombres, según su estado civil y grupo etario, Piedecuesta, Colombia.



Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

En resumen, sobre estado civil de los tenderos, los hombres se encuentran casados más que las mujeres y en contra partida de ello las mujeres reportan ser solteras, vivir en unión libre, ser divorciadas y viudas, en mayor frecuencia que los hombres. La gráfica 10 presenta la distribución porcentual de hombres y mujeres según su estado civil y grupo etario.

Hasta el momento se ha presentado el sexo de los tenderos, el nivel de educación que tienen, junto con su edad y estado civil. A continuación, se presenta quienes son los que permanecen al frente de las tiendas. Para ello obsérvese la tabla 3.

Tabla 3: Frecuencia de quienes atienden la tienda, Piedecuesta, Colombia.

<i>Funcionario</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Empleados	6	4%	4%
Familia	13	10%	14%
Propietario	67	50%	64%
Propietario y empleado	1	1%	64%
Propietario y familia	46	34%	99%
Propietario, familia y empleado	2	1%	100%
Total	135	100%	

Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

Los datos sobre quienes permanecen al frente de la tienda son muy claros, es observable que son en primera instancia los propietarios de las tiendas quienes se dedican constantemente al funcionamiento del establecimiento (50%). La presencia de empleados se observa en el 6% de los establecimientos, y se confirma la fuerte presencia del núcleo familiar en la tienda, la cual equivale al 44%.

En referencia al origen de los tenderos, se preguntó cuál era su lugar de nacimiento, a lo cual el 88.4% manifestó ser de Santander, el 2.8% de Cesar y Norte de Santander, equitativamente, el restante 8.8% son provenientes de Antioquia, Boyacá, Caldas y Magdalena (el Apéndice B presenta la distancia de cada ciudad con respecto al municipio de Piedecuesta).

De quienes pertenecen al departamento de Santander, el 33% son piedecuestanos, el 16,4% bumangueses, el 5% son de San Andres y Molagavita, con un 3.3% se encuentran los provenientes de Málaga, San Gil y Socorro. Con 2.5% están los oriundos de Barrancabermeja, Floridablanca, Lebrija y los Santos. El restante 31% se distribuyen entre 19 municipios de Santander.

Con la información hasta el momento presentada se puede concluir que caracterizando a los tenderos piedecuestanos encuestados, una muestra representativa de ellos sería: una mujer tendera, dueña de su establecimiento, casada, en un rango de edad de 40 a 50 años, oriunda de Santander y nacida en el municipio de Piedecuesta con un grado de escolaridad máximo de secundaria.

#### *1.11.4. Consideraciones finales sobre los tenderos*

Hasta el momento se han presentado importantes variables sociodemográficas que permiten caracterizar los tenderos piedecuestanos, conllevando con ello a entender de manera inicial algunas dinámicas y necesidades de los tenderos. En primer lugar, con respecto a sus dinámicas, a diferencia de Cartagena, donde el 88% de los tenderos no son originarios de allí (GAITAN, 2010, p 64), los tenderos piedecuestanos son oriundos del mismo departamento (88.4%), cerca del 33% son nacidos en el municipio.

También se tiene una tasa de masculinidad baja, en términos generalas por cada 100 mujeres existirían 54 hombres, lo que enmarca las tiendas como un lugar de trabajo predominantemente femenino. Diferenciando por zonas, la parte urbana mantiene un comportamiento similar a la muestra general, por cada 100 mujeres existirían 57 hombres,

pero en la zona rural existirían 48 hombres por cada 100 mujeres tenderas. En este caso se puede entender que la masculinización del trabajo agrario enmarca a la mujer rural en mayores vulnerabilidades laborales que buscan ser subsanadas a través de las tiendas.

Entre las debilidades que se concluyen está la falta de educación que presentan los tenderos, el 65% de los tenderos tiene estudios de primaria y secundaria y cerca de un 19% se retiró del sistema educativo sin terminar sus estudios.

Esta condición es una característica constante de los tenderos, pero no irrelevante, por ello es necesario siempre resaltar que dado los bajos niveles educativos y la fuerte exclusión del mercado laboral para aquellos no calificados, las tiendas pueden ser una opción de empleo importante. Esta situación conlleva a la necesidad de jornadas de capacitación sobre administración, rotación de inventario, posicionamiento de marcas y atención al cliente, que deberían ser ofrecidas por instituciones gubernamentales, generando con ello disminuir el cierre constante de tiendas y contribuyendo a que dichos mercados sea cada vez más rentables, mejorando con esto condiciones de empleo y calidad de vida para una población fuertemente vulnerable.

Las tiendas no solo son un lugar donde se comercializan productos de la canasta familiar, allí coexisten las relaciones económicas y las relaciones sociales. El tendero, ya descrito, y el consumidor generan vínculos que sustentan el funcionamiento de la tienda y determina en cierta medida la permanencia estos establecimientos.

Para detallar dichas dinámicas es de entenderse ¿Quién es el consumidor piedecuestano? Dado que entendiendo quienes son los dos principales agentes involucrados, tenderos y consumidores, será posible observar con mayor claridad las relaciones de coexistencia en las tiendas tradicionales de alimentos y si ellas contribuyen a generar seguridad alimentaria familiar. De esta manera se prosigue con la caracterización socioeconómica del consumidor rural y urbano de Piedecuesta.

### **1.12. ¿Quién es el consumidor?**

En la caracterización del consumidor piedecuestano encuestado, se presenta de manera general las características socioeconómicas de los consumidores y continuamente se proseguirá con una individualización, según la zona urbana o rural a que pertenecen.

Inicialmente, la segmentación de consumidores por sexo presento que el 83% de los encuestados son mujeres y el 17% hombres. Con esta información es observable la

feminización de las labores domésticas y la importancia de la mujer en la responsabilidad de elegir y preparar la alimentación diaria de la familia. Así a pesar de la incursión de la mujer en el mercado de trabajo, las labores domésticas no han dejado de ser impuestas socialmente como tareas cotidianas de responsabilidad femenina.

Como dicen Picchio y Carrasco (1999), las mujeres incursionaron en el mercado de trabajo y se generaron modificaciones en la estructura de la familia, pero la distribución del trabajo doméstico y el cuidado de la familia no se redistribuyó entre los géneros. La mujer asumió un doble papel, transitando del mundo productivo al reproductivo, en donde la negación de la importancia de las labores domésticas (como la tarea diaria de estructurar y prepara la alimentación diaria) conlleva a la mujer a una situación de desigualdad.

Junto con el sexo de los consumidores, la edad es un factor importante para comprender cuál es la composición principal de la clientela de una tienda. Sobre ello es importante destacar que las mujeres frecuentan las tiendas desde una edad más temprana que los hombres y acuden a ellas hasta una edad más avanzada, aunque es de señalar que la dinámica de los hombres después de los 57 años no es decreciente sino fluctuante.

La edad media entre hombres y mujeres es de 43 años. Las mujeres con 40 años representan el 10% de las mujeres encuestadas, seguida de ellas, están con un 24% dividido equitativamente, entre quienes tenían 30, 36 y 60 años. En los hombres, la edad con que mayor recurrencia se presentaron en la tienda fue a los 45 años, el 25% de los consumidores encuestados reporto tener esa edad.

Por lo que se refiere al nivel educativo, se denota que los consumidores de tiendas en estratos bajos mantienen la tendencia general de menores niveles educativos. De ellos, 56% se encuentra entre quienes terminaron la primaria y/o secundaria e un porcentaje menor, (23%) no concluyo estudios de educación básica.

Continuamente, se indago por la profesión o actividad económica que ejercía cada encuestado, las respuestas son presentadas en la *tabla 4* en donde es notorio que ellos están vinculados principalmente a actividades de baja remuneración económica, trabajos que mantiene a las personas en una inestabilidad permanente y que no les asegura un ingreso constante, estas entre otras son algunas características de los empleos manifiestos.

Tabla 4: Actividad económica principal de quienes frecuentan las tiendas, Piedecuesta, Colombia.

<b>PROFESIÓN SEGÚN SECTOR ECONÓMICO</b>		
<b>SECTOR ECONÓMICO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>PRIMARIO</i>	Agricultor	12.5%
<i>SECUNDARIO</i>	Albañil / Constructor	12.5%
	Operario	6.3%
	Tabacos	6.3%
	Auxiliar de enfermería	6.3%
<i>TERCIARIO</i>	Comerciante / independiente	18.8%
	Masoterapia	6.3%
	Vendedor en plaza de mercado	6.3%
	Técnico empresarial	6.3%
	Técnico en atención en la primera infancia	6.3%
<i>OTRO</i>	Ama de Hogar	25.0%
	Desempleado	6.3%

Fuente: Datos trabajo de campo (2016)

Junto con los empleos no calificados, ser ama de casa (25%) y/o desempleados (6%), son condiciones que manifiestan los encuestados, en las dos últimas, se encuentran mujer y hombres, que, en muchos caso y como ellos manifiestan, son dependientes económicamente de otro integrante de la familia, principalmente del conyugue o de los hijos. Situaciones que, como explica la señora Rosa<sup>11</sup>, obliga a generar dependencias más fuertes sobre establecimientos comerciales, como la tienda, dado que al no poseer dinero propio se enfrentan a mayores restricciones presupuestarias para satisfacer las demandas de consumo diario. Literalmente la señora Rosa manifiesta:

*... Yo vengo a la tienda a comprar porque no tengo plata, mi hija es quien paga todo, entonces yo solo vengo y pido lo que necesito para las comidas y ya después mi hija paga, por eso me toca venir a la tienda. (Consumidora urbana, número 33, 53 años)*

Ya sea porque dependen económicamente de otra persona o porque los ingresos no son suficientes, las tiendas comienzan a ser un lugar donde los productos se encuentran

<sup>11</sup> Todos los nombres usados son ficticios con el fin de mantener en privacidad la identidad de los participantes del estudio.

más cerca de casa y por ende se vislumbran como un lugar de mayor acceso para los alimentos. La cercanía de la casa a la tienda es una constante importante para aquellos que frecuentan este tipo de establecimientos. Como presento la investigación cerca del 98% de los encuestados viven cerca del lugar que compran, lo cual para ellos significa facilidad, principalmente por la disponibilidad de productos y por el ahorro del tiempo y los costos de desplazamiento.

Referente al estado civil de los consumidores, un porcentaje significativo de 35% se encuentran divorciados, seguido por quienes están solteros con un 27% y los casados son el 23%. Del total de mujeres el 36% son divorciadas, de ellas el 93% viven en el área urbana. Los hombres se encuentran principalmente divorciados, correspondiendo esto al 38% de la muestra masculina, de los divorciados el 67% se encuentran, a diferencia de las mujeres, en la zona rural. Entre quienes van a comprar los alimentos a la tienda el 51% son jefe de hogar.

Condiciones como la anterior van robusteciendo la caracterización del consumidor como un agente de condiciones precarias. Elementos como la baja educación, trabajos informales o dependencias económica, acompañados de divorcios civiles, que en gran medida dejan la carga económica y emocional para uno de los conyuges, manifiestan que las tiendas pueden cumplir una labor fundamental en la adquisición de alimentario básicos para estos agentes.

Finalmente, los consumidores son oriundos principalmente del departamento de Santander y nacidos en el municipio de Piedecuesta; no obstante, la presencia de consumidores procedentes de Bucaramanga es cerca el 26%, un porcentaje alto que manifiesta la constante migración de personas desde Bucaramanga para Piedecuesta, a tal punto de estar convirtiendo a Piedecuesta en lo que algunos llaman de *dormitorio bumangués*.

#### *1.12.1. Consumidores rurales*

De los consumidores rurales encuestados, el 55% son hombres y 45% mujeres. Elementos que manifestaron este comportamiento fueron explicados por los hombres, quienes manifestaron que ellos frecuentaban más las tiendas a causa de dos factores: el primero, porque ellos tenían que desplazarse diariamente hasta su lugar de trabajo y generalmente por el camino existía, o quedaba quizás más cerca una tienda. Y segundo

porque eran ellos quienes poseían vehículo propio, en la mayoría de casos motos, por tanto, podían ir en menor tiempo y con menos dificultad a la tienda. Literalmente Carlos explica:

*... Siempre que salgo del trabajo vengo a la tienda, en la casa me dan una lista de lo que necesitan que lleve en la noche, o tienen veces que me llaman cuando se dan cuenta que falta algo para el desayuno, entonces por eso vengo casi siempre.  
(Carlos, Consumidor rural, número 6, 30 años, soltero)*

La edad de los consumidores esta en promedio en los 44 años, el consumidor más joven tenía 30 años y el mayor 66 años. Referente a los niveles de educación, la primaria era el nivel educativo más frecuente y la secundaria fue el nivel más alto de educación que alcanzaron. Las profesiones que ejercen son agricultores, albañiles o constructo, ama de hogar y desempleado, actividades que son reconocidas como de baja remuneración económica, en la mayoría de los casos.

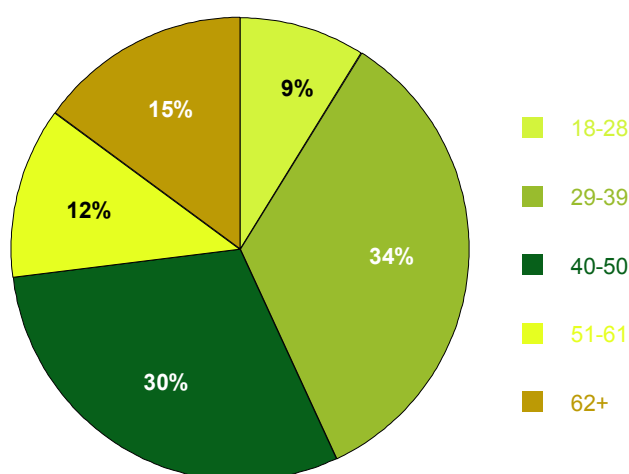
Continuamente, se indaga por el estado civil, a esto los consumidores manifiestan ser principalmente solteros, seguidos por los divorciados y los casados, en última instancia se encuentran los viudos. Las consumidoras se encuentran casadas en mayor medida que los hombres los cuales son principalmente divorciados, los viudos son solo hombres y los solteros tienen la misma proporción de hombres y mujeres.

Al respecto de sí los consumidores encuestados son jefes de hogar, el 63% declaró serlo, de ellos son las mujeres quienes presentan dicha situación con más frecuencia. Los hombres son 50% jefes de hogar. Por último, el 72% de los consumidores rurales encuestados son oriundos de Santander, de ellos el 50% son piedecuestanos y el 25% son procedentes de Bucaramanga.

#### *1.12.2. Consumidor urbano*

En los consumidores urbanos, a diferencia de los rurales, la muestra está dominada mayoritariamente por mujeres, cerca del 95% lo son, y de ellas el 47% son jefe de familia. La edad en que se encuentran los consumidores inicia desde los 24 años y llega hasta los 70 años, la distribución de las edades de las mujeres se presenta en la *gráfica 11* en donde más del 60% se encuentran entre los 29 y 50 años.

Gráfica 11: Edades consumidoras urbanas, *Piedecuesta, Colombia*.



Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

Dando paso al nivel educativo, el comportamiento de los consumidores presento una tendencia similar a la registrada por los tenderos. A diferencia de los consumidores rurales, quienes su nivel educativo más alto es solo la secundaria, los urbanos si manifestaron tener estudios universitarios y un importante 18% manifestó tener estudios técnicos. Los niveles universitario y universitario incompleto están conformados por mujeres perteneciente a los dos rangos etarios más jóvenes. Cabe mencionar, que el nivel educativo predominante es la secundaria, en donde el 33% de las mujeres reportaron haber estudiado hasta terminar sus estudios de bachillerato, junto con ellas todos los hombres encuestados indicaron también tener concluidos sus estudios de secundaria.

Con respecto a la actividad económica ejercida por los consumidores, es de mencionar que de los encuestados, principalmente mujeres, un importante porcentaje de ellas 65%, se reusaron a responder esta pregunta. Esta negación puede corresponder a desconfianza, temor de proporcionar información que permita realizar suposiciones de su situación financiera o vergüenza de su trabajo, entre otras. No obstante algunas actividades indicadas se presentan en la tabla 5 donde se relaciona con los salarios promedios<sup>12</sup>, los cuales si se piensan como los ingresos de un núcleo familiar en promedio

<sup>12</sup> Los salarios promedios fueron calculados según las ofertas publicadas en bolsas de trabajo en Colombia. La conversión a dólares se realizó con la cotización del día 12 de octubre de 2016.

de 5 personas reflejarían la carencia económica en que se encuentran aquellos que ejercen actividades económicas poco calificadas.

Tabla 5: Salarios promedios de los consumidores urbanos según su profesión, Piedecuesta, Colombia.

<b>PROFESIONES</b>	<b>SALARIOS MENSUAL EN PROMEDIOS - COL-</b>	<b>EN DÓLARES</b>
Enfermera	1,958,500	671.39
Comerciante	1,000,000	342.81
Independiente	1,000,000	342.81
Tecnóloga en sistemas	847,250	290.44
Vendedor de plaza	800,000	274.24
Auxiliar de enfermería	750,000	257.10
Técnico en atención en la primera infancia	689,455	236.35
Técnico empresarial	689,455	236.35
Operario	689,455	236.35
Masoterapeuta	689,455	236.35
Armadores de tabacos	480,000	164.55
Hogar	Dependiente económico	

Fuente: Datos trabajo de campo (2016).

En cuanto al estado civil, el 39% de los consumidores son divorciados, esto puede ser un elemento que justifique el uso constante de la tienda. Seguido de ellos, están los solteros con un 25%, la tendencia en este grupo es que los solteros (63%) no son jefes de familia. Al respecto de quienes son jefes de hogar y quienes no, es de decirse que aquellos que están casados manifiestan mayoritariamente ser los responsables financieros de su grupo familiar, sin embargo todos quienes manifestaron estar en unión libre se identifican como jefes de hogar.

Continuamente, hay que mencionar que la cercanía de la tienda a la casa en las zona urbana es innegable, el 100% de los consumidores urbanos encuestados, afirmaron vivir cerca de la tienda donde habitualmente compran sus alimentos. Esta situación es consecuencia de la fuerte presencia que tienen las tiendas en el país y por supuesto en el municipio. Aunque el estudio de campo no permitió realizar un análisis detallado de cuantas tiendas existían por barrio, es decir cuál era la densidad de tiendas en el municipio, si fue evidente que a diferencia de las zonas rurales, en la zona urbana y

específicamente en cada barrio, mínimo existía una tienda, habiendo barrios como Villas del Rosario donde existen más de 7 tiendas en una cuadra.

Finalmente, la mayoría de los consumidores (94%) eran oriundos del departamento de Santander, de ellos el 42% son piedecuestanos y el 27% bumangueses, lo cual mantienen la tendencia presentada en el conglomerado de tenderos y en los consumidores rurales.

A manera de conclusión, es posible afirmar que el consumidor de tiendas encuestado tanto urbano como rural, que viven en los barrios o veredas de estrado socioeconómico 1 o 2, manifiestan las condiciones de vulnerabilidad que caracterizan a la mayoría de esta población.

Entre los consumidores se identifican diversos patrones que los caracterizan. Uno de ellos es la fuerte presencia femenina, como se ha mencionado con anterioridad. Entre las razones de tan dinámica presencia esta la robusta feminización en tareas domésticas y alimenticias dentro del hogar, junto con ella, se considera que los hombres urbanos evitan ir a la tienda, principalmente cuando se requiere fiar, dado que eso implica reconocer socialmente una carencia económica.

Infiriéndose por tanto que la fuerte presencia femenina en las tiendas urbanas manifiesta el reforzamiento de un *status desigual*, principalmente económico, ya sea entre hombre y mujer o entre la mujer y otro integrante del núcleo familiar.

Un segundo patrón, es la baja escolaridad que presentan los consumidores y por ende la fuerte dependencia laboral del mercado no calificado, lo que argumenta las dificultades económicas que, en algunos casos (ya que no en todos), sustentan la necesidad del consumo en tiendas. Por último, es de resaltar que más del 50% de los consumidores manifiestan ser divorciados, estado que contrasta con los tenderos de las mismas características y condiciones económicas, pero que a diferencia de los consumidores, son principalmente casados.

De manera general se considera que entender tanto el perfil del tendero como del consumido, ayuda a comprender las circunstancias, las vulnerabilidades y las fortalezas que estos agentes presentan, generando con ello elementos que faciliten vislumbrar quienes son los individuos que frecuentan la tienda y como los procesos realizados en ella contribuyen de manera específica a generar seguridad alimentaria. Partiendo de esto, es oportuno conocer que entienden dichos agentes cuando se les indaga por tiendas tradicionales. Para ello prosígase al siguiente capítulo.

## **DEFINICIÓN DE TIENDAS TRADICIONALES DESDE LA PERSPECTIVA DE TENDEROS Y CONSUMIDORES PIEDECUESTANOS**

En la contextualización teórica de las tiendas, la literatura académica, las noticias radiales y escritas ofrecen un gran acervo de información en donde se presenta la tienda, como un objeto de análisis en distintas dimensiones, generando con esto que dichos establecimientos sean categorizando como un foco de análisis multidisciplinario.

Las tiendas, como se ha presentado en diversos trabajos, tomaron una relevancia significativa al ser pronosticadas en Colombia, como un mercado en vía de extinción, junto con las centrales de abasto, a consecuencia de la apertura económica y por ende de la consolidación de la incursión de las grandes cadenas internacionales (PLAZA, 2008). Sin embargo, no solo su riesgo de extinción sino también el carácter multifacético, la hibridación cultural de cada tienda, argumentó y argumenta cada uno de los estudios realizados, en donde las tiendas se tornan cada vez más interesantes y relevantes en distintas dimensiones de la idiosincrasia colombiana.

### **1.13. Estudios previos sobre el significado de tienda.**

Con el fin de presentar el significado de *tienda de barrio* entendido por tenderos y consumidores, tanto urbanos como rurales de estratos socioeconómicos 1 y 2 del municipio de Piedecuesta, se presenta inicialmente una contextualización donde se aborda las definiciones teóricas de tienda hasta llegar al significado establecidas de forma general por tenderos y consumidores piedecuestanos.

En este orden de ideas, es de iniciar trayendo a mención el significado de tienda, el cual el diccionario de la Real Academia de Española (2014) la define como “Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor”. Sin embargo, las tiendas de barrio o igualmente denominadas pulperías, tienda de ultramarinos, mercearias, bodegas, tiendas de abarrotes o tiendas de esquina, dependiendo del país donde se encuentren, trascienden dicha definición.

Al pensar la estructura de la tienda, Londoño-Aldana y Navas- Ríos (2004) apuntan cuatro ancestros de la misma. Primero, consideran que el comercio indígena es su origen, manteniendo de él la manera de negociar e intercambiar bienes. Segundo, las

tiendas de rayas (las cuales fueron tiendas de opresión camufladas como centro de venta de productos básicos, propiedad de los hacendados, quienes obligaban a sus empleados a comprar en ellas, cobrando altos precios a quienes obtenían salarios precarios creando con ello que los trabajadores adquirieran deudas impagables con la tienda teniendo con ello que quedarse en el mismo trabajo en condiciones de explotación laboral y semi-esclavitud), heredándole a las tiendas actuales el crédito rotativo conocido popularmente como el “fiado”. Tercero, la plaza de mercado le transmitió su carácter de ser un lugar social, de comunicación y abastecimiento. Por último, las chicherías donaron a la tienda esa función de reunir gente de la misma región con costumbres similares.

Junto con estos elementos, Baquero M. (2009) presenta dos vestigios históricos procedentes de Europa: el primero es considerar la tienda como un lugar de descanso en el camino y el segundo es consecuencia de la construcción teórica planteada por el historiador Fernando Braudel, quien considera que la tienda se constituye en una alternativa de intercambio continuo, inscrita en la economía de mercado, siendo estos lugares el motor de los mercados urbanos, a pesar de ser el último nivel de las economías de mercado.

La tienda tradicional Colombiana se considera, según Triana (1989, APUD PARAMO; GARCÍA; ARIAS, 2011), una de las más claras expresiones de la historia comercial desde los albores de la colonización a consecuencia del influjo español, dando inicio a la cadena de distribución.

Ahora bien, ¿Qué son las tiendas de barrio? La búsqueda en definir estos establecimientos se ha dado desde distintas disciplinas, resaltando elementos importantes en cada enfoque y profundizando en otros según cada área de estudio. Algunas de las características de las tiendas tradicionales en donde convergen los estudios son:

- Las tiendas son negocios familiares.
- Lugar donde se expenden productos alimenticios y de consumo básico.
- El conocimiento y la minimización del producto por parte del tendero se adaptan a las necesidades del cliente.
- La cercanía, el fiado y la confianza con el tendero son las principales condiciones que mantienen a la tienda entre los principales lugar de distribución de productos de la canasta familiar.
- Las tiendas son un lugar importante para el desarrollo de relaciones e interacciones sociales y culturales en agentes pertenecientes a la misma comunidad.

De manera general las anteriores definiciones son las convergencias a las que disciplinas como el marketing, la sociología, la administración y la economía han llegado a la hora de definir las tiendas de barrio. Sin embargo a continuación se presentaran los elementos que son resaltados de manera contundente por cada área de estudio.

Inicialmente, se parte desde el enfoque del marketing en donde la tienda se configura como centro fundamental para la industria de consumo masivo, convirtiéndose en un espacio perfecto para el dinamismo de dicho sector. Como dice Largo. M (2012), la tienda es un lugar clave de distribución para las empresas de consumo masivo no solo por la amplia cobertura en todos los puntos geográficos y estratos socioeconómicos, sino también porque son un importante flujo de efectivo diario para las compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos en el canal tienda a tienda.

Por tanto son en esos pequeños negocios en donde muchas de las empresas han conquistado su posicionamiento en el mercado y han diversificado la presentación de los productos generando una minimización de los mismos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, especialmente aquellos de menores ingresos. Actualmente los productos cuentan con distintos tamaños, desde su presentación familiar hasta la personal.

Dichos cambios han sido consecuencia de la procura de mantener al cliente enfocado en la marca y presentación, ya que dado las demandas de productos fraccionados especialmente en estratos menores, la industria vio la necesidad de diversificar sus presentaciones con el propósito que el tendero no dañara el empaque al momento de fraccionar el producto. Un ejemplo de ello es el aceite quien presenta su producto para las familias en tamaños desde 4500 ml hasta 110 ml, y como esté un sinfín de productos. Por ello cada día se entiende la tienda como el lugar de publicidad y distribución en donde se logra el posicionamiento de marcas y productos.

Segundo, desde la sociología y antropología las tiendas se enmarcan como lugares socioculturales que refuerzan la identidad entendiendo la identidad desde el concepto de Canclini (1995), en donde se hace referencia a ella, como la equivalencia a hacer parte de una nación, una entidad espacialmente delimitada, en el sentido de la tienda hacer parte de una comunidad o barrio, de aquel que pertenece a una comunidad.

La cercanía entre el tendero y el cliente permiten establecer distintos tipos de relaciones entre ellos. Los relacionamientos establecidos se basan en diferentes criterios, entre los cuales están los hábitos y valores (CÓRDOBA Y CANO, 2009) que condicionan al consumidor para mantener su vínculo con la tienda.

La tipificación de las tiendas en tres grandes grupo como lo son tiendas por apariencia; tiendas por su familiaridad y tiendas por su rol de intermediación, hecha por Paramo (2012) deja entre ver la relación del tendero con la colectividad en su condición de vecino. Junto con ello se consideran las tiendas no solo como un lugar de coexistencia sino un lugar híbrido, entendiendo híbrido desde el concepto Canclini, (2000) es decir, donde se encuentran y combinan elementos culturales arcaicos y expresiones modernas reflejada especialmente en la relación entre los agentes y la presentación de los productos.

Tercero, la administración presenta que las tiendas, de manera general, no tienen políticas adecuadas de organización estratégica, los tenderos cuentan con niveles de educación básicos lo cual dificulta la administración, control y proyección adecuada de la tienda como empresa. Las tiendas cuentan con amplia variedad de productos en pequeñas cantidades, amplios horarios y atención a través de mostrador, tienen dueños y administradores locales, con frecuencia de muy pocos empleados que trabajan en una sola ubicación (RESTREPO Y MORALES, 2008). Las tiendas funcionan bajo parámetros de una administración intuitiva y sin ningún o escaso registro de sus operaciones comerciales (GAITÁN, 2010)

Finalmente, desde los aspectos económicos las tiendas mantienen principalmente un carácter de informalidad, considerando que suelen responder a ciertas regulaciones legales y tributarias, atendiendo a su estructura interna y modo de funcionamiento. Sin embargo, según Gaitán, (2010; Pag 21):

*“[...] las tiendas pueden ser incluidas en el sector informal, pues en general cumplen con las características que lo distinguen, a saber: bajo nivel de capital, tecnología rudimentaria, relaciones laborales inestables, mano de obra familiar, duras condiciones de trabajo, carencia de asistencia y servicios sociales, y pobreza generalizada de la población dependiente de tales labores.”*

Además el referido autor concluye que, generalmente los tenderos presentan apatía para las instituciones gubernamentales, asociaciones y gremios a consecuencia que no vislumbran en ellas ningún apoyo importante, condición que refuerza su pertenencia al sector informal.

Tomando como punto de partida las definiciones anteriores se puede decir, que las tiendas tradicionales colombianas son negocios familiares principalmente informales,

que funcionan bajo parámetros de administración intuitiva, donde se expenden productos alimenticios y de consumo básico en todo tipo de presentaciones (facilitando la distribución, publicidad y posicionamiento de productos). Según las necesidades del consumidor, ellas suelen estar inmersas entre la comunidad, generando con esto que las interacciones socioculturales cohesionen la identidad de todo aquel que pertenece a una comunidad, siendo por tanto la tienda un lugar en donde se dan procesos socioculturales que combinan prácticas existentes de manera aislada y se entrelazan para crear prácticas nuevas, es decir un lugar *híbrido*.

#### **1.14. Significado de tiendas para tenderos y consumidores**

Luego de analizar con detalle los significados presentados en investigaciones académicas sobre lo que significa la tienda de barrio, se realizó el análisis del significado que tenderos y consumidores piedecuestanos tiene de ellas.

##### *1.14.1. Significado de tienda para tenderos*

Con el fin de analizar las respuestas de los tenderos se toma como base las cuatro áreas de estudio presentadas anteriormente; es decir, el marketing, la administración la sociología y la economía. Partiendo de este punto, se presenta el significado de tienda comunicado por cada tendero y se categoriza en cada área, continuamente se analizó si presentaba interrelación con otras áreas y por último se ha creado como conclusión lo que los tenderos entienden por tienda.

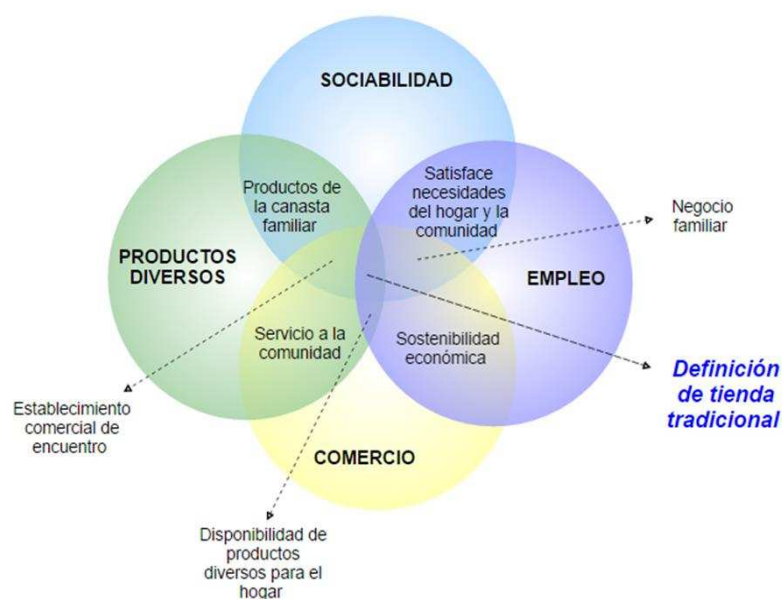
En el apéndice D se resumen y clasifican los significados iniciales de tienda para tenderos urbanos y rurales. En la definición de tienda estuvo de manera constante algunos términos los cuales fueron: venta, servicio, trabajo, negocio, sobrevivencia, y beneficio social y personal. Es visible que las tiendas son entendidas desde diferentes perspectivas y que cada tienda se encuentra enmarcada en criterios diferentes, los cuales dependerán del contexto social y familiar del tendero. Sin embargo es claro que la tienda permite el desarrollo de relaciones no solo comerciales sino también sociales por medio del servicio prestado en ellas.

Un criterio importante de resaltar es que los tenderos consideran la tienda como un servicio para la comunidad, ellos entienden que sus negocios no solo son puntos de venta sino que la existencia de los mismos facilita un bienestar en diferentes aspectos para la comunidad. Junto con ellos hay quienes consideran la tienda como su “todo” argumentando en estos establecimientos su cotidianidad y basando en ella el sustento diario. Pero también entre los tenderos hay quien considera la tienda como una esclavitud, un servicio no valorizado, en donde el tendero permanece prácticamente todo el día a servicio de la comunidad y siente que su esfuerzo no es valorizado.

Entre las definiciones entre tenderos urbanos y rurales la diferencia que se encontró fue principalmente en que los tenderos rurales consideran la tienda más como un medio de “sobrevivencia”, aquello que les permite satisfacer algunas de sus necesidades básicas; en cambio para la mayoría de los tenderos urbanos ellas representan “trabajo” entendiendo este más como un lugar que provee o sustenta todas las necesidades familiares.

La tienda no es entendida desde una sola perspectiva, ella engloba más de un concepto y genera una interdisciplinaridad, por ello, en el diagrama 1, se presenta como las definiciones de tiendas dadas por los propios tenderos permiten observar dicha interrelación.

Diagrama 1: Interdisciplinaridad del significado de tienda según los tenderos, Piedecuesta Colombia



Fuente: Elaboración propia. Datos trabajo de campo (2016).

Finalmente es de concluirse que entre las características resaltadas por los tenderos se encuentra la prestación de un servicio no valorizado y la utilidad de la tienda, como forma de empleo y, por tanto, de subsistencia familiar. Según las definiciones de tienda presentadas por los tenderos urbanos y rurales se concluye que las tiendas son entendidas por ellos como “un negocio considerado fuente de trabajo que presta un servicio vendiendo productos de la canasta familiar, generando con ello un beneficio para la comunidad y el tendero”.

#### *1.14.2. Significado de tienda para consumidores*

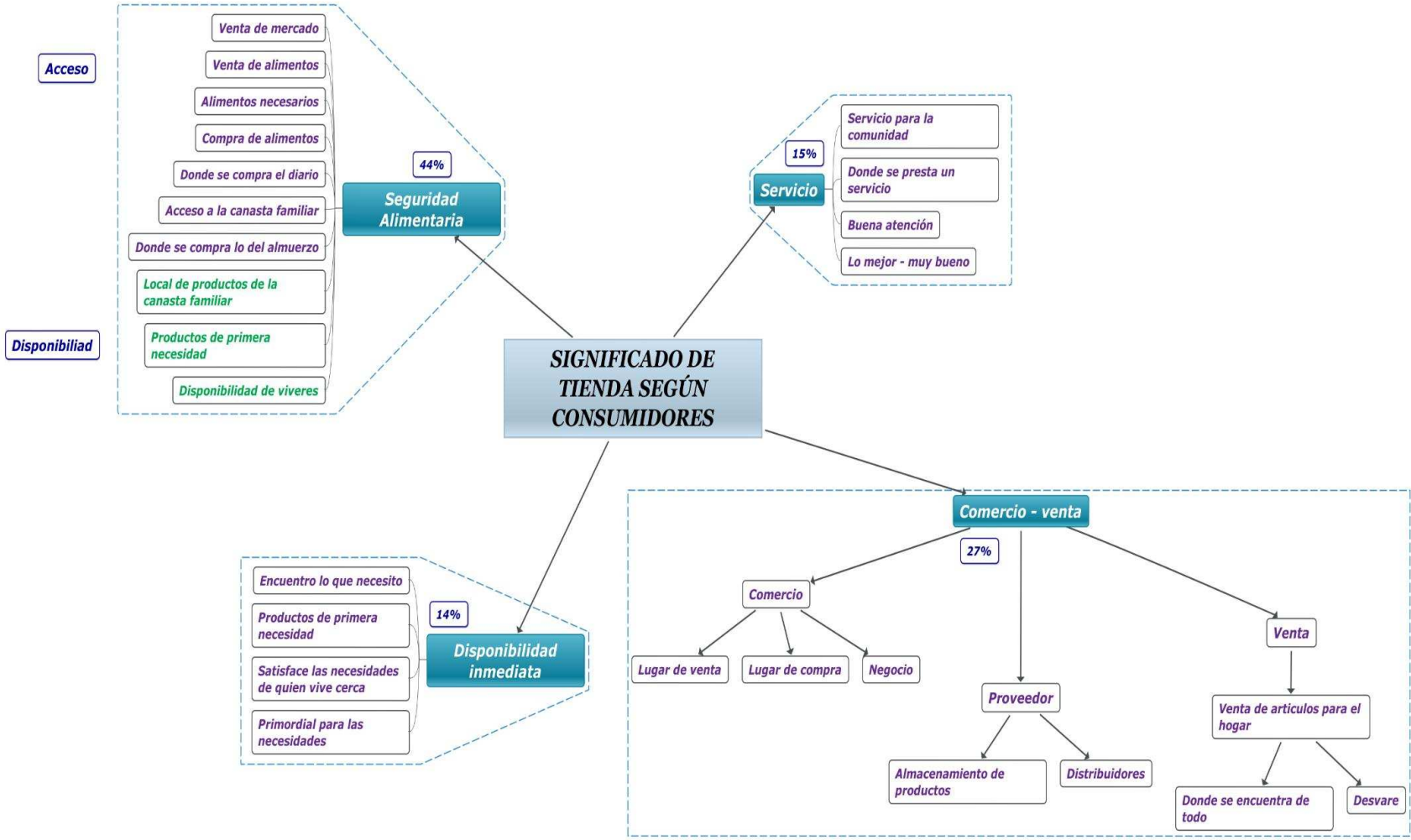
Inicialmente, fueron analizados los significados dados por consumidores, siendo creadas cuatro categorías basadas en las respuestas proporcionadas. Las categorías son disponibilidad inmediata de productos (14%); Servicio (15%); comercio y venta (27%), y seguridad alimentaria, en términos de acceso y disponibilidad (27%). En el diagrama 2 se representa cada categoría con las respuestas que la argumentan.

De dichas categorías los significados se centran especialmente en dos, el comercio y la alimentación, en ellas se visualiza un comercio proveedor que satisface necesidades básicas de alimentación, aspecto que al estudiar las tiendas, en investigaciones anteriores, se menciona de manera superficial o poco profunda, olvidando las condiciones de inseguridad alimentaria en que vive parte de la sociedad colombiana, en donde el 8.8 por ciento de las personas se encuentran subalimentadas, porcentaje superior al 5.5 por ciento que presenta América Latina y el Caribe (FAO, 2016).

Los consumidores reconocen las tiendas como un lugar para suplir sus demandas de alimentación, condición que vislumbra la importancia de este comercio al momento de disponer productos necesarios para la alimentación del sustento diario o para generar condiciones de acceso a dichos productos a las personas de estratos socioeconómicos bajos, circunscribiendo estos lugares como establecimientos necesarios para suplir necesidades básicas alimenticias.

Finalmente, el significado de tienda, de acuerdo con los consumidores, puede entenderse según sus respuestas, como un lugar de servicio donde se compran productos de la canasta familiar, especialmente alimentos necesarios del día a día.

Diagrama 2: Categorización de los significados de tienda, según los consumidores, Piedecuesta Colombia



Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo (2016).

### 1.14.3. Significado de tienda para tenderos y consumidores

Con el fin de sintetizar las respuestas de tenderos y consumidores respecto al significado de tienda se procede a realizar un análisis de contenido según los significados de tienda emitidos por los encuestados, a través del programa computacional ALCESTE.

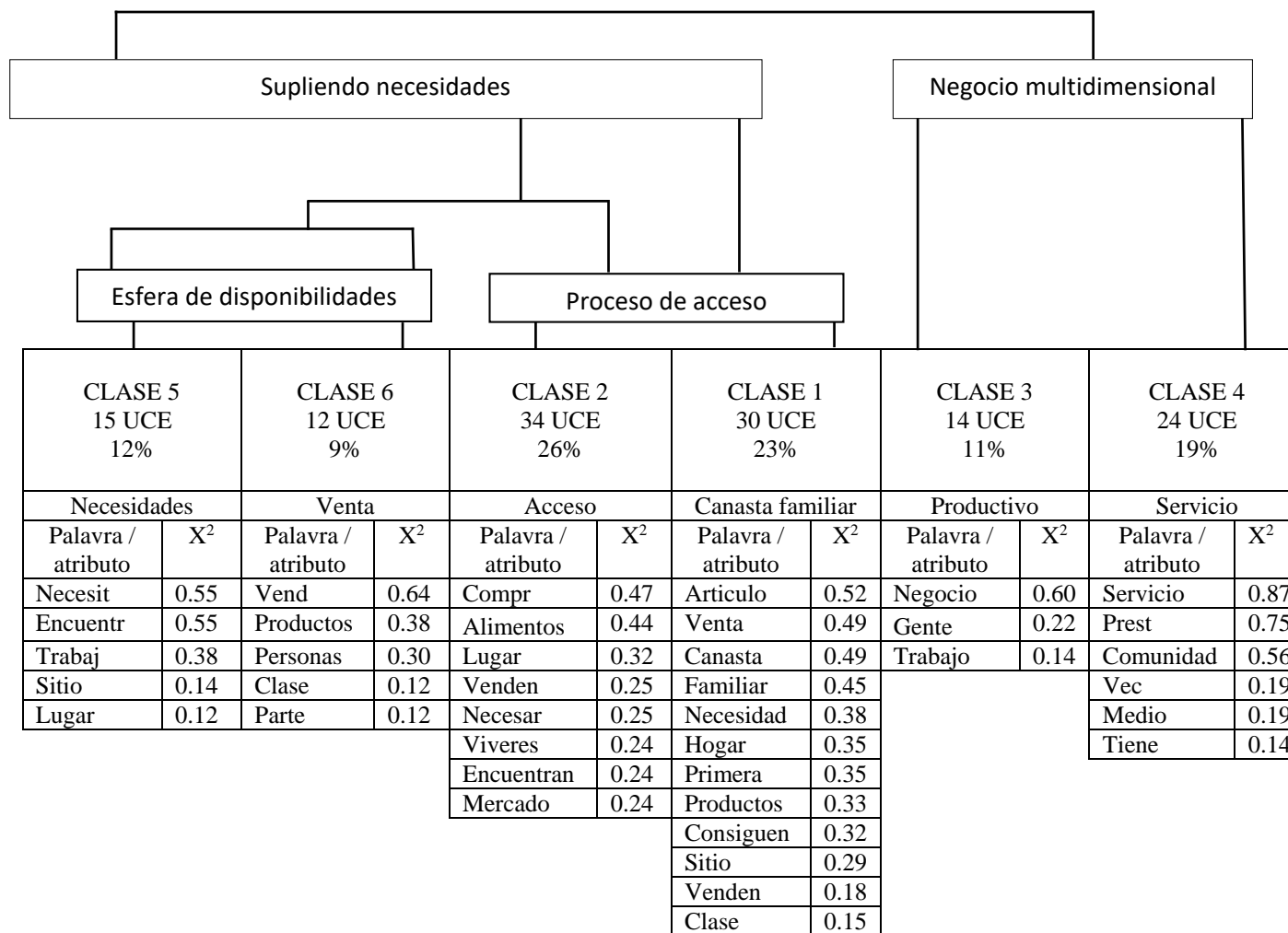
#### 5.2.3.1 Análisis y discusión de los resultados

En el procedimiento del análisis padrón del *software* ALCESTE, el *corpus* fue constituido por 183 unidades de contexto iniciales (UCIs), en un total de 20 concordancias, siendo 267 palabras diferentes, con una media de 3.26 concordancias por palabra. Para el análisis que se presenta fueron consideradas las palabras con frecuencia igual o superior a la media y con  $X^2 \geq 3,84$  ( $X^2$  es *chi – cuadrado*).

Después de la reducción de las palabras a sus raíces, fueron encontradas 56 palabras reducidas y analizadas, además de 183 unidades de contexto elementares (UCEs). La clasificación jerárquica descendiente retiene el 94.38% del total de las UCEs del *corpus*, organizadas en seis clases. En la figura 4 se presentan las clases y las palabras que las conforma, organizadas según su  $X^2$ .

La organización del *corpus* está constituida por seis clases, como ya se mencionó, de ella se dan dos particiones a partir del procesamiento del programa computacional. La primera partición genero dos *sub-corpus*, el primero engloba las clases 3 y 4 denominadas *negocios multidimensionales*, y el segundo contiene las clases 1, 2, 5 y 6 denominada *supliendo necesidades*. Se da la segunda partición esta vez entre las cuatro clases, subdividiéndose en dos grupos: uno constituido de la clase 1y 2 denominada *el proceso de acceso*, y el otro formado por las clases 5y 6 categorizado como *esfera de disponibilidades*.

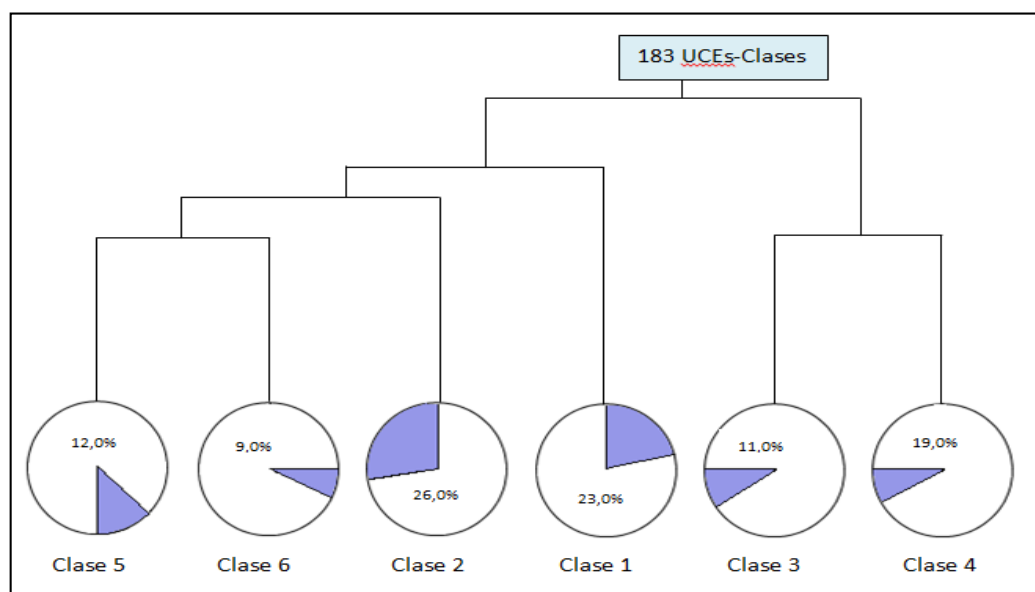
Figura 4: Dendrograma por clases y palabras sobre el significado de tiendas para tenderos y consumidores, Piedecuesta Colombia.



Fuente: Resultados de análisis ALCESTE (2016).

En la figura 5 se muestra el dendrograma de Clasificación Jerárquica Descendente (CHD o *clusters* da las clases de palabras encontradas, basada en la proximidad de contenido del total del *corpus*). En dicha figura se presenta la distribución de 183 UCEs y la relación entre las clases, observando de manera clara la formación de los dos ejes principales.

Figura 5: Dendrograma de Clasificación jerárquica, sobre el significado de tiendas para tenderos y consumidores, Piedecuesta Colombia.



Fuente: Resultados de análisis ALCESTE (2016).

A continuación se presenta, describe y analiza cada clase. La presentación de clases se da derecha a izquierda.

- **Clase 4 - Servicio**

La clase 4, denominada servicio, fue compuesta por palabras y radicales en el intervalo de  $X^2 = 87$  (servicio) y  $X^2 = 14$  (tiene), en ella se envuelven 24 UCEs, con 9 palabras, significando el 19% del *corpus*. Las palabras y raíces más importantes que contribuyeron para la discusión de la clase fueron: “servicio” “prest” “comunidad” “vecinos”.

El análisis presentado en esa clase destaca la importancia de la tienda como un servicio, no solo para el dueño sino también para la comunidad, especialmente para los vecinos; es decir,

para aquellos que viven con mayor proximidad a ella. Sin embargo es de resaltar que el considerar la tienda como un servicio es un significado dado especialmente por los tenderos, porque aunque existen consumidores que reconocen y entienden dichos establecimientos como un servicio para la comunidad, son los tenderos quienes principalmente le atribuyen a la tienda el carácter de servicio, para algunos no valorizado.

La disponibilidad constante que presentan las tiendas reflejada en sus horarios de aproximadamente 14 horas diarias, sin contar con los momentos en que llegan los consumidores a solicitar productos cuando la tienda se encuentra cerrada y el tendero accede a abrir.

- **Clase 3 - Productivo**

La clase 3, denominada productivo, fue compuesta por palabras y radicales en el intervalo de  $X^2 = 60$  (negocio) y  $X^2 = 14$  (trabajo), en ella se envuelven 14 UCEs, con 4 palabras, significando el 11% del *corpus*. Las palabras que contribuyeron con mayor significado para la discusión de la clase fueron: “negocio” “gente” y “trabajo”.

En esta clase el eje principal está en entender la tienda como un *negocio* rentable, que genera beneficios y que es entendido como medio para interactuar con la gente, relacionando al tendero en su lugar de trabajo con la comunidad. Algunos recortes del significado de tienda tomados de las *pseudofrases* identificadas por ALCESTE: “La tienda es un negocio que sirve a la gente y a mi familia”, “un negocio que produce rentabilidad”, “un negocio, un trabajo”, “un negocio donde se atiende la gente (...)”

Los elementos anteriores reflejan como la interpretación de la tienda está relacionada con elementos que generan una disponibilidad económica de recursos para los tenderos y que es entendida de la misma forma por los consumidores, quienes acreditan que efectivamente la tienda genera una solvencia económica, que aunque no genere seguridad económica plena, si contribuye a aliviar las necesidades financieras y ofrecer para el tendero la oportunidad de tener diariamente un ingreso permanente.

- **Clase 1 – Canasta Familiar**

La clase 1, canasta familiar, fue compuesta por palabras y radicales en el intervalo de  $X^2 = 52$  (artículo) y  $X^2 = 15$  (clase), en ella se envuelven 30 UCEs, con 13 palabras, significando el 23% del *corpus*. Las palabras y raíces que contribuyeron principalmente para la discusión de la clase fueron: “artículo” “venta” “canasta” “familiar” “productos” “hogar”.

En esta clase se presentan los productos que distribuyen las tiendas, en donde se entrevé la importancia de estos negocios en las demanda de productos de la canasta familiar, entendiendo que la canasta familiar aborda productos y servicios, es razonable que, bajo las características de la tienda, las demandas de la canasta familiar hagan referencia principalmente a alimentos y no a servicios; por ello es de entender el concepto de canasta familiar especialmente como canasta básica, la cual satisface necesidades básicas de alimentación.

Por lo anterior esta clase presenta la importancia de la tienda al momento de distribuir alimentos necesarios para satisfacer necesidades básicas de alimentación, además de comprenderla como una estrategia en la búsqueda de seguridad alimentaria familiar (SAF).

Entre los significados otorgados a la tienda. Entenderla como un lugar que dispone alimentos permitiendo con ello un mayor acceso deja entre ver las tiendas como un medio que facilita dos dimensiones especiales de seguridad alimentaria familiar, el acceso y la disponibilidad.

El argumento anterior es reforzado en las clases 2 y 6 en donde el proceso de acceso y venta resalta los alimentos como foco principal de comercialización. El pensar en SAF desde las tiendas es comprender que muchas de las familias, comenzando por el tendero, suplen sus necesidades alimentarias a través de este mercado, por tanto los agentes inmersos presentarían (expresado por ellos) serios inconvenientes para obtener los alimentos si dichas tiendas no existieran.

- **Clases 2 y 6 – acceso y venta.**

La clase 2, denominada accso, fue compuesta por palabras y radicales en el intervalo de  $X^2 = 47$  (compr) y  $X^2 = 24$  (encuentran), en ella se envuelven 36 UCEs, con 9 palabras, significando el 26% del *corpus*. Las palabras y raíces que contribuyeron principalmente para la definición de la clase fueron: “compr” “alimentos” “lugar” “mercado” “viveres”. La clase 6, denominada venta, fue compuesta por palabras y radicales en el intervalo de  $X^2 = 64$  (vend) y  $X^2 = 12$  (parte), en ella se envuelven 12 UCEs, con 9 palabras, significando el 9% del *corpus*. Las palabras y raíces que contribuyeron principalmente para la discusión de la clase fueron: “vend” “productos” “personas” “clase” “parte”.

Estas dos clases presentan las fuerzas del mercado tanta la compra como la venta de productos, los cuales representan la posibilidad del acceso y la disponibilidad de productos, en ella los consumidores manifiestan encontrar principalmente productos alimenticios necesarios.

Es de resaltar las tienda como aquel lugar en donde la disponibilidad y el acceso a los alimentos se materializa inmerso de condiciones inestables como las que viven gran parte de las personas que habitan en barrios de estratos 1 y 2, permitiendo con ello que los niveles de inseguridad alimentaria no se robustezcan.

Algunos fragmentos del significado de tienda tomados de las *pseudofrases* identificadas por ALCESTE, que sustentan el análisis realizado fueron:

“(…) donde compro el almuerzo”, (…) donde encuentran los alimentos del almuerzo, desayuno, comida”, “(…) donde compramos lo del diario vivir”, “(…) donde topa al menudeo lo necesario de todos los días”, “(…) donde uno vende mercado”.

- **Clase 5 – Satisface necesidades**

La clase 5, denominada satisface necesidades, fue compuesta por palabras y radicales en el intervalo de  $X^2 = 55$  (necesit) y  $X^2 = 12$  (lugar), en ella se envuelven 15 UCEs, con 9 palabras, significando el 12% del *corpus*. Las palabras y raíces que contribuyeron principalmente para la discusión de la clase fueron: “necesit”, “encuentr”, “trabaj”, “sitio”, “lugar”.

Esta clase cobra una importancia relevante al resaltar la manera en que las tiendas contribuyen a satisfacer necesidades, no solo de alimentación, como ya se expuso, sino también necesidades familiares, de empleo y de convivencia. Cuando se habla de necesidades familiares se relaciona con el hecho que las tiendas facilitan que la mujer o el hombre estén en casa atendiendo las alteraciones que presenta la cotidianidad y los quehaceres de los hijos o adultos mayores a cargo del hogar.

Fragmentos como “un medio de trabajo para la ama de casa” y “(…) estar pendiente de las cosas de la casa” argumentan lo dicho.

El satisfacer la demanda de empleo genera satisfacer las demandas de ingresos, lo cual permite subsanar necesidades de salud, educación y vestuario. En tiendas donde trabajan los dos jefes de familia, los ingresos del núcleo dependen totalmente del establecimiento, sustrayendo por tanto de él todos los recursos para sustentar las carencias familiares. Por ello las tiendas al ser vistas como un trabajo, se interpretan como un lugar que provee y sustenta a la familia que la posee.

Algunos fragmentos que condensan esta interpretación son “mi trabajo”, “mi trabajo,

por lo que me levanta todos los días si quiere salir adelante”, “mi todo”.

En este punto, relacionado con el trabajo, es de comprenderse que la tienda le brinda al propietario la oportunidad de encontrar principalmente un sentido positivo al trabajo, con esto se toma la categoría presentada por Morín (2001), en donde determina el sentido de trabajo en 6 categorías, siendo estas divididas en tres enfoques.

El primero, es una concepción positiva del trabajo, en donde el agente que lo realiza tiene un sentido de pertenencia con él, comprendiendo que su labor genera una contribución social. El segundo, son aspectos negativos del trabajo, considerando que el trabajo es una actividad que debe ser realizada por alguien bajo supervisión y que tolera exigencias físicas y mentales. Finalmente el tercer enfoque es neutral, en donde se entiende el mismo como una actividad que sigue un horario regular en un local de trabajo y por el cual se recibe un salario.

Bajo estos enfoques planteados por Morín (2001), se puede entender que, para la mayoría de los tenderos encuestados, su labor, además de proporcionar ingresos económicos, también genera ese servicio a la comunidad, el cual lo entienden como una contribución social y un argumento para permanencia. A manera de interpretación, es la concepción positiva que tiene los tenderos de su trabajo lo que ayuda a sustentar la permanencia del tendero en sus labores, dado que por medio de ella, es decir por medio del trabajo en ella, se llevan a sentir como agentes que contribuyen positivamente a su comunidad.

Junto con las necesidades familiares de alimentación, ingresos y empleo, también se resaltan las demandas de convivencia y relación social. Los barrios tradiciones piedecuestanos de baja estratificación presentan aun su carácter de territorio identificado y culturalmente vivo, en donde la pertenencia al mismo genera entre los habitantes un reconocimiento entre ellos.

Estos barrios presentan características que integran los espacios privados con los públicos, en ellos los pequeños comercios como talleres, salas de belleza y tiendas, entre otros, son espacios que dinamizan las dinámicas de los barrios, lo que Gonzales, Olivares y Pérez (2001) llamarían de espacios polifuncionales, en donde se mezclan las actividades, productivas, comerciales y habitaciones, creando con ello un espacio de identidad, dando la relación de pertenencia del conjunto social con el espacio.

Es en este escenario donde las tiendas se centran como un el lugar público principal del barrio dado que sus productos, a diferencia de los distribuidos en los otros comercios, son de uso diario y constantes. Algunos comentarios de los encuestados que resaltan el carácter social de la tienda fueron: “(...) en la tienda se relaciona con la gente”, “es un punto de encuentro

(...)” “sitio de trabajo donde puede uno interactuar con las personas, hablar de recuerdos, negocios y encuentros”.

A manera de conclusión se considera que, en el análisis factorial hecho por ALCESTE, en donde los dos ejes explican el 57% de la variación total de las UCEs, las coordenadas mostraron que hay correlación fuerte entre las clases 1, 3, 4, 5 y 6. En ella se observa como la clase 6 engloba características de todas las clases, entendiendo con esto que el proceso de venta conlleva en sí un significado mayor que solo el intercambio de mercancías.

En el análisis factorial se presenta gráficamente la fuerte interrelación que existe entre las seis clases, sustentando el argumento que las tiendas son multidisciplinarias y por ende necesitan ser entendidas como tales. Por ello es de entender que el significado de tienda es algo que va a tener alteraciones en el espacio y en el tiempo ya que cada comunidad interpreta y se relaciona con estos negocios de manera diferente. Además las conductas y hábitos de quienes conforman cada barrio genera una interacción diferente con las tiendas. Un ejemplo es lo expuesto por Córdoba y Cano (2009) quienes identifican que los hábitos y las interacciones entre los consumidores y las tiendas son diferenciadas según el estrato socioeconómico al que pertenezcan.

Sin embargo, es de mencionarse que es claro que las tiendas establecen algunos parámetros generales, como se presentó en las clases analizadas en donde las tiendas son negocios, donde se vende y se compran artículos de la cesta básica alimentaria, especialmente satisfaciendo necesidades de consumidores y tenderos.

### **1.15. Especificidades de la tienda urbana y la tienda rural**

En este punto se presentan características que distinguen las tiendas, haciendo diferencia según el lugar donde se ubiquen, es decir, si son urbanas o rurales. En este proceso fue tomada como referencia la información recaudada por medio de las encuestas y las fotografías tanto de tiendas urbanas como de tiendas rurales.

#### *1.15.1. Tiendas Urbanas versus tiendas rurales*

Para comenzar, se toma como primera variable de análisis el tiempo de funcionamiento tanto de tiendas urbanas como rurales. Esta variable se presenta en la gráfica 12, mostrando la



El segundo aspecto es referente al cambio de propietario. Esto implica una variación de quien atiende la tienda y argumenta la existencia de establecimientos longevos inmersos en un sector de altas fluctuaciones, lo que quiere decir que cuando la tienda ya hace parte de una comunidad puede cambiar de propietario pero no desaparece. Las tiendas rurales suelen presentar con mayor frecuencia esta conducta, la cual puede argumentar que estos establecimientos tengan mayor tiempo de funcionamiento que las tiendas urbanas. Del total de tenderos rurales encuestados, el 34% manifestó que sus establecimientos ya existían, comparado con la misma respuesta del 16% de los tenderos urbanos.

Para continuar, se toma el horario de funcionamiento de las tiendas, en donde se concluye que tanto las tiendas urbanas como las rurales funcionan en promedio 14 horas al día. En las tiendas rurales la que menos tiempo trabaja es 11 horas, y en las urbanas son 9 horas. Esto representa el grado de entrega que deben tener los tenderos para mantener sus negocios, y más si se sabe que estos establecimientos funcionan principalmente de lunes a domingo, la dedicación y la necesidad de permanecer por tanto tiempo en la tienda son unas de las mayores quejas de los tenderos.

En este punto es importante mencionar a Daniela Alves (2008), para resaltar la relación del tiempo con el trabajo, especialmente de los trabajos flexibles, en donde se considera que la flexibilidad e individualización son características pertenecientes a este tipo de labores, y que el compromiso individual en la flexibilidad depende del reconocimiento de la individualización expresada por medio de la autogestión. En palabras de la citada autora la individualización no solo es:

*“um aprofundamento da individualização existente no começo da modernidade, mas pressupõe uma autogestão pessoal do indivíduo em torno de instâncias da vida que já não são claramente separadas no espaço e no tempo, como o trabalho e a vida familiar”*

Es de decirse con ello que los trabajos flexibles, como el tele-mercado que cita Daniela y las tiendas de alimentos estudiadas aquí, son escenarios en donde las dinámicas de la modernidad han llegado hacer que no se separen el tiempo del espacio ni el trabajo de la vida familiar. En otras palabras, es de comprenderse que las dinámicas modernas han conllevado a que el trabajo no sea necesariamente desarrollado en un espacio específico sino que este sea llevado a cualquier lado donde el agente que lo ejecuta pueda desarrollarlo. Generando como consecuencia el estrechamiento entre el trabajo y la vida familiar.

Son por tanto las tiendas un lugar donde las relaciones de trabajo y vida familiar se entrelazan de tal manera que la cotidianidad familiar asume la tienda como parte de su rutina, en donde los miembros llegan a entender que las horas de trabajo invertidas en ella son parte de sus labores dentro del grupo domestico al que pertenecen.

Entre las tiendas urbanas y rurales existe la diferencia que los tenderos urbanos toman con mayor frecuencia un descanso al medio día eso es cerca 41.6%. La diferencia de ellos está en que tan solo el 21% de los tenderos rurales hacen una pausa de sus labores al medio día.

Los horarios de apertura tanto en las tiendas urbanas como en las rurales es desde las 6am, sin embargo el horario más temprano en que abren las dos son las 5 am. Por otro lado, la hora de cierra si se diferencia, en la tienda rural en promedio, el cierre se hace entre las 7 pm y 8 pm, pero los fines de semana algunas tiendas duran abiertas hasta las 12 pm, tal situación se debe a que aquellas tiendas prestan espacios que permiten el entretenimiento de los habitantes de la vereda. Las tiendas urbanas cierran generalmente a las 10 pm, dado que este es el horario permitido por ley, sin embargo en lugares donde no es fácil el control de estos establecimientos algunas tiendas funcionan hasta las 11pm.

Por otro lado, preguntas como ¿su tienda tiene todos los documentos legales y vigentes? Y ¿Pertenece a alguna asociación de tenderos? Dejan entrever la formalidad y el grado de asociación que existe en el gremio. Sin embargo, las respuesta solo manifiestan las debilidades de estos establecimientos. Tanto tenderos urbanos como rurales manifestaron su inconformidad con la documentación que se les solicita para la formalización de sus establecimientos. Ellos manifiestan que los costos económicos que deben asumir no se reflejan en ningún beneficio para ellos y si en un gasto que puede llevarlos a cerrar sus establecimientos.

Del total de tenderos rurales encuestados, el 44% manifestó no tener los documentos al día, porcentaje mayor al reportado por los tenderos urbanos quienes tan solo el 19% dijo no tener la documentación pertinente. Es entendido que la diferencia en estos porcentajes no hace referencia a la aceptación del proceso de formalización sino a los controles realizados con regularidad por la secretaria de hacienda en el casco urbano del municipio.

En referencia a la asociatividad, los tenderos manifiestan una aceptación negativa, ya que 98% de los tenderos rurales negó tener vínculo con alguna asociación de tenderos y manifestaron no tener voluntad ninguna para pertenecer en un futuro. El comportamiento de los tenderos urbanos es similar, de ellos el 89% expreso no tener interés en asociarse y resaltaron que la asociación no genera ningún beneficio para ellos y si un gasto innecesario. Sin embargo,

es mayor la frecuencia de tenderos urbanos que rurales pertenecientes a asociaciones de tenderos tales como ASOVITEN.

Las características anteriores son algunas de las condiciones de funcionamiento que presentan diferencias entre las tiendas urbanas y las rurales, no obstante también existen fuertes diferencias físicas entre estos dos establecimientos. A continuación se presentan diferencias de las tiendas urbanas y rurales referentes a: letreros y publicidad, infraestructura y espacios de encuentros.

### *1.15.2. Infraestructura de las tiendas*

Los letreros generalmente son importantes para las tiendas y hablan de su permanencia en el tiempo. Existen dos tipos de letreros: los primeros son aquellos que ofrecidos por un proveedor y que llevan tanto el nombre de la tienda como el nombre del proveedor. Este tipo de letreros pueden ir acompañados de propaganda adicional, como mesas o carpas, con esto, se busca dar un posicionamiento del productor e instalarse en la conciencia de los consumidores. Los patrocinadores de este tipo de publicidad suelen ser marcas de cerveza, gaseosas, café y leche.

El segundo tipo de letreros es el creado por los propietarios del establecimiento, en él los colores, estilos y formas son dados por los gustos y restricciones presupuestarias de cada tendero. Por ultimo, también existen las tiendas que no tienen letreros ni nombre. Estos establecimientos suelen, en algunos casos, tener poco tiempo de funcionamiento o no tener toda la documentación al día, (figura 6).

*Figura 6: Letreros de tiendas urbanas y rurales, Piedecuesta Colombia*



Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

La publicidad es un elemento característico de las tiendas, aunque no en todas existe sí en la mayoría de ellas hay algún afiche o letrero que se mezcla entre los productos o en la fachada del local. Las tiendas urbanas suelen tener mayor cantidad de publicidad a consecuencia de la visita constante de preventistas, para quienes entre sus funciones esta dejar registro de los productos ofrecidos por medio de afiches, calendarios, avisos exteriores de techo, vitrinas, refrigeradores, etc.

En la zona rural se busca establecer afiches y letreros en lugares próximos al camino, utilizando todo tipo de medios como vallas, árboles y postes de luz, con el fin de hacer la tienda lo más visible posible para los transeúntes. Respecto a la publicidad no existe un patrón constante, como se refleja en la figura 7 existe todo tipo de publicidad y patrones de exhibición, tanto tenderos urbanos como rurales suelen aceptar exhibir algunos afiches con el fin de llamar la atención de los transeúntes.

*Figura 7: Tipos de publicidad urbana y rural, Piedecuesta Colombia*



Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

En referencia a la infraestructura de las tiendas, se puede observar que las diferencias entre tiendas urbanas y tiendas rurales son más que notorias. Para comenzar se toman las tiendas

urbanas, las cuales funcionan en construcciones de ladrillo y cemento. Estos espacios suelen ser parte de la casa y por ello siempre que se realiza una modificación en la casa la tienda también la vive.

Las tiendas encuestadas presentaban buena iluminación, los productos mantenían un parámetro de exhibición y lugares específicos, según su tipo. Los dulces, galletas y productos de paquete, suelen estar, tanto en la tienda urbana como en la rural, a primera vista. Esta exhibición se realiza con el fin de atraer la atención de los más pequeños o general antojos en los grandes. En cambio los productos de la canasta familiar suelen estar en los estantes atrás del tendero ya que estos productos no necesitan ser ofrecidos de la misma manera, pues su demanda se debe a las necesidades de alimentación. Los productos de abarrotes suelen estar, en las tiendas urbanas, a disposición del cliente para que tengan la facilidad de elegir el producto.

Las vitrinas e equipos utilizados en las tiendas urbanas van acompañando los cambios que estos aparatos han sufrido en el tiempo. Un ejemplo de ello, son los pesos o balanzas, las cuales se tornaron digitales con el fin de facilitar la medida de pequeñas cantidades, como lo es 125 gramos de carne, media pesa de alverja, una cebolla, un tomate, etc. Junto con ellas la forma de refrigerar y exhibir la carne también, ha cambiado, ahora el uso de refrigeradores especializados tienen mayor frecuencia.

Finalmente, los equipos tecnológicos, aunque no son muy frecuentes en tiendas de estrato 1 y 2, son de una tecnología no muy antigua, como los presentes en las tiendas rurales. En la figura 8 se presentan algunos estilos de tienda en donde se visualiza las características mencionadas.

*Figura 8: Infraestructura de tiendas urbanas, Piedecuesta Colombia*



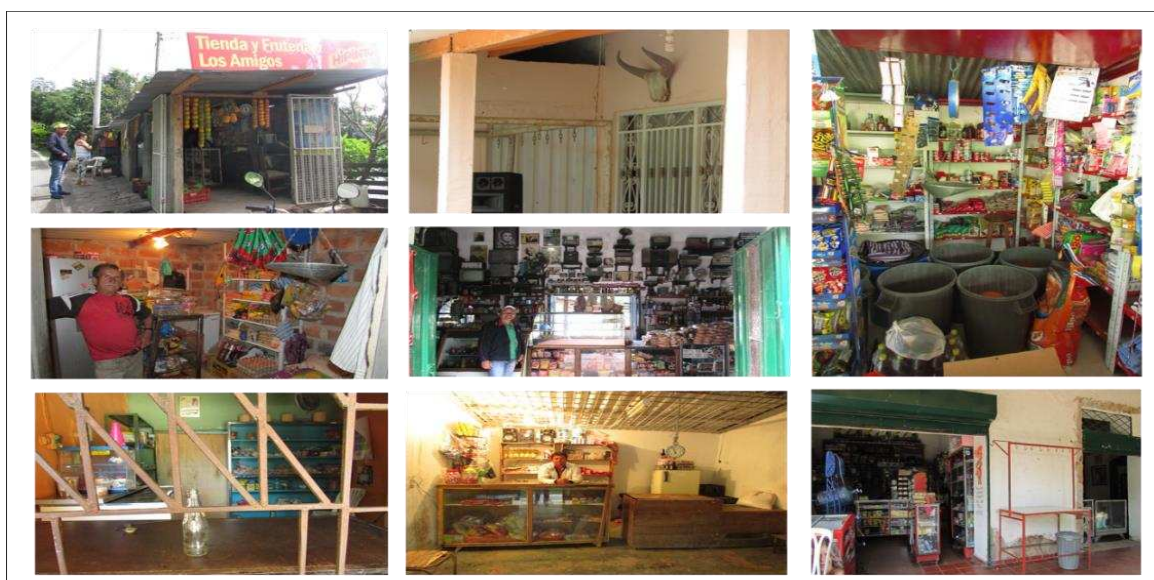
Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

En referencia a las tiendas rurales ellas funcionan en construcciones de distintos materiales, como por ejemplo, casas de tapia y paja, locales de ladrillo, casa de madera y tejas de zinc, entre otros. La presencia de estos establecimientos es menor a consecuencia de la poca población de las zonas, lo que genera que los tenderos tiendan a prestar servicios complementarios como venta de zapatos, ropa, internet, frutas de cosecha, comida para mascotas como perro, gatos, gallinas, patos, piscos etc.

Las vitrinas y equipamientos, en algunos casos, son antiguos, sobre todo en aquellas tiendas que tiene mucho tiempo de funcionamiento y que aparentan estar paradas en el tiempo. Las vitrinas modernas y los pesos digitales son de poca frecuencia en estos establecimientos, para la carne aun se mantiene el exhibidor al aire libre en donde se vende carne solo los fines de semana. Las neveras suelen refrigerar todo tipo de productos como el pollo, las gaseosas, los lácteos y las cervezas, entre otros.

Las decoraciones de estas tiendas transmiten su caracter campesino. Un ejemplo de ello son los cuernos e vaca, las herradura, las vitrinas de madera y las imagenes religiosas. Finalmente, en cuando a los productos, es de decirse que generalmente se encuentra todo tipo de marcas. Sin embargo suelen haber productos poco difundidos por los medios de comunicación masivos, los cuales comprenden las zonas rurales como su mercado objetivo. En la figura 9 se presentan algunas imagenes de las características mencionadas sobre tiendas rurales.

*Figura 9: Infraestructura de tiendas rurales, Piedecuesta Colombia*



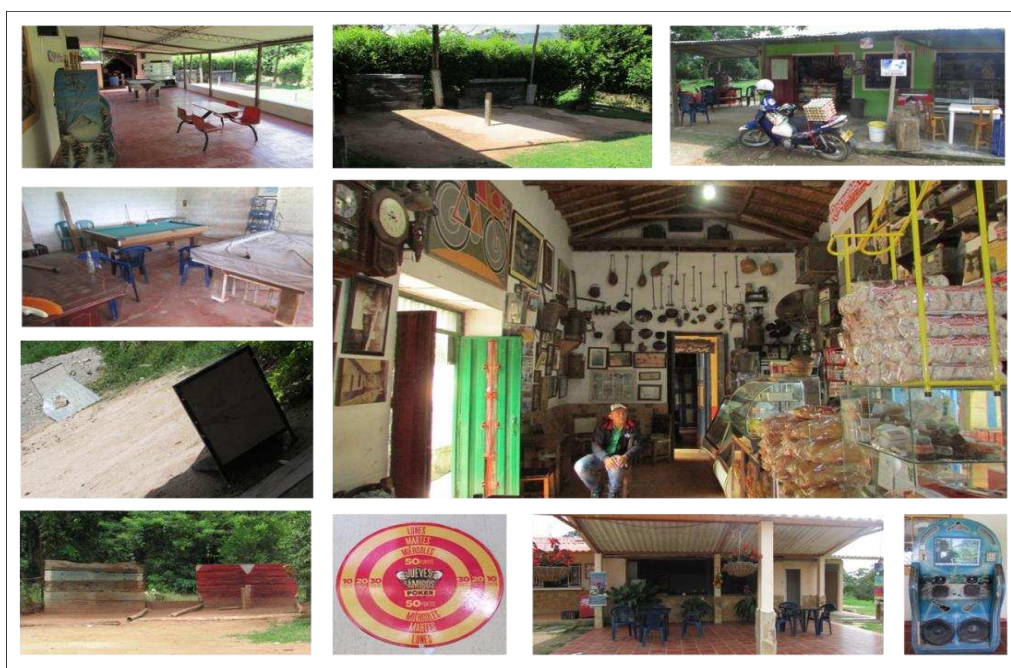
Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

### 1.15.3. Espacios de encuentros.

Terminando con las especificaciones, las tiendas configuradas como espacios de encuentros suelen ser puntos de encuentro en los barrios y veredas. Como relata la tendera rural Mariela, casada de 49 años, la tienda es un lugar donde se acude en busca de charlas y conversaciones amenas. En ocasiones solo el paso por la tienda, camino a casa, amerita parar un tiempo y compartir con los vecinos algunos minutos; en otras ocasiones la tienda es el punto de referencia para la distracción del fin de semana. Como lo materializan las tiendas rurales estas cuentan con espacios mayores que las tiendas urbanas, disponibles para general distintos tipos de encuentros.

La ida a la tienda los fines de semana no solo se hace para comprar las despensas del día sino también para tomar una cerveza o una gaseosa y quizás pasar de charlar a jugar un rato, ya sea billar, bolo criollo, cartas, parqués, rana o simplemente escuchar música con los amigos, actividades que manifiestan los tenderos suelen acontecer especialmente los fines de semana y que, por ello, sus horarios en dichos días son más extendidos. En la figura 10, se presentan los distintos espacios observados en las tiendas rurales que las categorizan como lugares propicios para encuentros entre amigos.

Figura 10: Espacios de encuentros en tiendas rurales, Piedecuesta Colombia



Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

Estos espacios en tiendas rurales suelen ser marcados por la presencia masculina, como ya se argumentó en la descripción de los consumidores rurales y como lo refuerzan las actividades disponibles en la tienda, aún más cuando los patrones de conducta en la vida rural se caracterizan por las conductas patriarcales; es decir, son espacios destinados principalmente al entretenimiento de los hombres rurales condición que enmarca una vez más la segregación femenina en los espacios rurales.

En referencia a las tiendas urbanas estos espacios de encuentro también suelen estar presentes y aunque son significativamente menores mantienen la misma dinámica. Algunas diferencias son que en las tiendas urbanas generalmente las mujeres (83%) tienen mayor participación. En estas tiendas se encuentran sillas y mesas que facilitan el descanso de los transeúntes y el encuentro de los vecinos, además suelen tener máquinas traga monedas que atraen a los niños y jóvenes. En la figura 11, se presentan estos espacios de encuentros urbanos.

*Figura 11: Espacios de encuentros en tiendas urbanas, Piedecuesta Colombia*



Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

## 1.16. La tienda y su importancia social

Hasta el momento se ha hablado del tendero, el consumidor, el significado de tienda y sus especificidades, para concluir el análisis de estos negocios familiares, se ha buscado presentar la tienda y su importancia social tanto en lo urbano como en lo rural. Las preguntas analizadas que permiten entender la importancia de la tienda son ¿Por qué razón tiene una tienda? ¿Por qué en este lugar? ¿Se siente parte del lugar? ¿Se identifica con la forma de vida de aquí? ¿Considera importante la tienda para comunidad?

Para comenzar es de mencionar los motivos principales por el cual los tenderos deciden tener una tienda, los cuales son seis: primero, por rentabilidad e ingresos (48%), los tenderos manifiestan que entre los pequeños negocios la tienda es la más productiva porque todos los días hay movimiento de ventas; comentarios, como “más dinámica y rentable”; “para ganar ingresos”; “por ayudar a los ingresos de la casa”; “supervivencia”; “Dios me la coloco en el corazón para buscar ingresos” “como medio de ayuda y sustento” “toca buscar para comer” y “deja más plata” son algunos de los comentarios en donde los tenderos deciden establecer las tiendas con busca de fines económicos.

Segundo, por empleo (19%), como ya se ha mencionado las tiendas son entendidas como lugar de empleo y también éstas es la razón por la que muchos deciden abrir una tienda. Tercero, por gusto (13%), hay quienes disfrutan trabajar en tiendas, ven en ellas la ventaja de no tener elementos de la cotidianidad laboral como lo es tener un jefe, vestuarios formales, desplazamientos constantes, protocolos de servicios, excusas medicas entre otras. Sumado a ello está el gusto por la labor misma de atender, vender, surtir y comprar.

Cuarto, por herencia (11%), entre las razones para tener una tienda está el hecho que estos establecimientos hayan existido con anterioridad en el núcleo familiar, o como una solución que dio resultado algún pariente cercano, comentarios como “Siempre la he tenido” “por descendencia” “porque mi mamá la tuvo primero” “siempre he vivido de las tiendas” “herencia de familia” “mi suegra la tenía, negocio de familia” y “mi mamá la tuvo hace 24 años” manifiesta como estos negocios trascienden entre generaciones.

Quinto, por estar en casa (6%), la facilidad de tener el trabajo y las labores del hogar es otra de las razones para crear una tienda. Y por último, pero no menos importante, está la motivación de prestar un servicio a la comunidad (4%), comentarios como “ayudar a la comunidad” “para prestar un servicio”, “para servir a la comunidad” “aquí hacía falta” “no

había nada cerca” son razones que sustentan la existencia de estos negocios dispersos por todo el país. Las motivaciones expresadas son tanto de tenderos rurales como urbanos.

Continuando, las razones por las cuales eligen un lugar para ubicar la tienda son: la conformación de nuevos barrios, el lugar donde viven, la falta de tiendas en la comunidad, puntos estratégicos, buena clientela, arriendos económicos, donde se encontró la tienda en venta, y los barrios populares son mejores para las tiendas. Estas razones revelan el carácter diverso que tienen estos negocios familiares.

Finalmente, más del 90% tanto de tenderos como consumidores urbanos y rurales expresaron sentirse parte del barrio o vereda e identificarse con la forma de vida de dicho lugar. Con ello se presentan la importancia del barrio, entendiéndose barrio, según Blanco (2013, pág. 168), como una unidad urbana, órgano primordial de la vida social y ambiente básico de sociabilidad, donde se pueden conocer las normas generales y particulares de convivencia ciudadana. Comprendiendo el barrio desde esa perspectiva se resalta la tienda como un punto central donde la identidad social se cristaliza, se mantiene y se modifica.

En la tabla 6 se presenta el grado de importancia de la tienda considerado por tenderos y consumidores.

Tabla 6: Importancia de la tienda para tenderos y consumidores urbanos y rurales, *Piedecuesta Colombia*.

<i>Encuestado</i>	<i>Algo importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Tendero urbano	9%	35%	56%
Tendero rural	13%	26%	60%
Consumidor urbano	3%	25%	72%
Consumidor rural		30%	70%

Fuente: Datos de trabajo de campo (2016).

En ella se resalta que los consumidores valoran más las tiendas que los tenderos, esto es de suma importancia ya que ellos son quienes en verdad utilizan las tiendas y se ven beneficiados de la disponibilidad de alimentos presente en las tiendas. Sin embargo, tanto para tenderos como para consumidores estos negocios cobran gran importancia desde diversas dimensiones, esencialmente desde la disponibilidad de productos de la canasta básica familiar y convivio social.

Con lo presentado hasta el momento, es posible resaltar la tienda como un lugar en donde las relaciones comerciales están enmarcadas dentro de las interacciones sociales. Es decir, las dinámicas de las tiendas pueden ser establecidas en un mercado definido por estructuras sociales, en donde la cercanía, la confianza, los largos horarios de atendimento y la interacción constante entre los agentes establecen contratos sociales, como la compra fiada, los cuales permiten generar un acceso y una disponibilidad de productos alimenticios.

Finalmente, entiéndase hasta aquí, que los agentes que interactúan en las tiendas presentan condiciones económicas limitas enmarcándolos como sujetos con alto riesgo que padecer inseguridad alimentaria, ya sea crónica o transitoria. Sin embargo, la interacción que se da en las tiendas posibilita que se establezcan estructuras sociales, generando con ello dinámicas que pueden representar una estrategia para disminuir el riesgo de inseguridad alimentaria.

Con el fin de analizar, cuales son las dinámicas de las tiendas que contribuyen a la disminución de dichos riesgos, en el capítulo siguiente se analizan de manera específica la disponibilidad, el acceso y la permanencia de los alimentos atreves de la tienda tradicional.

## **CONTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS AL PROCESO DE SEGURIDAD ALIMENTARIA FAMILIAR.**

Hasta el momento se han abordado las tiendas tradicionales de alimentos caracterizando su funcionamiento, su significado y sus especificidades, en este capítulo el objetivo se centra en relacionar dichos determinantes en función del concepto de seguridad alimentaria familiar. Es decir, analizar si las características de las tiendas contribuyen a desarrollar tres de las cuatro dimensiones (acceso, disponibilidad y permanencia) del concepto de seguridad alimentaria familiar.

Las dimensiones de la seguridad alimentaria enfocadas a las familias se definen en el cuadro 3. En ellas la carencia de estas condiciones según su magnitud y el tiempo en que permanezca puede reflejar de inseguridad alimentaria crónica o permanente. La primera se caracteriza fundamentalmente por la persistencia de una dieta deficiente a consecuencia de la incapacidad continua de los hogares de adquirir los alimentos necesarios ya sean producidos o comprados. Y la segunda, se manifiesta por medio de una disminución temporal del acceso a los alimentos necesarios por parte de los hogares debido a factores de inestabilidad ya sea de carácter social, económico o ambiental.

Manteniendo presente las dimensiones de SAF el objetivo de este capítulo es relacionar las características expuestas con antelación de las tiendas piedecuestanas con las dimensiones de la seguridad alimentaria familiar, teniendo como fin analizar si dichas características representan una estrategia en la búsqueda de satisfacer las tres primeras dimensiones de SAF, disponibilidad, acceso y permanencia. Es importante destacar que el análisis fue realizado comprendiendo que los riesgos de inseguridad alimentaria familiar (ISAF) serían correspondientes a una inseguridad alimentaria transitoria y no crónica.

Cuadro 3: Dimensiones de Seguridad Alimentaria Familiar, según la FAO.

DIMENSIÓN DE SAF	SIGNIFICADO	OBSTÁCULO
DISPONIBILIDAD	Suficiente cantidad de alimentos inocuos y nutritivos, provistos por la producción, poder de compra y accesibilidad en el mercado. La disponibilidad de alimentos locales depende tanto del funcionamiento eficaz del mercado como del suministro nacional de alimentos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de acceso a recursos (tierra y potencial de la tierra, riego, herramientas, técnicas).</li> <li>2. Producción insuficiente.</li> <li>3. Pérdidas pre y pos-cosecha.</li> <li>4. Funcionamiento ineficaz del mercado.</li> </ol>
ESTABILIDAD	Un abastecimiento confiable de productos alimenticios en todo momento y para todos los miembros de la familia (espacio y tiempo).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de diversidad de la producción.</li> <li>2. Ingresos bajos.</li> <li>3. Falta de diversificación de los ingresos.</li> <li>4. Desastres naturales.</li> <li>5. Crisis económicas o políticas.</li> </ol>
ACCESO	Recursos suficientes, factores sociodemográficos (por ejemplo pobreza) y acceso físico que afectan la capacidad para adquirir alimentos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo nivel de ingresos</li> <li>2. Larga distancia a los mercados.</li> <li>3. Infraestructura deficiente (mercados, carreteras).</li> </ol>
UTILIZACIÓN BIOLÓGICA DE LOS ALIMENTOS	Se refiere a la utilización de los alimentos por el individuo y tiene que ver con la salud individual, una dieta balanceada e inocua, el saneamiento y la higiene.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mala salud.</li> <li>2. Falta de higiene personal y de los alimentos.</li> <li>3. Mala calidad de agua.</li> <li>4. Pobre saneamiento.</li> <li>5. Falta de servicios de salud.</li> <li>6. Insuficiente calidad e inocuidad alimentaria.</li> <li>7. Prestación de cuidados deficiente.</li> </ol>

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO, 2001).

### **1.17. Dimensiones de seguridad alimentaria familiar presente en las tiendas tradicionales.**

Es de suma importancia mencionar aquí, que este análisis no pretende de forma alguna considerar que las tiendas tradicionales son en sí misma un modo de generar seguridad alimentaria, dado que la seguridad alimentaria engloba elementos que no pueden ser ofrecidos en la tienda, tales como, el acceso constante al agua potable, la higienización del lugar y de los alimentos, las demandas nutricionales específicas de cada grupo etario, la educación pertinente de quien prepara la alimentación, entre otras. Sin embargo, sí se analiza qué características de las tiendas tradicionales, subsanan o disminuyen algunos obstáculos de las dimensiones de SAF. Para ello, fue abordada cada dimensión de manera individual.

### **1.18. Disponibilidad.**

Como ya se ha presentado la disponibilidad de alimentos es la primera dimensión presentada en el concepto de SA, ella se entiende como la oferta de alimentos en cantidades suficientes en condiciones inocuas, facilitada por el proceso productivo, por el poder de compra y/o la accesibilidad en el mercado. Desde nuestro análisis de estudio, se observó la disponibilidad de alimentos especialmente desde el mercado. En este punto se desarrollan dos enfoques, el primero es el proporcionado por los agentes urbanos y el segundo por los rurales.

#### *1.18.1. Tiendas, tenderos, consumidores urbanos y disponibilidad de alimentos.*

Para comenzar, es de presentarse los alimentos distribuidos con mayor frecuencia en las tiendas, de ellos hay que decir que todos estos productos son de distribución continua; sin embargo, esto no significa que estén presente en todas las tiendas como tampoco que sean los únicos. La selección de los productos se realizó por observación en las tiendas encuestadas y por las respuestas de consumidores y tenderos respecto a cuales eran los productos que más vendían y más compraban.

En el cuadro 4 se presenta los alimentos de mayor disponibilidad en las tiendas relacionados al grupo nutricional al que pertenecen, en él se observa que efectivamente las tiendas atiende la demanda de todos los grupos nutricionales, no obstante se considera que las

demanda de los productos no son hechas de manera proporcional con las necesidades nutricionales de cada familia, debido a de tres aspectos: el primero, la falta de educación de la población respecto a la configuración de una dieta adecuada; segundo, por la limitación de recursos económicos y tercero porque en algunos casos, no solo las tiendas son el sitio de compra de los alimentos.

Respecto a este último punto, es de considerarse que existe una predominancia cultural en comprar algunos productos en mercados diversificados<sup>13</sup>, claramente, esto acontece solo cuando las curvas presupuestarias del consumidor y la cercanía a dichos lugares lo permiten, cuando no, son las tiendas quienes sustentan el consumo de productos, tales como, la verdura y la carne, quienes son de preferencia compradas en las plazas de mercado (véase el apéndice E).

---

<sup>13</sup> Cuando se habla de mercados diversificados se hace alusión principalmente a plazas de mercado y supermercados. Sin embargo, la predominancia cultural denota específicamente a las plazas de mercado, dado que ellas son por antonomasia el núcleo de actividades económicas y sociales referentes a los procesos de comercialización de alimentos y artesanías, desde la creación de las ciudades y el intercambio de productos entre los pueblos (BAQUERO, 2011).

*Cuadro 4: Clasificación de alimentos disponibles en la tienda, según grupo alimenticio, Piedecuesta Colombia.*

GRUPO	DEFINICIÓN	PRODUCTOS PRESENTE EN LAS TIENDAS	
Grupo 1: Cereales, raíces, tubérculos y plátanos	En este grupo se incluyen los cereales y los productos elaborados tanto a nivel casero como industrial. También se incluyen las raíces como yuca, arracacha, batata, ñame y los tubérculos como la papa, y las diferentes variedades de plátano que se consumen. Algunos de los alimentos de esta lista contienen hierro pero por ser no hémico es de baja biodisponibilidad. La harina de trigo de consumo nacional está fortificada con tiamina, riboflavina, niacina, hierro y ácido fólico y en consecuencia se debe priorizar su consumo dentro de los alimentos de este grupo.	Cereales y productos elaborados	Arroz, harina de maíz, harina de trigo maicena, maíz blanco, maíz pira, arepas, harina para buñuelos, Conr Flakes, cucas, galletas de sal y de dulce, pan dulce, blanco e integral, pastas, tortillas y arroz para sopa.
		Raíces, tubérculos y plátanos	Papa común, papa criolla, yuca, plátano verde y maduro, plátano guineo.
Grupo 2: Hortalizas, verduras y leguminosas verdes	Este listado está constituido por las leguminosas verdes como arvejas, frijoles y habas, por las hortalizas y verduras frescas. Los alimentos de este listado aportan especialmente betacarotenos, fibra y calcio. Sin embargo el calcio de estos alimentos tiene menor biodisponibilidad que el contenido en los lácteos. Así mismo las verduras y hortalizas enlatadas generalmente tienen agregado de calcio y sodio.	Hortalizas, verduras y leguminosas verdes	Arveja verde, auyama, remolacha, zanahoria, espinacas, habichuela, pepino común, repollo, tomate, Cebolla cabezona, larga y roja, lechuga.
Grupo 3: Frutas	Este grupo está constituido por todas las frutas frescas. Para aprovechar más sus nutrientes deben comerse frescas, al natural. Contienen cantidades apreciables de vitamina C, betacarotenos y fibra	Frutas	Banano común, guayaba, lulo, mandarina, mango, manzana verde y roja, maracuyá, mora, naranja, papaya, pera, piña, tomate de árbol.
Grupo 4: Carnes, huevos, leguminosas secas y mezcla de vegetales	Este grupo contiene los alimentos que aportan el hierro hémico de mayor biodisponibilidad de la alimentación. Las carnes y los huevos aportan además grasa saturada; los huevos, las vísceras y los sesos tienen cantidades de colesterol que van de 200 a 2000 miligramos por equivalente y por lo tanto se debe limitar su consumo en grandes cantidades. Los pescados y mariscos son la principal fuente de ácidos grasos Omega 3 de la alimentación y por consiguiente se debe preferir su consumo. Las leguminosas secas y mezclas vegetales se pueden reemplazar por los alimentos de origen animal de este grupo, pero teniendo en cuenta que éstas aportan carbohidratos y que el hierro es no hémico y por consiguiente su biodisponibilidad es menor.	Carne	Carne de res, hueso carnudo, jamón, carne molida, mortadela, salsicha, salsichon.
		Vísceras	Menudencias de pollo, hígado de res.
		Aves	Pollo, huevos.
		Pescados	Atún, sardinas en tomate, sardinas de aceite.
		Leguminosas secas y mezclas vegetales	Arveja seca, frijol blanco y rojo seco, lentejas,
Grupo 5: Lácteos	Los alimentos de este grupo aportan la mayor cantidad de calcio a la alimentación y el de mayor biodisponibilidad por parte del organismo. Sin embargo hay que tener en cuenta que la grasa de los lácteos está en gran parte constituida por ácidos grasos saturados. Los adultos y los adultos mayores deben preferir los productos lácteos bajos en grasas.	Leches	Leche entera y desnatada, leche en polvo, Kumis, Yogurt.
		Quesos	Descremados, costeño, mozzarella, campesino.
Grupo 6: Grasas	Los alimentos de este listado se agrupan de acuerdo al nivel de saturación de sus ácidos grasos y se clasifican en insaturados y saturados. También se incluyen algunos alimentos fuentes de grasa. Las medidas analizadas son muy pequeñas, (una cucharadita de 5cc) por eso el número de las que se recomiendan puede parecer alto. Por esta razón es muy importante cuantificar la cantidad así mismo desestimular el consumo de las grasas saturadas como la manteca, la mantequilla y la margarina que son hoy de considerable consumo en el país.	Insaturadas	Aceite vegetal, maní, margarina.
		Saturadas	Crema de leche, mayonesa, mantequilla.
Grupo 7: Azúcares y dulces	Se incluyen en este grupo y en el listado los productos elaborados a base de azúcar y panela, de mayor consumo en el territorio nacional.	Azúcares y dulces	Azúcar, bocadillos, caramelos, panela, gelatina, helados, leche condensada, milo, compota, ariquepe etc.

Fuente: Elaborado por la autora con datos del trabajo de campo (2016) e información de las guías alimentarias colombianas, presentadas por del Ministerio de Salud y el Instituto Colombiano De Bienestar Familiar (1999).

Habiendo presentado la oferta de productos alimenticios en las tiendas, en donde se observó que efectivamente la diversidad de productos aborda todos los grupos alimenticios, es oportuno presentar algunas variables que denotarían elementos facilitadores de la disponibilidad de productos. Las variables son presentadas en el cuadro 5.

Cuadro 5: Variables analizadas respecto a la dimensión de disponibilidad de alimentos desde el consumidor y el tendero, *Piedecuesta Colombia*.

AGENTE	VARIABLE	APORTE	ASPECTO
Tendero Consumidor	Recibe promociones de los distribuidores.	Esto implicaría mayores cantidades de productos para la venta.	Variedad
Tendero – Consumidor	Presentación en que vende/ compra los productos.	Refiere a tener la cantidad del producto que necesita el consumidor en el momento y/o que puede comprar.	Variedad
Tendero – Consumidor	Frecuencia de surtido/ compra.	Tendero: La rotación de surtido habla de la calidad de los productos y de la oferta del mismo. Consumidor: Habla del uso de la tienda y como está dispone los productos para el consumo en los momentos que se precisa.	Variedad / Calidad
Tendero – Consumidor	Factores de influencia para surtir/ comprar (en) la tienda, precio, calidad, necesidad del comprador.	Condiciones de los alimentos disponibles.	Condiciones del producto
Consumidor	Encuentra todos los productos que necesita en la tienda	Disponibilidad de productos.	Variedad
Consumidor	Número de tiendas que frecuenta	Funcionamiento	Funcionamiento
Tendero	Horario de funcionamiento	Funcionamiento	Funcionamiento
Consumidor	Si no existiera la tienda tendría problema para comprar los alimentos	Facilidad en la disponibilidad y el acceso.	Disponibilidad y acceso

Fuente: Elaboración propia (2016).

1.18.2. Análisis de las variables referentes a la disponibilidad de alimentos, según los tenderos.

En la tabla 7, se presentan las variables referentes a disponibilidad analizadas desde los tenderos tanto urbanos como rurales. La primera variable mide la presencia de promociones por parte de los proveedores hacia los tenderos.

Tabla 7: Resumen de variables analizadas, referentes a la disponibilidad de alimentos, según los tenderos, Piedecuesta Colombia.

VARIABLES		RURAL		URBANA	
		Frecuencia absoluta	Porcentaje frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje frecuencia relativa
Recibe promociones	No	15	37%	12	15%
	Si	26	63%	70	85%
Presentación productos	Comercial	42	88%	65	79%
	Comercial Reempacada	6	13%	15	18%
	Reempacada	0	0%	2	2%
Elementos para elegir los productos de surtido	Calidad	2	4%	8	9%
	Calidad-necesidad-precio	5	10%	7	8%
	Calidad-precio	1	2%	4	5%
	Calidad-precio-necesidad	10	21%	3	4%
	Necesidad	2	4%	7	8%
	Necesidad-calidad-precio	3	6%	4	5%
	Necesidad-precio-calidad	8	17%	2	2%
	Precio	0	0%	7	8%
	Precio-calidad	0	0%	9	11%
	Precio-calidad-necesidad	10	21%	10	12%
	Precio-necesidad-calidad	4	8%	0	0%
	Todos	3	6%	24	28%
Variable	Rural		Urbana		
	Máximo/mínimo	Promedio	Máximo/mínimo	Promedio	
Número de horas de funcionamiento de la tienda en el día	Min: 11	14	Min: 9	14	
	Max: 17		Max: 15		

Fuente: Elaboración propia, datos trabajo de campo (2016).

Los datos evidenciaron que la zona urbana percibe mayor cantidad de promociones en contraste con la rural, esto puede ser consecuencia de la fuerte presencia de distribuidores tienda a tienda (TAT), como resultado del fácil acceso a la zona y la mayor competencia entre distribuidores, como depósitos, bodegas, plazas de mercados, etc., concentrados en el centro urbano del municipio. Siendo lo anterior un motivo por el cual los tenderos urbanos perciben mayor presencia de promociones comparados con los rurales.

Sin embargo, en ambos casos, tanto en lo urbano como en lo rural, el porcentaje es significativo. Las promociones por parte de los distribuidores son una forma de fidelizar a los tenderos, alcanzar mayor presencia de la marca en la tienda y por ende posicionar productos en el mercado cotidiano de alimentos. Sin embargo, las promociones no solo tienen ventaja para el producto, sino también para el tendero y la comunidad.

Al respecto del tendero es claro que las promociones pueden generar beneficios económicos, no obstante las promociones también llegan a ser de utilidad para la comunidad, como lo manifestaron algunos tenderos, sus comentarios fueron:

*“Pues no son muchas las promociones pero cuando las dan hace que uno puede a veces bajar un poco el precio” (Tendera urbana 24, Mujer, 67 años).*

*“Muchas veces uno pide para ganar las promociones y poder vender a un mejor precio” (Tendera urbana 54, Mujer, 32 años).*

*“Cuando dan promociones uno tiene más que vender a precios bajos, ganando alguna cosa para uno” (Tendero urbano 87, Hombre, 70 años).*

Puede entenderse que las promociones generan una mayor oferta de producto y puede conllevar a una disminución del precio, lo cual generaría una mayor disponibilidad de productos. Aunque los tenderos no están conformes con los proveedores, reconocen que a pesar de no ser muchas las promociones, si están presentes, independiente de la cantidad.

La segunda variable, indaga sobre la presentación en que se distribuyen los productos, de ella se puede decir que más del 80% de los tenderos encuestados distribuyen los productos en la presentación comercial, consideran que los productos tienen una diversidad de tamaños propicios según la necesidad y, por tanto, no reempacan productos. Sin embargo, en la zona urbana algunos tenderos, muy pocos solo el 2%, reconocen que todavía venden por porciones, según lo solicite el cliente.

Algunos de los productos distribuidos de esa manera son: arroz, azúcar, frijol, pan, huevos, panela, harina, chocolate, queso y aceite. De ellos uno de los más representativos es el aceite, el cual se vende por vasos cuando el cliente lo solicita. Los anteriores son productos industrializados los cuales también tiene su presentación minimizada, especialmente el arroz, la azúcar y la panela.

La verdura y la carne no tienen un empaque comercial a no ser que se distribuyan en supermercados o grandes cadenas, sin embargo los tenderos fueron indagados por las cantidades y precios en que están dispuestos a vender estos alimentos, concluyéndose que generalmente se vende que lo pida el cliente, puede ser un tomate, una cebolla, un plátano, las papas que se necesiten para el almuerzo, un gajo de cebolla larga, en fin, la verdura y el mercado de plaza se fracciona según lo que el consumidor quiera.

En esa división la carne y el pollo no se quedan atrás. Los tenderos que vendían carne afirmaron que ellos vendían lo que les pidieran y que el precio y la cantidad dependían del tipo de carne, sin embargo expresaron distintos precios los cuales fluctuaban entre \$900 pesos colombianos, lo que al cambio serían 30 centavos de dólar<sup>14</sup>, hasta 2000 pesos, precio promedio de 125 gramos de carne (entiéndase que también se vende carne en mayor cantidades, como lo son la media libra, la libra y el kilo). Del pollo venden generalmente la pechuga, la cual puede ser media; el muslo y contra muslo y las alas, estas últimas oscilan entre \$500 y \$600 pesos colombianos.

*Figura 12: Presentaciones comerciales minimizadas, Piedecuesta Colombia.*



Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo (2016).

<sup>14</sup> Cotización del Banco Central de Brasil. Fecha 14 de dic de 2016.

Las presentaciones minimizadas dan sustento a que los productos son encontrados en todas las presentaciones, desde la mega familiar hasta la minimizada, con el fin de satisfacer las demás de los consumidores. En la figura 12 se presentan algunos productos minimizados y el dispensador de aceite suelto. Es de mencionarse que, como indica Bossa (2012), las presentaciones minimizadas se encuentran en las tiendas de todos los estratos sociales, lo que es relevante de estos estratos económicos inferiores es la cantidad de productos y la frecuencia con que ellos se distribuyen.

Finalmente, los resultados demuestran que la tienda urbana maneja una diversidad en la presentación de los productos, buscando siempre satisfacer las demandas de los consumidores. Esta variable es interesante a consecuencia que refleja como el tendero intenta satisfacer las demandas de los clientes proporcionando productos, según las necesidades de cada uno.

En algunos casos, los pequeños productos son comprados para prolongar la ida a realizar las compras generales de la semana, la quincena o el mes, sin embargo bajo las condiciones económicas de los barrios encuestados esa minimización, reempaque y ventas por unidad o peso, no hablan de esa prórroga de las compras sino de las necesidades diarias que son sustentadas por los ingresos diarios y/o por el fiado en la tienda.

La tercera variable, refiere a los criterios que toma en cuenta el tendero a surtir la tienda, de ellos en la zona rural el precio y la calidad son los dos principales elementos contemplando de igual manera las necesidades del consumidor. En la zona urbana el 28% concuerda que los tres aspectos son importantes, precio, calidad y necesidad.

Es de entenderse que el surtido de la tienda se hace en base de la canasta familiar y de los productos argumentados por las tradiciones culturales de cada región, por ello el tendero considera que las necesidades del consumidor se encuentran satisfechas, de manera general y no particular.

Puede entonces entenderse que las variables diferenciadoras al momento de surtir llegan hacer el precio y la calidad: el precio dado que entre más alto este sea menor será la rotación del producto y menor la ganancia ya que la cercanía entre tiendas le permite conocer al consumidor el promedio de los precios generando con ello restricciones en los precios.

Según los tenderos, ellos preferirían productos de mejor calidad, sin embargo calidad y precio son variables correlacionadas positivamente, es decir, entre mayor calidad mayor precio, situación donde ellos buscan un punto de equilibrio, ya que la calidad tampoco puede ser dejada

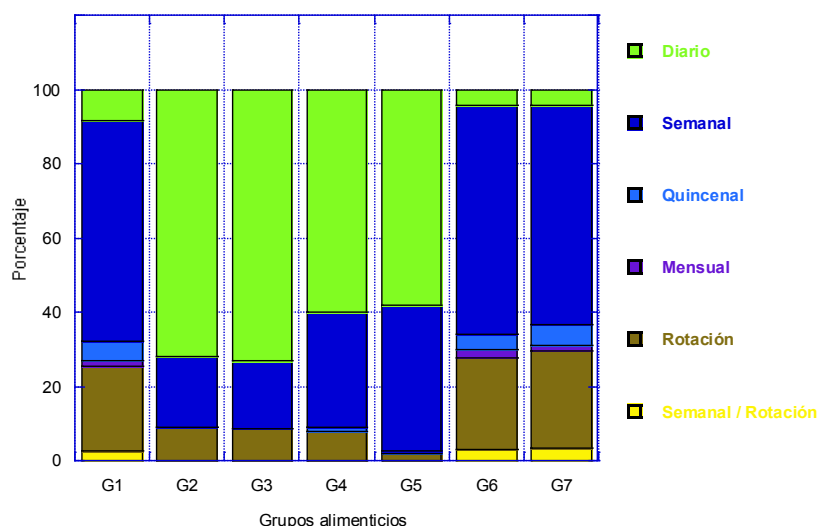
a un costado, porque eso significaría mayores cambios de productos, menos ventas y pérdidas económicas.

Finalmente, la última variable es el horario de funcionamiento de las tiendas, variable sobre la cual ya se discutió en este documento, pero que vale la pena mencionar nuevamente dado que las largas jornadas refuerzan los elementos que materializan la disponibilidad de productos alimenticios.

En este caso, no solo son las horas de trabajo del tendero, sino como la tienda abierta, en algunos casos, desde las 5 am hasta las 10 pm permite que antes o después de las jornadas laborales habituales, se pueda ir a comprar en la tienda lo del “diario”, elemento que para aquellas familias que viven del rebusque genera condiciones de acceso y disponibilidad a los alimentos, más aun teniendo presente que los supermercados no abren antes de las 8 am y las plazas de mercado cierran en promedio 3 horas de la tarde. Por tanto, son las tiendas quienes ofrecen los horarios más extendidos al hablar de comercios de alimentos.

Existe una variable adicional que es pertinente presentar, ella evalúa la frecuencia con que se suerte la tienda según de cada grupo alimentario. La gráfica 13 ilustra los porcentajes de las frecuencias de surtido, de las tiendas urbanas y rurales. Con la información de surtido se observa que los productos suministrados en la tienda son frescos y de constante disponibilidad, compras diarias y semanales son las frecuencias principales de surtido, especialmente en lo referente a las frutas, verduras y carnes.

Gráfica 13: Frecuencia de surtido de tiendas urbanas y rurales, *Piedecuesta Colombia*.



Fuente: Elaboración propia, datos trabajo de campo, 2016.

A manera de conclusión, desde las variables establecidas, las tiendas presentan elementos interesantes que mejoran la disponibilidad de productos para la comunidad. Elementos, como las promociones para los tenderos, las cuales se materializan en mejores precios para los consumidores; los productos minimizados, el reempacado de los mismos y la verdura, fruta y carne vendida, según las demandas de los clientes, expresan que las tiendas generan una disponibilidad de productos de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Así mismo, la frecuencia de surtido de la tienda y los largos horarios, sin contar que en ocasiones se toca la puerta al tendero después o antes de abrir la tienda, atribuye a la tienda el carácter de despensa.

Ahora bien, lo presentado hasta el momento son las variables observadas desde los tenderos, pero ¿los consumidores presentarán un comportamiento similar? Es decir ¿ellos percibirán la disponibilidad de productos manifiesta por los tenderos? para saber esto se da paso al análisis de disponibilidad de alimentos desde el consumidor.

### *1.18.3. Consumidor*

Para comenzar, se presenta la tabla 8, en donde se identifican las variables a analizar, en ella la primera variable indaga si el consumidor recibe promociones o ñapa por parte del tendero, a lo cual el 85% de los clientes encuestados, tanto urbanos como rurales, manifestaron no recibir este tipo de fidelizaciones por parte de los tenderos, situación que lamentan pero que no aleja de la tienda.

El restante 15% explica que, en algunos momentos el tendero da un producto adicional, regularmente verdura, tostados, dulces o gramos adicionales de lo que compre, es decir al pesar vende por el mismo precio libras largas de los productos. Por tanto a diferencia de algunos años pasados donde la ñapa era parte de alguna compra del día o la semana hoy según los consumidores encuestados es un evento poco probable de acontecer.

La segunda variable trata del tipo de presentación en que compran los productos, siendo la presentación comercial la de mayor demanda, justificada en las presentaciones ofertadas por la industria y ya descritas con antelación.

Tabla 8: Variables analizadas desde el consumidor, *Piedecuesta Colombia*.

VARIABLES		CONSUMIDORES	
		Frecuencia absoluta	Porcentaje frecuencia relativa
Recibe promociones	No	40	85,11%
	Si	7	14,89%
Presentación de los productos que compra	Comercial	37	77,08%
	Reempacada	8	16,66%
	Necesidades	1	2,08%
	Todas	2	4,17%
Elementos para elegir los productos de surtido	Calidad	17	35,42%
	Calidad, necesidad	3	6,25%
	Necesidad	7	14,58%
	Necesidad, calidad, precio	1	2,08%
	Precio	2	4,17%
	Precio, calidad	9	18,75%
	Precio, calidad, necesidad	4	8,33%
Todos	5	10,42%	
Encuentra todos los productos en la tienda para su alimentación diaria	No	9	19,57%
	Si	37	80,43%
Frecuenta distintas tiendas	No	20	41,67%
	Si	28	58,33%
	Cuántas	2	50
		3	36,36
		4	13,64
	Si	36	75

Fuente: Elaboración propia, datos trabajo de campo (2016).

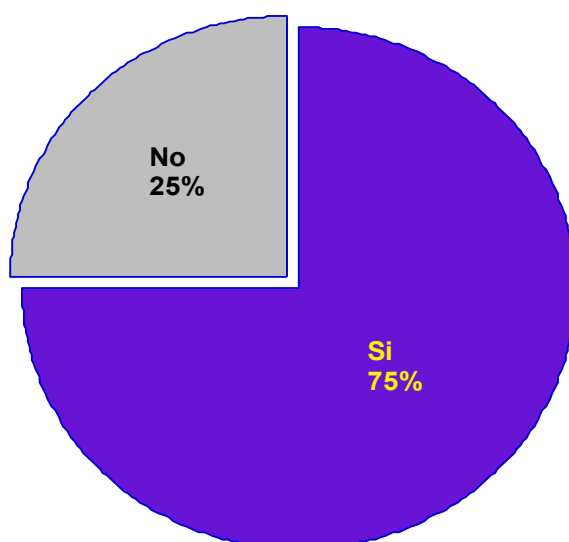
Continuamente, los consumidores manifestaron que entre los elementos que toman en cuenta para comprar los productos en la tienda esta la calidad, la relación entre precio y calidad y la necesidad del producto. El comportamiento y las razones del consumidor son paralelas a las ya manifiestas por los tenderos.

¿Encuentra todos los productos en la tienda para su alimentación diaria? esta fue la cuarta variable indagada y de gran importancia para esta dimensión, a ella los consumidores respondieron positivamente más del 80% lo cual sustenta la tesis que la tienda mantienen elementos que generan disponibilidad alimentaria en las familias que las frecuentan. Sin embargo es de aclararse que generalmente los consumidores frecuentan no solo una tienda, cerca del 58% de los consumidores frecuentan más de una tienda y de ellos el 50% frecuenta 2,

buscando siempre entre ellas los mejores precios y sus productos favoritos. El número máximo de tiendas frecuentadas son 4, correspondiente al 14% de los consumidores.

Finalmente, indagar por la percepción de los consumidores sobre si ellos consideran que al no existir la tienda tendrían dificultad para comprar sus alimentos permite materializar o devaluar las luces dadas por medio de las otras variables las cuales sustentaría o rechazarían la tesis de esta investigación. Sin embargo la respuesta a esta pregunta revela que el 75% de todos los consumidores urbanos y rurales encuestados manifestaron que efectivamente presentarían dificultades para acceder a los alimentos de consumo diario si no contaran con las tiendas que tienen a su disposición o si tan solo dicho modelo comercial no existiera más (véase gráfica 14).

¿Si la tienda no existiera tendría dificultad para comprar los alimentos de consumo diario?



Gráfica 14: Dificulta para acceder a los alimentos si la tienda no existiera, *Piedecuesta Colombia*.

Fuente: Elaboración propia, datos trabajo de campo, 2016.

Con lo presentado hasta este momento se puede concluir que tanto tenderos como consumidores consideran las tiendas como un lugar que facilita la disponibilidad de productos, una de las dimensiones de seguridad alimentaria analizadas desde el aspecto micro.

Dicha disponibilidad ofrece a los habitantes de los barrios de estrato 1 y 2 la oportunidad de tener a mano los productos alimenticios cuando los necesiten, siempre y cuando encuentren las estrategias de acceder a ellos, con esto se quiere recordar que las tiendas son un lugar de

venta, en donde el propietario ofrece un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener un beneficio económico, por ello no hay que olvidar que los productos están disponibles, como ya se sustentó, pero no son de acceso libre.

Como diría Amartya Sen, no solo la disponibilidad de alimentos genera seguridad alimentaria, es por eso que el acceso a los mismos se debe garantizar. Y es partiendo de esto en que se da paso al análisis de la segunda dimensión de seguridad alimentaria familiar, el acceso a los alimentos.

### **1.19. ACCESO**

El acceso, como dimensión de la seguridad alimentaria, puede entenderse como la capacidad económica para comprar los alimentos, los precios accesibles, la infraestructura del mercado y el adecuado estado de las vías, permitiendo que los consumidores puedan acceder a los alimentos, (Romero,2006). Algunos obstáculos para el acceso a los alimentos son los bajos niveles de ingresos, las largas distancias a los mercados y las infraestructuras deficientes (FAO, 2001).

Es desde lo anterior, que al indagar esta dimensión se abordara algunos elementos que podrían señalar si las tiendas pueden ser una estrategia para tener mayor acceso a los alimentos, soslayando por medio de ella algunos obstáculos mencionados. Se observa desde la tienda variables como: los mecanismos en que se establece los precios, las formas de distribución de los productos, las formas de pago del surtido, las posibilidades de pago, y que elementos argumentan el fiado en la tienda.

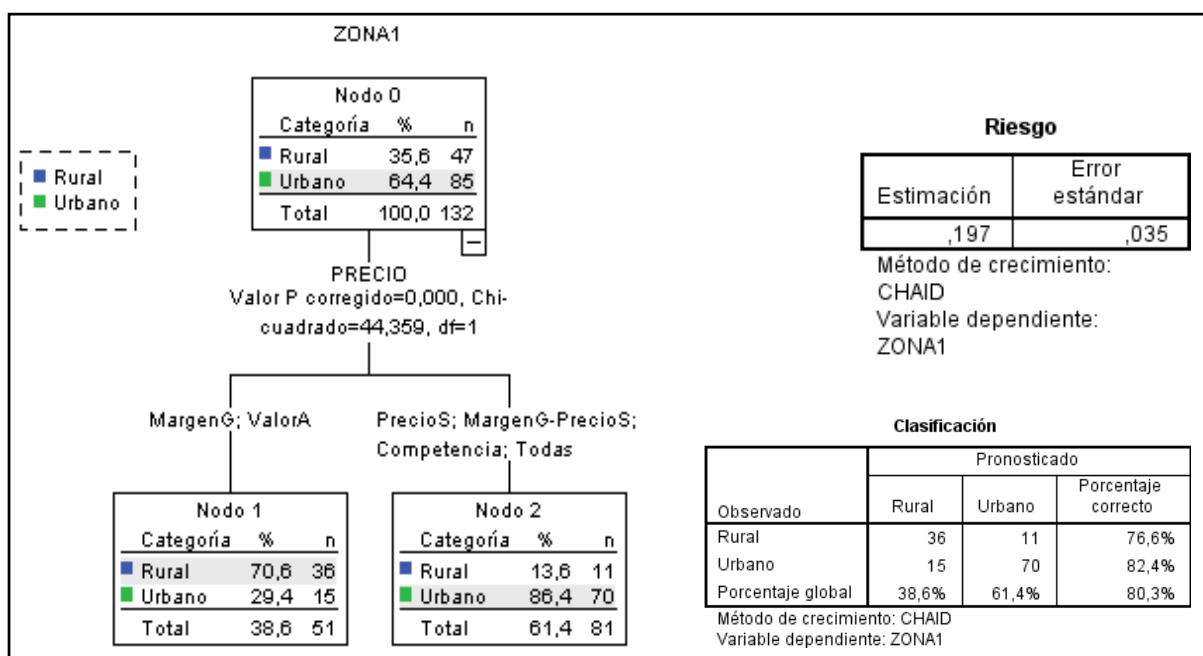
Para comenzar, se presentan los datos suministrados por los tenderos, tanto urbanos como rurales, en donde se tendrá cuatro momentos. El primero, refiere a los precios, el segundo, al surtido, el tercero es la distribución y los clientes y el último momento hace referencia al acceso a los alimentos para el tendero y su núcleo familiar, con esté se pretende observar si la tienda contribuye también para la seguridad alimentaria de dichos agentes.

El primer momento refiere a los precios, en donde es de decirse que establecer precios justos es fundamental para la existencia de elementos de acceso en las tiendas. Como ya se ha mencionado anteriormente los precios facilitan el acceso o lo restringen. Como es de entenderse las restricciones presupuestarias de los agentes pertenecientes a estratos económicos 1 y 2 son

mayores, por ello pequeñas fluctuaciones en los precios suelen restringir el acceso y por tanto la ingesta de alimentos necesarios para el desarrollo nutricional de los individuos.

En función de ello un indicador importante de fluctuaciones de los precios es la forma que los tenderos los establecen. En la figura 13 se presenta un árbol de decisiones, el cual identifica si existe una relación entre las formas de establecer los precios de los productos, las formas de pago y la zona donde se encuentra la tienda. El método usado es el de CHAID, procedimiento no paramétrico.

Figura 13: Árbol de decisiones, tiendas tradicionales, Piedecuesta Colombia.



Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016. Software SPSS Statistics 23.

La prueba encuentra una relación importante entre la forma de establecer los precios y la zona donde se encuentra la tienda. Como resultado se entiende que existen diferencias en la forma como se establecen los precios en cada zona, según ello, el 70.6% de los tenderos rurales suelen establecer los precios por medio de un margen de ganancia específico (el cual puede variar entre el 10 y 30 por ciento) y/o adicionando un valor específico a los productos el cual también varía desde \$ 100 hasta \$300 pesos COL.

De los tenderos urbanos cerca del 30% utiliza también dichas técnicas, no obstante en ellos el 86.4% establece el valor de los productos según el precio sugerido<sup>15</sup>, una combinación entre margen de ganancia y precio sugerido, y precios establecidos por competencia. Los resultados presentados son considerados válidos dado que según los estadísticos la aceptabilidad del modelo es del 80.5%

Las formas en que se establecen los precios pueden entenderse principalmente desde el nivel de competencia que existe en las zonas, la variedad de tiendas y el uso constante de ellas es decir, la oferta y la demanda generan que los precios tiendan a ser estipulados por métodos aceptados entre las partes, en otras palabras, conlleva a establecer los precios por métodos como el *precio sugerido*, el cual es de mayor uso en la zona urbana donde los niveles de competencia, las proximidades entre tiendas y con otros mercados, como plazas y depósitos, es mayor.

Finalmente, es de considerar que los precios de los productos en las tiendas urbanas presentan menor especulación que los precios rurales, ya que al adoptar el precio sugerido es poca la variación que los tenderos pueden hacer al respecto del mismo.

Continuamente, se observó las formas de pago que el tendero acepta, son básicamente dos, contado y fiado, de ello se toma el fiado como variable de análisis. Para verificar si existe diferencia significativa entre los tenderos urbanos y los rurales al momento de fiar se realiza un análisis de contingencia, presentado en la figura 14, en él es posible observar que no existe diferencias significativa entre los tenderos urbanos y los rurales al momento de fiar los productos. Junto con ello las tablas de contingencias mostraron que efectivamente el fiado continua siendo una de las formas de pago más aceptadas en las tiendas tanto rurales (74.5%) como urbana (81.2%).

---

<sup>15</sup> Precio sugerido es entendido como el precio que estipulan las empresas que debe ser cobrado al consumidor final. Generalmente dicho precio suele ser publicitado y en muchos casos marcado en los productos. Sin embargo el tendero es quien define el precio último para el producto.

Figura 14: Análisis de contingencia sobre las formas de pago en la tienda urbana y rural, Piedecuesta Colombia.

<b>Tabla cruzada ZONA1*FIA1</b>					
			FIA1		Total
			No	Si	
ZONA1	Rural	Recuento	12	35	47
		% dentro de ZONA1	25,5%	74,5%	100,0%
	Urbano	Recuento	16	69	85
		% dentro de ZONA1	18,8%	81,2%	100,0%
Total		Recuento	28	104	132
		% dentro de ZONA1	21,2%	78,8%	100,0%

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,078	,367
N de casos válidos		132	

Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016. Software SPSS Statistics 23.

Los tenderos que aceptan el fiado como medio de pago, manifestaron que las condiciones que toman en cuenta a la hora de fiar son estabilidad laboral 69%, confianza 57%, tiempo de conocer al consumidor 49%, que tengan un respaldo financiero 44%, la necesidad que tengan 48% y la amistad 44%. Bajo este orden es importante resaltar que las tiendas tienen como razón principal alcanzar beneficios económicos. Esto justifica que los tenderos intenten tener garantías de pago por sus productos fiados. Cuando no pueden tenerlas garantía del pago (o no tienen confianza en la capacidad del mismo) acceden a fiar pero restringen la cantidad de productos fiados, generalmente estableciendo límites monetarios (\$10.000 o \$20.000 Col).

Sin embargo las relaciones de proximidad con los clientes, materializadas en la confianza y el tiempo de conocerlos también se presentan como criterios importantes al momento de decidir fiar.

A manera de conclusión es posible afirmar que el establecimiento de precios por medio de precios sugerido como alternativa principal en los tenderos encuestados permite entrever que los precios de las tiendas suelen tener menos margen de especulación que los precios en las tiendas rurales. Junto con ello se entiende que tanto las tiendas urbanas como las rurales aún mantienen presente el fiado como sistema de pago, lo cual facilita y posibilidad el acceso a

productos alimenticios para aquellas personas y/o familias que no tengan disponibilidad inmediata de dinero.

El mencionado sistema de pago atribuye a las tiendas una importancia mayúscula y más aún si se piensa que el fiado no conlleva una tasa adicional al precio pactado en el momento de la compra, es decir, el valor final que paga el consumidor no tiene ningún interés adicional por el tiempo de demora en el pago de los productos. Si llegan a subir los precios de los productos anteriormente fiados, estos no son reajustados, lo cual lleva a entender que independiente del valor fiado, las tiendas pueden ser pequeñas fuentes de financiamiento que no cobran intereses. Demostrando con ello su importancia como estrategia para evadir el hambre.

Tabla 9: Variables referentes al acceso, *Piedecuesta Colombia*.

		ZONA	
		Rural	Urbana
		Porcentaje	Porcentaje
Clientes	Vecinos y transeúntes	23.4%	11.2%
	Vecinos	46.8%	66.9%
	Todos*	29.8%	17.6%
Distribución	Local	85.1%	88.8%
	Domicilio- local	14.9%	11.2%
Adquiere los alimentos de la tienda	Si	83%	88.8%
	No	17%	11.2%
Paga los alimentos que consume de la tienda	Si	25.5%	30.3%
	No	74.5%	69.7%

Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016

\*Hace referencia a transeúntes, vecinos, empleados de la zona etc.

Por otro lado, en el segundo momento, los tenderos al ser indagados sobre la forma de pago que hacían de sus productos manifestaron dos maneras, la primera es el pago de contado para todos los productos y la segunda una combinación entre el pago ha contado y el fiado. Los tipos de pago no tiene relación con la zona, según la prueba chi-cuadrado, pero si se evidencia que en las tiendas rurales (26%) los tenderos utilizan el fiado de productos más que los tenderos urbanos (11%), sin embargo predomina el pago de contado.

En este punto es de decirse que las dinámicas de compra y venta de los productos evidencian un problema recurrente de las tiendas. El pago de contado del surtido y la venta al fiado de los productos, generando que estos negocios, en algunos casos, no sean financieramente rentables. Lo cual es una de las razones de cierre de estos establecimientos.

Con respecto al tercer momento, como se presenta en la tabla 9, las tiendas no tienen mecanismos diversificados de distribución de productos, como reflejan los datos, el proceso de distribución, tanto en la zona rural como en la urbana, es realizado aproximadamente un 88% en el local, y el restante 12% es una combinación entre el local y el servicio a domicilio. Por tanto es de entenderse que las tiendas suelen estar enfocadas a un tipo de cliente específico, el cual es generalmente quien habita o transita en las cercanías de las tiendas y a quien la tienda brinda posibilidades de acceder a los alimentos disponibles por ella.

Finalmente, se indago por el acceso de los tenderos a los productos de la canasta básica. Teniendo como conclusión que la canasta básica familiar de los tenderos es suplida por medio de los productos disponibles en la tienda, tanto en lo urbano (89%) como en lo rural (83%). No

obstante, esto presenta una nueva falla financiera, siendo esta que el 71% de los tenderos manifestaron no tener control ninguno de los productos consumidos de la tienda para uso familiar, condición entendida financieramente como descapitalización del negocio.

Luego de haber observado la posibilidad de acceso desde el tendero, se presenta algunas variables desde los consumidores. Para iniciar, se indaga por el lugar donde ellos compran los alimentos con mayor frecuencia. Las respuestas identificaron cuatro lugares, como se ilustra en la tabla 10, de ellos las tiendas son el principal lugar donde se adquieren los productos alimenticios, sin embargo también es presente que los consumidores intentan crear combinaciones entre los lugares de compra en función de maximizar sus recursos, tanto de tiempo como de dinero, al momento adquirir su canasta básica de alimentos.

Tabla 10: Lugares de compra de los productos, *Piedecuesta Colombia*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deposito	1	2,1	2,1	2,1
Plaza de mercado	4	8,3	8,3	10,4
Supermercado	4	8,3	8,3	18,8
Tienda/ Plaza de mercado	5	10,4	10,4	29,2
Tiendas	19	39,6	39,6	68,8
Tiendas / Supermercado	6	12,5	12,5	81,3
Todos	9	18,8	18,8	
Total	48	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016

Es aquí donde las tiendas manifiestan su fuerte presencia en la cotidianidad colombiana, porque aunque los datos son incipientes respecto a Piedecuesta, los estudios previos y la realidad cotidiana manifiestan a las tiendas como lugares fundamentales en la distribución al detal de productos de la canasta básica familiar, un reflejo de ello es que en el año 2014 las tiendas tradicionales distribuyeron el 55%<sup>16</sup> de los productos masivos.

<sup>16</sup> El Diario. Consultado el 12 de febrero del 2015. Disponible en: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%20MICA/tiendas-de-barrio-mantienen-su-auge1404.html>

Del mismo modo se preguntó por la percepción de los precios, esto es, comparado los precios de las tiendas con los otros lugares habituales de compra, cual es comportamiento de ellos. Al respecto la tendencia de los consumidores fue que percibían los precios en la tienda más elevados que en la plaza de mercado y en los supermercados. Bajo este escenario es pertinente detenernos aquí un poco.

En este punto exige un análisis a realizar, ya que sí los tenderos manifiestan, en su mayoría, que los precios son estipulados por el precio sugerido por el proveedor y según los consumidores el precio es más elevado en las tiendas que en los otros mercados, se podría inferir que el valor que pagan los tenderos por los productos no son los más competitivos.

Entre una de las causas de esto puede estar la larga cadena de intervención en la compra del producto. Un ejemplo de ello es que los grandes supermercados suelen exigir descuentos especiales a sus proveedores, condición que facilita crea mayor cantidad de ofertas para el consumidor, lo cual puede hacerles percibir menores precios. En la plaza de mercado algunos de los puestos<sup>17</sup> son atendidos por productores directos o surtidos por los mismos, lo que disminuye el nivel de intervención y genera mejores precios.

Por lo anterior es de pensar que no obstante aunque las tiendas son el lugar principal de compra de alimentos para los consumidores encuestados, la percepción que tienen del precios es que en ellas esté es más elevado como se observa en la tabla 11. Sería interesante para futuros estudios realizar un análisis comparativo de precios para verificar dicha percepción.

Tabla 11: Comparación de precios entre la tienda y los diversos mercados, *Piedecuesta Colombia*.

LOS PRECIOS EN LAS TIENDAS SON:	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Mayores que en la Plaza de mercado	8	16,7	16,7	16,7
Menores que en la Plaza de mercado	2	4,2	4,2	20,8
Mayores que en Plaza/supermercado	18	37,5	37,5	58,3
Mayores que en supermercado	6	12,5	12,5	70,8
Igual en todo lado	7	14,6	14,6	85,4
- Super / + Plaza	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016

<sup>17</sup> Entendiendo como puestos los lugares donde se vende cada producto

Al ser esto cierto el llamado de atención para la industria y para el gobierno no puede hacerse esperar, pues es un deber que se replantee la importancia de las tiendas de barrio tanto en el esquema de distribución de producto por parte de la industria, ya que las tiendas son el canal principal de distribución, como ya se ha mencionado en este documento, y por parte del gobierno es deber no solo controlar la formalidad e informalidad de estos establecimientos por medio de impuestos, sino también contribuir con programas de capacitación del tendero, tanto en manejos administrativos como alimenticios, ya que estos establecimientos alimentan y sustentan a una importante población colombiana.

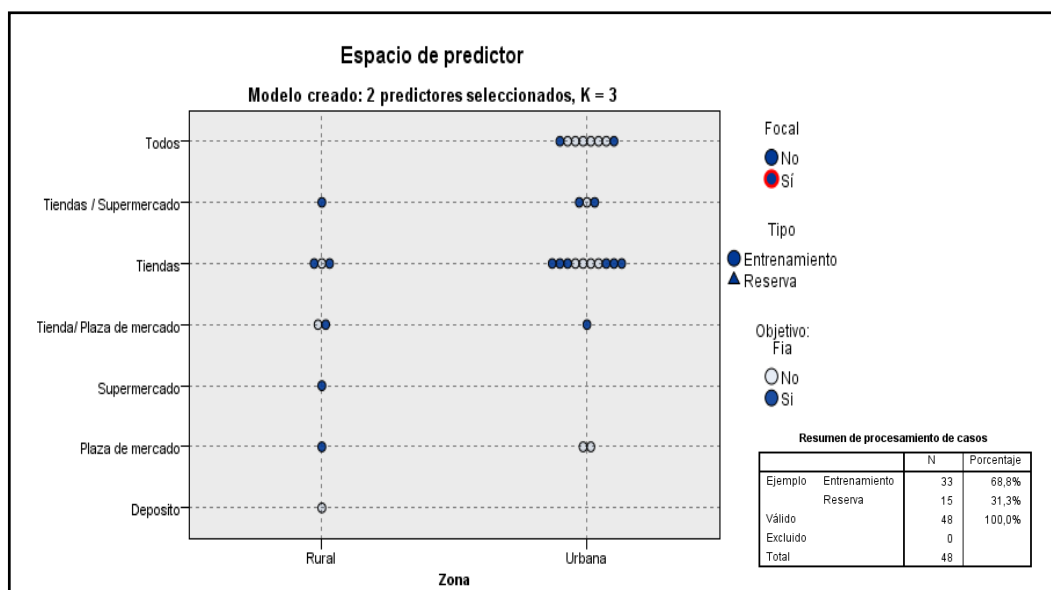
En este orden de ideas, un elemento adicional indagado en los consumidores fue la forma de pago en que realizaban sus compras en las tiendas. Las opciones el pago con tarjeta de crédito o débito fue totalmente nulo (aunque en Colombia el uso de las tarjetas bancarias se ha diseminado en los últimos años, y los bancos han entendido las tiendas como un canal importante de venta, expresando esto con su reciente incursión en la tienda por medio del minidatáfono<sup>18</sup>, su uso todavía no es muy constante, y quizás faltarán algunos años para que esté se disperse entre ellas).

De la misma manera que los tenderos, los consumidores manifestaron que las formas de pago recurrente eran el contado y el fiado. En la figura 15 se presentan un análisis de vecinos cercanos realizado en el programa estadístico SPSS.

---

<sup>18</sup> El Tiempo. Consultado octubre 2016. Disponible en <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/ventas-en-las-tiendas-de-barrio/16607647>

Figura 15: Análisis de vecinos cercanos referente al lugar y al comportamiento, Piedecuesta Colombia. de fiado



Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016. Software SPSS Statistics 23.

En dicho análisis es observable que a pesar de los consumidores usar distintos tipos de mercados para comprar los alimentos son las tiendas que frecuentan quienes suelen brindar la oportunidad de pagar sus productos diferidos. Asimismo, los consumidores rurales presentan un comportamiento de fiado de mayor frecuencia que los consumidores urbanos.

Al indagar por los motivos que llevan a los consumidores a fiar, ellos manifestaron, como presenta el apéndice F, que su razón principal es la falta de dinero. Es de aquí que a pesar de considerar los precios altos, las tiendas se convierten en el lugar que sustenta el consumo de alimentos cuando no se tiene la disponibilidad económica de buscar precios percibidos como de mayor rentabilidad. Por tanto puede entenderse que cuando no se tienen alimentos ni disponibilidad económica la tienda puede ser para los encuestados una estrategia para escapar del hambre.

A manera conclusión, es posible afirmar que las tiendas presentan elementos que manifiestan una materialización del acceso a los productos alimenticios, ellas son, primero, precios controlados por las fuerzas del mercado, es decir precios sugeridos y/o por márgenes de ganancias lo que conlleva a disminuir la especulación de los mismos, indicando que a pesar de los consumidores tener una percepción de precios altos, los tenderos tienden a mantener los

productos a precios accesibles, en donde las fallas en el alza de precios correspondería, seguramente, a la larga cadena de comercialización.

En este punto también cabe decir que el sobrecosto reconocido por los tenderos se puede entender como la sanción a la pobreza, es decir, la compra de productos minimizados o fraccionados conlleva un sobrecosto el cual deben pagar los niveles económicos menores, Bossa (2012), dice que dicha sanción se encuentra en todos los productos menudeados disponibles en las tiendas de barrio.

Segundo, posibilidad de pago diferido o “fiado” lo cual sustenta un consumo presente basado en un ingreso futuro, condición de gran importancia para las familias y/o individuos con restricciones presupuestarias elevadas.

Tercero, las tiendas tienen como clientes principales los vecinos, lo cual puede conllevar a que la interrelación constante entre los agente genere a que el tendero logre identificar los gustos y productos preferidos por sus clientes, dando como consecuencia una mayor oferta de productos satisfactorio para las demandas de alimentación.

Cuarto, los tenderos, como agentes pertenecientes a las comunidades analizadas y quienes también son entendidos como individuos en riesgo de inseguridad alimentaria, son indagados por la forma en que satisfacen su canasta básica. A ello un importante 89% urbano y un 83% rural, manifestaron satisfacer sus necesidades alimenticias con los productos de la tienda. Lo cual indica la materialización del acceso a los alimentos para los tenderos por medio de la tienda.

Si es cierto y coherente que estos pequeños establecimientos tienen como objetivo final conseguir un beneficio económico para suplir las necesidades inmediatas del núcleo familiar, también es una realidad que la existencia de estos establecimientos generan mejores condiciones de acceso y disponibilidad de alimentos a quienes más lo necesitan, como se ha demostrado hasta el momento.

Un ejemplo de ello es lo planteado por Arboleda y Ochoa (2013) en donde sus resultados de investigación muestran como las familias de estratos 1, 2 y 3 de Medellín acuden a la tienda como estrategia para acceder a los alimentos, evitando con ello recurrir a medidas más drásticas como: reciclar comida de las cestas de basura; depender de la solidaridad de familiares, vecinos o amigos; solicitar asistencia alimentaria gubernamental; y hacer recorridos por barrios y plazas de mercados pidiendo alimentos.

Las investigadoras destacan que las tiendas están presentes como estrategia en los tres estratos económicos más bajos siendo la forma más eficiente y menos indigente de suplir sus necesidades inmediatas de alimentación.

Lo estratégico de estos negocios es que se encuentran inmersos en el núcleo central de la comunidad y por ello son lugares de gran importancia económica y social.

Los anteriores son los elementos que refleja positivamente que la tienda presenta condiciones para facilitar el acceso a los alimentos en las comunidades donde se establecen estos pequeños negocios familiares. Empero, es de resaltar que las dinámicas que facilitan el acceso también manifiestan algunas deficiencias de las tiendas a nivel financiero, lo cual podría estar situando en riesgo la continuidad de dichos establecimientos y junto con ello la tercera dimensión de seguridad alimentaria, la cual es la *permanencia alimenticia*, ya que si las tiendas desaparecen, se van con ella la posibilidad de tener disponibilidad y acceso a los alimentos.

Partiendo de lo anterior se da paso continuo a la tercera y última dimensión de seguridad alimentaria familiar que se analiza en esta investigación, *la permanencia*.

## **1.20. PERMANENCIA**

La tercera dimensión, y última para este estudio, es la permanencia. La cual se entiende como elemento necesario para que tanto una población, una familia o una persona consiga tener seguridad alimentaria. Para ello debe tener estabilidad en la disponibilidad y el acceso a los alimentos adecuados en todo momento. Los alimentos no deben variar su cantidad ni su calidad como consecuencia de crisis repentinas o de un acontecimiento cíclico (Costa, 2012). Como las tiendas no pueden contrarlar dichas variables, la permanencia se observa desde la estabilidad de las mismas en el tiempo. Entendiendo con ello que la permanencia de las tiendas permite una mayor disponibilidad y un mejor acceso de los alimentos.

Desde este punto se traen algunos elementos desde los tenderos, abordando las siguientes variables: ¿Cuáles son sus proveedores?, ¿Maneja un control de ingresos y gastos? ¿Considera que la tienda tiene situaciones que la ponga en riesgo? ¿Qué razones necesitaría para cerrar la tienda? Y ¿Ustedes como tendero están buscando empleo?

Para comenzar, se presenta la tabla 12, en ella se ilustra las frecuencias de los proveedores según el grupo alimenticios. De él es importante resaltar que según el grupo alimenticios se observa un tipo de proveedor especial, por ejemplo los productos de los grupos

grupo 2: Hortalizas, verduras y leguminosas verdes; grupo 3: Frutas y grupo 4: Carnes, huevos, leguminosas secas y mezcla de vegetales son comprados mayoritariamente en plaza de mercado, esto en el caso de los tenderos urbanos (87%), los rurales prefieren los centros de abastos (80%).

En referencia a los otros grupos, los distribuidores tienda a tienda (TAT) son un agente importante en el surtido de la tienda, esto es consecuencia de las facilidades que representa para el tendero tener la visita constante del proveedor y la llegada del producto directamente al establecimiento. Por elementos como estos los tenderos ven en los TAT una opción viable para surtir sus tiendas.

Tabla 12: Frecuencias relativas de proveedores según el grupo alimenticio de los alimentos disponibles en la tienda, *Piedecuesta Colombia*.

GRUPOS	DISTRIBUIDORES						
	Centro de abastos (1)	Plaza de mercado (2)	Deposito (3)	Distribuidor tienda a tienda (4)	Supermercado (5)	Vendedor ambulante (6)	Otros
Grupo 1: Cereales, raíces y otros	3%	14%	27%	42%	2%	0	12%
Grupo 2: Hortalizas, verduras y otros	9%	81%	4%	6%	0	0	0%
Grupo 3: Frutas	3%	86%	0	6%	0	0	5%
Grupo 4: Carnes, huevos y otros	2%	43%	5%	32%	0	3%	15%
Grupo 5: Lácteos	0	2%	3%	92%	0	0	3%
Grupo 6: Grasas	2%	8%	32%	52%	2%	0	4%
Grupo 7: Azúcares y dulces	2%	9%	33%	50%	2%	0	4%

Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016

Aunque no son muy frecuentes, tanto tenderos urbanos como rurales manifestaron de manera especial la presencia de carros proveedores, estos son camionetas y/o carros de pequeño

y mediano tamaño que visitan barrios y veredas ofreciendo productos tanto alimenticios como de aseo. Estos carros cumplen dos funciones, la primera de proveedores para algunos tenderos, (especialmente para los más pequeños) y la segunda como competencia, ya que los consumidores también ven en algunos casos, precios favorables en estos distribuidores. La figura 16 muestra este tipo de proveedores.

En consideración final del tipo de proveedores, se observa que los tenderos surten sus tiendas especialmente de dos grupos, las plazas de mercado y los TAT, estos últimos el motor comercial de la industria alimenticia. Que estos sean los dos principales proveedores deja entrever la disponibilidad constante de productos para los tenderos, ya que son los puntos centrales de distribución, junto con los centros de abasto, esto es, si la presencia de vendedores ambulantes o pequeños proveedores informales fuera de mayor peso en el surtido de las tiendas se podría percibir condiciones de incertidumbre en la disponibilidad de los productos.

*Figura 16: Proveedores informales, Piedecuesta Colombia.*



Fuente: Registro fotográfico del trabajo de campo, 2016.

Elementos del funcionamiento de la tienda revela la viabilidad de estos negocios familiares, lo cual es también un reflejo de la permanencia de estos establecimientos y por ende de las condiciones de disponibilidad y de acceso de alimentos en los barrios y veredas.

Entre las variables de funcionamiento analizadas se presenta el control de los ingresos y los gastos que tienen los tenderos sobre sus establecimientos. Refiérase que el 81 % de los comerciantes urbanos manifiestan tener un control constante de dichas variables, situación que en los tenderos rurales se presenta en un 57%.

En la tabla 13 se ilustra que el proceso de control de los ingresos y los gastos es cíclico, entendiéndose con esto que, las tiendas con un tiempo de vigencia de corto plazo<sup>19</sup> suelen tener menor control de ingresos y gastos que las tiendas de mediano plazo, y a su vez estas últimas tiene más control que aquellas que tiene más de 10 años de funcionamiento.

Tabla 13: Control de ingreso y gastos relacionado con el tiempo de funcionamiento de la tienda, *Piedecuesta Colombia*.

ZONA		Años de Funcionamiento (agrupado)			Total	
		Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo		
Rural	¿Maneja un control de ingresos y gastos?	No	43,80%	18,80%	37,50%	100%
		Si	25,00%	33,30%	41,70%	100%
	Total			35,70%	25,00%	39,30%
Urbano	¿Maneja un control de ingresos y gastos?	No	66,70%	11,10%	22,20%	100%
		Si	44,70%	23,70%	31,60%	100%
	Total			48,90%	21,30%	29,80%

Fuente: Elaboración propia. Datos de trabajo de campo, 2016

Se puede inferir de ello que en el comienzo el tendero no tiene mucha noción de cómo administrar su negociación, pero al tener mayor experiencia va controlando mejor sus cuentas, condición que lo lleva a tener mayor seguridad y confianza que finalmente disminuye el registrado de sus ingresos y sus gastos.

<sup>19</sup> Los rangos de tiempo fueron establecidos: corto plazo  $0 \geq 4$  años; mediano plazo  $4 \geq 9$  años y Largo plazo  $10 >$  años

De los tenderos urbanos y rurales cerca del 82% consideran que sus establecimientos no tienen ningún riesgo, el 12% ven la delincuencia de la zona como un problema importante para la ejecución de sus labores cotidianas, el 3,6% consideran que la zona donde se encuentra puede presentar inundaciones y eso podría alterar su permanencia, el restante 2,4 se divide entre competencia, deslizamientos y extorciones.

Sin embargo los riesgos mencionados no son motivos fuertes por los cuales cerrarían la tienda, la vigencia de la tienda sería interrumpida principalmente por motivos como: pocos ingresos y bajas ventas; mejores opciones económicas; por cambio en el lugar donde se vive, por cansancio y por problemas de salud, el apéndice G presenta en detalle los motivos de cierre. Con ello se refuerza el motivo principal del por qué se tiene una tienda el cual es conseguir ingresos y rentabilidades económicas.

Finalmente, se preguntó si los tenderos están en busca de empleo, lo cual sería señal contundente de la procura de cambiar de trabajo y con ello del inminente cierre de la tienda. Los resultados revelaron que los tenderos se sienten a gusto con sus tiendas y pocos son quienes están buscando otro empleo, tan solo el 10% manifestó hacerlo.

Comparando los tenderos urbanos y los rurales, estos últimos son quienes más certeza tienen de no querer buscar otro trabajo de ellos tan solo el 4,5% manifestó estar buscando otra actividad económica para desarrollar, en cambio de los tenderos urbanos el 13,4% está procurando trabajo. Esta información es coherente con el tiempo de funcionamiento de las tiendas urbanas y rurales, en donde estas últimas presenta mayor tiempo de funcionamiento.

A manera de conclusión, puede entenderse que los tenderos encuestados no tienen contemplado por el momento terminar con sus establecimiento y de hacerlo sería fundamentalmente por bajas ventas o mejores opciones económicas. Junto con ello los tenderos acostumbrar a surtir sus tiendas de proveedores constantes lo que genera que exista menor fructuación en la disponibilidad de producto.

El control de los ingresos y los gastos ayuda a un mejor conocimiento de la tienda y contribuye a su permanencia. Empero, no es de olvidar los riesgos expuesto paginas arriba, los cuales son la dinamica inversa en la compra y venta (comprar de contado y vender fiado) y la falta de contron en los productos de la tienda consumidos por el grupo familiar.

Si es verdad que las tiendas son negocios con fuertes fluctuaciones también es cierto que muchas de ellas solo cambian de propietario, es decir suelen ser vendidas o arrendadas quizas cambian de lugar en la cuadra o el barrio pero no desaparecen.

Como punto final sobre la permanencia puede entenderse que las tiendas cumplen dicha dimensión solo cuando superan el corto plazo, o bien cuando logran superar los cuatro años de funcionamiento, después de dicho tiempo la tienda entra a hacer parte fundamental del barrio y de la cotidianidad familiar, generalmente por costumbre (sobre todo cuando es la única tienda cerca), durante el corto plazo se entrelazan los elementos de confianza y cercanía entre los agentes participantes conllevando a que con el tiempo se consolide el negocio familiar y su propietario logre el control total en la administración del mismo. Después de superado el corto plazo las tiendas se perciben como negocios rentables (claro está dependiendo de la dinámica de la misma) y esto genera que la tienda no cierre sino preferiblemente cambie de dueño, ya sea vendida o arrendada.

Finalmente es de resaltar que las tiendas tradicionales suelen convertirse en una estrategia en la búsqueda de la alimentación, dicha postura se sustenta bajo los elementos ya presentados y se refuerza con lo planteado por Arboleda y Ochoa (2013) en donde sus resultados de investigación mostraron que las familias de estratos 1, 2 y 3 de Medellín acuden a la tienda como estrategia para acceder a los alimentos, evitando con ello recurrir a medidas más drásticas como: reciclar comida de las cestas de basura; depender de la solidaridad de familiares, vecinos o amigos; solicitar asistencia alimentaria gubernamental; y hacer recorridos por barrios y plazas de mercados pidiendo alimentos. Las investigadoras destacan que las tiendas están presentes como estrategia en los tres estratos económicos más bajos siendo la tienda la forma más eficiente y menos indigente de suplir sus necesidades inmediatas de alimentación.

## CONCLUSIONES

Entender quiénes son los dos principales agentes involucrados, tenderos y consumidores, en las dinámicas de las tiendas permitió observar con mayor claridad las relaciones de establecidas en las tiendas tradicionales de alimentos y los elementos con que cuentan estos establecimientos para contribuir a las tres dimensiones (acceso, disponibilidad y permanencia) de seguridad alimentaria familiar.

Un agente fundamental en las dinámicas del barrio y claramente en la tienda son los tenderos. Las características generales de los mismos los presentan como agentes inmersos en las cotidianidades del barrio, sustentado en el grado de identidad que reconocen en el lugar y en las dinámicas de los moradores.

Los tenderos analizados (de aquí en adelante TA) son principalmente mujeres, entre los 29 y 50 años de edad. Esto genera que se tenga una tasa de masculinidad baja, en términos generalas por cada 100 mujeres existirían 54 hombres, lo que enmarca las tiendas como un lugar de trabajo predominantemente femenino. Diferenciando por zonas, en la parte urbana por cada 100 mujeres existirían 57 hombres, pero en la zona rural existirían 48 hombres por cada 100 mujeres tenderas, se puede entender en este caso que la masculinización del trabajo agrario enmarca a la mujer rural en mayores vulnerabilidades laborales que buscan ser subsanadas a través de las tiendas.

Las mujeres perciben las tiendas como lugares en donde pueden combinar las labores familiares cotidianas y la vida laboral. Especialmente cuando los niveles educativos son bajos. Siendo éste el caso de los TA, en donde el 65% de los tenderos tiene estudios de primaria y secundaria y cerca de un 19% se retiró del sistema educativo sin terminar sus estudios.

Esta condición es una característica constante de los tenderos colombianos, pero no irrelevante, por ello es necesario siempre resaltar que dado los bajos niveles educativos y la fuerte exclusión del mercado laboral para aquellos no calificados, las tiendas se consolidan como una opción de empleo importante.

Lo anterior conlleva a la necesidad de jornadas de capacitación sobre administración, rotación de inventario, posicionamiento de marcas y atención al cliente que deberían ser ofrecidas por instituciones gubernamentales, generando con ello disminuir el cierre constante de tiendas y contribuyendo a que dichos mercados sea cada vez más rentables, mejorando con esto condiciones de empleo y calidad de vida para una población fuertemente vulnerable.

Finalmente se concluye que el tendero principalmente oriundo de su departamento y municipio, condición que no se presenta en todos los tenderos, por ejemplo en los tenderos cartageneros, los cuales son en su mayoría provenientes del interior del país.

Sí las mujeres tienen mayor presencia como tenderas, las consumidoras no se quedan atrás. Siendo predominantemente la presencia de la mujer en la tienda se considera que en estos barrios persiste una feminización de las labores domésticas lo cual cristaliza la importancia de la mujer en la responsabilidad de elegir y preparar la alimentación diaria de la familia. Pues a pesar de la incursión de la mujer en el mercado de trabajo las labores domésticas no han dejado de ser impuestas socialmente como tareas cotidianas de responsabilidad femenina.

Las mujeres incursionaron en el mercado de trabajo y se generaron modificaciones en la estructura de la familia pero la distribución del trabajo doméstico y el cuidado de la familia nunca se redistribuyó entre los géneros. Por tanto ellas asumieron un doble papel, transitando del mundo productivo al reproductivo, en donde la negación de la importancia de las labores domésticas (como la tarea diaria de estructurar y preparar la alimentación diaria) conlleva a la mujer a una situación de desigualdad.

Los clientes de la tienda manifiestan baja escolaridad lo cual se refleja en la dependencia laboral del mercado no calificado, lo que argumenta las dificultades económicas que en algunos casos, (ya que no en todos) sustentan la necesidad del consumo en tiendas. Finalmente se tiene que el consumidor encuestado refleja un estado de vulnerabilidad alto dado que son principalmente mujeres, con bajo nivel educativo, trabajos no calificados, jefes de hogar y mayoritariamente divorciadas.

Los agentes descritos comprenden las tiendas (ya sean urbanas o rurales) como “un negocio familiar considerado fuente de trabajo que presta un servicio vendiendo productos de la canasta familiar los cuales suplen las demandas alimenticias de los agentes, generando con ello un beneficio para la comunidad y el tendero, junto con ello también se considera un lugar que entrelaza la cotidianidad de los agentes con las dinámicas del barrio reforzando la identidad social”.

Respecto a las dimensiones de seguridad alimentaria familiar, es de decirse que efectivamente la investigación evidencia positivamente, para los encuestados, especialmente para los urbanos, la contribución de estos establecimientos familiares en las tres dimensiones analizadas. No obstante es prudente insistir aquí, al respecto de que las tiendas no producen SAF pero si cooperan de manera clara en las tres dimensiones.

Las contribuciones en la disponibilidad de alimentos se manifiesta en la diversidad de productos que ofrecen las tiendas, tanto de manera individual como de manera conjunta, ya que generalmente no se frecuenta una sola tienda, por tanto es de decirse que si los consumidores saben elegir los productos adecuadamente en función de sus necesidades nutricionales las tiendas pueden suplir sus demandas, con productos de buena calidad y precios aceptables.

Adicionalmente los horarios de funcionamiento con horarios promedios de hasta 14 horas en el día, generan tanto disponibilidad de producto como acceso al mismo junto con la presentación minimizada de productos, lo cual se ha modificado industrialmente por las demandas de los consumidores en la tienda.

Sobre el acceso, uno de los elementos de mayor relevancia es la forma de pago que los tenderos aceptan, el cual es el pago diferido, coloquialmente “el fiado” este tipo de pago, es establecido por el tendero fundamentado a través de la confianza financiera del consumidor, pero reforzado por el tiempo de conocer al cliente, la amistad y la necesidad que presente el consumidor; en estos casos las cantidades de fiado son controladas por medio de los límites en el valor a fiar.

Otro elemento a resaltar del acceso en las tiendas son los precios, sobre ellos se concluye que los precios son levemente superior que en otros establecimientos (como plazas de mercado y/o supermercados) esto se debe a lo que se denominó sanción por pobreza lo cual refiere a que la disponibilidad de productos minimizados, en donde se considera que el problema no es la compra de este tipo de productos sino la frecuencia y las cantidades con que se hace, es decir, los productos minimizados existen en todas las tiendas de diferentes estratos económicos (de aquí en adelante ESE) dado la practicidad que estos ofrecen, sin embargo en las tiendas de menor ESE la frecuencia con que se compran dichos productos y las fuertes cantidades ( dado que se compran para cada comida) es lo que genera un sobrecosto en los productos.

Finalmente, la última dimensión de SAF, la permanencia, sustenta que cuando las tiendas logran funcionar más allá del corto plazo (de cero a cuatro años) los negocios se consolidan en la comunidad y suelen ser mejor manejados por sus propietarios lo cual genera que tengan mayor probabilidad de permanecer en el tiempo, generando con ello una permanencia en las dimensiones anteriormente señaladas (disponibilidad y acceso a los alimentos).

No obstante hay que decir que las tiendas manifestaron dos riesgos importantes, el primero la rotación de cartera en sentido contrario, es decir, comprar de contado (generando

una salida de flujo de capital constante) y venta diferida (ventas a crédito, lo cual retarda la entrada de flujo de dinero) siendo este patrón un comportamiento financieramente inviable. El segundo riesgo refiere al poco control que hacen los tenderos de los productos consumidos que realiza el núcleo familiar en la tienda, en la mayoría de casos la tienda se convierte en la despensa del tendero, creando con ellos una descapitalización del negocio.

Un elemento adicional sobre la permanencia, es la poca asociatividad que presentan estos establecimientos, quienes mantienen una brecha muy ligera entre lo formal y lo informal a consecuencia de la desconfianza permanente en el gobierno, al cual consideran como un recaudador y no como un sistema de auto-protección social.

Finalmente, se considera que las tiendas contribuyen con las dimensiones de seguridad alimentaria familiar sustentado principalmente en las relaciones de confianza financiera y de identidad social que se generan entre los agentes a consecuencia de la frecuencia y la cercanía que tiene estos establecimientos con la vida familiar y la cotidianidad de los barrios. Además de ello el tendero es un integrante más del barrio que reconoce y acepta las limitaciones que poseen sus vecinos dado que hace parte también de su realidad.

Es de decirse que dichos establecimientos son consecuencia fundamentalmente de tres elementos, el primero es el reconocimiento tácito de su pertenencia a la idiosincrasia colombiana, es decir el reconocimiento y apropiación que los colombianos tienen de estos establecimientos. El segundo, las relaciones sociales y dinámicas culturales que se establecen en los barrios y/o comunidades por medio de estos establecimientos y tercero, por los factores demográficos y económicos que generan una segmentación profunda entre las diversas clases sociales.

Por fin, considérese que las tiendas tradicionales de alimentos en situaciones económicas limitadas permiten por medio de la confianza y la identidad social generada entre los agentes participantes crear condiciones que facilitan elementos de seguridad alimentar.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35–64, 2004.

ALCALDÍA DE PIEDECUESTA. Plan de desarrollo de Piedecuesta 2012-2015 “**El contrato con la gente**”. [S.l.: s.n.]. Disponible en: [http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/descargas/plan\\_de\\_desarrollo\\_piedecuesta\\_2012-2015.pdf](http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/descargas/plan_de_desarrollo_piedecuesta_2012-2015.pdf). Acceso en: 21 mar. 2015.

ALTER CHEN, M. La economía informal: definiciones, teorías y políticas. [S.l.]: **Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO)**, ago., 2012. Disponible en: <http://docplayer.es/16456122-La-economia-informal-definiciones-teorias-y-politicas.html>

ARBOLEDA, L.; OCHOA, A. Estrategias de acceso a los alimentos en los hogares de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín. **Revista Facultad Nacional de Salud Pública**, v. 31, n. 1, p. 58–66, 2013. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/fnsp/article/view/14310>

ASALE, R.-. **Diccionario de la lengua española** - Edición del Tricentenario. Disponible en: <http://dle.rae.es/>. Acceso en: 13 mar. 2016.

BAQUEO, D. **Las plazas de mercado como catalizadores urbanos**. 2011, 50f. Tesis de maestría (Diseño Urbano) – Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Disponible en: [http://www.bdigital.unal.edu.co/5212/1/03395095.2011\\_pte.\\_1.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/5212/1/03395095.2011_pte._1.pdf) Acceso en: 30 jun. 2016.

BAQUERO, M. **Lichigo, una metáfora del consumo**. 2009, 257 f. Tesis de maestría (En comunicación)- Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

BAUMAN, Z. Modernidad Líquida. [S.l.]: **Fondo de Cultura Económica**, 2003. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/19339432/Bauman-Modernidad-Liquida-Libro-2003>. Acceso en: 18 abr. 2016.

BAUMAN, Z. Vida de Consumo. **Fondo de Cultura Económica**, 2007. Disponible en: [https://estudioscultura.files.wordpress.com/2015/08/bauman\\_vida\\_de\\_consumo\\_modos\\_de\\_compatibilidad.pdf](https://estudioscultura.files.wordpress.com/2015/08/bauman_vida_de_consumo_modos_de_compatibilidad.pdf).

BOSSA, G. Impacto del sistema de venta al menudeo en el comportamiento de compra de las marcas comercializadoras en las tiendas de barrio de la ciudad de Cartagena. **Saber ciencia y Libertad**. Vol7, No2. 2012, pp 77-98. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109400> Acceso en: 27 jun. 2015.

CANCLINI, N. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.** Mexico, D.F. , ed Grijalbo, S.A. , 1995.

CEPAL. **Quinto informe de progreso la protección social de la población rural en Colombia: Diagnóstico, necesidades de ajuste y líneas de política.** Bogotá. 15 dic. 2014 Disponible en: [http://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/quinto\\_informe\\_-\\_proteccion\\_social\\_enero\\_2015.pdf](http://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/quinto_informe_-_proteccion_social_enero_2015.pdf) Acceso en: 20 sep. 2016.

COLOMBIA. Ministerio de Educación Nacional. **Sistema nacional de indicadores educativos para los niveles de preescolar, básica y media en Colombia.** Bogotá, D.C. Ed 1. Jul. 2013. Disponible en: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-329021\\_archivo\\_pdf\\_indicadores\\_educativos\\_enero\\_2014.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-329021_archivo_pdf_indicadores_educativos_enero_2014.pdf) Acceso en: 30 oct. 2016.

COLOMBIA. Ministerio de Salud y Protección Social. **Ciclo de Vida.** Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx> Acceso en: 05 de ago. 2016.

COLOMBIA. Ministerio de Salud. **Guías alimentarias para la población colombiana mayor de dos años.** Bogotá 1999. Disponible en: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/POBLACIONMAYORDE2A%C3%91OS.pdf> Acceso en: 29 mar. 2016.

CÓRDOBA, J; CANO, L. Estudios de Hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. **Entramado**, Cali, vol. 5 No.2, jul/dic. 2009. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265419724004.pdf> Acceso en: 15 sep. 2015

DI NUCCI, J.; LAN, D. El “comercio tradicional” de la alimentación en Argentina: Redescubriendo espacios de la horizontalidad en un contexto de crisis. **Revista Universitaria de Geografía**, v. 16, n. 1, p. 49–78, dez. 2007.

ELIAS, N. **Uma história das costumes.** O processo civilizador. [S.l: s.n.], 1939. v. 1. .

EyN: **Chilenos son los que menos asisten a supermercados, pero son los que más gastan.** Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116944>>. Acceso en: 5 abr. 2016.

FAO, FIDA y PMA. 2015. **El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2015. Cumplimiento de los objetivos internacionales para 2015 en relación con el hambre: balance de los desiguales progresos.** Roma, 2015. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i4646s.pdf> Acceso en: 17 feb. 2016.

FIGUEROA, D. SEGURIDAD ALIMENTARIA FAMILIAR. **Revista Salud Pública y Nutricional**, v. 4, n. 2, 2003.

**FOMIN promoverá el desarrollo de comunidades a través de 40,000 tiendas de barrio en América Latina.** Disponible en: <<http://www.fomin.org/es-es/PORTADA/Noticias/Comunicadosdeprensa/ArtMID/3819/ArticleID/2881/FOMIN-promover%20el-desarrollo-de-comunidades-a-trav%20s-de-40000-tiendas-de-barrio-en-Am%20rica-Latina-.aspx>>. Acceso en: 14 abr. 2016.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105–112, 2000.

GAITÁN, D. Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. **PANORAMA**, v. 4, n. 8, p. 59–71, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

GONZALES, D; OLIVARES, A; PÉREZ, M. El barrio tradicional: sus procesos de identidad en la ciudad moderna. **Urbano**, Concepción, vol4, No 4, Jul. 2001. pp 78- 80. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19840418> Acceso en: 20 jul. 2015.

GONZÁLEZ, H. La gobernanza mundial y los debates sobre la seguridad alimentaria. **Desacatos**, n. 25, p. 7–20, 2007.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: O problema da imersão. **Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração**, v 6, 2007. Disponible en: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4838&Secao=FÓRUM&Volume=6&numero=1&Ano=2007>>. Acceso en: 16 jun. 2015.

GUARIN, A. Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. In: **Informe de caso: Colombia. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación -FAO**, p. 1–36, 2010.

GUARÍN, A. Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. In: **Informe de caso: Colombia. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)**, p. 58, 2010b.

HERNÁNDEZ, A. El proceso de construcción de la identidad colectiva. **Convergencia revista de ciencias sociales**. Toluca, México, vol 17, No 53, may/ ago. 2010. Pp, 229- 251. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010> Acceso en: 20 oct. 2016.

KIRSCHBAUM, C. Mecanismos Mediadores entre controle e confiança. **Anais do VI EnEO**, p. 1–17, 2010a.

LARGO, M. **Realidad de las tiendas de barrio y sus retos en mercadeo publicidad y diseño**. 2012. Disponible en:

[http://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso\\_2012/ponencias/comunicacion/realidad\\_de\\_las\\_tiendas\\_de\\_barrio\\_y\\_sus\\_retos\\_en\\_mercadeo\\_publicidad\\_y\\_dise%3%91o.pdf](http://www.udi.edu.co/congreso/historial/congreso_2012/ponencias/comunicacion/realidad_de_las_tiendas_de_barrio_y_sus_retos_en_mercadeo_publicidad_y_dise%3%91o.pdf) acceso en: 09 jul. 2015.

LATHAM, M. Mejoramiento de la seguridad alimentaria en el hogar. **Nutrición humana en el mundo en desarrollo**. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2002. Disponible en: <<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s00.htm#Contents>>. Acceso en: 14 abr. 2016.

LOCKE, R. Construyendo confianza. **Econômica**, v. 3, p. 253–281, 2001.

LONDOÑO A; NAVAS, M. **La tienda de barrio en Colombia, un canal importante en la distribución de productos de gran consumo**. Disponible en: [http://www.educal.com.ar/Archivos/2004/trabajos\\_present/tienda\\_de\\_barrio.doc](http://www.educal.com.ar/Archivos/2004/trabajos_present/tienda_de_barrio.doc) Acceso en: 04 feb. 2015.

LONDOÑO ALDANA, E.; NAVAS RIOS, M. E. Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. **Orinoquía**, p. 102 – 111, 2011.

LONDOÑO, E; NAVAS-RIOS, M. Tipificación compradores de tienda de barrio en Cartagena: Un análisis de Clúster. **Revista TEACS**, vol 3, No 5, dic. 2010. Pp 39-52. Disponible en: <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev5-Art3-LondonoyOtros.pdf> Acceso en: 29 may. 2015.

LÓPEZ, L. A.; FRANCO, Á. Revisión de enfoques de políticas alimentarias: entre la seguridad y la soberanía alimentaria (2000-2013). **Cad. Saúde Pública**, v. 31, n. 7, p. 1355–1369, 2015.

LUHMANN, N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In: GAMBETTA, D. (Org.). **Trust: Making and breaking cooperative relations**. [S.l.]: Bodleian Library, University of Oxford, 2008. v. 6. Disponible en: <[https://www.nuffield.ox.ac.uk/users/gambetta/Trust\\_making%20and%20breaking%20cooperative%20relations.pdf](https://www.nuffield.ox.ac.uk/users/gambetta/Trust_making%20and%20breaking%20cooperative%20relations.pdf)>. Acceso en: 21 sep. 2015.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. [S.l.]: Lisboa: Edições, 1988

MALUF, R.; MENEZES, F.; BLEILE, S. **Caderno “Segurança Alimentar”**. EMBRAPA, 2000.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. [S.l.]: Lisboa: Edições, 1988.

NEIL, F.; CYRUS, D. Economic Sociology. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, p. 67–72, 2015.

OENEMA, S. **La seguridad alimentaria en los hogares**. FAO, oct. 2001. Disponible en: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd65/SeguridadAlimentaria.pdf> Acceso 14 mar. 2016.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. **Seguridad alimentaria**. v. 2, 2006. Disponible en: [ftp://ftp.fao.org/es/ESA/policybriefs/pb\\_02\\_es.pdf](ftp://ftp.fao.org/es/ESA/policybriefs/pb_02_es.pdf). Acceso en: 08 mar. 2015.

ORTIZ, L; PERALTA, P. Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o Supermercados. **Soltavento MBA**, No 24, jul/dic. 2014. pp 72- 87. Disponible en: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2625755](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625755) Acceso en: 12 ago. 2015.

PARAMO MORALES, D.; GARCÍA CANO, O. L.; ARIAS ESCOBAR, M. O. Hacia una tipología de tenderos de Manizales/towards a typology of Manizales traditional shopkeepers. **Revista científica Pensamiento y Gestión**, v. 0, n. 30, p vii - xi. 22 jul. 2011. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2250>. Acceso en: 13 mar. 2016.

PÁRAMO, D. Tiendas de barrio en Colombia. **Pensamiento & gestión**. Barranquilla, No 32, ene-jun, 2012, pp.vii- xi. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801> Acceso en: 13 jun. 2015.

PAUL SPICKER. Definiciones de pobreza: doce grupos de significados. **Pobreza: Un glosario internacional**, p. 291–306, 2009.

PELAYO, M. **Pasado y presente de la seguridad alimentaria**. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2011/02/03/198683.php> . Acceso en: 13 jun. 2015

PLAZAS, E. R. ¿Por qué las Tiendas de Barrio en Colombia no han Fracasado Frente a la Llegada de las Grandes Cadenas de Supermercados? **Revista Entornos**, v. 1, n. 21, p. 37–50, 2008.

POLANYI, K. **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**. Tradução JULIA VÁRELA; ÁLVAREZ URÍA. Madrid: Quipu, 2007. Disponible en: [http://www.traficantes.net/sites/default/files/Polanyi,\\_Karl\\_-\\_La\\_gran\\_transformacion.pdf](http://www.traficantes.net/sites/default/files/Polanyi,_Karl_-_La_gran_transformacion.pdf). Acceso en: 03 sep. 2015.

PORTES, A.; HALLER, W. La economía informal. **CEPAL**, n. 100, p. 1–55, 2004.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. 5. ed. [S.l.]: Gradiva, 2008.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Webber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, p. 127–208, 2005.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. **Diccionario de la lengua española**. Madril, Ed 23, 2014. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=ZiuGZf2> Acceso en: 12 jun. 2016.

RESTREPO, L. **Propuesta preventiva en gerencia del servicio para los pequeños comerciantes tenderos de pereira y dosquebradas**. Universidad Tecnológica de Pereira, n. 39, 2008. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3211-2375-1-PB.pdf>. Acceso en: 07 jun. 2015.

ROCHA, A.; GAGO, A. (Org.). **¿Por qué es la Soberanía Alimentaria una alternativa?** Toledo: Paz con Dignida, 2011. Disponible en: <<http://www.oda-alc.org/documentos/1365180811.pdf>>.

SALCEDO, S. El marco teórico de la Seguridad Alimentaria. In: **Políticas de Seguridad Alimentaria en los Países de la Comunidad Andina**. Oficina Regional de la FAO para América latina y el Caribe ed. [S.l: s.n.], 2005. Disponible en: <[http://www.comunidadandina.org/Upload/201161185212seguridad\\_alimentaria.pdf](http://www.comunidadandina.org/Upload/201161185212seguridad_alimentaria.pdf)>. Acceso en: 13 mar. 2016.

SANZ, G. Perspectivas de historia de la seguridad alimentaria. Entre la ley y la práctica social de la inspección 1855-1923. **Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros**, n. 212, p. 81– 118, 2006.

SAUVY, A. *Théorie Générale de la Population*, Paris: P. U. F., 1966

SILIPRANDI, E. Políticas de segurança alimentar e relações de gênero. **Cadernos de Debates**, Campinas, SP, v XI, p. 38 – 57, dez. 2004.

THOMPSON E.P. **Costumbres en Común**. ed 2, Barcelona, Crítica. S.L., 1995.

TORO, F.; GAGLIARDINI, G. La seguridad alimentaria y la FAO: una revisión crítica de los informes sobre el estado mundial de la agricultura y la alimentación. **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales**, v. XI, n. 637, 2006.

TORO, J. Tiendas de barrio mantienen su auge. **El Diario**. Pereira, 16, abr. 2014. Disponible en:<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%20MICA/tiendas-de-barrio-mantienen-su-auge1404.html>\_Acceso en: 11 Mar. 2015.

VILLAREAL, M. Deudas, drogas, fiado y prestado en las tiendas de abarrotes rurales. **Desacatos**, Mexico, No 3, pp 69- 87, 2000. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-92742000000100007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742000000100007). Acceso en: 21 ene. 2016.

VIVAS, L. **Estudios de mercado. Marcas propias en el sector retail en Colombia**. Superintendencia de Industria y Comercio, 2012. Disponible en: <[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Marca\\_Propia\\_Retail.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Marca_Propia_Retail.pdf)>. Acceso en: 13 mar. 2016.

VON, L; MAY, F; MARTÍNEZ, M. Factores comerciales relacionados a la supervivencia de las tiendas de abarrotes tradicionales, caso región 101, Cancún, Quintana Roo, México. **Revista Global de Negocios**. Vol. 4, No. 8, 2016 pp. 61-70. ISSN: 2328-4668.

# APÉNDICES

## APENDICE Aa:– Encuesta tenderos

### TRADICIONALES DE ALIMENTOS: UN LUGAR EN BUSCA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

#### -TENDERO-

La presente encuesta es realizada solo con fines académicos. El propósito central es obtener información para analizar si las tiendas tradicionales de alimentos contribuyen a generar seguridad alimentaria en espacios urbanos y rurales de estratos socioeconómicos uno y dos ubicados en el municipio de Piedecuesta - Santander.

Fecha \_\_\_\_\_ Encuesta No \_\_\_\_\_

Nombre entrevistador \_\_\_\_\_ Nombre entrevistado \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

## 1. Caracterización de la tienda piedecuestana

### 1.1 Tendero

#### 1. Sexo

Masculino       Femenino

#### 2. Estado civil

Soltero                       Casado  
 Unión libre                   Divorciado  
 Viudo

3. Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

4. Edad: \_\_\_\_\_

#### 5. Nivel educativo

Primaria  
 Primaria incompleta  
 Secundaria  
 Secundaria incompleta  
 Técnico  
 Técnico incompleto  
 Universitario  
 Universitario Incompleto

#### 6. ¿Qué entiende el señor (a) por tienda?

#### 7. ¿Por qué razón el señor (a) tiene una tienda?

#### 8. ¿Por qué tiene la tienda en este lugar?

#### 9. ¿Se siente parte del barrio o la vereda?

Si                       No                       NR

#### 10. ¿Se identifica con la forma de vida de las personas en este lugar?

Si                       No                       NR

## 1.2 Funcionamiento

1. Horario de atención: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el horario de mayor actividad?

3. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su tienda? \_\_\_\_\_

4. ¿Su tienda tiene todos los documentos legales y vigentes?

Sí

No

5. Quien atiende frecuentemente la tienda:

Dueño

Empleados

Conyugue

Hijos

Familiares

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Pertenece a alguna asociación de tenderos?

Sí

No

7. ¿Quienes compran principalmente alimentos?

Mujeres

Hombres

Niños

## 1.3 Localización

1. La tienda está ubicada en zona:

Urbana

Rural

2. Estrato socioeconómico donde funciona la tienda

Estrato 1

Estrato 2

Barrio o vereda \_\_\_\_\_

3. ¿La tienda hacer parte de la casa donde Ud. vive?

Sí

No

4. Establezca de 1 a 5 (siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante) la importancia que usted considere tiene su tienda para el barrio.

Importancia de la tienda en el barrio				
1	2	3	4	5

5. ¿Cree usted que las tiendas van a desaparecer?

6. ¿Qué opina de las tiendas?

## 2. Seguridad Alimentaria

### 2.1 Acceso

1. Los precios de los alimentos son establecidos por:

Margen de ganancia

Precio sugerido

Competencia

Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce algún programa de crédito o microcrédito destinado a tenderos?

Si

No

3. Al comprar los alimentos que vende el pago lo hace a:

Contado

Fiado

Contado y fiado

Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Adquiere Usted los productos de su canasta familiar de la tienda? Si es así, ¿hace Ud. pago de ellos y tiene control de su consumo?

5. Cuáles formas de pago acepta en su tienda:

Fiado

Contado

Fiado y contado

Tarjetas de crédito y debito

Todas

Otras: \_\_\_\_\_

6. Proporcione una nota de 1 a 5 (siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante) de las condiciones que tiene en cuenta a la hora de fiar.

Nada importante ←—————→ Muy importante

<b>CONDICIÓN DE FIADO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>NR</b>	<b>NS</b>
Confianza							
Amistad							
Estabilidad laboral							
Necesidad del cliente							
Respaldo financiero							
Tiempo de conocerlo							
Otro _____							

7. La distribución de los productos es:

- En el local  
 A domicilio  
 En el local y a domicilio  
 Otro: \_\_\_\_\_

8. Sus principales clientes son:

- Vecinos                       Transeuntes  
 Empleados de las zona       Todos  
 Otros: \_\_\_\_\_

## 2.2 Disponibilidad (oferta)

1. ¿Tiene ud en cuenta los siguientes factores al surtir su tienda? Si es así en cuál es el orden de prioridad.

- El precio  
 La calidad  
 La necesidad de los compradores  
 Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Recibe promociones por parte de los distribuidores?

- Si                                       No

5. Seleccione la frecuencia con que surte la tienda según los tipos de alimentos

Alimentos Frecuencia de surtido	Grupo 1: Cereale, raíces.	Grupo 2: Hortaliza, verduras.	Grupo 3: Frutas.	Grupo 4: Carnes, huevos.	Grupo 5: Lácteos.	Grupo 6: Grasas	Grupo 7: Azúcare s
Diaria							
Semanal							
Quincenal							
Mensual							
Según la rotación de los alimentos							
Según el precio de los alimentos							

3. Usualmente vende los productos en su presentación:

- Comercial  
 Reempacada  
 Según necesidades del cliente  
 Todas  
 Otra: \_\_\_\_\_

4. Ordene de mayor a menor volumen de venta los siguientes grupos alimenticios:

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7

→ Grupo 1: Cereales, raíces, tubérculos y plátanos

→ Grupo 2: Hortalizas, verduras y leguminosas verdes

→ Grupo 3: Frutas

→ Grupo 4: Carnes, huevos, leguminosas secas y mezcla de vegetales

→ Grupo 5: Lácteos

→ Grupo 6: Grasas

→ Grupo 7: Azúcares y dulces

## 2.3 Permanencia

1. sus proveedores según los alimentos que compra:

Alimentos Proveedores	Grupo 1: Cereales, raíces.	Grupo 2: Hortalizas verduras.	Grupo 3: Frutas.	Grupo 4: Carnes, huevos.	Grupo5 Lácteos	Grupo 6: Grasas	Grupo 7: Azúcares
Distribuidores TAT							
Plaza de mercado de Piedecuesta							
Centro de Abastos Bucaramanga-							
Supermercados de cadenas							
Vendedores ambulantes (zorreros)							
Tendero (Productos producidos por el tendero)							

2. ¿Maneja un control de ingresos y gastos?

Si  No

3. Tiene algún riesgo su tienda de:

Inundaciones

Deslizamientos

Delincuencia

Presencia de grupos armados

Extorsiones

4. ¿Está buscando empleo actualmente?

Si  No

5. La tienda es:

Propia  Arrendada

6. ¿Porque razones acabaría la tienda?

7. Evalúe la importancia de la tienda según los criterios siguientes:

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Ingresos				
Ocupación				
Cercanía y confianza con su comunidad				
Disponibilidad de alimentos				
Disponibilidad de alimentos para la comunidad				



UNIVERSIDAD FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIENCIAS HUMANAS, LETRAS Y ARTE  
PROGRAMA DE POSGRADUACIÓN EN ECONOMÍA  
DOMESTICA

Campus Universitário - Viçosa – MG Brasil Telefone: (31) 3899-2428 fax: (31)3899-2427  
E-mail: [ded@ufv.br](mailto:ded@ufv.br)

**APENDICE Ab: TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTOS: UNA ESTRATEGIA EN BUSCA DE  
SEGURIDAD ALIMENTARIA**

**-CONSUMIDOR-**

El presente cuestionario es realizado solo con fines académicos. El propósito central es obtener información para analizar si las tiendas tradicionales de alimentos contribuyen a generar seguridad alimentaria en espacios urbanos y rurales de estratos económicos 1 y 2 ubicados en el municipio de Piedecuesta - Santander.

Fecha \_\_\_\_\_ Encuesta No \_\_\_\_\_

Nombre entrevistador \_\_\_\_\_ Nombre entrevistado \_\_\_\_\_

Urbana [ ] Rural [ ]

**1. Caracterización de la tienda en Piedecuesta**

**1.1 Consumidor**

**Sexo**

[ ] Masculino [ ] Femenino

**Estado civil**

[ ] Soltero  
[ ] Casado  
[ ] Unión libre  
[ ] Divorciado  
[ ] Viudo

Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Estrato socioeconómico al que pertenece

[ ] Estrato 1 [ ] Estrato 2  
[ ] Otro \_\_\_\_\_

**Nivel educativo**

[ ] Primaria  
[ ] Primaria incompleta  
[ ] Secundaria  
[ ] Secundaria incompleta  
[ ] Técnico  
[ ] Técnico incompleto  
[ ] Universitario  
[ ] Universitario Incompleto  
[ ] Otro \_\_\_\_\_

**Profesión:** \_\_\_\_\_

¿Es usted cabeza de hogar?

[ ] Si [ ] No

¿Vive cerca de la tienda?

Si  No

¿Se siente parte de este barrio?

Si  No  NR

¿Se identifica con la forma de vida de las personas en este barrio?

Si  No  NR

## 2.2 Tienda

¿Qué entiende Ud por tienda?

¿Compra regularmente en las tiendas?

Si  No

¿Frecuenta diferentes tiendas?

Si  No

Cuántas: \_\_\_\_\_

Porque:

Cuántas veces va a la tienda en:

Día \_\_\_\_\_ Semana \_\_\_\_\_

Generalmente en que horarios frecuenta las tiendas:

En la mañana  Al medio día

En las tarde  En las noches

Otro: \_\_\_\_\_

¿Porque frecuenta las tiendas?

Cercanía

Confianza con el dueño

Necesidad  Por el fiado

Por la ñapa  Costumbre

Por los precios

Otra: \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo tiene de comprar en esta tienda?

¿En alguno de los siguientes casos dejaría de comprar en la tienda donde compra actualmente?

Motivos	Si	No
Mayores ingresos Familiares		
Nuevas tiendas		
Nuevos Micromercados		
Supermercados cerca		
Plazas de mercado cercas		
Mala atención del dueño		
Mala calidad de los productos		
Mayores precios		

Irregularidad en el surtido		
Cambio de dueño		

¿Compra alimentos en las tiendas?  
 Si                       No                      NR

## 2. Seguridad Alimentaria

### 2.1 Acceso

Usted cree que los precios de los alimentos en las tiendas son:

- Más bajos que en el supermercado
- Más bajos que en la plaza
- Más altos que en la plaza
- Más altos que en el supermercado
- Igual en todos lados

Otro: \_\_\_\_\_

¿Usted fía en la tienda?

- Si                       No

¿Por qué fía en la tienda?

En qué lugares compra con mayor frecuencia los alimentos del hogar

- Tiendas             Micromercados
- Supermercados
- Plazas de mercado
- Centros de abastos

Otro: \_\_\_\_\_

Cuáles formas de pago usa ud en su tienda:

- Fiado
- Contado

- Fiado y contado
  - Tarjetas de crédito y debito
  - Todas
- Otras: \_\_\_\_\_

Compra usted los productos de la tienda:

- En el local
  - A domicilio
  - En el local y a domicilio
- Otro: \_\_\_\_\_

### 2.2 Disponibilidad (oferta)

¿Qué condiciones tiene Ud en cuenta al comprar los productos en la tienda?

- El precio
  - La calidad
  - La necesidad de alimentación
- Otro \_\_\_\_\_

¿Recibe promociones por parte del tendero?

- Si                       No

Ordene de mayor a menor los grupos alimenticios comprados con mayor frecuencia en la tienda

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7

- Grupo 1: Cereales, raíces, tubérculos y plátanos
- Grupo 2: Hortalizas, verduras y leguminosas verdes
- Grupo 3: Frutas
- Grupo 4: Carnes, huevos, leguminosas secas y mezcla de vegetales
- Grupo 5: Lácteos
- Grupo 6: Grasas
- Grupo 7: Azúcares y dulces

Usualmente compra los productos en su presentación:

- Comercial       Reempacada  
 Según necesidades del día  
 Todas  
 Otra: \_\_\_\_\_

¿Encuentra todos los productos necesarios para su alimentación diaria en la tienda?

- Si                       No

Cual no: \_\_\_\_\_

Seleccione la frecuencia con que compra en la tienda los siguientes tipos de alimentos:

Alimentos \ Frecuencia de compra	Grupo 1: Cereales, raíces.	Grupo 2: Hortalizas, verduras.	Grupo 3: Frutas.	Grupo 4: Carnes, huevos.	Grupo 5: Lácteos	Grupo 6: Grasas.	Grupo 7: Azúcares
Diaria							
Semanal							
Quincenal							
Mensual							
Según la rotación de los alimentos							
Según el precio de los alimentos							

### 2.3 Permanencia

¿Las tiendas que frecuentan han cambiado de dueño en los últimos años?

- Si                       No

¿Si la tienda no existiera en este barrio, tendría ud dificultada para comprar los alimentos de consumo diarios?

- Si                       No

¿Por qué?

Establezca de 1 a 5 (siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante y 5 muy importante) la importancia que usted considere tiene su tienda para el barrio.

Importancia de la tienda en el barrio				
1	2	3	4	5

Seleccione los lugares donde compra con mayor frecuencia los siguientes productos:

Alimentos Lugar de compra	Grupo 1: Cereales raíces.	Grupo 2: Hortalizas, verduras.	Grupo 3: Frutas.	Grupo 4: Carnes, huevos.	Grupo 5: Lácteos	Grupo 6: Grasas.	Grupo 7: Azúcares
Tiendas							
Plaza de mercado							
Centro de Abastos							
Supermercados de cadenas							
Vendedores ambulantes (zorreros)							
Tendero (Productos producidos por el tendero)							

Evalué la importancia de la tienda según los siguientes criterios:

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Lugar de encuentro y distracción en el barrio				
Cercanía y confianza con su comunidad				
Disponibilidad de alimentos para la comunidad				

**APÉNDICE A:** Lista completa de barrios encuestados. (Metodología)

<b>NOMBRE DEL BARRIO</b>	<b>ESTRATO</b>	<b>NOMBRE DEL BARRIO</b>	<b>ESTRATO</b>
BARRO BLANCO	2	LOS CISNES	2
BELLA VISTA	2	MONSERRATE	2
BRISAS DE GUATIGUARÁ	2	NUEVO AMANECER	2
BRISAS DE PRIMAVERA 1	2	PIE DE MONTE	2
CABECERA DEL LLANO	1, 2 Y 3	PORTAL DE BELÉN	2
CAMINO DEL PARQUE APTOS	2	PORTAL DEL VALLE	2
CASAS EL PORTAL DEL TALAO	2	SAN PEDRO	2
CASAS GRANADILLO	2	SAN RAFAEL	2
CERROS DE MEDITERRÁNEO	2	SAN SILVESTRE	2
COMUNEROS	2	SURATOQUE	2
DIVINO NIÑO	2	TEJADITOS	2
EDIMAR	1	URB. TORRES DEL CAMPO	2
EL MIRADOR	2	VILLA LINA	2
EL PARAÍSO	2	VILLA LUZ	2
EL REFUGIO	2	VILLA MAR	1
EL TRAPICHE	2	VILLA MARCELA	2
HOYO GRANDE LA CALERA	2	VILLA MARÍA	2
LA CANTERA	2	VILLA NUEVA	1 Y 2
LA DIVA	2	VILLAS DE COAVICONSA	2
LA FERIA	2	VILLAS DE SAN JUAN	2
LA TACHUELA	2 Y 3	VILLAS DEL ROSARIO	2
LOS CEDROS	2		

## APÉNDICE B - Justificativa de segmentación sobre los rangos etarios propuestos en este estudio

La segmentación inicialmente abordó la clasificación de ciclo de vida en Colombia, el cual es definido por el Ministerio de Salud, en las siguientes etapas en: in utero y nacimiento, primera infancia (0-5 años), infancia (6 - 11 años), adolescencia (12-18 años), juventud (14 - 26 años), adultez (27 - 59 años) y vejez (60 años y más)<sup>20</sup>. Sin embargo el ministerio aclara que dicha segmentación no deben tomarse en forma absoluta y se debe recordar que existe diversidad individual y cultural que modifican la pertenencia a cada etapa. Por tanto, de las etapas establecidas por el Ministerio de Salud, son del interés de esta investigación la juventud (14 a 26 años), adultez (27, 59 años) y la vejez (60 años y más).

Continuamente, se tuvo en consideración otras clasificaciones como la presentada por Sauvi (1966) quien categoriza la población en lo que llama de *tres grandes grupos de edad*, siendo estos, jóvenes, adultos y viejos. Establecido estos grupos en edades, Martín (2005) presenta que los jóvenes pueden clasificarse hasta los 20 años, de los 21 a 59 adultos y de 60 o más como viejos.

Entretanto, otra clasificación posible de presentar es la segmentación etaria basada en el mercado de trabajo. Para ello se tomó la población en edad de trabajar (PET), la cual esta está compuesta por aquellas personas que viven en zonas urbanas y tienen 12 años o más y aquellas que viven en zona rural y tienen 10 años o más. En el mercado laboral formal, la contratación de trabajadores es compuesta principalmente por personas mayores de edad (MARTÍN, 2005)<sup>21</sup> pero, en cierta medida, también puede haber vinculación de menores de edad teniendo en cuenta que:

- Los menores de 16 años deben tener el permiso de sus padres y de un inspector de trabajo.
- Los mayores de 16 y menores de 18 deben tener el permiso de sus padres o ser emancipados.

---

<sup>20</sup> Franjas etarias establecidas por el Ministerio de Salud- Colombia. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>. Consultado Junio 2016.

<sup>21</sup> En Colombia la mayoría de edad se alcanza a los 18 años y determina la plena capacidad de obrar de la persona. Estipula derechos y deberes como ciudadano.

Esta vinculación de menores de edad esta supedita por el Código de Infancia y Adolescencia colombiano, en donde se determina el tipo de trabajo y los horarios en que puede ser contratado un niño o adolescente.

Por tanto, al cumplir los 18 años la incursión al mercado laboral se convierte, para muchos, en un objetivo primordial, especialmente para quienes no tiene la posibilidad de acceder a estudios de educación superior. Las constantes demandas y la poca oferta de empleo para personas que no han accedido por primera vez al mercado laboral, llevaron al establecimiento de la Ley 1429 de 2010, donde se establecen beneficios tributarios para las empresas que contraten jóvenes entre los 18 y los 28 años no vinculados anteriormente al mercado formal. Esta ley se estableció con el fin de dinamizar la incursión de los jóvenes en el mercado laboral colombiano.

Asimismo, con las políticas de inclusión al mercado laboral formal, se observó la edad promedio de salida del mismo según las normas de pensión, en ellas se establece que las mujeres de 57 años y más, y los hombres con 62 años y más, cumpliendo con el requisito de semanas cotizadas, pueden optar por recibir su pensión de vejez, lo cual implicaría teóricamente un abandono del mercado laboral.

Habiendo analizado las clasificaciones presentadas, se considera que para el presente estudio es oportuno desagregar los tramos etarios presentados y general nuevos umbrales fijos, requeridos metodológicamente para cumplir el objetivo de aplicar métodos analíticos e indicadores que permitan correlacionar las distintas variables a analizar. Así la desagregación inicial propuesta, toma como base la edad en que los ciudadanos colombianos son actos legalmente para incorporarse, sin condiciones, solo bajo su voluntad, en al mercado de trabajo formal, es decir, desde los 18 años. Teniendo como inicio del primer rango etario los 18 años se estipulan los 28 años como punto de cierre, basado en la ley del primer empleo.

Al tener la primera segmentación se considera oportuno mantener franjas de edad con la misma distribución, es decir, dejando como inicio la mayoría de edad, y comenzando la última franja etaria con la edad de jubilación de los hombres, los 62 años. Por tanto, los tramos etarios de clasificación en esta investigación serán: 18 a 28 años, 29 a 39 años, 40 a 50 años, 51 a 61 años y 62 años o más. Junto con la distribución equitativa, cada tramo se enmarca en una etapa específica de la vida laboral tal como se presenta en la tabla a.

Tabla a: Tramos etarios de analisis

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>EDADES</b>
Edad de incursión al mercado laboral Colombiano - <i>Jóvenes-</i>	16%	18 a 28 años
Inclusión total en el mercado laboral -Adultos-	25%	29 a 39 años
Consolidación en el mercado laboral (adultos intermedios)	30%	40 a 50 años
Disminución de la tasa de actividad. Comienzos de Jubilación femenina.	21%	51 a 61 años
Salida del mercado laboral. Comienzos de Jubilación masculina.	8%	62 años o más

Fuente: Elaboración propia, datos trabajo de campo, 2016.

**APÉNDICE C** - Distancias desde Piedecuesta hacia departamentos y municipios de donde provienen los tenderos.

Piedecuesta - Municipios de Santander		
Municipio	Kilómetros	Habitantes
Barichara	102	7,166
Barrancabermeja	127	191 704
Bucaramanga	18,1	528 352
Curití	73,9	11 942
Floridablanca	13,5	266 102
Girón.	23,2	185 248
Guaca	73	6 345
Lebrija	32,6	39 398
Los Santos	40,2	12 299
Málaga	48,05	12 299
Molagavita	121	5 130
Palmar	113	3 374
Palmas del socorro	112	2 227
Rionegro	49,3	26 896
Sabana de Torres	126	18 493
San Andres	85,5	8 432
San Gil	80,5	45 605

Piedecuesta - Municipios de Santander		
Municipio	Kilómetros	Habitantes
San Joaquin	136	2 445
San Vicente de Chucuri	136	34 640
Socorro	102	30 717
Vélez	213	18 993
Zapatoca	76,3	8 891

Piedecuesta - Departamentos		
Municipio	Kilómetros	Habitantes
Antioquia	450	7,980,001
Boyacá	289	985,498
Caldas	501	1,367,716
Cesar	337	1,766,008
Magdalena	510	1,272,278
Norte de Santander	354	1,168,910

Fuente: Elaboración propia, distancias consultadas en <http://www.distanciasentreciudades.com/>

**Apéndice D-** Significados de tiendas según tenderos urbanos y rurales

COMERCIO		SERVICIO
Comercio	Venta	Atendemos la clientela
Comercio	Venta	Atender a los clientes
Comercio	Venta	Atender a los clientes
Comercio pequeño	Venta	Beneficio de las personas
Comercio pequeño	Venta	Donde se presta un servicio en el barrio
Empresa pequeña	Venta	Es un servicio que se le presta a la comunidad.
Es un negocio	Venta	Interacción con personas
Lugar de comercio	Venta	Lugar para servir
Negocios	Venta	Necesario para la comunidad.
Negocios	Venta	Para prestar un servicio a la comunidad
Negocio	Venta	Presta un servicio
Negocio	Venta	Presta un servicio
Negocio	Venta - negocio	Presta un servicio
Negocio		Presta un servicio
Negocio		Presta un servicio.
Negocio	Venta de productos	Prestar un beneficio para la comunidad
Negocio		Prestar un servicio
Negocio	Venta de productos	Prestar un servicio
Negocio		Prestar un servicio
Negocio		Satisface necesidades de los hogares del barrio
Negocio		Servicio
Negocio		Servicio
Negocio		Servicio no valorizado
Negocio		Servicio para la comunidad.
Negocio de la vida		Servicio a la comunidad
Negocio rentable		Servicio a la comunidad
Negocio- venta		Servicio a la comunidad
Sitio de venta		Servicio a la comunidad
Sitio de venta		Servicio a la comunidad
Un negocio		Servicio a la comunidad
Un negocio que produce		Servirle a la gente
Una microempresa		Sirve a la gente
Vende de todo		Un servicio para la comunidad
Venden productos		Un servicio.
Venta		Una parte donde uno puede servir a la gente

Continua

PRODUCTOS DIVERSOS	SEGURIDAD ALIMENTARIA	
Artículos de primera necesidad	ACCESO	Artículos comestibles
Artículos para el hogar		Comercio de víveres
Donde se pueden vender de todos los productos.		Distribución de alimentos de primera calidad
Donde se venden muchas cositas		Donde uno vende mercado
Encuentra de todo		Mercado diario
Para que los vecinos compren lo que necesitan		Productos alimenticios
Productos Necesarios para el hogar		Productos alimenticios
Productos de primera necesidad		Productos de primera necesidad
Productos diarios		Venta canasta familiar
Los productos que se necesita		Venta canasta familiar
Se compra lo que se necesita		Venta canasta familiar
Todos los productos necesarios		Venta de víveres
Venta de lo que necesitan los habitantes		Venta de abarrotes
Venta de todos los productos		Venta de mercado
Tiene de todo		Venta de víveres.
Acceso fácil a los productos		DISPONIBILIDAD
Todo a la mano	Donde consiguen productos de canasta familiar cerca de casa.	
Se tiene los productos para las personas	El sitio donde se consigue lo de la canasta familiar (CF)	
Encuentra de todo	El sitio donde se consigue La CF	
Lugar de distribución	El sitio donde se consigue La CF	
Donde topa el menudeo. Lo necesario de todos los días.	Facilidad para servicio alimentario.	
Cosas al menudeo	Lugar donde encuentro productos de la canasta familiar y lo necesarios para el hogar.	
Productos de primera necesidad	Lugar donde se encuentra el mercado	
Venta de variedades	Una parte donde se distribuyen alimentos.	
Donde se vende productos detallados		
De todo para comprar		
Donde se encuentra de todo		
Se ofrece de todo un poquito		
De todo un poco		
Venta de todo		

Continúa

<b>SOSTENIBILIDAD ECONOMICA</b>	<b>EMPLEO</b>
Algo para sobrevivir	Empleo
Algo que necesito	Empleo
Forma de subsistir	Esclavitud
Fuente proveedora	Esclavitud total
Ingresos personales	Fuente de trabajo
Manera de sobrevivir	Fuente de trabajo
Necesario para uno	La forma de trabajar
Obtener ingresos.	Lugar de empleo
Poder ganar ingresos	Medio de trabajo
Saco la comida de aquí	Mi trabajo, por lo que se levanta todos los días, si quiere salir en adelante
Satisface necesidades del hogar	Mi trabajo.
Satisface necesidades del hogar	Mi trabajo.
Sobrevivir	Mi trabajo.
Sostenimiento de mi familia	Mi trabajo.
Un progreso para salir adelante	Mi trabajo.
Una ayuda.	Plan de trabajo
Una entrada para sobrevivir	Punto de trabajo
Una forma de ayudarse, otras entradas.	Trabajo
Una fuente de ingresos	Trabajo
	Trabajo
	Trabajo
	Trabajo
	Un medio de trabajo.

<b>SOCIABILIDAD</b>	<b>VIDA FAMILIAR</b>
Lugar de encuentro	Está uno pendiente del hogar
Lugar importante en el barrio	Sirve a mi familia
Punto de encuentro	Trabajo de la ama de casa
Se relaciona con la gente	Una parte necesaria en la vida familiar

Fuente: Elaboración propia. Datos trabajo de campo, 2016.

**APÉNDICE E-** Lugares de compra de cada grupo alimenticio según consumidores encuestados

<i>GRUPO</i>	<i>CENTRO DE ABASTOS</i>	<i>DEPOSITO</i>	<i>PLZ MERCADO</i>	<i>SUPERMERCADOS</i>	<i>TIENDAS</i>	<i>TIENDAS Y PLZ MERCADO</i>
Grupo 1: Cereales, raíces, tubérculos y plátanos	2%	2%	36%	7%	49%	4%
Grupo 2: Hortalizas, verduras y leguminosas verdes	2%	2%	30%	0%	50%	15%
Grupo 3: Frutas	0%	3%	47%	0%	44%	6%
Grupo 4: Carnes, huevos, leguminosas secas y mezcla de vegetales	0%	2%	11%	5%	71%	11%
Grupo5: Lácteos	2%	2%	0%	2%	93%	0%
Grupo 6: Grasas	5%	4%	24%	18%	38%	11%
Grupo 7: Azúcares y dulces	4%	4%	22%	16%	42%	11%

Fuente: Datos trabajo de campo, 2016.

**APÉNDICE F- Razones por las que los consumidores fían en la tienda**

<b>¿Por qué fía en la tienda?</b>	<b>Zona</b>
Porque no me alcanza el presupuesto.	Urbana
Porque puedo pagar en la quincena.	Urbana
Por necesidad.	Urbana
Para esperar mientras llega el dinero.	Urbana
Cuando no alcanza el dinero.	Urbana
Cuando no hay plata.	Urbana
Porque pago en la quincena.	Urbana
Por necesidad.	Urbana
Cuando no hay mercado, se acaba.	Urbana
Porque me pagan mensual.	Urbana
Porque no tengo pagos puntuales. Los ingresos no alcanzan.	Urbana
Por necesidad.	Urbana
Porque no alcanza la plata.	Urbana
Porque no se tiene dinero. Donde le fían uno compra, cuando tengo el dinero también compro en la tienda.	Urbana
Porque no tengo el dinero o porque tengo convenio con la tienda.	Rural
Por necesidad.	Rural
Falta de dinero.	Rural
Cuando no hay plata.	Rural
Porque no alcanza el mercado ni la plata de la quincena.	Rural
Porque la quincena es muy larga y el dinero no alcanza.	Rural
Por necesidad.	Rural

Fuente: Datos trabajo de campo, 2016.

APÉNDICE G- Razones por las cuales cerraría la tienda

<b>POCOS INGRESOS Y BAJAS VENTAS</b>	<b>MAYORES INGRESOS</b>	<b>CAMBIO DE LUGAR DE VIVIENDA</b>	<b>CANSANCIO</b>	<b>NO PIENSA CERRAR</b>	<b>SALUD</b>
Cuando bajen las ventas	Por algo mejor.	Cambio de casa.	Cuando se canse.	No es una opción	Enfermedad
Por menos ingresos.	Por otro empleo	Cuando se fuera de la casa	cuando se canse	No ha pensado en acabarla	Falta de salud
Por mucha competencia	Que se la compren bien.	Para cambiar de lugar	Es muy esclavizaste	No piensa cerrar sino ampliarla.	Por falta de salud
Por poca venta	Si llegara a una buena estabilidad económica	Por cambiar el lugar donde viven	Por cansancio	Nunca	
Por quiebra.	Si llegara otro ingreso.	Porque pidan el local	Vendería por cansancio		
Por ventas bajas	Si saliera algo mejor	Porque se fuera de acá.	Por falta de tiempo		
Si bajan las ventas.	Si saliera otra tienda	Que le pidan la tienda	Cansancio		
Si no vende	Por problemas	Si se fuera del barrio	Por cansancio		
Que no se tenga para surtir.	Por un problema				
Por falta de recursos.					
Por el precio del arriendo de la tienda, la luz, y la baja venta.					
Cuando no obtenga ganancia.					
Porque no paguen los clientes.					
Porque no venda de productos					
Porque todo este muy caro					

Fuente: Datos trabajo de campo, 2016.