
Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia

*Les petits distributeurs et leur contribution à la réalisation d'entreprises
inclusives en Colombie*

Small retailers and their contribution to inclusive business in Colombia

Juan Carlos Sanclemente Téllez



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2301>

DOI : [10.4000/interventionseconomiques.2301](https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.2301)

ISBN : 1710-7377

ISSN : 1710-7377

Éditeur

Association d'Économie Politique

Référence électronique

Juan Carlos Sanclemente Téllez, « Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 50 | 2014, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 24 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2301> ; DOI : [10.4000/interventionseconomiques.2301](https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.2301)

Ce document a été généré automatiquement le 24 mai 2019.



Les contenus de la revue *Interventions économiques* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia

Les petits distributeurs et leur contribution à la réalisation d'entreprises inclusives en Colombie

Small retailers and their contribution to inclusive business in Colombia

Juan Carlos Sanclemente Téllez

Introducción

- 1 El presente artículo trata de analizar la relación entre la actividad de los tenderos de barrio y el concepto de negocios inclusivos, modelo que busca reducir la pobreza y generar la inclusión de las comunidades de bajos ingresos en la población. En la primera sección se efectúa una descripción de la figura del comerciante (tendero de barrio) y su actividad comercial, al igual que el estado actual de las investigaciones al respecto (tanto en Colombia como en Latinoamérica y que incluyen una investigación empírica que se realizó sobre este sujeto en Medellín). La segunda sección realiza una aproximación a la definición del concepto de los negocios inclusivos y las partes involucradas en su desarrollo e implementación. La tercera sección considera la importancia que tiene este comerciante en el esquema de distribución minorista en el país y en la ciudad en que se desarrolló la investigación. En la cuarta sección se analiza cómo este comercio tradicional (tenderos de barrio) ha visto amenazada su actividad por la influencia de grandes empresas en el sector y la escasa reglamentación a su actividad. En la quinta sección, apoyados en la evidencia empírica del estudio realizado en la ciudad de Medellín con los tenderos de barrio, se destaca el papel de la identidad y de la responsabilidad social empresarial (RSE) de este comerciante como fundamento del desarrollo de un negocio inclusivo. Para culminar, se presentan algunas consideraciones finales.

Los tenderos de barrio

- 2 A partir de los años noventa, el proceso de apertura económica que se implementó en Colombia tuvo un impacto importante sobre la estructura del comercio y distribución de productos de consumo masivo. El gobierno, argumentando la internacionalización de la economía nacional, trató de justificar la llegada al país de grandes empresas internacionales y el desarrollo de alianzas estratégicas de las nacionales en el área del comercio, situación que de acuerdo a algunos expertos, generaría¹, entre otras consecuencias, la desaparición de formatos tradicionales de venta como las tiendas de barrio y las centrales de abasto, entidades estas que no solo brindan empleo en el país sino que igualmente proveen a los consumidores esencialmente de productos de consumo masivo (alimentación especialmente).
- 3 En Colombia, a lo largo de los años, se han realizado algunas investigaciones y estudios relacionados con la estructura de distribución de bienes y servicios. Esos estudios han incluido la actividad comercial desarrollada por el *tendero de barrio*, y se han enfocado, principalmente, en su aporte económico como “eslabón” de una gran cadena de valor para hacer llegar los productos a los consumidores finales (Areiza, 2001; Londoño y Navas, 2004, 2008). En Latinoamérica igualmente, se han producido algunos estudios que han abordado el tema de los pequeños minoristas, mostrándolos como participantes importantes en el continente frente al ingreso o al incremento de la participación, en dichos mercados, de los grandes distribuidores minoristas internacionales (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003; D’Andrea, Lopez-Aleman & Stengel, 2006; D’Andrea, Ring, Lopez Aleman & Stengel, 2006; Lenartowicz & Balasubramanian, 2009). Otros estudios muestran la manera en que dichos negocios (las tiendas de barrio), deben ser atendidos por sus proveedores, teniendo en cuenta su participación incremental en los mercados “emergentes” y el éxito comercial que tienen en los mismos (Díaz, Lacayo & Salcedo, 2007)².
- 4 No obstante estos estudios, algunas especificidades del funcionamiento de la tienda de barrio y las distintas relaciones sociales y económicas que desarrolla el tendero con los distintos actores de esta actividad (sus proveedores, los fabricantes, las agremiaciones y aún sus mismos clientes) han sido escasamente analizadas, excepto investigaciones valiosas relacionadas con la “tienda” como un espacio de “reforzamiento cultural del consumidor” (Páramo, 2005; Páramo, García y Arias, 2007; Acevedo, Páramo y Ramírez, 2008; Ramírez y Páramo, 2009), en los que se analizan las relaciones de los consumidores con la *tienda* en algunas regiones del país.
- 5 El funcionamiento de la tienda de barrio presenta particularidades relacionadas con el contexto económico y social del país y con los hábitos de consumo de los colombianos. A su vez, el tendero de barrio, comerciante que desarrolla la actividad de venta explotando el negocio del “canal tradicional” (como se le denomina en Colombia a la tienda de barrio)³, ha sido el centro de múltiples proyectos por parte de las grandes empresas de producción, las de distribución, e, inclusive, las autoridades gubernamentales y las asociaciones,⁴ proyectos dirigidos en su gran mayoría hacia una más efectiva preparación y formación del comerciante para garantizar una distribución más efectiva de los bienes, productos y servicios con destino a los consumidores finales.

- 6 La actividad comercial desplegada por el tendero de barrio, a pesar de estas últimas iniciativas desarrolladas en su favor, sigue siendo realizada con algunas particularidades de gestión y cumple un importante papel económico y social en la economía colombiana. Muchas de las actividades que realiza tienen un alto contenido social de ayuda a la comunidad en la que se desenvuelve, sin hacer parte, por ellas mismas, de sus estrategias “formales” en su negocio para lograr sus objetivos. El funcionamiento y la administración en Colombia de este tipo de negocios evidencian el desarrollo de muy fuertes relaciones entre los tenderos de barrio y sus clientes en el vecindario.
- 7 Sin considerar de forma concreta o específica la manera en que se cataloga su actividad formalmente en el país, este comerciante continúa tejiendo toda una serie de relaciones con sus clientes y con los demás actores del esquema de distribución en Colombia y, de manera más específica, en Medellín, en gran medida inspirado y motivado por satisfacer sus propias necesidades económicas, esencialmente orientadas a procurar el ingreso para su subsistencia y la de su grupo familiar. En cierta forma, esta persona en el país se sigue desempeñando como un comerciante tradicional, que busca la manera de obtener un beneficio económico de su actividad comercial y que es “indiferente”, incluso a muchos de aquellos proyectos que buscan su “profesionalización”⁵.
- 8 La investigación empírica en que se sustenta este artículo buscó complementar los distintos estudios económicos desarrollados en Colombia y en América Latina sobre los canales de distribución (en los que se incluyen la tienda y otros esquemas de comercialización que conforman el canal tradicional), con estudios de corte *cualitativo*, que brindaran otros elementos de juicio para poder describir y analizar esta actividad comercial y el rol del tendero en el desarrollo de la misma. Estos elementos consistieron en esencia en los constructos de identidad, imagen, responsabilidad social empresarial y reputación⁶ y sus correspondientes relaciones con el objetivo de encontrar los aspectos más relevantes de que dispone este comerciante para enfrentar la amenaza de las grandes empresas del sector y seguir siendo preferido por sus clientes.
- 9 La investigación que se realizó pretendió por lo tanto ubicarse, dentro de aquellos estudios cualitativos, que buscan comprender, analizar e interpretar una situación específica y un personaje en particular sin tratar de comprobar hipótesis importadas de otros contextos bastante apartados del colombiano.
- 10 Teniendo en mente esta situación, la aproximación metodológica adoptada para el estudio mencionado fue la cualitativa. Esta se basó en la estrategia o método de la *teoría fundamentada* (*Grounded Theory*, Corbin & Strauss, 1990; Glaser & Strauss, 1967), exploratoria e interpretativa, para buscar comprender el fenómeno estudiado. Esto implica construir una teoría emergente contextualizada, tomando como evidencia fundamental las perspectivas y las experiencias de los actores parte del estudio (tenderos, clientes, proveedores), e iterando e interactuando con el marco teórico. La estrategia complementaria elegida fue la *Etnografía*, entendida como una orientación metodológica que enfatiza en el trabajo de campo, el contacto directo y la observación de los actores que se analizan, en el contexto natural en que se desenvuelven y durante un período de tiempo relativamente prolongado.
- 11 En consonancia con el enfoque cualitativo del estudio y con las técnicas normalmente empleadas en la teoría fundamentada y en la etnografía, se utilizaron *las entrevistas en profundidad, los grupos focales y la observación no participante*. La primera de las herramientas (entrevistas) fue llevada a cabo con tenderos de barrio (18 en total para

todos los estratos socio económicos) y con sus principales proveedores (dos fabricantes y dos distribuidores mayoristas), los grupos focales se efectuaron con los clientes de estos comerciantes (72 personas en total para todos los estratos socioeconómicos). Para los comerciantes analizados se partió de las preguntas: ¿Quién es Usted? ¿Cómo se ve Usted? ¿Cómo ve usted su responsabilidad ante la sociedad (o la comunidad)? y ¿Cuáles son sus principales responsabilidades sociales en la comunidad? Para los clientes y proveedores se utilizó como preguntas de partida: ¿Quién es para ustedes el tendero de barrio? ¿Cómo ven ustedes al tendero de barrio? ¿Cómo ven ustedes la responsabilidad social del tendero de barrio ante la sociedad (o la comunidad)? y ¿cuáles son las principales responsabilidades sociales del tendero de barrio en ella?

- 12 Respecto a los principales hallazgos⁷ se encontró que la reputación de estos comerciantes no solo está relacionada con los atributos de su establecimiento o la forma de distribución que él opera, sino que adicionalmente está basada (en gran proporción), en características personales del individuo (asociadas a su identidad e imagen) y a ciertos comportamientos que el exhibe en el desarrollo de su negocio (responsabilidad social empresarial).
- 13 El siguiente punto dentro de este documento brinda una aproximación a la conceptualización de aquellas iniciativas empresariales denominadas como Negocios Inclusivos.

Los negocios inclusivos

- 14 El concepto de los negocios inclusivos o de la “base de la pirámide” se ha vuelto muy recurrente en los últimos años para explicar toda una serie de actividades empresariales dirigidas a poblaciones pobres o “emergentes” (Márquez, Reficco y Berger, 2009; SNV y WBCSD, 2010). Se trata de “iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida” (Cecodes-Colombia) o igualmente el concepto de negocio inclusivo se asimila a “una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar beneficios, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes” (SNV-Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo y WBCSD-Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible)⁸.
- 15 Se asume que un negocio inclusivo se establece a través de una relación entre una empresa denominada “ancla” (normalmente una gran empresa), las personas de bajos ingresos (como consumidores, proveedores, distribuidores, socios empresariales), las ONG’s y fundaciones, las entidades multilaterales y el Gobierno. Esta relación busca maximizar tanto el valor social como económico y es ahí justamente en donde se diferencia notablemente de otros esquemas como la filantropía, la cual actúa en áreas distintas a la actividad principal del negocio y no pretende necesariamente generar una rentabilidad o manifestarse sostenible a través del tiempo.
- 16 Se puede afirmar igualmente que existen al menos tres modalidades en las que este tipo de negocios proponen vincular a los sectores de bajos ingresos de la población con las empresas. La primera de ellas es la de adoptar el segmento de la base de la pirámide como consumidor, esto es, las empresas crean productos y servicios dirigidos esencialmente a las necesidades de dicho mercado de bajas rentas a determinados precios y condiciones

asequibles. La segunda forma es la que vincula este segmento de la población como productores, proveedores o distribuidores e integran las empresas dentro de su cadena de valor respectiva desempeñando tales actividades. La tercera modalidad, es la que vincula a este sector de bajos ingresos como socios o aliados comerciales de las empresas y entre ellos generan un proceso de co-creación de un negocio basado en el diálogo y en el compromiso a largo plazo (Ishikawa & Strandberg, 2009).

- 17 A nivel latinoamericano especialmente, el entusiasmo manifestado por este tipo de emprendimientos no se ha visto necesariamente acompañado por niveles equivalentes de claridad en cuanto al concepto. Incluso muchas de las iniciativas así denominadas “tienen poco de negocios y/o poco de inclusivos” (Márquez, Reficco y Berger, 2009) o se asimilan a acciones en el campo de la responsabilidad social empresarial generando tan solo para las empresas tímidos esfuerzos comerciales que duramente superan las etapas iniciales, sin alcanzar los beneficios económicos buscados (Reffico, 2010).
- 18 La importancia de definir claramente los negocios inclusivos, radica entonces en advertir el necesario logro de la inclusión social de los sectores de bajos ingresos, en el rol de consumidores, proveedores, distribuidores, como resultado de una iniciativa empresarial y estableciendo precisas diferencias con la perspectiva de la “generación de negocios en la base de la pirámide o de negocios con los pobres” donde estos últimos actúan básicamente como consumidores (Márquez, Reficco y Berger, 2009; Prahalad, 2005, 2010).
- 19 London y Hart (2011) igualmente destacan que la investigación y la conceptualización en este campo todavía están abiertas al debate y a nuevos retos y que incluso todos los eventuales temas asociados con este tipo de ideas no están completamente cubiertos (p. 219).
- 20 A continuación se brindan elementos para constatar la significación que tienen los comerciantes aquí estudiados en el marco del comercio minorista de la región investigada.

La importancia de los tenderos de barrio en la distribución minorista

- 21 Numerosos estudios emprendidos por asociaciones, compañías privadas, empresas de investigación de mercados, etc.⁹ muestran la importancia de este canal de distribución aunque en términos netamente económicos y ligados esencialmente al esquema de comercialización que lleva a cabo y no necesariamente al tipo de comerciante que desarrolla esta actividad. Algunos estudios mencionan las principales causas del auge de estos establecimientos de comercialización (su creación, desarrollo y consolidación) y otros las fuentes primordiales de sus ventajas (Páramo, 2005; D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003; D’Andrea, Lopez-Aleman & Stengel, 2006; Díaz, Lacayo & Salcedo, 2007); estos elementos se pueden tratar de forma ordenada, sin ser exhaustiva la lista, de la siguiente manera:
- 22 *Para las personas que inician un negocio de este tipo se trata de un tipo de comercialización que tiene una alta capacidad de generar empleo, ocupación e ingresos a la vez que presenta un modelo de negocio muy efectivo, basado en una alta rotación de inventarios y bajos costos operativos. Para los clientes, una atención personalizada (proximidad emocional y sentimiento de comunidad, que resultan de la relación personal con el dueño de la tienda por parte de los consumidores), un surtido apropiado de productos con los*

tamaños y la variedad apropiada (y en pequeñas porciones), el crédito por pequeños montos y por plazos cortos, sin ninguna garantía de parte de quien lo obtiene hacia aquel que lo concede (el tendero de barrio), la distancia o localización del sitio o local de comercio, lo que concede a los consumidores economías importantes en sus desplazamientos o en el transporte y, un nivel de servicio o de atención ofrecido por el comerciante debido al hecho del conocimiento que tiene de cada uno de sus clientes, aspecto que normalmente no se consigue de parte de las denominadas “grandes superficies”. Finalmente, para los fabricantes (proveedores, industriales), constituyen un canal que crea valor para los clientes finales al generar utilidades de tiempo, lugar y posesión al mismo tiempo que se convierten para dichas empresas en una excelente alternativa de venta comparada con el alto poder de negociación que tienen las grandes cadenas de supermercados o grandes superficies. Los tenderos de barrio desempeñan de igual forma, una valiosa función como canales de distribución para los productos de las mipymes y de pequeños productores locales.

- 23 La “utilidad” como canal de distribución se observa cuando algunas entidades financieras involucran a los tenderos dentro de sus estrategias comerciales tendientes a la comercialización de determinados productos que no son propios de su objeto social, como es el caso de su colaboración como “corresponsales no bancarios” para la extensión de servicios financieros a regiones apartadas en la geografía nacional, prestando de esta manera a los clientes de sus negocios lo que se denomina “servicios transaccionales”.¹⁰
- 24 Además, se percibe la importancia de la tienda de barrio, lo mismo que la amenaza a su desempeño comercial, cuando las grandes empresas de la distribución en el país efectúan inversiones considerables para desarrollar almacenes con las características, el formato y el surtido especial para atender clientes de bajo poder adquisitivo y enfrentar la competencia de tiendas de barrio y autoservicios en determinadas zonas de las principales ciudades.¹¹
- 25 Igualmente, la trascendencia de estos establecimientos, tanto en la economía nacional como en el comercio en general, ha sido demostrada por su mayoritaria participación en las ventas al detal, renglón que se constituye en un importante medio de comercialización de las grandes empresas colombianas y extranjeras presentes en el país (Ramírez y Páramo, 2009).¹²
- 26 La investigación a la que se hace referencia, sirvió para generar conocimiento nuevo y contextualizado sobre uno de los elementos de la distribución en Colombia, que cada vez está adquiriendo mayor importancia desde el punto de vista económico ya que un 55% de los productos de consumo masivo que se compran y consumen en nuestro país es distribuido a través de este canal (esta afirmación corresponde a opiniones recogidas directamente de las entidades consultadas –oficiales- y que apoyaron en determinados aspectos este estudio).
- 27 Otros argumentos que llevaron a validar la escogencia del tema y del comerciante en la investigación realizada, están esencialmente ligados con la importancia de estas microempresas en general en la economía del país y con el trabajo realizado por el tendero de barrio en particular, tal como se muestra a continuación:
- 28 Un estudio realizado entre Fenalco y Cetco (Centro de Desarrollo Tecnológico del Comercio, Turismo y Servicios) en el año 2000 afirma que “la tienda de barrio está en el último eslabón en la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar y es la opción de autoempleo a la que muchas veces recurre una

persona como resultado de la situación de desempleado, desplazado o por su escasa preparación académica, técnica o profesional,” (Cetco, 2000, p. 5). “De la actividad comercial de la tienda de barrio se benefician el tendero y su familia, de aquí que dependan de la actividad alrededor de 1.250.000 personas; con un promedio cercano a 2 empleos generados por tienda” (Cetco, 2000, p.5).

- 29 Las tiendas de barrio pertenecen a lo que se denomina *microempresas* dentro del gran concepto de *pymes* establecido por la ley 905 de 2004 (de acuerdo con esta reglamentación, la microempresa es aquella empresa con personal no superior a los diez trabajadores, o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes). Cuando se analiza el número de empresas en el país (Censo DANE, 2005)¹³, se observa que “respecto al total de empresas censadas (1.393.712), la microempresa representa el 96% con 1’338.220 establecimientos. Le siguen la pequeña y mediana empresa que en conjunto representan el 3,84% y que corresponden a 53.647 empresas y las grandes empresas con el 0,13% con 1.845 empresas” (OCM-Observatorio Colombiano de las Microempresas, 2007)¹⁴. Al analizar la composición de las microempresas en los sectores se encuentra que el sector comercio es el más representativo en esta clasificación con el 54,6% (731.000 empresas), le sigue el sector servicios con el 31,6% (422.877 empresas) y finalmente el sector industrial con el 12,22% (163.530 establecimientos). Entre las microempresas, la organización predominante es la de personas naturales, en tanto que la organización se formaliza en personas jurídicas entre las empresas más grandes” (Vives, Corral e Isusi, 2005, p. 13).
- 30 Si bien no existe un consenso acerca de las cifras exactas del número de tiendas en Colombia, y en Medellín de manera específica, se puede afirmar que, de acuerdo con el censo del Dane, en 2005 estos establecimientos ascendían en el país a 172.000 unidades (de un gran total de 731.000 microempresas en el sector comercio) (OCM - Observatorio Colombiano de las Microempresas, 2007), lo que implica que su aporte a la economía no es despreciable en la configuración del PIB comercial y en el aporte al empleo nacional; una de las mayores dificultades para establecer esta comparación es la existencia de diversas fuentes de datos sobre el tema y la falta de información estructurada y comparable. Estudios más recientes dan cuenta de que en el país existen 230.000 tiendas de barrio y que en la ciudad de Medellín este monto ascendería a 15.000 unidades, en Bogotá 42.000 unidades, Cali con 12.000 y Barranquilla con 10.000 unidades (Fenalco y Meiko, 2008).
- 31 Seguidamente se exponen algunos factores que han incidido, en que el comerciante investigado enfrente en su actividad económica, ciertos tipos de amenazas provenientes esencialmente de empresas competidoras del mismo sector y de un mayor tamaño.

La amenaza al comercio tradicional (los tenderos de barrio)

- 32 En el país se ha producido el ingreso de empresas de distribución minorista con formatos grandes y algunas grandes empresas nacionales (eventualmente con participación foránea), han desarrollado formatos pequeños (más cercanos a las tiendas de barrio y buscando acceder a los clientes de estas), situación que se ha constituido en una *amenaza* para los pequeños comerciantes distribuidores minoristas (tenderos de barrio) que, a pesar del aumento de su participación en la distribución de productos de consumo masivo, se cuestionan sobre su futuro y se preguntan constantemente acerca de lo que va

a pasar con su actividad comercial, puesto que se experimenta el temor a perder clientes y las consecuentes fuentes de ingreso importantes para su subsistencia y la de las familias que dependen de dicha actividad. En este sentido, la investigación indagó acerca de la aplicabilidad y el contenido de conceptos como la identidad, la imagen, la responsabilidad social y la reputación a las relaciones del tendero con su mercado y con sus proveedores, en el contexto de la ciudad de Medellín, para establecer la posibilidad de utilizarlos en beneficio de la tienda y del tendero de barrio.

- 33 Estas consideraciones acerca del canal tradicional en Colombia se han visto ratificadas en otros países de América Latina (México, Centroamérica) en donde importantes organizaciones privadas sin fines de lucro y que promueven programas para el desarrollo competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (Fundes, ver <http://www.fundes.org/?lang=es>) han elaborado estudios y asesorías para sectores como el de la pequeña distribución minorista (Programa de comercio detallista, Fundes, 2009). Algunos de los elementos que se destacan (como causas y efectos) de que este sector esté amenazado, se ilustran en la figura N° 1 y se explican brevemente a continuación.



Fuente: Adaptación a partir de Fundes México (2009).

- 34 Dentro de las principales causas se presentan los siguientes aspectos:
- No se cuenta con un modelo de gestión del negocio como tal, puesto que todas las prácticas que llevan a cabo los tenderos de barrio provienen de la experiencia y de su quehacer diario. No tienen un control adecuado de sus inventarios y no utilizan técnicas de mercadeo que les generen efectividad en sus ventas. Igualmente presentan problemas fundamentales respecto a la gestión de sus ingresos (finanzas) y la constitución de sus negocios se desarrolla en la mayoría de los casos de manera informal sin atender todos los requisitos legales y comerciales que la legislación contempla.
 - Sus precios son poco competitivos debido esencialmente a su escaso poder de negociación respecto a los proveedores, a sus alternativas de abastecimiento (en algunos casos distantes lo que les ocasiona costos de oportunidad y de tiempo) y al poco volumen de compra de mercancías.
 - Los establecimientos de comercio, en su gran mayoría, presentan problemas de imagen relacionados con la distribución de las mercancías, el equipamiento y mantenimiento de los locales, la higiene y el surtido de sus productos.

- La regulación existente en el país relacionada con la distribución minorista es más propensa a privilegiar el establecimiento de grandes cadenas comerciales foráneas o nacionales que al fortalecimiento de estos pequeños distribuidores minoristas.
- 35 Respecto a los principales efectos que generaría una eventual desaparición de este tipo de negocios¹⁵ se encuentran:
- Un incremento en el desempleo que no necesariamente sería absorbido por los formatos modernos de comercialización minorista que se vienen instalando en el país. Las características sociodemográficas de las personas que se dedican a esta actividad comercial no encaja adecuadamente dentro de los criterios de enganche de las grandes empresas de comercio minorista.
 - Los pequeños productores locales podrían perder una alternativa de distribución de sus productos puesto que normalmente este tipo de actores económicos no alcanzan a cumplir con las estrictas condiciones (logística, volúmenes, precios, tiempos de entrega y de pago, etc.) que impone el comercio de grandes superficies.
 - Al disminuir o tender a desaparecer las tiendas de barrio, las mipymes productoras de bienes de consumo, perderían cada vez más su poder de negociación frente a las grandes cadenas de distribución las que, debido a su concentración actual, tienden incrementalmente a ratificar el oligopolio que presentan dominando la estructura de mercado correspondiente y haciendo prevalecer sus exigencias a todo tipo de proveedores.
 - Si se da la mencionada “desaparición” de este formato tradicional, se perdería igualmente un canal privilegiado que sirve a los sectores de bajos ingresos (base de la pirámide), puesto que este es, en la mayoría de las ocasiones, el único canal a través del cual este segmento se provee de alimentos a unas determinadas condiciones favorables (precios, oferta, surtido, cercanía, fiado o crédito informal, etc.).
- 36 Se verifica por lo tanto, de acuerdo a las anteriores consideraciones, que es necesario trabajar en aspectos que involucren asuntos internos a este tipo de comercio (modelo de negocio, mejora de su cadena de valor, tipologías de clientes, desarrollo de elementos asociativos entre los comerciantes, etc.) a la vez que en el planteamiento y mejora de políticas públicas integrales que eventualmente tengan la participación no solo de los gobiernos sino igualmente de organizaciones de la sociedad civil, fundaciones y empresas del tercer sector.
- 37 Una vez analizados los anteriores elementos se procede ahora a efectuar algunos planteamientos, a título de reflexión, que pudieran ser válidos como fundamentos para establecer un negocio inclusivo a partir de las actividades de los tenderos de barrio.

La identidad y la responsabilidad social empresarial de los tenderos de barrio como base para un negocio inclusivo.

- 38 La investigación sobre los tenderos de barrio a la que se ha hecho referencia, permitió descubrir, entre muchos otros aspectos, que los componentes de la reputación o posicionamiento de este comerciante no solo están relacionados con las características de su establecimiento y la forma de distribución que él desarrolla en relación con otros formatos denominados “modernos”, como lo afirman otras investigaciones, sino que, de igual modo, este posicionamiento se debe a componentes connaturales al propio individuo.

- 39 En efecto, son varios los autores que establecen, como elementos constitutivos de la reputación o posicionamiento de los tenderos, variados aspectos, sin incluir en forma específica constructos tales como la identidad, la imagen o la RSE. Por ejemplo, abarcan puntos tales como cercanía o ubicación del establecimiento, surtido de productos, precios, atención personal, servicios adicionales como el crédito o “fiado” (D’Andrea, Stengel & Goebel-Krstelj, 2003; D’Andrea, Lopez-Aleman & Stengel, 2006; Díaz, Lacayo & Salcedo, 2007; Acevedo, Páramo y Ramírez, 2008; Ramírez y Páramo, 2009; Córdoba y Cano, 2009)¹⁶; otros mencionan variables complementarias a las anteriores, como los atributos físicos o la “atmósfera” del establecimiento, la misma imagen de la tienda, las facilidades de acceso (Pan & Zinkhan, 2006), la mezcla de distribución que ofrecen estos comerciantes distribuidores minoristas, es decir, producto, precio, ubicación y promociones (Ou & Abratt, 2006)¹⁷.
- 40 Se advierte, por lo tanto, que al haber establecido componentes de reputación del tendero de barrio, más ligados a la persona como tal (elementos de su identidad, su imagen, su responsabilidad social) que a otros aspectos del formato de distribución propiamente dicho, se realiza un aporte significativo a la identificación de elementos de posicionamiento en el mercado de este comerciante que le permitirán, mediante una favorable reputación, ser escogido como opción de compra frente a distintas alternativas de competidores que encuentran los consumidores (grandes cadenas, supermercados, otras tiendas de barrio).
- 41 Ante la amenaza latente y real, no solo del ingreso constante de grandes empresas de distribución minorista al país, sino también del establecimiento de formatos de comercialización similares al suyo por parte de empresas nacionales y extranjeras, que buscan en esencia llegar a los consumidores atendidos por esta persona (apoyándose en elementos tales como la conveniencia, los precios, el surtido, la cercanía, los horarios de atención, la calidad de los productos, etc.), fue valioso que el tendero destacara, conociera y volviera explícitos elementos de su personalidad y componentes de su identidad, que son relevantes en los criterios de elección que tienen los consumidores en el mercado ante la profusa presencia de alternativas de compra.
- 42 En este mismo campo de la identidad del tendero se encontró, a más de lo anterior, que estas personas valoran ampliamente su ocupación como una forma de apreciar aún más sus atributos personales, considerar su actividad como importante en la economía del país y realizar procesos de identificación¹⁸ con las demás personas, pero que no necesariamente consideran que los demás hagan lo propio (por ejemplo: comunidad en general, clientes, proveedores, gobierno, etc.). Se advirtió, de acuerdo con las opiniones de los informantes¹⁹, que, en esencia, el tendero de barrio es visto por parte de los clientes como un medio para procurarse los bienes básicos de consumo, por parte de los proveedores como una manera adicional de hacer llegar ellos sus productos a los consumidores finales y, por parte del gobierno, como un actor al que es necesario “formalizar” para efectos de que la tributación para los fiscos municipal, departamental y nacional se incremente considerablemente.
- 43 Algunos aspectos relacionados con una eventual “crisis de identidad” se pudieron advertir, cuando en el discurso de los tenderos de barrio se constató el fracaso de intentos de asociación entre ellos con el propósito de ser más competitivos frente a las otras alternativas de compra que tienen los consumidores en el mercado. El investigador tuvo la oportunidad de hablar ampliamente con un líder de una asociación de tenderos en la comuna 3 de Medellín (Manrique), que manifestó que habían comenzado con 210

tenderos de barrio en el año 2007 y a 2010 tan solo eran ocho personas las que seguían en su intento de asociarse y conseguir mejores ofertas de parte de sus proveedores. La solución que le dieron a esta situación fue la de admitir que otros intermediarios se ubicaran en la comuna y lograr por parte de ellos mejores precios que los que obtenían con sus proveedores tradicionales (plaza mayorista y minorista). Una suerte similar corrió un colectivo de tenderos dentro de una precooperativa en la comuna 5 (Castilla), que desarrollaron programas de formación apoyados por el Municipio de Medellín y universidades privadas pero estos proyectos no cumplieron sus objetivos, pues fueron diseñados sin tener en cuenta las necesidades específicas de dicho colectivo; según la opinión de tenderos de esta comuna, “el municipio gastó su presupuesto, la universidad vendió su programa y nosotros fuimos defraudados”.

- 44 Asimismo, se evidenció su rechazo a propuestas de “formalización” de parte del gobierno nacional, especialmente por la vía de tributos adicionales, pues, según su opinión, no se tienen en cuenta las características de su negocio, su impacto social y el hecho que de su trabajo y sus ingresos depende la subsistencia de muchas personas y esta se vería comprometida con el desembolso de sumas adicionales²⁰. En las estadísticas oficiales se puede confirmar el hecho de que un alto número de establecimientos de este tipo (70%) en el país, cuentan con un registro denominado “RUT” (registro único tributario) lo cual es explicable debido a ser una exigencia para que las industrias proveedoras les puedan vender, sin embargo, con respecto a los requisitos de formalidad, la mayoría de los casos es que no tienen un registro mercantil, no llevan contabilidad, no pagan impuestos, no tienen conocimiento de las normas, no realizan afiliaciones de personal a las pensiones y al sistema de seguridad social, etc. En términos generales en el país existe un nivel de informalidad del 60% y estos comerciantes no se apartan de estas cifras. Las recomendaciones de la agremiación en la que se encuentran los tenderos (Fenalco) al Gobierno Nacional en aras de la formalización de estas personas y sus establecimientos, están relacionadas con que se realicen declaraciones simplificadas y que se estipule una contabilidad mínima en términos de un informe anual de ingresos y egresos y que lógicamente los impuestos para su actividad estén adecuados al correspondiente nivel de ingresos de estos comerciantes.
- 45 La falta de apoyo, respaldo, valoración y reconocimiento que experimenta el tendero de barrio, sobre todo de parte de los entes gubernamentales, se ve ratificada cuando se confirma que en el país se han planteado alternativas para apoyarlo, capacitarlo y brindarle herramientas para que se defienda en forma competitiva de las demás empresas de distribución minorista pero dichas alternativas no han podido prosperar por falta de implicación y seguimiento de los entes encargados.
- 46 De acuerdo con Escobar, Gutiérrez y Jiménez (2005) y con Gutiérrez, Escobar, Jiménez y Trujillo (2007), “en respuesta a la posible pérdida de clientes por el buen desempeño de las cadenas de grandes superficies, surgió Pymes de Comercio para los Colombianos, un proyecto liderado por la Dirección General de Comercio y Promoción de la Competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que nació al comprobarse el grave problema al que se enfrentaban los pequeños comerciantes en general y las tiendas de barrio en particular, cuando un almacén perteneciente a una gran cadena se ubicaba cerca de un sitio residencial. El objetivo primordial de Pymeco era fortalecer a los pequeños comerciantes, utilizando una serie de estrategias encaminadas a que los tenderos sean cada vez más competitivos con la idea de darle sostenibilidad en el tiempo al empleo que generan en Colombia”. Mediante consulta en la página del Ministerio

respectiva e indagaciones con conocedores del tema de tiendas de barrio en Medellín se ratificó que este programa no se encuentra vigente.

- 47 Las experiencias de mecanismos de asociación entre los tenderos de barrio han sido fallidas (por lo menos en lo que concierne a la ciudad de Medellín)²¹ puesto que ellos valoran ante todo su propia identidad y personalidad para llevar adelante su negocio, no evidencian mucha confianza hacia los proyectos asociativos y, consideran no ser valorados ni apreciados por los demás actores que tienen que ver con su actividad (clientes, proveedores, entidades gubernamentales, asociaciones, etc.). Estos aspectos fueron corroborados por la investigación a la que se ha venido haciendo referencia esencialmente en lo concerniente a los elementos de la personalidad que hacen parte de la identidad del tendero y que colaboran en su reputación.
- 48 No obstante lo anterior, en Colombia se ha constatado la existencia de algunos proyectos asociativos de estos pequeños comerciantes minoristas y algunos de ellos se han establecido desde hace una considerable cantidad de tiempo y hoy en día prestan servicios numerosos y estratégicos a sus afiliados. Entre estos se pueden mencionar ejemplos como “Cooratiendas”, cadena de detallistas que busca esencialmente proteger los intereses de los comerciantes al detal. Tuvo su origen en 1973 momento en el cual un grupo de tenderos emprendedores se unió con el fin de instalar su propia bodega de acopio mayorista para ofrecer un amplio surtido de productos para su negocio, garantizándoles precios a escala de mayorista y prestar la asesoría necesaria para administrar adecuadamente sus negocios. Hoy en día Cooratiendas se ha fortalecido como el mayorista más completo para surtir tiendas y supermercados en Colombia y se desempeña como una Cooperativa multiactiva de detallistas dedicada a la comercialización y distribución de productos masivos y de marcas propias la cual se rige bajo la legislación del sector solidario (con un esquema de interacciones y gobernanza propio de este tipo de asociaciones)²².
- 49 Otra de las alianzas productivas a destacar en Colombia se denomina “Ugecol” (Unión General de Comerciantes Detallistas de Colombia), entidad gremial sin ánimo de lucro que tiene más de 30 años de experiencia representando a tenderos y a pequeños comerciantes de la capital de la República y a varios municipios de los departamentos del centro del país (sin incluir Antioquia). Esta entidad trabaja para que los comerciantes y productores de la micro y pequeña empresa tengan más posibilidades de progreso y puedan seguir siendo una competencia fuerte frente a las multinacionales. Realizan variadas actividades entre las que se destacan el acompañamiento a los afiliados ante las entidades del Estado y capacitaciones, asesorías y estudios sobre la normatividad que los afecta.
- 50 Finalmente, y con sede en Barranquilla (Atlántico) se encuentra “Undeco” (Unión Nacional de Comerciantes), entidad gremial sin ánimo de lucro que existe desde 1972 y que lleva la representación del sector (pequeños comerciantes) ante los estamentos públicos y privados del orden nacional, regional y local.
- 51 Respecto a Medellín (ciudad en la que se realizó la investigación), se encontró que existen variados programas dirigidos a los tenderos de barrio, muchos de los cuales pretenden únicamente mejorar su modelo de negocio mediante la impartición de capacitaciones, asesorías y actualizaciones. Esencialmente son provistos por los “Cedezos” (Centros de desarrollo empresarial zonal), organismos que dependen de la Alcaldía de Medellín y que buscan la transformación socio económica y urbana de la ciudad ofreciendo oportunidades para los emprendedores y microempresarios del municipio y por programas como “Fenalttiendas”, de la asociación de comerciantes “Fenalco” que busca

fortalecer el pequeño comercio de la ciudad y otras regiones del departamento a través de la organización interna de los empresarios, con herramientas que les permitan incrementar los niveles de venta y rentabilidad y mejorar su calidad de vida. Por parte de la empresa privada, la Nacional de Chocolates (perteneciente a uno de los grupos más importantes del país en cuanto a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo) realiza capacitaciones dentro del marco de lo que se denomina “Escuela de Tenderos” y que buscan generar conocimiento aplicable a las prácticas cotidianas de las actividades comerciales de los tenderos, propiciar lazos de fidelización con estos comerciantes y obtener un impulso a los productos de las compañías que hacen parte de dicho grupo a través de un mejor conocimiento de estos y la propuesta de mejores prácticas²³.

- 52 Por lo que se puede advertir en lo anteriormente mencionado, los tenderos de barrio en Medellín han desarrollado intentos de realizar proyectos asociativos entre ellos pero estos han fallado, han tenido innumerables interacciones mutuas que incluso han sido apoyadas por distintos organismos, pero no han logrado establecer una adecuada gobernanza de su cadena productiva. Asumiendo que este último concepto se refiere a todos “esos elementos (leyes o normas; valores; organizaciones públicas, privadas o mixtas) que permiten ordenar y simplificar las relaciones entre los distintos actores de la cadena considerada, haciendo eficiente sus intercambios” (Dini, 2010), estas características no se han podido brindar en los esfuerzos que se han mencionado puesto que no se ha podido dar paso a leyes o normas explícitas que sean escritas y cuya aplicación resida en entidades que posean capacidad coercitiva; los valores relativos a la tradición comercial que desarrollan han dejado ver que estas personas prefieren ser independientes y no fácilmente trabajan en equipo de tal suerte de orientar el comportamiento de los demás individuos y, finalmente, las distintas organizaciones relacionadas con las interacciones entre estos comerciantes han logrado tan solo propiciar acciones muy limitadas en pro de su desarrollo.
- 53 Las experiencias en otras partes del país anteriormente descritas, distintas a Medellín, y en el campo de la distribución minorista, han sido eventualmente similares a la del clúster de confecciones de Gamarra en Lima (Perú) en donde alrededor de 13.000 empresas, más de 15.000 establecimientos, aproximadamente 60.000-70.000 personas empleadas de manera directa, todos dedicados a las confecciones, se han concentrado en unas pocas manzanas del barrio de esta ciudad denominado Gamarra. Incluso cálculos aproximados llevados a cabo por “Prompyme” (la Agencia Nacional para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en Perú) han estimado en US\$3 millones la facturación global diaria de este clúster (Dini, 2010). Esta situación, por motivos de la gobernanza y de las interacciones entre los tenderos de barrio en Medellín, evidentemente no se ha podido cristalizar.
- 54 Este contraste entre los comerciantes de Medellín analizados y el caso Gamarra citado aquí muestra que la idea de establecer una red empresarial se basa en un concepto muy simple pero demasiado relevante: la competitividad de este tipo de negocios se apoya ostensiblemente en las relaciones e interacciones fuertes y sólidas que ellos puedan establecer con los distintos actores que conforman su entorno productivo e institucional (Dini, 2010), aspecto que para los tenderos tan solo se ha dado en términos de asesoría y capacitaciones para mantener y mejorar su modelo de negocio pero sin entrar a otros elementos que son clave para su consolidación y desarrollo como comercializador valioso

de productos de consumo masivo en la economía regional y nacional y que eventualmente los conviertan en un clúster (como se ratificará más adelante).

- 55 En relación con la responsabilidad social empresarial del tendero de barrio, se encontró que el concepto aplica para esta figura de comercio²⁴ y consta de seis tipos distintos y complementarios: económica, ambiental, ética, legal, comercial y voluntaria. A los tenderos se les indagó acerca de la ponderación de la importancia de cada uno de estos tipos de RSE y en su gran mayoría se inclinaron por mencionar que la más importante era la económica, en el sentido de que su negocio fuera lo suficientemente rentable como para que les generara los ingresos necesarios para su subsistencia y la de su familia y para, de modo eventual, poder comprometer ciertas partidas para los demás tipos de RSE encontrados.
- 56 Teniendo en cuenta la indagación efectuada a los informantes (tenderos de barrio, clientes, proveedores), a continuación se presentan los distintos tipos de responsabilidad social empresarial que tiene el tendero de barrio en la ciudad de Medellín (cuadro N° 1). Esencialmente se advierte que este comerciante desarrolla una especie de “responsabilidad social empresarial implícita” puesto que se pone de relieve la importancia de las características personales del propietario del negocio. Las creencias, actitudes, preferencias, motivaciones y los orígenes de la persona condicionan sustancialmente lo que concibe como RSE y la manera de llevarla a cabo, esos aspectos no son únicamente inductores sino igualmente determinantes de sus prácticas en este campo y adicionalmente esa “racionalización” de este concepto se vuelve operativa de manera informal, implícita, inconsciente y con bajos niveles de formalización lo que la hace diferenciarse sustancialmente de la manera en que las grandes empresas implementan este elemento, es decir, de manera explícita y formalizada. Se advierte igualmente que en este tipo de comerciantes se privilegia esencialmente aquella responsabilidad consigo mismo de carácter económica, es decir, el negocio debe sobrevivir a través del tiempo, generarle ingresos para poder contribuir con otras causas o responsabilidades. El cumplimiento de los aspectos legales teniendo un comportamiento ético es igualmente valorado, al igual que una permanente atención a los clientes que son el corazón de su negocio.

Cuadro 1. Responsabilidad social empresarial del tendero de barrio

Responsabilidad social empresarial	Elementos
1. Responsabilidad social empresarial económica	1. Rentabilidad 2. Fiado
2. Responsabilidad social empresarial ambiental	1. Aseo 2. Reciclaje 3. Manipulación de alimentos 4. El evitar contaminación
3. Responsabilidad social empresarial ética	1. Honesto 2. Justo 3. Influencia sobre el entorno 4. Respeto
4. Responsabilidad social empresarial legal	1. Cumplimiento obligaciones contractuales 2. Alimentos certificados 3. Formalización/registro del negocio
5a. Responsabilidad social empresarial comercial (clientes)	1. Relaciones con los clientes 2. Precios 3. Producto 4. Satisfacción 5. Servicio 6. Fiado
5b. Responsabilidad social empresarial (proveedores)	1. "Boca-oreja"/voz a voz 2. Acuerdos comerciales
6. Responsabilidad social empresarial voluntaria	1. Actividades con la comunidad 2. Donaciones y filantropía 3. Servicios sociales

Fuente: elaboración propia

57 La descripción de estos tipos de responsabilidad social empresarial es como sigue:

- Responsabilidad social empresarial económica

Hace esencialmente referencia a la responsabilidad que tiene este tipo de negocios, lo mismo que este tipo de personas en particular, de hacer que su negocio sea rentable manteniendo un alto nivel de eficiencia operativa y permitiendo que su actividad le genere ingresos y le permita existir a largo plazo. Un negocio rentable y próspero solo puede subsistir en una comunidad saludable (sobre todo desde el punto de vista económico) y por lo tanto igualmente, un tendero aparte de garantizar su propia subsistencia, puede estar eventualmente relacionado con el hecho de brindar oportunidades de empleo a personas del barrio o de la colectividad, distintas a su familia e igualmente favorecer la compra de insumos a empresarios de distintos sectores económicos que igualmente pertenecen al vecindario en el que él desarrolla su actividad comercial (propiciando su inclusión en el tema económico). Esta RSE se compone de las variables rentabilidad y "fiado" (buen manejo del crédito hacia sus clientes para poder garantizar su propia permanencia en la actividad).

- Responsabilidad social empresarial ambiental

Se refiere en esencia a la obligación que tiene el tendero de barrio con el cuidado, preservación y salvaguardia del entorno en que desarrolla sus actividades comerciales. Los elementos que a su juicio componen este tipo de RSE son: aseo, reciclaje, manipulación de alimentos y el evitar contaminación con los productos que manejan.

- Responsabilidad social empresarial ética

Corresponde a la obligación de hacer todo aquello que es correcto, justo y equitativo, de evitar el daño a los demás. Reconocer y respetar las normas morales y éticas adoptadas por la sociedad en la que se desenvuelve una persona. Las variables que hacen parte de esta RSE son: honestidad, justicia, influencia sobre el entorno y respeto.

- Responsabilidad social empresarial legal

Se refiere al acatamiento de la ley en el sentido de desempeñarse de manera consistente y coherente con las normatividades existentes y de acuerdo con los organismos que las

expiden. De acuerdo a la investigación, los elementos que componen este tipo de RSE son: el cumplimiento de las obligaciones contractuales (con clientes, con proveedores, con empleados, con los entes oficiales, etc.), expender alimentos certificados y propender a la formalización del negocio con el correspondiente registro ante las entidades encargadas.

- Responsabilidad social empresarial comercial (llevada a cabo con los clientes y con los proveedores)

Se refiere a todas esas preocupaciones que experimentan los tenderos de barrio por cumplir, en la medida de lo posible, con todas las necesidades de sus clientes y “responderles” a los acuerdos y a las relaciones que tienen con los proveedores. En cierta forma, se trata de una percepción de “obligación” que tienen los tenderos, hacia esas personas con las que interactúan a diario. Los principales componentes de esta RSE son: tener buenas relaciones con los clientes tratando de satisfacerles en todo momento mediante la adecuada prestación de servicios y venta de productos y otorgarles crédito (fiado). Respecto a los proveedores básicamente hablar bien de ellos y cumplirles permanentemente los acuerdos comerciales que firman con ellos.

- Responsabilidad social empresarial voluntaria

Hace referencia a todas esas obligaciones o responsabilidades que son de carácter discrecional, volitivo, voluntario, y que se dejan al juicio y a la escogencia de la persona que las realiza o que las proyecta realizar (en este caso el tendero de barrio). Ejemplos: contribuir con recursos a la comunidad, mejorar la calidad de vida, participar en actividades voluntarias y caritativas que se desarrollen en el entorno en que se realiza la actividad comercial, etc. Específicamente este tipo de RSE contiene los elementos: actividades con la comunidad, donaciones/filantropía y servicios sociales.

- 58 Se advierte igualmente que fue posible comprobar, en los contextos de la tienda de barrio y del trabajo del tendero, planteamientos como los de Spence & Rutherford (2000) y Jenkins (2006) en cuanto a que las principales perspectivas que se tienen en cuenta al analizar el desempeño de pequeños negocios en el campo de la RSE son las de establecer prioridades en los siguientes aspectos: la maximización de las ganancias, la subsistencia como empresa para tener calidad de vida y el sustento, el interés propio al involucrarse en acciones sociales que conscientemente les reporten beneficio en su negocio, y la de desarrollar contribuciones sociales a la comunidad, inclusive por encima de la búsqueda de utilidades.²⁵
- 59 Se observó, además, que la actividad o las acciones que desarrollan en este campo son meramente informales y no hacen parte de un planteamiento estratégico, en el sentido de ganar imagen o reputación con el mercado al cual atienden, como puede ser el caso de grandes empresas, que buscan, de manera adicional a estas acciones, mejorar en forma ostensible su desempeño financiero al emprender iniciativas de esta índole en la línea de lo que sugieren algunos autores (Sanclemente, 2012; Marín y Ruiz, 2008). Se puede concluir en este sentido que los inductores principales de la RSE en su caso, serían, fundamentalmente, “la personalidad, los valores, las actitudes, los principios, los supuestos que este empresario/propietario/comerciante tiene sobre la relación de sus negocios con los diferentes grupos de interés, así como sobre cómo se debe crear y transferir valor en conjunto. Esta especificidad tornaría la RSE que se practica en estos negocios, en una actividad informal, esporádica, implícita, no planificada” (Barrera y Sanclemente, 2012, p. 197).
- 60 Otra de las características de la RSE en el tendero de barrio, y que se evidenció en el análisis de esta investigación, fue el hecho de que este tipo de personas carece de los

recursos financieros necesarios como para involucrarse en este tipo de acciones, sobre todo cuando muchas de ellas no tienen un retorno inmediato (Lepoutre & Heene, 2006); sin embargo, se pudo ver que muchas de las labores que ellos llevan a cabo en este campo, con conocimiento o de manera intuitiva, les producen una favorable reputación, que genera, a su vez, consecuencias desde el punto de vista de incremento de su clientela y de sus ventas. Esta situación brindaría orientación a los tenderos de barrio en el sentido de buscar ayuda con distintas entidades públicas o privadas, para obtener apoyo en sus programas de responsabilidad social empresarial²⁶.

- 61 Teniendo en cuenta las anteriores apreciaciones, se comprueba que el elemento de la identidad del tendero de barrio es un aspecto que juega un papel de primer orden en su reputación ante el mercado que atiende y que lo hace ser preferido ante otras alternativas de compra que encuentran los clientes en el mercado. Esta misma identidad, le ha impedido al mismo tiempo, desplegar ciertos proyectos asociativos con otros comerciantes del mismo tipo puesto que aún persiste cierta desconfianza por parte de estos actores en cuanto a dichos proyectos y a los esfuerzos de las entidades correspondientes. Es justamente esta situación la que lleva a los tenderos a una determinada “crisis de identidad” y a experimentar eventualmente distintos tipos de ella frente a las relaciones con los demás actores (configuraciones relacionadas con que el comerciante analizado perciba una pertenencia, una exclusión o una valoración respecto a su actividad por parte de los demás).
- 62 El modelo de negocio de estos comerciantes se encuentra amenazado por distintos factores como ha sido analizado (esencialmente por la proliferación de empresas del comercio moderno) pero subsiste gracias a sus múltiples ventajas entre otras la de procurar empleo y ocupación a una gran parte de la población lo mismo que a atender un segmento de la población importante que se puede considerar como de bajos ingresos. De acuerdo a cifras de Fenalco, el 57% de las tiendas de barrio se encuentra en estratos 1 y 2 mientras solo un 4% están en los estratos 4, 5, y 6 ; es decir que en los barrios de clase media-alta y alta no prosperan mucho las tiendas(Propaís, 2010)²⁷. En este orden de ideas se advierte que existe “mercado” para este tipo de negocios y que ellos incluyen a los segmentos “emergentes” como sus clientes a pesar de que en la ciudad prosperen grandes cadenas de distribución minorista con supermercados y formatos de conveniencia que eventualmente pueden tener como mercado objetivo a otros tipos distintos de clientes.
- 63 Respecto a la mejora del modelo de negocio de los tenderos de barrio se ha podido verificar igualmente que actualmente se desarrollan programas en este sentido pero que es necesario incrementarlos en cuanto a contenidos, frecuencia y al alcance que los mismos tienen (en términos de comerciantes atendidos) lo cual implica a todas luces una mejor coordinación de todos los actores involucrados en tales procesos. Una organización más adecuada de la interacción entre estas entidades y personas lo mismo que el establecimiento de una gobernanza efectiva se impone por lo tanto.
- 64 Finalmente se constata que con las distintas formas de RSE que lleva a cabo este comerciante, esta actividad se desarrolla de una manera informal, intuitiva y guiada esencialmente por todos los valores, creencias y supuestos del comerciante analizado brindándole una privilegiada atención a la permanencia del negocio a través del tiempo e incluyendo a los proveedores pequeños locales (de su misma comunidad) y teniendo muy en mente las necesidades básicas del mismo entorno en que se desarrolla su negocio (aquellas del sector de bajos ingresos que atiende).

Consideraciones finales

- 65 En la ciudad de Medellín se pudo identificar que existen programas articulados por los sectores público y privado que incluso han permitido el desarrollo de políticas públicas para mejorar la competitividad de las empresas. Esta situación se ha visto favorecida a través de lo que se denomina “Estrategia Clúster” que lleva 8 años de operación en la ciudad y que se basa en que las empresas fabriquen sus productos de una forma articulada y para ello tanto la empresa privada como las instituciones oficiales aportan conocimiento, recursos técnicos y económicos que apunten a un verdadero desarrollo regional²⁸.
- 66 En el tiempo de aplicación de esta estrategia se han consolidado seis sectores productivos a los cuales se dirigen los principales esfuerzos: energía eléctrica; textil/confección, diseño y moda; construcción; turismo de negocios, ferias y convenciones; servicios de medicina y odontología; y tecnologías de la información y la comunicación (TIC). No se advierte específicamente la inclusión del sector de la pequeña distribución minorista en esta estrategia aunque lo que sí se ha detectado en ella es que se ha producido un aumento en la formalización y en la tributación de las empresas de otros sectores que se han adherido a este planteamiento asociativo.
- 67 De igual manera, “Acopi” (Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y medianas empresas) ha diseñado y puesto en marcha los “Prodes” (programas de desarrollo empresarial sectorial)²⁹ cuyo objetivo es el de lograr incrementos en las ventas, generar nuevos empleos o en su defecto sostener los existentes, aumentar la productividad y la competitividad y también propiciar la generación de nuevos negocios. Estos programas se inscriben en la estrategia “Clúster” de la ciudad de Medellín e incluyen igualmente algunos sectores estratégicos para la misma: Energía eléctrica, TIC’s, textil/confección, construcción, servicios de medicina, turismo. Algunos sectores novedosos y recientemente incorporados son: biomédico, energías alternativas, instalaciones eléctricas, hoteles, plazas de mercado y PMT (publicidad, mercadeo y tecnología).
- 68 Esta última estrategia ha contribuido a cambiar la cultura de los empresarios de la ciudad acerca del trabajo individual y aislado, pasando a desarrollar verdaderos encadenamientos productivos y trabajo colaborativo. No obstante esta situación, tampoco en esta iniciativa se advierte claramente la presencia de los elementos de la cadena de valor del comerciante denominado tendero de barrio.
- 69 A pesar de que el comercio tradicional se ha visto amenazado, como se pudo describir en este artículo, existen elementos que permiten augurar que él no desaparecerá y ello por varias razones: estos comerciantes desarrollan una actividad de manera “responsable” generando ingresos propios para sostenimiento de sus familias, inclusión de proveedores locales (básicamente mipymes) y evidencian una capacidad de servicio a los segmentos de población de bajos ingresos. Corresponde entonces trabajar intensamente en el mejoramiento de los programas que actualmente se llevan a cabo en su apoyo y propender por establecer redes empresariales con una adecuada gobernanza para que este sector se vea efectivamente incluido dentro de las políticas que buscan la competitividad en la ciudad y en la región.

- 70 De realizarse efectivamente esto último que se menciona, los tenderos de barrio como actividad económica importante para la ciudad y para el país podrían lograr grandes beneficios tales como:
- Economías de escala, mediante la reducción de costos en sus aprovisionamientos comprando en grandes volúmenes por ejemplo.
 - Incorporación de ciertas tecnologías que incrementen su productividad.
 - Mejorar su poder de negociación frente a sus grandes proveedores.
 - Obtener capacidad de aprendizaje mediante la pertenencia a un grupo de sujetos o de comerciantes que sean creíbles y confiables que les permita ampliar sus contactos y sus fuentes de nuevos conocimientos.
 - Enriquecer y hacer prosperar su modelo de negocio.
 - Etc.
- 71 Por otra parte se hace necesario igualmente que se trabaje más intensa y efectivamente en el desarrollo de reglamentación oficial que propenda por el establecimiento de políticas públicas que favorezcan el fortalecimiento del sector notablemente frente a la incursión del denominado “comercio moderno” en la ciudad, en la región y en el país. La competitividad de esta actividad depende cada vez más de la manera en que se puedan establecer redes empresariales basadas en la confianza y en la decidida participación de entidades tanto públicas como privadas que tengan como objetivo el logro del desarrollo económico, social e institucional correspondiente.
- 72 Estas pequeñas empresas que se han analizado aquí pueden resurgir en el escenario económico en el que se desenvuelven en la medida en que conformen un clúster o conglomerado específico y que no todo sea dejado en las manos de los emprendimientos individuales y/o en iniciativas aisladas. En esta conformación y mejora del desarrollo económico, juega un papel decisivo la confianza y la fuente de su origen que es el capital social (Cornejo, 2005), estos comerciantes podrían perfectamente desenvolverse de manera más próxima teniendo en cuenta su cultura común y su identidad lo que les permitiría alcanzar una mayor eficiencia colectiva mediante el logro de economías de escala considerables y de la ejecución permanente de acciones conjuntas.
- 73 Respecto al concepto actual de los negocios inclusivos, se ha podido establecer que muchas de las grandes empresas (que actúan como “empresa ancla”) en este tipo de emprendimientos, realizan la “inclusión” de estos comerciantes específicamente, en la línea de sus acciones de RSE o bien teniendo como objetivo el mejoramiento de su respectiva cadena de valor. Podría incluso hablarse de que no necesariamente desarrollan con este sector iniciativas conjuntas para crear este tipo de negocios sino que más bien ven en ellos un medio para llegar de manera más efectiva a los consumidores finales (esencialmente aquellos de los sectores de bajos ingresos).
- 74 Contrario a lo anterior se ha evidenciado que las pequeñas empresas (incluyendo comercio minorista) cuentan con importantes ventajas o virtudes que las tornan capaces de desarrollar negocios inclusivos con poblaciones de bajos ingresos (asumiéndolos no solo como clientes sino igualmente como integrantes de su red de valor). Algunos autores (Gómez, Koljatic y Silva, 2010) citan aspectos tales como: contar con una misión focalizada (cuanto más pequeño sea el negocio, más probable que enfoque su misión en adaptarse a las necesidades concretas de su mercado), la proximidad (frecuentemente se ubican más cerca de sus clientes que las grandes empresas lo que se comprueba en muchas unidades de negocio que operan en comunidades pobres), la flexibilidad y capacidad de innovación

(reflejadas en que ajustan sus modelos de negocio para atender al sector de bajos ingresos más rápido que otro tipo de empresas), la asociación con otras microempresas (al constatar que en muchos países de América Latina los negocios no registrados superan ampliamente a los registrados de manera formal por lo que deberían realizar muchas actividades conjuntas con estos sectores de bajos ingresos más fácilmente que las compañías grandes manejadas por ejecutivos con características socioeconómicas distintas). Estas características mencionadas aquí fueron empíricamente validadas respecto al tendero de barrio analizado en la investigación referenciada en este documento.

- 75 Por último, una verdadera inclusión que siga la filosofía de estas estrategias actuales de negocios y de obtención de resultados en lo que se denomina la “triple cuenta” (lo económico, lo social, lo ambiental), bien podría desarrollarse alrededor de la promoción, el crecimiento y el avance en programas, estrategias y políticas dirigidas a estos comerciantes (quienes evidentemente incluyen en sus actividades tanto a clientes de bajos ingresos como a pequeños productores de la comunidad) con la efectiva participación de los entes respectivos (organismos de la sociedad civil, empresas privadas, públicas, etc.) y garantizando una continuidad a través del tiempo de estos proyectos, de esta manera se estaría trabajando realmente en la constitución de un modelo de gestión y lucha contra la exclusión y la pobreza.

BIBLIOGRAPHIE

Acevedo, C., Páramo, D., y Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrios en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.

Areiza, C. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, Universidad Icesi, 081, 21-26.

Barrera, E., y Sanclemente, J. C. (2012). Creación de valor mezclado en las pymes latinoamericanas. En Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. y García, C., (Eds.). *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 185-200). México: Pearson Educación.

Booz-Allen Hamilton (2003). *Creating Value in Retailing for Emerging Consumers*. Coca-Cola Retailing Research Council Latin America.

Booz-Allen Hamilton (2006). *Successful Retail Innovation in Emerging Markets*. Francia: Coca-Cola Retailing Research Council.

CETCO, Centro de desarrollo tecnológico del comercio, turismo y servicios (2000). *Diagnóstico de tiendas en Colombia*.

Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13, 3-21.

Chrisman, J. J., & Archer, R. W. (1984). Small Business Social Responsibility: Some Perceptions and Insights. *American Journal of Small Business*, IX(2), 46-58.

- Córdoba, J. F., y Cano, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 5(2), 44-63.
- Cornejo, C. (2005). Capital social, competitividad y pymes. *Ekonomiaz*, 59 (2° Cuatrimestre).
- D'Andrea, G., Stengel, E.A., y Goebel-Krstelj, A. (2003). Crear valor para los consumidores emergentes. *Harvard Business Review América Latina*, 105-112.
- D'Andrea, G., López-Alemán, B., & Stengel, A. (2006). Why small retailers endure in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (9), 661-673.
- D'Andrea, G., Ring, L., López-Alemán, B., & Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (9), 674-687.
- Díaz, A., Lacayo, J.A., & Salcedo, L. (2007). Selling to 'mom-and-pop' stores in emerging markets. *The McKinsey Quarterly*, 71-81.
- Dini, M. (2010). Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial. CEPAL. Serie Gestión Pública, N° 72.
- Escobar, N., Gutiérrez, R., y Jiménez, A. (2005). Responsabilidad social de las grandes superficies en Colombia. Obtenido de Iniciativa de Emprendimientos Sociales-IESO- de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Bogotá: Fundación Corona.
- Fenalco y Meiko (2008). Informe de Distribución y Desempeño de Categorías de Productos de Consumo Masivo en Tiendas de Barrio Caracterizadas. Bogotá.
- Fischer, W. A., & Groeneveld, L. (1976). Social responsibility and small business. *Journal of Small Business Management*, 18-26.
- Fundes (2009). Programa de comercio detallista. Serie Nuestra Experiencia, N° 3.
- Glaser, B.G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Gómez, H., Koljatic, M., y Silva, M. (2010). Cómo pequeñas empresas y nuevos emprendimientos desarrollan negocios inclusivos, en Patricia Márquez, Ezequiel Reficco y Gabriel Berger (Eds), *Negocios Inclusivos. Iniciativas de mercados con los pobres de Iberoamérica*. Washington, Banco Interamericano de Desarrollo, SEKN- SOCIAL ENTERPRISE KNOWLEDGE NETWORK, pp.69-92
- Gutiérrez, R., Escobar, N., Jiménez, A., y Trujillo, D. (2007). Para ir más allá de los discursos. *Emprendimientos sociales en sectores estratégicos de desarrollo en Colombia*. Obtenido de Iniciativa de Emprendimientos Sociales-IESO- de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. http://www.fundacioncorona.org.co/descargas/publicaciones/apoyadas/OPA_9_MasAlladelosDiscursos_ESEC_1.pdf
- Ñíguez, L. (2001). Identidad: De lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. En Eduardo Crespo (Ed.). *La constitución social de la subjetividad* (pp. 209-225). Madrid: Catarata.
- Ishikawa Lariú, A. y Strandberg, L. (2009). *Negocios inclusivos: creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos*. IESE, Business School, Cuaderno 5 Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la empresa y Gobierno Corporativo.
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67, 241-256.
- Lenartowicz, T., & Balasubramanian, S. (2009). Practices and performance of small retail stores in developing economies. *Journal of International Marketing*, 17(1), 58-90.

- Lepoutre, J., & Heene, A. (2006). Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review. *Journal of Business Ethics*, 67, 257-273.
- London, T. & Hart, S. (2011). *Next generation business strategies for the base of the pyramid. New approaches for building mutual value.* New Jersey: Pearson Education.
- Londoño, E. y Navas, M. (2004). La tienda de barrio en Colombia. Un canal importante en la distribución de productos de gran consumo. Manuscrito no publicado, 31 p.
- Londoño, E. y Navas, M. (2008). Migración de los compradores del supermercado a la tienda de barrio de la ciudad de Cartagena. En Cladea (Eds), *Memorias de la XLIII Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración.* Puebla, México: Cladea 2008.
- Marín, L., y Ruiz, S. (2008). La Evaluación de la Empresa por el consumidor según sus acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, 91-112.
- Márquez, P., Reffico, E. y Berger, G. (2009). *Negocios inclusivos en América Latina.* Harvard Business Review. Foco HBR América Latina.
- Ou, W-M., & Abratt, R. (2006). Diagnosing the Relationship between Corporate Reputation and Retail Patronage. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 243-257.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. *Encuentro Nacional de Investigación en Administración*, 83-110.
- Páramo, D. (2009). *Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs* (Tesis doctoral no publicada). Université de Genève, Genève.
- Páramo, D., García, O., y Arias, M. (2007). La tienda tradicional colombiana como un espacio de reforzamiento cultural del consumidor. Caso Barranquilla y Manizales. En Ascolfa (Eds), *Memorias del Encuentro Internacional en Administración 2007.* Santiago de Cali: Ascolfa.
- Prahalad, C.K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades más pobres.* Bogotá: Editorial Norma.
- Prahalad, C.K. (2010). *The Fortune at the bottom of the pyramid. Eradicating poverty through profits.* New Jersey: Pearson Education, Inc. Revised and updated 5th anniversary edition.
- Ramírez, E., y Páramo, D. (2009). *Representaciones mentales de los tenderos de barrio.* Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.
- Reffico, E. (2010). *Negocios inclusivos y Responsabilidad Social: un matrimonio complejo.* *Debates IESA*, XV(3).
- Sanclemente, J. C. (2012). Marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing. En Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. y García, C., (Eds.). *Responsabilidad Social Empresarial* (pp. 145-156). México: Pearson Educación.
- Spence, L. J., & Rutherford, R. (2000). Social responsibility, profit maximization and the small firm owner-manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2), 126-139.
- Vives, A., Corral, A., e Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica.* Subdepartamento de Empresa Privada y Mercados Financieros. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Wilson, E. (1980). Social Responsibility of Business: What are the small business perspectives? *Journal of Small Business Management*, 18(3), 17-24.

NOTES

1. Consultores y expertos en el campo del comercio y del *merchandising*, tales como Henri Salen, asistieron al país invitados por Fenalco para brindar conferencias y hablar del futuro del comercio en Colombia y en América Latina y enunciaron tales proposiciones. Algunos años más tarde volvieron para decir lo contrario (habida cuenta de la importancia que el “canal tradicional” adquiriría en la distribución y de acuerdo con los datos económicos del hecho), basándose en que ellos habían subestimado ciertos aspectos de orden cultural en sus propuestas y aseveraciones.

Referirse a este respecto a: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238> (consultado en Marzo 12 de 2014).

2. Se conoce como mercados emergentes a los países que experimentan un rápido crecimiento económico que se relaciona, no solo con su crecimiento interno, sino también especialmente con un incremento notable de las relaciones comerciales con terceros países.

3. De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes-Seccional Antioquia, Fenalco, el concepto “canal tradicional” involucra todas aquellas actividades de comercialización que se realizan de manera tradicional (p. ej.: venta por parte de una persona en un mostrador y que atiende directamente a los clientes), en oposición a las formas modernas de comercialización que han sido introducidas al país y que provienen esencialmente de otras latitudes.

4. La asociación regional de comerciantes (Fenalco-Antioquia) menciona la cantidad de proyectos (promocionales, educativos, ferias comerciales, etc.) que esta entidad desarrolla en favor de los tenderos de barrio, al igual que los esfuerzos de algunas de las empresas de producción y comercialización presentes en el país y en la ciudad (a manera de ejemplos: Bavaria, en colaboración con Bancolombia, brinda oportunidades de microcrédito; la empresa Nacional de Chocolates, del Grupo Nutresa, tiene su “escuela de tenderos”, en la que les brinda formación y capacitación, etc.).

5. Varios de los tenderos entrevistados en la investigación ven en esta actividad una forma de obtener el sustento diario y se han dedicado a ella por “necesidad” o porque no tenían otra actividad en la cual desempeñarse. De esta manera, el que ella se considere como una profesión, un oficio o un acto meramente mercantil les es indiferente, toda vez que lo importante para ellos es que constituya una fuente de ingresos sin mayores riesgos e independiente.

6. Para efectos del presente artículo solo se hace referencia a los constructos de la identidad y de la Responsabilidad Social Empresarial.

7. El análisis respectivo de los datos que permitió plantear los resultados y conclusiones del estudio fue realizado con el programa informático de análisis de datos cualitativos Atlas t. i[®]

8. <http://www.cecodes.org.co/index.php/negocios.html> (consultado el 5 de diciembre de 2012).

9. Asociaciones como Fenalco y su programa « Fenaltiendas », compañías privadas tales como la Nacional de Chocolates (perteneciente al grupo Nutresa), Bancolombia (principal institución financiera del país), y Bavaria S. A. con su programa “Don Próspero”, empresas de investigación de mercados tales como AC-Nielsen, Meiko, etc.

10. Ver al respecto: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/bancolombia-abren-nuevos-corresponsales-bancarios-cundinamarca-antioquia/42387> (consultado en Diciembre 7 de 2012).

11. Al respecto se pueden consultar los siguiente enlaces: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/exito_crece_en_formato_express/exito_crece_en_formato_express.asp
<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/carrefour-fronteras/32636>
 (consultados en Diciembre 8 de 2012).

12. Ha sido un canal supremamente importante en grandes empresas: 70% para Tumix-Confitocol, 75% para La Fina, 65% para Colombina, 97% para Coca Cola, 70% para Nacional de Chocolates, 70% para Alpina, 40% para Unilever Andina y 95% para Bavaria (Ramírez y Páramo, 2009, p. 11).
13. <http://www.dane.gov.co/> (consultado en diciembre 3 de 2012).
14. <http://www.microempresas.com.co/portal/observatorio/ESTADISTICASMICROEMPRESA-Revisfinal.pdf> (consultado el 4 de diciembre de 2012).
15. Lo cual entre otros aspectos generaría exclusión y pobreza.
16. Se han producido también, en el contexto latinoamericano, estudios relacionados con el posicionamiento de estos distribuidores minoristas (tiendas de barrio) en distintos países y realizados por empresas de investigación especializadas (CCRRC & Booz, Allen Hamilton, 2003, 2006), en los que se ratifican las variables de preferencia por este formato.
17. Estudios como los de Pan & Zinkhan (2006) y Ou & Abratt (2006), realizados en otros contextos (distintos al latinoamericano), y teniendo como objetivo analizar las razones de preferencia sobre distintos formatos de distribución.
18. Íñiguez (2001, p. 209) manifiesta que “en la dimensión experiencial de la identidad lo relevante es considerarla en el contexto social de nuestras relaciones e intercambios con los demás. En esas relaciones, resulta necesario, como es fácil de admitir, tanto una identificación con quienes nos rodean como una diferenciación estricta respecto de ellos. La identificación nos garantiza la seguridad de saber quiénes somos y la diferenciación nos evita confundirnos con los demás”.
19. La fuente de estos datos son las mencionadas previamente en este documento: las entrevistas a los tenderos y proveedores y los grupos focales realizados con los clientes de estos comerciantes.
20. Los mismos directivos nacionales de Fenalco han manifestado su rechazo a este tipo de iniciativas. Ver respecto a esto:
<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/tiendas-en-lista-tributaria-14636>
(consultado el 7 de diciembre de 2012).
21. Aunque en el desarrollo de la investigación se tuvo la información acerca de la existencia de “Corpotiendas”, Corporación de tenderos de Medellín y Antioquia, entidad sin ánimo de lucro que existe desde 2007 y que persigue fines sociales, culturales, deportivos, de agremiación y de servicios para satisfacer necesidades básicas de sus afiliados y sus familias. Lastimosamente el investigador no pudo tener acceso directo a directivos de esta corporación.
22. Este organismo, al igual que la gran mayoría de sus puntos de venta, tiene sede en Bogotá, capital de la República de Colombia.
23. Aquí solo se mencionan tres de los esfuerzos de entes públicos y privados presentes en la ciudad en la que se desarrolló la investigación. Existen otras iniciativas por parte de entidades públicas, mixtas y privadas en el apoyo a estos comerciantes, pero en ningún momento constituyen proyectos asociativos consistentes en una red empresarial, una articulación productiva o un clúster como tales.
24. Fischer & Groeneveld, 1976; Wilson, 1980; Chrisman & Archer, 1984 han evaluado la presencia de actividades de RSE en las pequeñas empresas y han incluido en sus muestras, empresas de distribución minorista.
25. Aunque en el trabajo de campo el investigador advirtió que la mayor parte de tenderos entrevistados manifestaban realizar “desinteresadamente” acciones sociales a favor de la comunidad. Además, muchos de ellos revelaron la gran contribución social que tenía su actividad y que la característica de “ser responsable” era algo íntimamente ligado a su personalidad y a su identidad, y que esto estaba “por encima” de la búsqueda de beneficios.
26. Varios clientes en los grupos focales expusieron su opinión acerca de que los tenderos deberían recibir más apoyo de proveedores, de entes públicos y de agremiaciones para poder

desarrollar actividades más concretas y valiosas para la comunidad en el tema de la RSE, pues este tema superaba la capacidad individual de esas personas para actuar en ese sentido.

27. http://www.propais.org.co/newPortal/archivos/memorias_foros/memo_5.pdf (consultado el 6 de diciembre de 2012).

28. <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/paginas/Cluster.aspx> (consultado el 8 de diciembre de 2012).

29. <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/prodes.aspx>

<http://www.acopi.org.co/>

http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=181:boletin-prodes&catid=32:noticias&Itemid=82 (vínculos consultados en Diciembre 8 de 2012)

RÉSUMÉS

Les affaires inclusives, approche procédant de l'étude et de l'argumentation dans la stratégie d'entreprise, sont des initiatives commerciales qui incorporent dans la chaîne de valeur de l'entreprise, aux communautés à faible revenu, en cherchant à améliorer leur qualité de vie. Les entreprises ont décidé ces dernières années à investir de manière significative dans ce domaine compte tenu essentiellement de la motivation de la rentabilité et le fait de pouvoir développer des actions qui leur permettent de générer de la valeur sociale en répondant à leur stratégie de responsabilité sociale.

Les « tenderos de barrio » en Colombie sont les commerçants engagés dans la distribution au détail dans le pays, fondamentalement des articles essentiels et de la consommation quotidienne de la population en général et font ouvertement concurrence sur le marché avec les principaux rivaux commerciaux des grandes entreprises de vente au détail. A partir d'une enquête empirique avec les « tenderos de barrio » de la ville de Medellin (Colombie), est proposé dans cet article (moyennant la réflexion), que ce type de petits commerçants peut développer des affaires inclusives avec d'autres entrepreneurs de la communauté, en suscitant une amélioration dans la qualité de vie de son environnement et en établissant des actions de responsabilité sociale « informelles », « non planées » et implicites et contribuer ainsi aux aspects sociaux, environnementaux et économiques de la communauté dans laquelle eux, développent leur entreprise.

The Inclusive Business, approach from the study and argumentation in business strategy, are business initiatives that incorporate into the value chain of a company, to low-income communities, seeking to improve their quality of life. Companies have decided in recent years to invest significantly in this business considering essentially the motivation of profitability and develop actions that allow them to generate social value responding to their corporate social responsibility strategy.

Shopkeepers neighborhood ("tenderos de barrio") in Colombia are traders engaged in retail distribution in the country, basically necessities and daily consumption of the general population and openly compete in the market against the main commercial rivals of large retail companies. From an empirical investigation with shopkeepers ("tenderos de barrio") in the city of Medellin (Colombia), is proposed in this article (by way of reflection), that this type of small traders can develop inclusive business with other entrepreneurs from the community, generating

improvement in the quality of life of its environment and establishing actions of "informal", "unplanned" and implied corporate social responsibility and thereby contribute to social, environmental and economic aspects of the community in developing their business.

Los Negocios Inclusivos, enfoque procedente del estudio y de la argumentación de la estrategia en negocios, son iniciativas empresariales que incorporan a la cadena de valor de una empresa, a las comunidades de bajos ingresos, buscando mejorar su calidad de vida. Las empresas han decidido, en los últimos años, invertir considerablemente en este tipo de negocios teniendo en cuenta esencialmente la motivación de la rentabilidad y el poder realizar acciones que les permitan generar valor social respondiendo a su estrategia de responsabilidad social empresarial.

Los tenderos de barrio en Colombia son comerciantes dedicados a la distribución detallista en el país, básicamente de artículos de primera necesidad y para consumo diario de la población en general y compiten abiertamente en el mercado siendo los principales rivales comerciales de las grandes empresas de distribución minorista. A partir de una investigación empírica realizada con los tenderos en la ciudad de Medellín (Colombia), se plantea en este artículo (a título de reflexión), que este tipo de pequeños comerciantes pueden desarrollar negocios inclusivos con otros empresarios de su misma comunidad generando mejora en la calidad de vida de su entorno y estableciendo acciones de responsabilidad social empresarial "informales", "no planeadas" e implícitas y de esta manera colaborar en aspectos sociales, ambientales y económicos de la comunidad en que desarrollan su negocio.

INDEX

Mots-clés : affaires inclusives, base de la pyramide, commerçants du quartier, commerce au détail, exclusion, grandes surfaces, pauvreté

Keywords : BOP, exclusion, inclusive business, neighborhood shopkeepers, poverty, retailing, supermarkets

Palabras claves : base de la pirámide, distribución minorista, exclusión, grandes superficies, negocios inclusivos, pobreza, tenderos de barrio

AUTEUR

JUAN CARLOS SANCLEMENTE TÉLLEZ

Lecturer, Marketing Management Area Coordinator, Marketing Department, School of Management, Universidad EAFIT jsanclem@eafit.edu.co