


Negocios, relaciones familiares y redes comerciales en las tiendas de barrio del caribe colombiano

Business, family relationships and commercial networks in the Colombian Caribbean neighborhood store

^aMargarita María Contreras-Cuentas, ^bYolmis Nicolás Rojano-Alvarado , ^cAndrés Alfonso Galindo-Montero

 ^aDoctora en Administración, mmcontreras@uninorte.edu.co, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

 ^bDoctor en Administración, yrojanoa@uniguajira.edu.co, Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia.

 ^cDoctor en Ingeniería Ambiental, agalindo@uniguajira.edu.co, Universidad de La Guajira, Riohacha Colombia.

Recibido: Enero 21 de 2021 **Aceptado:** Junio 10 de 2021

Forma de citar: M.M. Contreras-Cuentas, Y.N. Rojano-Alvarado, A.A. Galindo-Montero
“Negocios, relaciones familiares y redes comerciales en las tiendas de barrio del caribe colombiano”,
Mundo Fesc, vol. 11, no. S1, pp. 49-63, 2021

Resumen

El presente artículo realiza una aproximación a las tiendas de barrio como unidad estratégica de negocios, los vínculos familiares como elemento fundamental para la creación y permanencia; y las redes comerciales, como elementos asociados de gran trascendencia en la actividad comercial de estos negocios conocidos tradicionalmente por su informalidad y su particular forma de satisfacer las necesidades de consumo especialmente en sectores populares de caribe colombiano. De tal manera, que utilizando el paradigma cualitativo y haciendo uso de la teoría fundamentada como estrategia metodológica se tomo como objeto de análisis las tiendas de barrio y sus actores en el caribe colombiano. Los hallazgos develan el surgimiento de dos tipos de relaciones familiares en el marco de la transferencia, estas son de carácter directa y de apoyo donde ambas pueden darse bajo ciertas particularidades y condiciones. Finalmente, el surgimiento de redes familiares en los negocios como característica determinante de estos emprendimientos familiares.

Palabras clave: Negocios, relaciones familiares, redes comerciales, tiendas de barrio.

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: yrojanoa@uniguajira.edu.co



Abstract

This article makes an approach to neighborhood stores as a strategic business unit, family ties as a fundamental element for the creation and permanence; and commercial networks, as associated elements of great importance in the commercial activity of these businesses traditionally known for their informality and their particular way of satisfying consumption needs, especially in popular sectors of the Colombian Caribbean. Thus, using the qualitative paradigm and making use of grounded theory as a methodological strategy, neighborhood stores and their actors in the Colombian Caribbean were taken as the object of analysis. The findings reveal the emergence of two types of family relationships in the framework of the transfer, these are of a direct and supportive nature where both can occur under certain particularities and conditions. Finally, the emergence of family networks in business as a determining characteristic of these family enterprises.

Keywords: Business, family relationships, commercial networks, neighborhood stores.

Introducción

En Colombia, por su elevada informalidad no hay una cifra exacta de cuántas tiendas de barrio existen. En el país se habla de entre 350.000 y 550.000 [1] que representan el 63% de la comercialización de las marcas de alimentos en el país, ubicadas en un 92% en los estrados socioeconómicos 1, 2 y 3. El 95% de ellas son manejadas bajo la administración de un tendero, el 43% tiene un solo empleado y el 72% no cuenta con una caja registradora [2].

Contrariamente a esta funcional infraestructura, la tienda de barrio colombiana sobrevivió durante los últimos dos siglos la apertura y cierre de almacenes minoristas de gran superficie como SEARS, Súper Mercado Robertico, Carrefour, Vivero, Ley, Almacenes Tía, entre otros. En la historia se cuentan además esfuerzos estatales del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA) y de más comisariatos que pretendían como estrategia estatal disminuir la presencia de las tiendas proliferadas en las esquinas y centros barriales de la nación. Para lo que muchos estudiosos y reconocidos líderes han retractado críticas en contra de la perdurabilidad de la tienda de barrio [3].

Sumado a lo anterior, las tiendas de barrio forman parte de la comunidad, pues para ciertas personas se constituyeron en “un lugar” de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar [4]. Estos lazos son profundos, dado que han sido apropiados a lo largo del tiempo mediante la realización de mini-ceremonias y ritos en las que están implícitos valores, creencias y representaciones mentales de los actores participantes [5]

En la actualidad, los efectos generados por el COVID-19, se podría afirmar también la gran oportunidad con la que estas pequeñas unidades estratégicas de negocios se han encontrado, al adaptarse rápidamente a las restricciones, necesidades y consumo, que incluso las grandes superficies no lograron atender. Según [6], desde la perspectiva de los negocios “la oportunidad que la pandemia ha presentado para digitalizar un negocio o identificar un modelo de negocio alternativo viable puede muy bien ser utilizada por las empresas que buscan ampliar sus horizontes”.

Es evidente entonces que, los pequeños negocios fueron empujados a la implementación de nuevas estrategias relacionadas con la implementación tecnológica para la creación de valor, permanencia y competitividad en el mercado.

Hoy, aparte de considerar la extinción de la tienda por parte de algunos teóricos escépticos; la tienda de barrio sigue dando muestra de su posicionamiento y larga permanencia, sobre todo en los sectores populares de cada ciudad, estas se ha vuelto objeto de desarrolladores de software y aplicativos informáticos para mejorar en la interacción con el clientes y sus proveedores; según cifras de Comfenalco existen por lo menos "720.000 tiendas de barrio de todo tipo de comercio, como panaderías, salones de belleza, papelerías y misceláneas, de los cuales 266.000 son tiendas tradicionales que manejan unas 45 categorías diferentes de productos, como la canasta básica, dulces y bebidas" [7]; es decir 266.000 oportunidades para otras empresas que generan valor agregado al negocio tendero; como por ejemplo, desarrolladoras de softwares y aplicativos al servicio de los canales tradicionales y la tienda como tal.

Desde el año 2019, las tiendas de barrios con el animo de mejorar y buscar eficiencias a sus canales de distribución, se ha acercado al apoyo de herramientas tecnológicas, hoy cuenta con "mas de 10.000 tiendas registradas en las principales ciudades del país con más de 31 marcas vinculadas que ofrecen cerca de 1.500 referencias de productos de consumo" logrando mas de 20 millones de transacciones por año [8]. Hoy, los efectos de la contingencia del COVID-19 sigue fortaleciendo al sector tendero.

Las tiendas de barrio siguen siendo las preferidas por los colombianos a la hora de comprar; según Federación Nacional de Consumidores (FENALCO) "cerca del 65% de los productos que consumen los colombianos son comprados en estos establecimientos, que han venido tecnificando sus procesos para ofrecerles un mejor servicio a sus clientes"

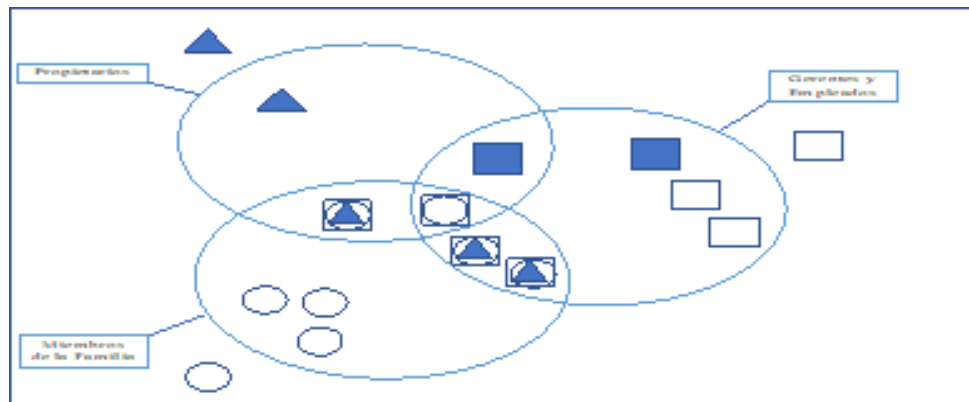
Entonces, una institución social como la

tienda de barrio, caracterizada por su inmanente capacidad de auto reproducir su estructura y sus múltiples prácticas sociales (de vecindad) y comerciales (canal de distribución tradicional), emprendimientos familiares; y parte de nacientes redes comerciales; es y será la tienda tradicional un centro estratégico de abastecimiento y escenario de encuentros sociales en la vida del colombiano promedio [9]; las cuales constituyen una cadena fuerte de abastecimiento detallista que reúne la oferta de alimentos, bebidas, aseo y otros productos de consumo doméstico altamente demandados en el mercado [10].

Desarrollo Teórico

Relaciones familiares y los negocios

El clásico estudio de [11] de las empresas de familiares define la participación de propietarios, familia y gerentes; asimismo argumenta que la propiedad es controlada por una familia e incluyen al menos dos miembros de la familia en su administración. También tiene empleados que no son de la familia, y con atributos que contienen desventajas (D) y ventajas (V) entre los miembros, así (gráfica 1):



Grafica 1. Superposición de grupos familiares, de propiedad y de gestión. Fuente: [11]

1) Roles simultáneos: (D: orma confusión y ansiedad – V: Mayor fidelidad familiar y empresarial). 2) Identidad compartida (D: Una asfixiante sensación de ser superado – V: Un fuerte sentido de misión). 3) Historia común de por vida (D: Los familiares pueden señalar debilidades - V: Los familiares pueden extraer la fuerza de los familiares y complementar sus debilidades). 4) Implicación emocional y ambivalencia. (D: Falta de objetividad en la comunicación. – V: La expresión de sentimientos positivos crea maldad y promueve la confianza). 5) Lenguaje privado (D: Puede desencadenar reacciones sensibles que pueden distorsionar la comunicación y fomentar condiciones de conflicto. V: Permite una comunicación más eficiente con mayor privacidad). 6) Conciencia mutua y privacidad (D: Puede llevar a los familiares a sentirse vencidos y atrapados. - V: Comunicaciones mejoradas y decisiones comerciales que apoyan a la empresa, los propietarios y la familia). 7) Reunión de la empresa familiar. (D: Se pueden desarrollar feroces rivalidades entre parientes. - V: El simbolismo de la empresa puede desarrollar un fuerte sentido de misión para los empleados).

No obstante, la mayoría de las definiciones de las empresas familiares giran en torno a 3 aspectos desarrollados por [12] citado por

[13], que sirven para delimitar y facilitar la comprensión del tema:

- 1) La propiedad o el control de la empresa: se define a partir del porcentaje de participación de la familia en el capital de la empresa.
- 2) El poder que la familia ejerce sobre la empresa: se define a partir del trabajo desempeñado en la empresa por algunos miembros de la familia.
- 3) La intención de transferir la empresa a generaciones venideras: se define en relación con el deseo de mantener en el futuro la participación de la familia en la empresa, al hecho de que los descendientes directos del fundador tienen el control sobre la gestión o propiedad de la empresa.

Las empresas entonces se ven influenciadas por la cultura desarrollada de sus actores. Estudios como el de [14] señalan que las familias empresarias crean cultura a través de la interacción entre sus miembros y con sus comunidades. Así, las familias son como mini culturas dentro de las culturas que actúan como transmisores del medio en que se hallan. De acuerdo a [15] la relación entre la toma y la evolución de los riesgos se entiende mejor teniendo en cuenta el contexto de la

organización, y sobre todo la conexión entre y naturaleza de la (1) propiedad, (2) la gobernanza y (3) la gestión.

Además, según estudios realizados por [16] el aprendizaje organizacional puede mejorar significativamente las empresas de familias, resalta el papel de los gerentes y los incentivos que pueden lograr éstos para impactar el proceso positivo del aprendizaje en la organización. Y si bien, el fundador es vital en la primera generación, la orientación emprendedora está más sujeta a interpretaciones del entorno competitivo en la segunda y la tercera generación [17].

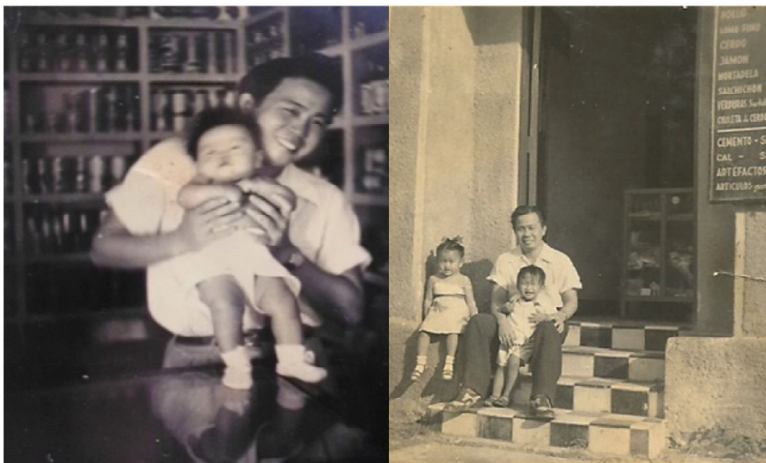
Las experiencias de [18] demuestran que el proceso de sucesión de la primera a la segunda generación tiene un efecto negativo en los niveles de endeudamiento de la empresa, lo que puede dar lugar a algún tipo de estancamiento con una estructura financiera más conservadora y una limitación de la tasa de crecimiento de la compañía. Por su parte, la dimensión relacional comprende los recursos creados a través de dinámicas de relación personal tales como la confianza, así como de las normas, obligaciones y de la identidad, esencial en la empresa familiar para identificar y seguir no solo objetivos económicos sino también metas de creación de valor específicas para el conglomerado [19].

El tendero, la tienda barrio y la familia en el Caribe Colombiano

La tienda pertenece al sector autónomo de la economía, donde el trabajo es por iniciativa individual la persona se siente útil y toda la familia le coopera, porque la tienda subsidia los gastos de educación, alimentación y vivienda [20]. Su desarrollo en Colombia ha estado relacionada con el desplazamiento externo e interno de personas fuera del país, y de otras regiones distintas al caribe colombiano, un ejemplo de inmigrantes que

incidieron en la evolución de la pequeña tienda tradicional fueron los comerciantes chinos que entraron por Panamá y se proliferaron en el centro y sur América a mediados del siglo XIX [21].

Donde llegaban los chinos demostraban que sabían ahorrar lo poco que ganaban y colocar ese dinero en un pequeño negocio, para luego reinvertir las ganancias y continuar así, sin detenerse, aprendiendo de los errores y con una constancia que impresiona [21]. Los tenderos chinos fueron transformando así sus negocios en restaurantes o vendiéndolos a los santandereanos quienes implementaron nuevos métodos de ventas, entre ellos la creación de sistemas de crédito, con anotaciones en cartones que envolvían los paquetes de cigarrillo Kent o Marlboro [22]. El archivo fotográfico de la Familia China propietarios de tiendas en el caribe colombiano muestra las imágenes de la familia Ying (ver gráfica 2):

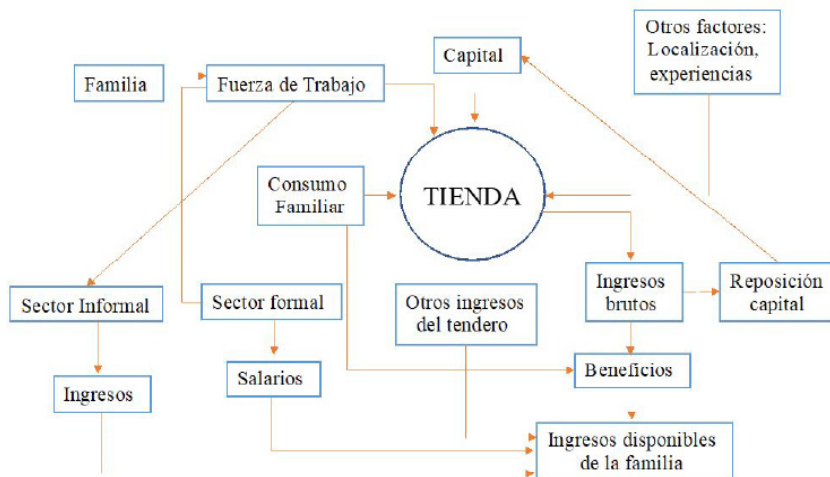


Gráfica 2. Tenedor chino a mediados del siglo XX en el Caribe Colombiano.

Fuente: Archivo fotográfico de la familia china, los Ying tenderos en Barranquilla.

Para el caso del desplazamiento interno en Colombia, el origen del tendero quien generalmente proviene de zonas rurales explica la forma en que este oficio se ha transformado en una especie de proceso de desplazamiento del campo a la ciudad y ello influye de manera notoria en las relaciones que se establecen [4]. Para otros tenderos, la tienda ha sido un pretexto para ser ellos mismos, para hacer lo que les gusta, para hablar y escuchar, para dar consejos y hasta para servir de confidentes y trascender su rol comercial [23].

El tendero de la tienda de barrio ha permitido la incursión en el mercado desde del sector informal, donde escasamente no se encuentra bajo régimen de protección social o la forma de salario no rige en su economía, pero asume características que le son propias a su razonabilidad, a su forma de organización, y en este sentido es muestra de un esquema general de una organización unifamiliar (ver gráfica 3): constituido por:



Gráfica 3. Esquema de la organización de la unidad familiar de la tienda de barrio.

Fuente: [25]

1) La familia que integra la fuerza de trabajo y la tienda, 2) la fuerza de trabajo que hace parte del desarrollo de la tienda de barrio, de los sectores formales e informales, a través de estos generan los ingresos y salarios disponibles para la familia, 3) un capital dado por

los ingresos brutos de la tienda de barrio, que proporciona su reposición y beneficios para la familia, 4) existen otros ingresos del tendero que aporta a su actividad, y 5) otros factores de localización, experiencia etc.[24] El esquema permite comprender que existen diferencias claras entre el comercio formal e informal, siendo las tiendas parte del comercio informal o también denominada economía informal [25]. Siendo los tenderos un reflejo la crisis que vive del país, sobre todo en lo referente a la inseguridad que les ha traído como consecuencia una baja significativa en su nivel de ingresos [26].

En una cultura de austeridad, donde el tendero siempre busca gastar mucho menos de lo que gana, los gastos de servicios públicos y papelería son controlados con rigurosidad [27].

De tal manera, el tendero de barrio organiza la forma de exhibir sus negocios bajo las primicias mencionadas (austeridad, trabajo familiar, informalidad, apoyo de fuentes financiación), y con ello gestiona su actividad en el mercado, describe [28].p sobre el ejercicio de la actividad tenderil ha contraído consecuencias sobre su reputación, tales:

a) Movimiento de clientes: El buen desempeño del tendero de barrio en muchos frentes y su reputación le genera un incremento en el número de sus clientes. b) Volumen de ventas: Corresponde a los ingresos que el tendero de barrio recibe por concepto del giro normal de su negocio. c) Quiebra: Pérdida, menoscabo o ruina del negocio debida a una mala reputación que tenga el tendero de barrio con su tienda. d) Respeto: Reconocer a los demás, valorarlos, considerar a alguien como de valor. e) Competitividad: Es la capacidad de competir con otros por tener las propiedades y habilidades necesarias. e) Fidelidad: Es la lealtad que guardan los clientes hacia el tendero de barrio, en cuanto

a las compras que le hacen. f) Crecimiento: El tendero experimenta que una buena reputación le puede brindar desarrollo y progreso a su negocio. g) Bienestar: El tener buena reputación le permite al tendero todo lo necesario para poder vivir bien, llevar una vida holgada y suficientemente abastecida y con mucha tranquilidad. h) Ser un referente: El tendero se convierte en aquella persona que siempre hace referencia o relación a algo dentro de la comunidad. i) Credibilidad: Objetiva y subjetivamente define la capacidad que tiene el tendero de barrio de ser creído por parte de los demás.

Los tenderos de barrio han sido estudiados desde los diferentes rituales han integrado sus acciones socio-económicas y culturales, como los ha definido [29]:

a) Rituales de pasajes: Buscan cambios sociales a través de participación en eventos especiales de la familia y comunitarios. b) Rituales de integración: Buscan reconocimiento e integración social del tendero con la comunidad mediante actos sociales familiares dentro del negocio o participación del tendero y su familia. c) Rituales agüeristas: Son conductas maniacas y/o supersticiosas que no generan ningún cambio social y se hacen para traer buena suerte. d) Rituales de oración Basados en la fe y en contra de los actos agüeristas, otro grupo de tenderos (30%) realiza actividades de oración familiares o comunitarias en semana santa, navidad y oración diaria. e) Ritual de posesión: El bien preferido por los tenderos es la misma tienda porque les ha dado ingresos tanto para educar a sus hijos como para comprar bienes. f) Ritual de despojo de significado: Es necesario indicar que un tendero desearía vender el negocio para integrarse a su familia. g) Ritual de arreglo personal: El 40% de los tenderos viven siempre arreglados y el resto se viste en forma especial cuando los invitan a matrimonios, cumpleaños, bautizo

de un niño, fiestas especiales o ceremonias religiosas. h) *Ritual de percepción de uno mismo: La tienda es para los tenderos su posesión más importante porque la consideran parte inseparables de sus vidas.* i) *Ritual de inversión en objetos: Los dueños se identifican tanto con los negocios que los consideran prolongación de su personalidad y sufren cuando no hay ventas o sucede un siniestro.* j) *Ritual de extensión: los tenderos lo hacen con la tienda, ya que según ellos los convierte en personas importantes en el barrio.*

En todo el desarrollo del tendero de barrio, es reconocido como líder, motivador; entiéndase por motivación el impulso o la fuerza que ayuda a las personas a alcanzar sus objetivos [22]. A partir de ello se obtuvieron las características de los tipos de tenderos y el rol que juega cada uno de estos, según [30]:

- **Tendero incondicional:** Es un tendero que le gusta participar en la solución de los problemas de los otros, lo que le permite sentirse útil, imprescindible y necesario.

- **Tendero cómplice:** Su principal característica es la de ser amigüero y sociable.

- **Tendero sobreviviente:** Se caracteriza por su permanente capacidad de lucha y su espíritu de superación, lo cual le permite enfrentarse a los retos que cotidianamente se le presentan.

- **Tendero hogareño:** Es extrovertido, apasionado por lo que hace, de estrechas relaciones interpersonales con sus clientes y proveedores.

- **Tendero paisano:** De origen campesino, ha heredado su vocación de comerciante de sus ancestros. Posee un bajo nivel de escolaridad.

- **Tendero patrón:** Esto le exige tener capacidad de mando, de organización y de control sobre sus finanzas y sobre todos los procesos relacionados con la administración de la tienda.

- **Tendero departidor:** Es el tendero que comparte con sus clientes el consumo de licor y de bebidas alcohólicas en su establecimiento.

- **Tendero rebuscador:** Es el individuo que encuentra en la tienda la posibilidad de solucionar en forma ocasional, ingeniosa y rápida su situación personal.

Desde todos los análisis de los autores que han estudiado la tienda, refiere [31]:

El tendero de la esquina siempre se desarrollan habilidades comerciales, se establecen medios de comunicación, de confianza, palabra, amistad, regateo y orientación sobre qué productos consumir; no hay persona que conozca mejor a sus clientes que el tendero de la tienda, conoce todos sus gustos, que productos son de su preferencia, con que continuidad los compra, que opina el cliente sobre ese producto, y sabe que hacerlo cambiar de marca no es una tarea fácil, pero con una buena orientación se puede lograr.

El tendero de barrio ha tomado diversos roles, caras o rostros entre los que se reconocen los siguientes según [7]:

1) *La cara de la solidaridad: Lo convierten en una fuente de información de doble vía por el contacto directo con los vecinos y el mercado.* 2) *El rostro del líder comunitario y el amigo de todos en el barrio.* 3) *El talante del comerciante nato: El Tendero a en el ejercicio del mercadeo logra un conocimiento profundo de la relación de todos los actores sociales con el contexto social y económico.* 4) *La presencia del estratega: El aprendizaje adquirido le permite al tendero analizar,*

entender y modificar sus actuaciones comerciales. 4) *El rostro ancestral:* La presencia del tendero detrás del mostrador data de tiempo atrás.

De los estudios recientes que suman a los descritos, según [4] existe una relación entre las teorías implícitas sobre toma de decisiones y la gestión comercial de los tenderos en la tienda de barrio, en las que se presentan distintas características, así:

1) Los positivistas: - Le dan valor a su familia y a sus dependientes. - El trabajo en equipo es trascendental. - La confianza en su equipo es un eje de la toma de decisiones. - Los resultados comerciales de su tienda son importantes. - Se fijan metas. - Se preocupan si no se alcanzan las metas, pero resuelve los problemas que esto genera. - Creen en la planeación. **2) Los desconfiados:** - Toman sus decisiones individualmente. - Se distancian de su equipo de trabajo, como son la familia y dependientes. - Mantiene buenas relaciones con sus proveedores tradicionales por lo que desconfía de los nuevos y acepta muy poco las sugerencias de éstos. - Creen mucho en su experiencia e intuición. - Creen mucho en Dios. - No se fijan metas por lo que no creen en la planeación.

Así, el tendero asumió el papel de interlocutor al relacionarse con la clase más privilegiada al tiempo que lo hacía con sus clientes (el pueblo), mediando en diversos temas de la sociedad [9]. Y los clientes de tiendas tienen una gran capacidad de adaptabilidad al tendero, lo cual le permite al último programar las cantidades y presentaciones de acuerdo con la capacidad de compra del cliente [32]. El éxito de las tiendas radica entonces en que existe un gusto del colombiano por entrar a la tienda de barrio y encontrar a alguien que personalice su servicio, además, para los consumidores es una forma de relacionarse con sus vecinos [2].

Materiales y Métodos

Procedimientos metodológicos

La investigación se desarrollo bajo el paradigma cualitativo de investigación aplicando el método de la Teoría Fundamentada, sobre la base del análisis de los datos y su interpretación con el apoyo de la herramienta ATLAS.ti.

El procedimiento de la investigación en la se desarrollo, así:

1) Los datos, consta de la literatura técnica como: las entrevistas, diario de campo, apuntes, creación de memos e información general descrita desde el campo, y no técnica utilizada de fuentes reconocidas del tema de investigación y artículos científicos de alto impacto.

Además, los recolectados fueron centrados en las ciudades principales de la Región Caribe: Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, y sus áreas metropolitanas, realizándose un total de 27 entrevistas con una extensión entre 35 y 45 minutos promedio. Se hallaron 4 grandes categorías abiertas, las cuales se reorganizaron en una categoría central llamada “Consolidación familiar tendera”, de la emergieron según los resultados expuestos en dos categorías centrales y dentro de una de ellas dos subcategorías, descritas: 1) Transferencia Familiar: a) Transferencia familiar directa, b) Transferencia familiar de apoyo. 2) Red familiar en el negocio.

2) Procedimiento, se establece en primera instancia a) el ordenamiento conceptual de la información, aplicado el método comparativo constante, la codificación inicial, selectiva y técnica de los datos, b) emergencia de códigos e in vivo y familias, donde se deslumbraba los resultados empíricos, c) saturación teórica, desarrollada con el apoyo de

matrices, memos, diagramas que describen la investigación, d) la teorización, que fue alcanzada con la presentación organizada de categorías generales hasta llegara a la categoría central.

3) Presentación teórica, se describe el fenómeno de la investigación hasta comprender la transferencia familiar – directa y de apoyo-, y las redes familiares de los tenderos de barrios, en la participación de las familias tenderiles en el canal tradicional de la Región Caribe Colombiana.

4) Los informes escritos y verbales descrito en la presentación formal de los resultados empíricos de la investigación en un artículo de investigación.

Resultados y Discusión

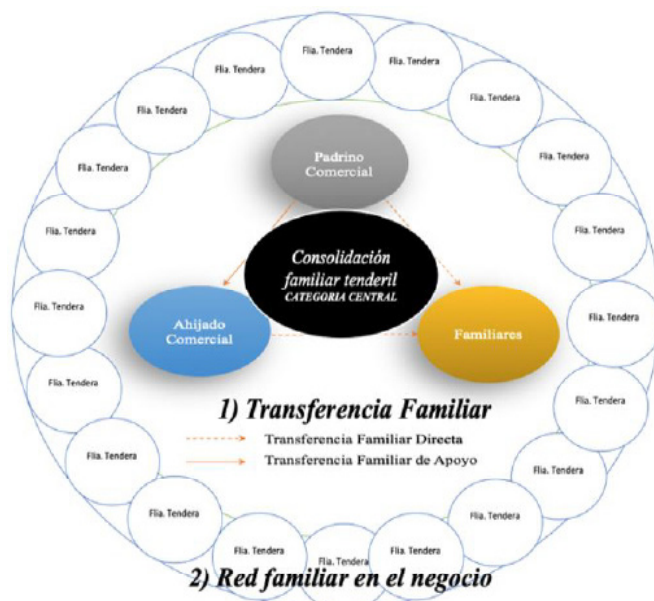
La “*consolidación familiar tenderil*” se considero el hallazgo de la categoría central de la investigación, esta familia mostro una estructura consolidada entre padre,

madre, hijos, familiares e incluyen los paisanos (quienes se relacionan por el origen del tendero), cada uno de los miembros se establecen en relaciones centradas en a actividad mercantil de la tienda de barrio.

En estas relaciones, se establece una primera subcategoría presentada como “**1) Transferencia Familiar**”, la que consta de “*Transferencias familiar directa*” y “*Transferencia Familiar de Apoyo*”. La segunda subcategoría emerge como “Red familiar en el negocio”, son todas y cada una de las relaciones que se constituyen en una red comercial entre las familias tenderas. Cada una de estas subcategorías se relacionan directamente con la categoría central que consolida la existencia, práctica del negocio familiar y la transferencia generacional del conocimiento del comercio de la tienda de barrio en las familias que las conforman (ver gráfica 4; que desarrolla la explicación propia de los autores).

Transferencia Familiar

La tienda de barrio es un ente comercial que

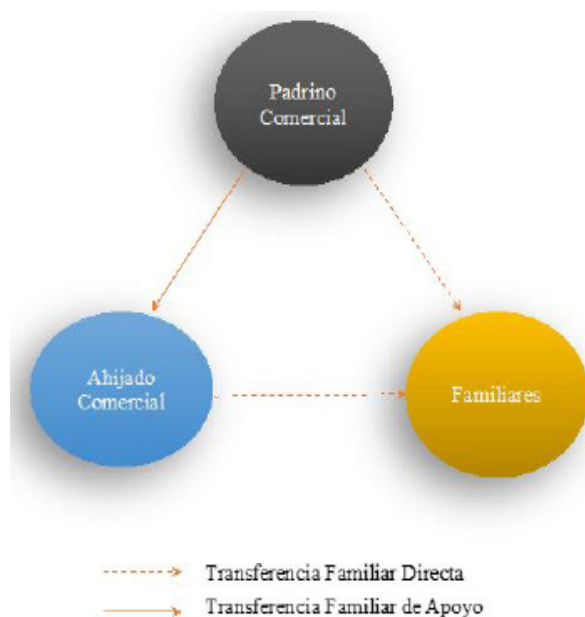


Gráfica 4. Consolidación familiar tenderil

en su mayoría integran familias, en la que cada uno de sus miembros se involucra en la actividad comercial. Esta característica fue descubierta cuando en el padrinazgo comercial se apadrina para dar lugar a una tienda de barrio de parientes y en ella intervienen sus miembros en las labores que son lideradas por el ahijado comercial. describen:

Este negocio es un negocio familiar, esta mi hermano, está la esposa de mi hermano, está la esposa de mi primo, esta mi primo, entonces es un negocio familiar y yo hoy puedo estar tranquilo porque yo he tenido estas personas al lado mío y les he dado la oportunidad. (D: P 04)

Es que mi familia nos hemos unido aquí. Por ejemplo, los domingos las niñas grandes ellas son las que abren, ellas son las que trabajan nosotros no trabajamos, los dos niños manuela y Gerónimo son los que vienen a revisar precios que todas las cosas tengan precios. (D: P 03). La transferencia familiar puede darse de dos tipos: a) directa: la transferencia familiar entre el padrino y el ahijado comercial, sobre todo lo que el primero considere entregar de la heredad, b) de apoyo: las que realizan el padrino y el ahijado comercial en medio de la operatividad de la tienda de barrio para con los familiares (ver gráfica 5):



Gráfica 5. Transferencia Familiar

a) Transferencia familiar directa: Refiere a la sucesión generacional entre los miembros dada en el entorno familiar integrado para el funcionamiento de la tienda de barrio que a partir el papel del primogénito y/o el hijo mayor -en diferentes

casos- convertido en el líder que continúa con la responsabilidad del negocio, el cual cede y/o comparte a los otros miembros de la familia la práctica la tienda de barrio. Así, narran:

Si él era un hermano mayor claro, el mayor de todos (...) y ahora aquí bueno yo la compré cuando él estaba vivo, y hace 3 años yo la compré, él murió hace 2 años, y ya, yo la compré y seguí aquí trabajando. (T: P 01)

Un proyecto mío es que sea una tradición familiar, que ojalá el año que entra, o entre dos años mis hijos sean los que manejen este negocio y yo dedicarme ya a relajarme y ojalá no tuviera deuda para ponerme a vivir bueno. (D: P 03)

Igualmente, la transferencia familiar directa también aplica no solo entre padres e hijos, puede suceder entre hermanos, primos, hijos y cuñados, dependiendo aceptan la transferencia en rol de ahijado comercial. Como expresan:

Yo comencé a traerme a la familia, a los hermanos, cuñados y ya... yo le daba mi negocio a ellos y ellos los manejaban y me daban cuentan, yo estaba pendiente de ellos igual que ahora. (T: P 10)

b) Transferencia familiar de apoyo: Este tipo de transferencia es más sobre el conocimiento de la labor comercial dado a quienes intervienen como miembros de la familia en la tienda de barrio como apoyo a la gestión de la tienda de barrio. Asimismo, ahijado comercial comparte las actividades de responsabilidad y confianza con los familiares para suplir las ausencias parciales del tendero en las labores. En el caso de las tiendas de barrio las esposas y/o parejas de tenderos se convierten en el soporte de la administración del negocio, dada la confianza que existe y la visión

conjunta del crecimiento socioeconómico. Narran los comerciantes:

Mi esposa pues ya hoy en día mi esposa me ayuda (...) ella se dedica a este negocio de la miscelánea y atender la casa, los niños, ella trabaja este negocio de la miscelánea con su hermano, medio tiempo ella. (T: P 09)

*Sí, ella siempre ha sido socia en los negocios míos **porque siempre es la que me ha estado apoyando, porque desde que yo me case con ella, digamos que siempre ha estado con las cosas que hacen falta, ya de pronto no tanto porque gracias a Dios las cosas han mejorado, pero cuando eso sí, estaba al pie del negocio. (T: P 10)***

Red familiar en el negocio

Los padrinos y tenderos apadrinados emergen en su mayoría de familias comerciales y en las relaciones familiares integran formas de mantener una herencia de la tienda de barrio como valor material e inmaterial de la historia socioeconómica de la que hacen parte. También, estas familias tenderiles se caracterizan por ser numerosas y de condiciones económicas iniciales con poco poder adquisitivo, pero luego, por su integración de estrategias económicas crecen en conjunto, siendo las distribuidoras, abarrotes y tiendas, negocios que convierten en un vehículo para alcanzar mejorados estilos de vida (Ilustración 24). Así, un tendero apadrinado manifiesta:

Soy de familia de tenderos, yo empecé en tiendas a los catorce años de edad (...) si, no tuve la oportunidad de estudiar porque mi familia era muy numerosa, éramos dieciséis hermanos yo soy de los mayores que tuvimos que salir de la casa a trabajar para que los menores pudieran estudiar. (T: P 08)

Asimismo, se organizan por colonias y al conocerse entre ellos, por lo general, se entrelazan y emergen matrimonios que transforman las relaciones de cualquier otro tipo que existentes entre padrinos y tenderos apadrinados a relaciones familiares. Refieren los comerciantes:

Son Santandereanos todas familias porque inclusive se fueron entre lazando se fueron convirtiendo en familia los unos con los otros por ser paisanos y eso llevo a que, si vamos a ser algo, hay una malla familiar que cubre todo lo que ha sido el comercio. (E: P 01)

Vino una cuñada del señor Miguel, el señor que me apoyaba, y nos casamos. Después ya nos volvimos así (...) ya después era la señora de él es la cuñada mía.

Las relaciones familiares entre padrinos y tenderos apadrinados se caracterizan por la motivación e impulso que estos comerciantes pueden expresarse. El padrino motiva al ahijado a iniciar, mantenerse y avanzar el negocio del canal tradicional y el ahijado es un motivador ante el padrino siendo parte de su satisfacción personal de ser líder en la familia, como expresan:

Enrique Giraldo el primo fue un día a visitarme allá, me dijo: primo deje de llevar del bulto por aquí, yo tengo un negocio por allá en Sabanalarga, vamos trabaja conmigo. (D: P 03)

Mi papá me arrendo el primer negocio, ya tenía como 23 años, él ya tenía un negocio más estable en un local y me los dio en administración en arriendo y me fue muy bien excelente para la gloria del señor. (D: P 04)

Como resultado, la historia comercial tradicional es garante de las relaciones entre padrinos y ahijados comerciales. En los miembros de una familia tenderil

el padrinazgo comercial se lleva a cabo entregando los negocios para compra, administración y/o sociedades, y también siendo los regeneradores de quienes a pesar de una experiencia comercial pierden sus negocios y cuentan con el padrino como nuevo motor de impulso para continuar. Como en una empresa familiar, los tenderos y padrinos permanecen en generaciones en sus labores y mantienen los negocios en pos de un crecimiento reconocido en el mercado como familias comerciales. Así, lo describen:

Tenía tienda también, cuando yo empecé, la tenía, lo mismo que mi papá, mi tío después se fue para Baranoa y ahí fue que crecieron, luego que fundaron Granabasto, él fue uno de los primero que fue para allá y ahí arrancó todo su desarrollo comercial (...) entonces yo empecé en Lorica, pero en Lorica a mí se me quemó el negocio, entonces cuando se quemó el negocio mío tío me dijo: vamos para Cartagena y montamos un negocio en Bazurto los dos, y allí empezamos, fue de abarrote. Un depósito por mayor de abarrotes nos fue muy bien; y al año y medio nos separamos y yo ya arranqué con mi negocio independiente. (D: P 02)

Fue un cuñado que me ayudó, contaba como un apoyo, nos compró el negocio y me dijo: trabájelo y me lo va pagando, y entonces ahí fue donde nació el apoyo me, lo brindo fue el cuñado y el amigo que eran amigo, vamos que allá te van a colaborar, yo no sé cómo va a pasar, pero vamos (T: P 04)

Conclusiones

La transferencia del conocimiento familiar y la herencia productiva surgen como categorías determinantes en este estudio, las redes de poder entre familia emergen con naturalidad, cuando su constante interacción otorga solidez a una red social entre comerciantes, pero sobre todo con rasgos sanguíneos muy cercanos; aunque,

esto no sea una constante para la red.

De tal manera, que la organización y presentación del tejido comercial de la Tienda de Barrio revela una tendencia de relaciones que hoy cuentan con fundamentos científicos que les permiten demostrar que en el escenario del Canal Tradicional de la región Caribe colombiana no operan entes comerciales distantes, sino por el contrario, subsiste un conjunto de actores cercanos, y líderes gestores. A referir a [33], cuando señala: “la fortaleza de los lazos débiles”, aportando una fortaleza a la información y una debilidad referida a la intensidad de los vínculos interpersonales, pero sobre todo afianzando los lazos familiares y económicos como base determinante de este emprendimiento familiar [34].

Esta red social se conforma tanto por personas dotadas de mayores recursos económicos, reconocida experticia y sólidos valores y principios morales (abarroteros y distribuidores), como por individuos que apenas comienzan su actividad comercial (tenderos y dependientes) nuevas metas y expectativas. Vale mencionar que, pese a la organización, alta inversión, administración especializada las grandes cadenas en Colombia no acertaron los vaticinios expresados a comienzos del presente siglo por uno del gurú del comercio mundial. Precisamente por la poca complejidad de su operación y sus años de vigencia, la tienda de barrio es conocida como canal de venta tradicional, para el cual los fabricantes han desarrollado una estructura comercial denominada TAT – Tienda a Tienda [27]. Finalmente, la tienda de barrio en su nacimiento y posicionamiento ha generado vínculos y lazos determinantes para su permanencia; donde la familia, la inversión; y su tránsito entre la formalidad y la informalidad determinan características fundamentales de estas unidades estratégicas de negocios que hoy siguen dando muestras

de su capacidad de resiliencia frente a los embates de un entorno hostil y turbulento.

Referencias

- [1] Revista Semana, *Colombia es un país de tiendas de barrio y peluquerías*, 2017. [En línea]. Disponible en: <https://www.semana.com/edicion-impresa/caratula/articulo/radiografia-del-pequeno-comercio-colombiano-en-2017/249795/>
- [2] M. Echeverri, *Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero*, Bogotá, Colombia: La República, 2017
- [3] Revista Dinero, *Dedo, la app que está reinventando las tiendas de barrio en tiempos de covid-19*. 2003. [En línea]. Disponible en: <https://www.semana.com/on-line/articulo/seguridad-alimentaria-la-tierra-no-se-rinde/688849/>
- [4] D. Martínez, *Teorías implícitas sobre la toma de decisiones y su relación con las prácticas comerciales en los tenderos Barranquilleros*, Barranquilla, Colombia: Universidad Del Norte, 2014
- [5] E. R. Plazas, Marketing relacional practicado entre consumidores y tenderos en la tienda tradicional, *ULSETB*, 2013
- [6] P. Seetharaman, “Business models shifts: Impact of Covid-19,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 54, pp. 1–4, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173
- [7] J. Acosta, Así han evolucionado las tiendas de barrio, 2017. [En línea]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/asi-han-evolucionado-las-tiendas-de-barrio-511902>
- [8] J. P. Larsen, *App para las tiendas de barrio en tiempos de coronavirus*, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/app-para-las-tiendas-de-barrio-en-tiempos-de-coronavirus-541973>
- [9] J. Ferro, O. Ibarra, E. Gómez, *Historia empresarial de Barranquilla (1880-1980)*, 1.ª ed. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2015
- [10] E. Ramírez Plazas, “¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?”, *Entornos*, vol. 1, no. 21, pp. 37-50, sep. 2008
- [11] R. Tagiuri and J. Davis, “Bivalent attributes of the family firm,” *Fam. Bus. Rev.*, vol. 9, no. 2, pp. 199–208, 1996
- [12] J. C. Casillas, C. Díaz, and A. Vásquez, “La gestión de la empresa familiar.” Thomson, Madrid (España), 2005
- [13] H. Arenas, A. Cardona, and R. Balvín, “La empresa familiar , el protocolo y la sucesión familiar,” *Estud. Gerenciales*, vol. 30, no. 132, pp. 252–258, 2014
- [14] S. M. Danes, J. Lee, K. Stafford, and R. K. Z. Heck, “The Effects of Ethnicity, Families and Culture on Entrepreneurial Experience: an Extension of Sustainable Family Business Theory,” *J. Dev. Entrep.*, vol. 13, no. 03, pp. 229–268, 2008
- [15] L. Naldi, M. Nordqvist, K. Sjöberg, and J. Wiklund, “Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms,” *Fam. Bus. Rev.*, vol. 20, no. 1, pp. 33–47, 2007
- [16] S. A. Zahra, “Organizational learning and entrepreneurship in family firms: Exploring the moderating effect of ownership and cohesion,” *Small Bus. Econ.*, vol. 38, no. 1, pp. 51–65, 2012
- [17] C. Cruz and M. Nordqvist, “Entrepreneurial orientation in family firms: A generational perspective,” *Small Bus. Econ.*, vol. 38, no. 1, pp. 33–49, 2012
- [18] J. San Martín and J. Durán, “Sucesión y su relación con endeudamiento y desempeño en empresas familiares,”

- Contaduría y Adm.*, vol. 61, no. 1, pp. 41–57, 2016
- [19] M. K. C. Suárez, M. C. Déniz, and J. D. Martín, “El clima familiar y la benevolencia entre los miembros del equipo de alta dirección como antecedentes de la orientación hacia los stakeholders en la empresa familiar,” *Rev. Eur. Dir. y Econ. la Empres.*, vol. 23, no. 1, pp. 11–21, 2014
- [20] J. Carrera, “Pulperos y pulperías rurales bonaerenses: Su influencia en la campaña y los pueblos, 1780-1820,” *Universidad Nacional de la Plata*, 2010.
- [21] M. L. Reyna, “De la tiendita al supermercado: Los comerciantes chinos en América Latina y el Caribe,” *Nueva Soc.*, vol. 203, pp. 128–137, 2006
- [23] T. Hernandez and A. Rojas, “Características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda Barranquillera,” *Uninorte*, 2008
- [22] D. Páramo, O. García, and M. Arias, “Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia) pp,” *Rev. Pensam. y Gestión*, vol. 30, pp. 93–122, 2011
- [23] S. Londoño, S. Luis, R. Renhals, and O. Zuluaga, *La economía de la tienda de barrio. Una exploración sobre la triología de la tienda-tendero-familia*, Fenalco An. Medellín, Col, 1992
- [24] S. A. Tovar Espitia and C. X. Mendoza Gómez, “La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria,” p. 65, 2009
- [25] C. A. Areiza, “Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali,” *Estud. Gerenciales*, vol. 81, pp. 21–26, 2001
- [26] A. Alvarez A and H. Villa O, “Evaluación de la disponibilidad de las TIC’S (Tecnología de la Información y Comunicaciones) en las tiendas de barrio de Barranquilla. Ing.,” *Uninorte*, 2012
- [27] J. C. Sanclemente Tellez, “La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias,” *Universidad EAFIT*, 2012
- [28] D. Páramo and E. Ramírez, “Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio,” *Pensam. y Gestión*, no. 28, 2010
- [29] D. Páramo Morales, “Cultura y negocios internacionales.,” *Pensam. Gestión*, no. 30, p. 1, 2011
- [30] A. Rojas, “Tienda de barrio. La mejor forma de posicionarse en el mercado colombiano.” *Universidad Nueva Granada, Bogotá D.C.*, pp. 1–37, 2014
- [31] J. Córdoba and L. Cano, “Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali,” *Entramado*, vol. 5, no. 2, pp. 44–63, 2009
- [32] J. Luis and M. Luna, “Confianza y desempeño en las redes sociales,” *Rev. Mex. Sociol.*, 2005
- [33] J. Casares and V. Martín, “Evolucion de la distribución comercial y de los habitos de compra: del dualismo al polimorfismo,” *ICE- Inf. Comer. Española*, vol. 811, pp. 323–348, 2003
- [34] D. Gaitán, “Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena.” *Panorama*, vol. 4, no. 8, pp. 59-71, 2010