

ALEXANDER PAREJO RODRÍGUEZ
MARCELIANO PAYARES AYOLA

EDUCACIÓN Y CULTURA FINANCIERA
EN LOS TENDEROS
DEL DISTRITO DE SANTA MARTA
UNA PERSPECTIVA INTEGRAL



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA
Caribe

Educación y cultura
financiera en los tenderos
del distrito de Santa Marta
una perspectiva integral

Educación y cultura
financiera en los tenderos
del distrito de Santa Marta
una perspectiva integral

Alexander Parejo Rodríguez
Marceliano Payares Ayola

Universidad Sergio Arboleda
Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos, mediante el sistema de “doble ciego”, requisito para la indexación en la Web of Science de Clarivate (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-5535-69-5

- © ALEXANDER PAREJO RODRÍGUEZ, 2020
- © MARCELIANO PAYARES AYOLA, 2020
- © Universidad Sergio Arboleda, 2020
- © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 601 232-3705
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 601 323-2181
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO PRIMERO	
ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LOS TENDEROS	19
I. ¿Por qué un estudio con tenderos?	28
II. Metodología: ¿cómo hacer un estudio con tenderos?	30
A. Enfoque del estudio	31
B. Naturaleza del estudio	31
C. Proceso analítico de recolección de información	32
D. Etapas	32
E. Técnica de recolección de la información a utilizar y tipo de conocimiento que construirá	33
1. Tipo de muestreo y su justificación	33
2. Selección del tamaño de la muestra	34
3. Cálculo del tamaño de la muestra	34
IV. Aproximación teórica	36
V. Un recorrido por la literatura reciente	36
A. Algunos conceptos de educación financiera	38
B. Algunas cifras	49
VI. Algunos fundamentos teóricos generales: institucionalismo y neoclasicismo	59

CAPÍTULO SEGUNDO

RADIOGRAFÍA SOCIODEMOGRÁFICA DEL TENDERO

EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA

	65
I. Análisis demográfico	65
A. Sexo	66
B. Lugar de origen	67
C. Estrato	68
D. Estado civil	69
E. Nivel de escolaridad	70
II. Caracterización de la actividad como comerciante	73
A. Propiedad	73
B. Número de trabajadores	74
1. Familiares trabajando	75
2. Horas de trabajo que le dedican a su negocio	77
3. Ingresos	78
4. Antigüedad	79
C. Documentación y requisitos de ley de los tenderos	80
1. Requisitos para operar	81
2. Cumplimiento de requisitos para la prestación del servicio local	82
III. Aspectos financieros mínimos del negocio	84
A. Crédito a clientes	84
B. Plazo y cumplimiento de clientes	85
C. Financiación con proveedores	88
D. Plazos de proveedores	89
IV. Seguridad social y cobertura	90
V. Aspectos varios de la encuesta que tienen que ver con la actividad del tendero	94
A. Cómo le afecta el nuevo Código de Policía	95
B. Aumento del Impuesto al Valor Agregado –IVA–	96
C. Pico y placa	97
VI. Una mirada a los agremiados	97
A. Beneficios de estar afiliado a undeco	98
B. Expectativas y deseos de capacitación	99

Contenido

CAPÍTULO TERCERO	
NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA DE LOS TENDEROS	101
I. Análisis de conocimientos financieros: conceptos básicos	101
A. Razonamiento entre inversión y riesgo	103
B. La inflación y cómo afecta el precio de los productos ofertados	103
C. Diversificación	104
D. Asociatividad entre las tasas de interés de referencia y las comerciales	106
II. Análisis de conocimientos financieros: preguntas con cálculos básicos	107
A. Operación básica de división en contexto financiero	107
B. Relación entre inflación y precios	108
C. Concepto de tasa de interés: interés simple	109
D. Concepto de tasa de interés: interés compuesto	111

CAPÍTULO CUARTO	
CULTURA Y HÁBITOS FINANCIEROS DE LOS TENDEROS	113
I. Dimensión comportamiento como consumidor	114
A. Decisiones individuales sobre consumidor	115
B. Comportamiento como consumidor en su negocio	116
C. Resultado global de la dimensión cultura como consumidor	117
II. Dimensión cultura de las finanzas del tendero como empresario	118
III. Resultado global de la dimensión cultura del tendero como empresario	121
IV. Dimensión cultura del ahorro	122
V. Resultado global de la dimensión cultura del ahorro	126
VI. Cultura: hábitos de financiación de los tenderos	127
VII. Resultado global de la dimensión cultura de fuentes de financiación	134
VIII. Dimensión cultura: uso del sistema financiero	135
A. Productos financieros utilizados	136
B. Análisis de bancarización	137
C. Bancarización por nivel educativo	138
D. Seguimiento a los productos financieros	139
E. Resultado dimensión cultura de uso de productos financieros	142
IX. Dimensión cultura, conocimiento y participación en los planes de educación financiera	143
A. Análisis general de capacitaciones	144
B. Capacitaciones específicas de UNDECO	145
C. Solo los agremiados	146
D. Análisis de resultado dimensión cultura: capacitación en temas financieros	147
X. Conocimientos vs. cultura financiera	149
A. Relación formalidad, acceso al crédito	150
B. Formalización y conocimientos financieros	151
C. Nivel de escolaridad-conocimientos financieros	152
D. Conocimiento financiero y uso del efectivo	153
E. Puntaje y capacitaciones	154
F. ¿Más conocimiento más cultura financiera?	155
Conclusiones	158
Notas finales para reflexionar	166
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resumen puntaje de conocimiento financiero (tomado de encuesta de medición de las capacidades financieras en los países andinos: comparativo 2013-2014 CAF-ASPEM y COPEME-2015)	50
Gráfico 2. Resumen puntaje de conocimiento financiero	51
Gráfico 3. Distribución de tenderos por sexo	66
Gráfico 4. Tenderos por lugar de origen	68
Gráfico 5. Tenderos por estrato	69
Gráfico 6. Tenderos por estado civil	70
Gráfico 7. Tenderos por nivel de escolaridad	71
Gráfico 8. Escolaridad de los hijos de los tenderos	72
Gráfico 9. Tenderos por propiedad del negocio	74
Gráfico 10. Tiendas por número de empleados	75
Gráfico 11. Relación de familiares trabajando en las tiendas	76
Gráfico 12. Tenderos por horas de trabajo al día	77
Gráfico 13. Ventas diarias por tienda	79
Gráfico 14. Antigüedad de las tiendas	80
Gráfico 15. Porcentaje de cumplimiento con la documentación	82

Educación y cultura financiera en los tenderos del distrito de Santa Marta

Gráfico 16. Porcentaje de cumplimiento con los requisitos legales	83
Gráfico 17. Cumplimiento con la fumigación	83
Gráfico 18. Crédito a clientes por parte de los tenderos	85
Gráfico 19. Porcentaje de crédito sobre las ventas de contado que ofrecen los tenderos	86
Gráfico 20. Calificación de los deudores	87
Gráfico 21. Uso de datáfono	88
Gráfico 22. Cómo pagan a proveedores	89
Gráfico 23. Plazo de pago a proveedores	90
Gráfico 24. Seguridad social	91
Gráfico 25. Cobertura en pensión de los tenderos	92
Gráfico 26. Afiliados ARL	93
Gráfico 27. Aportes a caja de compensación	94
Gráfico 28. ¿Cómo le afectó el nuevo Código de Policía?	95
Gráfico 29. Cómo lo afectó el IVA del 19%	96
Gráfico 30. Afectación del pico y placa	97
Gráfico 31. Tenderos afiliados a UNDECO	98
Gráfico 32. Beneficios de UNDECO	99
Gráfico 33. Necesidad de capacitación de los tenderos	100
Gráfico 34. Cuando se invierte mucho dinero también existe la posibilidad de que se pierda mucho dinero	103
Gráfico 35. Una alta inflación significa que el costo de vida está aumentando rápidamente	104

Contenido

Gráfico 36. Es menos probable que usted pierda todo su dinero si lo invierte en más de un lugar	105
Gráfico 37. ¿Sabía usted que la tasa de interés que cobran los bancos comerciales depende de la tasa de interés que cobra el Banco de la República?	106
Gráfico 38. ¿Imagine que cinco hermanos reciben una donación de \$25.000.000, si los hermanos tienen que compartir el dinero por igual, cuánto recibe cada uno?	108
Gráfico 39. Ahora imagine que los hermanos tienen que esperar un año para obtener su parte el monto y la inflación se mantiene en 2% anual. Luego de un año, ¿ellos van a poder comprar?	109
Gráfico 40. Si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés simple de 2% por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?	110
Gráfica 41. Si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés compuesto de 2% por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?	111
Gráfico 42. Comportamiento como consumidor individual	115
Gráfico 43. Comportamiento como consumidor en el negocio	116
Gráfico 44. Cultura como consumidor del tendero	118
Gráfico 45. Las finanzas en mi negocio	120
Gráfico 46. Las finanzas en mi negocio (planeación)	121
Gráfico 47. Cultura financiera del tendero en su negocio	122
Gráfico 48. Aspectos que tienen que ver con el ahorro	125
Gráfico 49. Cultura del ahorro del tendero	127
Gráfico 50. Fuentes de financiación	129
Gráfico 51. Costo de las fuentes de financiación	131
Gráfico 52. Ventajas de financiarse por fuera del sistema	132

Gráfico 53. ¿Cuáles son las barreras para acceder al sistema financiero formal?	133
Gráfica 54. Cultura del tendero: fuentes de financiación	135
Gráfico 55. Productos financieros que poseen los tenderos	137
Gráfico 56. Producto financiero y nivel de escolaridad del tendero	139
Gráfico 57. Seguimiento a los productos financieros	141
Gráfico 58. Cultura financiera del tendero: utilización del sistema financiero	143
Gráfico 59. Planes y programas de educación financiera	145
Gráfico 60. Planes y programas de educación financiera	146
Gráfico 61. Planes y programas de educación financiera (solo afiliados)	147
Gráfica 62. Cultura del tendero: capacitaciones financieras	149
Gráfico 63. Se financia con entidades financieras formales y formalización (Cámara de Comercio)	151
Gráfico 64. Conocimientos y formalización	152
Gráfico 65. Conocimientos financieros y nivel educativo	153
Gráfico 66. Conocimientos financieros y uso del efectivo	153
Gráfico 67. Conocimientos financieros y capacitaciones	155
Gráfico 68. Conocimientos financiero vs. cultura financiera de los tenderos	156
Gráfico 69. Conocimiento financiero vs. cultura financiera	157
Gráfico 70. Conocimientos financieros promedios vs. cultura financiera	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión comportamiento como consumidor	114
Tabla 2. Dimensión las finanzas del tendero como empresario	119
Tabla 3. Dimensión cultura del ahorro	124
Tabla 4. Dimensión cultura de la financiación de los tenderos	128

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, más que un diagnóstico o caracterización del grado de educación financiera de los tenderos, es un programa que pretende explorar la penetración de las políticas y disposiciones públicas y gremiales en este sector económico, en conjunto procura describir las relaciones entre los grados de educación en manejo del dinero y los hábitos y prácticas financieras, tratando de explicar la distancia entre los conocimientos y las acciones o costumbres financieras.

El proyecto se realizó en avenencia con la Unión de Comerciantes de Colombia –UNDECO–, capítulo Magdalena, entidad que aglutina a los comerciantes, en donde un gran porcentaje está constituido por estos micro empresarios que a pesar de que en términos generales poseen mínimos grados de formación en finanzas, tienen sus propios códigos, reglas y procedimientos, para ser ejecutivos y gerentes de sus empresas, y quienes hasta ahora han sabido dar la pelea ante la arremetida y proliferación de las grandes cadenas de almacenes que se han puesto a la tarea de usurpar su espacio y sacarlos de la competencia.

La mezcla de las dos concepciones educativas y financieras, así como la participación activa de UNDECO, gremio que concita a estos microempresarios, contribuirá en primer lugar a la integración de los dos componentes en los micro empresarios, que se deberá ver reflejado en mejores maneras de hacer las cosas, el buscar crear conciencia de la importancia de llevar de forma adecuada sus inventarios, de la necesidad de tomar decisiones sobre la base de contabilidades, reducirá los apetitos por mantener efectivo y estimulará el buen manejo de la deuda, así como la inclusión de los mismos en el sistema financiero formal, tratando de alejarlos de las opciones de financiaciones informales y costosas que le ofrece el medio que no está regulado.

Del mismo modo, el estudio es base para proyectar, un desarrollo tecnológico cuyo objetivo es organizar a los tenderos, y mantener ba-

ses de datos actualizadas que permitan al gremio y a la ciudad contar con información oportuna y veraz del sector, que faciliten la toma de decisiones y sea punto de partida para estudios posteriores, es decir, el estudio marcará un referente para nuevas investigaciones, incluso base para políticas públicas y programas de fomento al sector.

De esta manera, la escuela y la universidad aplican sus principios misionales al comprometerse, con el aporte al desarrollo de la comunidad, a impulsar por medio de la investigación científica, un sector que representa al colombiano y caribeño emprendedor, trabajador y que, con su labor, no solo es un proveedor de mercancías sino un actor social, que convoca alrededor de sus negocios las más disímiles expresiones culturales y sociales de la comunidad.

El proyecto utilizará metodología mixta con herramientas cuantitativas como la encuesta, para realizar análisis estadísticos y con instrumentos cualitativos como entrevistas y que permitan explorar más allá de lo que consignan los elementos de la muestra en los formularios.

CAPÍTULO PRIMERO

ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DE LOS TENDEROS

El término educación encierra lo que para algunos se ha determinado como el motor de desarrollo, por ello, al hablar de educación y finanzas, convergen el componente intelectual y las manecillas que echan a andar el reloj que controla el dinero; combinación exitosa para el común de las personas, que debería potencializarse en los empresarios.

Los empresarios requieren de grados superiores de finanzas debido al enfrentamiento diario a la toma de decisiones que no solo afectan su negocio en particular, sino también, de cientos o miles de personas que dependen del buen funcionamiento de sus empresas. En el contexto de las empresas medianas y grandes, los conocimientos y actitudes financieras obedecen a estándares superiores, dado los altos niveles de formación y a la cantidad de personal calificado que integran las dependencias propias del manejo del dinero.

Sin embargo, en los microempresarios y pequeños empresarios, estos niveles son endémicamente quebradizos e incipientes, por múltiples razones: bajos niveles de escolarización y especialización, las insuficientes políticas públicas focalizadas y programas que fortalezcan no solo los conocimientos, sino las prácticas financieras, el rezago tecnológico, la poca visión de algunos propietarios, la informalidad entre otras.

Estos inconvenientes se reflejan en inadecuadas prácticas de tesorería e inventarios, mal manejo de la liquidez, débil estructura del capital de trabajo, mal manejo de la deuda y formas poco sanas de financiamiento, al igual que el poco manejo de instrumentos tecnológicos que les facilitaría su labor al ahorrarle tiempo y dinero. Claro está, un bajo nivel de educación financiera margina aún más al pequeño empresario y lo distancia de las maneras formales y menos costosas de financiarse.

El entorno nacional ofrece una radiografía del sector económico en general y en particular del comercio minorista. A este respecto, se

observa una desaceleración de la economía, el Ministerio de Hacienda preveía para el 2016 un crecimiento del PIB 2,8%. Se observa que en el II trimestre de 2016 solo fue del 2%, inferior al del año pasado, mostrando poco incremento¹, por debajo del en seis puntos porcentuales del 2015.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo², los sectores mantienen tasas de crecimiento positivas. Crecieron a una tasa mayor a la media de la economía los sectores de comercio, restaurantes, hoteles (4,6%), construcción (4,6%), establecimientos financieros (4,1%). Como puede observarse, el comercio es uno de los sectores que, a pesar de la crisis, viene descollando y mostrando cifras atractivas y dentro de este comercio juega un papel protagónico el comercio al por menor o *retail*.

En febrero de 2016, las ventas reales del comercio minorista presentaron una variación de 4,6%, en el mismo periodo de 2015 había sido de 4,3%³. Dentro de este sector minorista se encuentran las tiendas, que constituyen un sector importante dentro del renglón del comercio.

Sostiene Kantarworldpanel que los canales independientes no pierden mercado y que se mantienen de cara a otros puntos de ventas, en especial frente a las grandes cadenas, argumentando que las tiendas de barrio ganan clientes sobre todo en los hogares en un 4% y su torta de mercado es el 16,5%: el mismo estudio afirma que las cadenas grandes pierden terreno -3% y su parte del mercado corresponden al 17,7%⁴. De este aparte se desprende la importancia de las tiendas de barrio para el abastecimiento de los hogares y para todo el ecosistema empresarial, familiar y social que lo rodea.

Según SILVA, “la tienda se ha convertido en el punto de venta minorista que se resiste a morir a pesar de los retos actuales que le han

1 MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia: acumulado al tercer trimestre de 2016*, 2016, disponible en [https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2016/informe-economico-03/informe_economico2016-3.pdf.aspx].

2 Ídem.

3 “Grandes almacenes e hipermercados jalaron el comercio en febrero”, *Portafolio*, 14 de abril de 2016, disponible en [<https://www.portafolio.co/economia/gobierno/comercio-crecio-ciento-febrero-2016-494065>].

4 “Situación de los canales en Latinoamérica”, *Kantar Worldpanel*, 7 de julio de 2014, disponible en [<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Situacion-de-los-canales-en-Latinoamrica>].

impuesto”⁵⁵. Lo que reafirma la trascendencia de estas, a pesar de la irrupción de grandes superficies en su propio territorio. Por ejemplo, en Santa Marta en los últimos diez años se ha visto la aparición de centros comerciales, entre ellos Buena Vista, Home Center, Sao, Rapi Mercar que han crecido de forma notoria, los almacenes Éxito con mayor presencia en lugares periféricos y los ARA, los D1 y los Justo y Bueno que se han metido con fuerza a la ciudad con un esquema próximo a las tiendas.

Del mismo modo, sostiene que la tienda tradicional es la más clara expresión de la historia comercial de Colombia⁶⁷, se complementa este concepto con el de PARAMO al argumentar que “la tienda es una auto extensión del tendero, de su historia, de su tradición y de su cultura”⁷.

Con sano criterio, se puede colegir, entonces, la importancia de estas pequeñas unidades productivas no solo en lo comercial, sino también, en lo social, cultural e histórico, según la Federación Nacional de Comerciantes –FENALCO– el 87% de los productos perecederos que consumen los hogares colombianos, vienen de las tiendas de barrio.

Se calcula que en nuestro país hay unas 450.000 tiendas, y que estas representan más de la mitad del total de las ventas de productos alimenticios. Según datos de FUNDES, cada una puede atender en promedio 50 familias, lo que sugiere que prácticamente, todas las familias colombianas son sus clientes regulares, en especial aquellas que residen en regiones rurales y alejadas⁸.

En la ciudad de Santa Marta existen alrededor de 2.500 tiendas⁹. Solo el 39% están legalizadas por lo menos en el gremio de UNDECO, que las aglutina y define líneas a seguir en cuanto a programas de formalización, manejo de productos y capacitaciones varias. Pero, aún sin un camino claro, sistemático y definido en cuanto a educación finan-

5 HAROLD SILVA GUERRA. “Panorama del negocio minorista en Colombia”, *Pensamiento & Gestión*, n.º 32, 2012, pp. 115 a 141, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3979>].

6 Ídem.

7 DAGOBERTO PÁRAMO MORALES, OLGA LUCÍA GARCÍA CANO y MARÍA OFELIA ARIAS ESCOBAR. “Hacia una tipología de tenderos de manizales”, *Pensamiento & Gestión*, n.º 30, 2011, pp. 93 a 122, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2250>].

8 JOSÉ MAURICIO CANO. “La fortuna en las tiendas de barrio”, *Portafolio*, s. f., disponible en [<https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>].

9 Dato suministrado por la representante legal de UNDECO, ROSA DELIA RUEDA.

ciera. Por otra parte, se argumenta que hay un terreno ganado para las tiendas de barrio: su alcance, proximidad y las relaciones interpersonales con sus clientes que las potencializan y que contribuyen a su subsistencia y crecimiento.

Conviene, sin embargo, advertir que estas no son exentas de la problemática de la economía en general, y se ven afectadas por variables macroeconómicas como la inflación, la desaceleración de la economía y las tasas de interés. Así mismo, por problemas de infraestructura de servicios públicos. Al margen de su propia dinámica, enfrenta vicisitudes propias de su renglón que atenta contra su evolución y permanencia en el mercado. Dentro de la problemática que se ven abocados los tenderos se pueden mencionar: el incremento de los canales de distribución alternativos, nuevos actores en el negocio de los supermercados, en Santa Marta este problema es bastante visible.

Muy a pesar que el poder de negociación de los clientes con las tiendas de barrio es mayor que con los supermercados y las grandes cadenas, es indudable que el auge y crecimiento de estos últimos constituyen una amenaza significativa para el pequeño comerciante. No solo la gran inversión extranjera, sino la manera cómo están creciendo, es evidente que las cadenas, cada vez están más cerca de los barrios, con infraestructuras sencillas que le permiten tener mayor cantidad de locales y mayor presencia en las ciudades, al dispersarse por todo su territorio, inclusive barrios periféricos, además de su facilidad de parqueo y promociones.

Se podría afirmar, entonces, que en cierta medida estas formas de comerciar se aproximan o se quieren parecer a las tiendas bajo una dimensión un poco más sofisticada y particular que amenaza apartar algunos clientes de su fidelización a estas unidades productivas. Por ejemplo, Ara, D1, Justo y Bueno, Olímpica, Rapimercars, Éxito Exprés, Surtimax, entre otros.

El problema de la supervivencia obedece a factores de estrategia de los tenderos y a problemas que tienen que ver con el manejo del dinero, niveles de endeudamiento, *verbigracia*, se desconocen los sistemas de crédito, la formas de amortizarlas y en muchas oportunidades se toman medidas poco sanas en cuanto al manejo de las tarjetas de crédito, que terminan financiando gastos que no debieran tener su fuente en este tipo de recurso financiero. Ya lo advertía ALEJANDRO BELTRÁN

desde comienzos de 2006¹⁰, que, en el caso de las PYMES, herramientas como estados financieros y flujos de efectivos no son la base de la toma de decisiones, debido a que en las tiendas de barrio la mayoría de las veces no se llevan estos balances.

En virtud del análisis, acciones tan elementales como separar el dinero del negocio del personal, colocarse un salario y llevar presupuesto y proyecciones de ventas de manera coherente y ordenada, que permitan establecer estrategias de largo plazo para su negocio, son un reto para el pequeño comerciante, que se podrían solucionar con el sentido común de la planeación financiera.

Lo anterior, evidencia un bajo conocimiento de las finanzas por parte de los pequeños empresarios, peor aún, algunos que tienen conocimientos financieros al parecer no los ponen en práctica. Se le suma que las investigaciones en cuanto a la educación y cultura financiera de los tenderos resulta todavía incompleta, en principio si se analizan los aportes regionales y locales y los escasos de cifras referentes lo que constituye una oportunidad para la academia y sobre todo para aquellos proyectos encaminados a fortalecer la educación financiera.

Por ejemplo, Confecámaras , establece una relación positiva entre la estructura financiera y la duración de las empresas, se esperaría que, a mayor tamaño y antigüedad, mayores niveles de conocimientos y prácticas financieras, sin embargo, en el caso de las tiendas de barrio, de gran tamaño y de larga duración presentan los mismos inconvenientes.

Si se toma en cuenta que en una tienda en promedio cada cliente gasta en cada visita entre \$2.700 y \$3.900 con un promedio de 50 a 100 visitantes, tendría un flujo de caja diario de entre \$130.000 y \$250.000 y a los 30 días entre cuatro y 11 millones de pesos¹¹.

Cifra nada despreciable, que amerita conocimientos por lo menos básicos de manejo de liquidez y de política de inventarios y manejo de reinversiones. Entonces, el presente estudio resulta desde todo punto de vista oportuno, las tiendas de barrio se les debe prestar mayor atención y coadyuvar al mejoramiento de su endémica estructura contable-

10 ALEJANDRO BELTRÁN. "Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria", *Sotavento*, n.º 7, 2006, pp. 8 a 15, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1574>].

11 ALIANZA UNINORTE. "Tiendas de barrio modelo exitoso que compite contra gigantes", *El Heraldo*, 24 de mayo de 2015, disponible en [<https://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>].

financiera y a la débil formación financiera básica que caracteriza a gran parte de sus dueños y administradores.

Ahora bien, observando las cifras del Banco Mundial, el 38% de las personas están por fuera del sistema financiero formal, y que esta cifra se agudiza en los sectores menos favorecidos, es decir los pobres que más necesitan dinero son los que menos acceso tienen a conseguirlo del sistema, que teóricamente está creado para conectar al que necesita fondos con el que le sobran¹².

De forma análoga, la inclusión financiera es mayor en las grandes superficies y tiendas grandes, mientras que en las tiendas de barrio y/o de abarrotes, el divorcio entre estas y el sector financiero es notable, entonces se puede aseverar que la exclusión del sistema reprime el desarrollo de estos pequeños negocios. Un mayor conocimiento y prácticas financieras sanas así sean básicas, optimizarían el trabajo de los tenderos.

Para algunas personas, la distancia de los bancos, las filas, el lenguaje poco entendible y los requisitos para acceder al sector financiero los alejan del sistema financiero formal. Así lo deja claro el Banco de Desarrollo de América Latina en su encuesta a los países andinos Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia.

Entre sus mayores conclusiones, se observa que menos de la mitad respondieron correctamente el valor del dinero en el tiempo, aunque Colombia tiene la mayor puntuación (47%)¹³. Más bajos resultados arrojó la pregunta sobre interés simple y compuesto, el país, en las dos preguntas obtuvo 13 y 34% y el resto de los países se encuentran cerca a estos guarismos. Al indagar sobre la planeación financiera solo el 62% en Bolivia y el 57% de los encuestados hacen presupuestos. Ratificando así el bajo conocimiento acerca de lo básico de las finanzas.

12 BANCO MUNDIAL. "Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades" (Comunicado de Prensa N.º 2018/130/DEC), Washington D.C., 19 de abril de 2018, disponible en [<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>].

13 DIANA MEJÍA, ANTONIO PALLOTTA, EVER EGÚSQUIZA y STEFANO FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, Bogotá, Corporación Andina de Fomento, 2015, disponible en [<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/743/ENCUESTA%20DE%20MEDICION%20DE%20LAS%20CAPACIDADES%20FINANCIERAS%20EN%20LOS%20PA%C3%80DESE%20ANDINOS%20-%20COLOMBIA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>].

El estudio del Banco de Desarrollo de América Latina no se hizo en particular para tenderos, pero al analizar las cifras para trabajadores e independientes, se observa que los trabajadores tienen mejores resultados en conocimientos financieros que los independientes. Al ubicar a estos microempresarios dentro de los trabajadores independientes, se podría inferir entonces, que su nivel de educación financiera es menor a pesar del gran manejo de volumen de flujos de efectivo como los descritos en líneas anteriores.

Estos resultados conllevarían necesariamente a implementar planes de capacitación en educación financiera, sin embargo, los programas estatales de inclusión financiera para tenderos, son muy pocos la mayoría lo realizan los gremios como FENALCO, FENALTIENDAS, las asociaciones de comerciantes como UNDECO y el gobierno con la banca privada. Entre los programas oficiales estatales de educación financiera, se encuentra el de Corresponsales No Bancarios, que es más un programa de inclusión financiera, que tiene en cuenta a las tiendas. Sin embargo, no se conocen estudios de impacto de este proyecto en el cambio de conducta financiera del tendero.

A este respecto, asegura KETTY VALBUENA:

Los productos, canales y entorno que han sido hasta ahora diseñados para promover la inclusión, parecen tener un carácter transitorio y un impacto marginal sobre los hábitos de ahorro, consumo e inversión de la población objetivo. El componente de sostenibilidad (desde la demanda), constituye uno de los retos de la inclusión financiera que deben ser planteados dentro de la política pública¹⁴.

En este orden de ideas, a pesar del aumento de la cobertura del programa de Corresponsales No Bancarios, los puntos de acceso físico para servicios financieros han aumentado, a través de programas como la Banca de las Oportunidades, que permite a los bancos ofrecer servicios básicos a través de corresponsales. De 1.102 municipios, solo diez no tienen cobertura por medio de una oficina o corresponsales no bancarios, es decir, 1.092¹⁵.

14 BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. *Reporte de inclusión financiera*, Bogotá, 2013, disponible en [https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/reporte_web_0.pdf].

15 FONDO NACIONAL DEL AHORRO. "Ahora, los afiliados al FNA por Ahorro Voluntario

Sin embargo, la misma firma sostiene que los pequeños empresarios de las tiendas son un factor de sostenibilidad y que algunos han crecido¹⁶. “Algunos”, es decir no se evidencia o al menos no se menciona la cuantificación de tenderos que hayan mejorado sus conocimientos y prácticas financieras a partir de los corresponsales no bancarios.

Hay que reconocer también, que asociaciones como FENALCO y su capítulo Fenaltiendas, entran en sintonía con la educación financiera del tendero, por ejemplo, el Plan Piloto de Capacitación que se lanzó en la ciudad de Bogotá para instruirlos en el área financiera en especial en presupuesto, deuda y ahorro, con cobertura para 3.300 comerciantes, que como condición deben formalizarse para acceder al entrenamiento. Aun así, no es de cobertura nacional, no hay derrotero que sea constante y hasta el momento tampoco se evidencian estudios de impacto de estas actividades de educación financiera para el gremio.

La condición de este programa era la formalización del tendero (aspecto que se relaciona con los bajos niveles de educación y práctica financiera). La informalidad o la no legalización entorpecen aún más el acceso a los servicios financieros por arte del gremio, la informalidad también se expresa en la desacertada liquidación y reconocimiento de las prestaciones sociales de sus empleados, incluso algunos tenderos contratan personal y le pagan por turno. Al igual, el desconocimiento por parte de algunos y la evasión por parte de otros de la tributación que deben sufragar para que sus negocios funcionen.

Hablando de impuestos, este aspecto es otro reto que ha tenido el tendero y que, en la actualidad, se agrava gracias a la nueva reforma tributaria y a la función cada vez más interventora de la Dirección de Impuestos Nacionales a la hora de fiscalizar tanto a personas naturales como jurídicas. La propuesta del monotributo para tenderos constituye un desafío que hay que salvar, sorteando las imposiciones y sacando el máximo provecho de las oportunidades que el mismo pueda contener.

Contractual pueden hacer sus consignaciones en los puntos de la Red VIA-Baloto”, Bogotá, 27 de agosto de 2013, disponible en [<https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/afiliados-fna-por-ahorro-voluntario-podran-consignar-via-baloto>].

16 UNIÓN TEMPORAL ECONOMETRÍA CONSULTORES - SEI. *Evaluación de impacto: acceso a servicios financieros en los municipios intervenidos por el Programa de Inversión Banca de las Oportunidades (2007-2010)*, Bogotá, Banca de las Oportunidades, 2011, disponible en [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/356_Programa_de_Inversion_Banca_de_las_Oportunidades_DOC.pdf].

El monotributo según el exministro de Hacienda MAURICIO CÁRDENAS, es una manera de obligar a los dueños de tiendas a que se formalicen, en sus palabras: “Queremos que la formalidad en Colombia aumente. ¿Qué pasará con un tendero que se formalice? Que tendrá acceso al crédito y ya no tendrá que acudir al ‘gota a gota’”¹⁷. El monotributo empero, ofrece el reto al tendero al obligarlo a trasladar el nuevo gasto a los artículos y de microeconomía básica, se conoce que la elasticidad de algunos de ellos no le permitirá hacerlo.

Productos muy elásticos, le mermarán utilidades y competitividad, además si el objetivo es formalizarlos para que tengan mayor acceso al crédito (como asevera el exministro), se debería contar con un agresivo y estructurado plan de educación financiera para este gremio, que no solo le dé acceso al sistema financiero, si no que garantice su permanencia y su mayor provecho, gracias a la racionalidad de las decisiones en cuanto al manejo del dinero.

Del mismo modo, el programa de educación financiera le permitiría tomar conciencia y entender el sistema tributario y la importancia de estar al día con el fisco, lo que obviamente redundará en menos evasión y mejores referencias a la hora de aplicar a los organismos crediticios; pero sin ella, lo que podría ocasionar sería, mayor evasión y formas de trucar el pago de este. En síntesis, el tema debería ser más de pedagogía que de fiscalización.

No cabe duda de que se vienen realizando ingentes esfuerzos en cuanto a educación de PYMES y tenderos, pero conviene precisar que una gran parte de los programas se encuentran enfocados más al mercadeo, colocación de sus productos, legalización de su negocio y adhesión a gremios establecidos.

Como puede colegirse, las investigaciones en cuanto a la educación y cultura financiera de los empresarios de tiendas, resulta todavía incompleta, en particular si se analizan los aportes regionales y locales y las escasas cifras referentes. Sin negar ni dejar de lado que dichas voluntades, contribuyen a la formación en finanzas de los tenderos, hay que insistir que aún persisten bajos niveles de organización financiera de los mismos.

17 COLPRENSA. “El ‘monotributo’, el impuesto pensado para pequeños locales”, *La República*, 14 de octubre de 2016, disponible en [<https://www.larepublica.co/economia/el-monotributo-el-impuesto-pensado-para-pequenos-locales-2431336>].

Por consiguiente, resulta trascendente escudriñar en sus problemas y como se expresó en líneas anteriores, la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen dificultades financieras, si bien es cierto, este estudio no pretende erradicarlas, si busca contribuir a la mejora de sus indicadores, debido a que con conceptos básicos de educación financiera. Lo que se esperaría sería una mejora en la organización de los aspectos que tienen que ver con su financiación, endeudamiento y operación.

I. ¿POR QUÉ UN ESTUDIO CON TENDEROS?

Esta investigación tiene como objetivo profundizar sobre la educación y cultura financiera de los empresarios de tiendas, ya que resulta todavía incompleta, ante todo si se analizan los aportes regionales y locales y las escasas cifras referentes, Sin negar ni dejar de lado que dichas voluntades, contribuyen a la formación en finanzas de los tenderos, hay que insistir que aún persisten bajos niveles de organización financiera de los mismos.

Son gerentes de sus negocios y aunque carecen de la preparación de los gerentes de las grandes superficies, cuentan con sus propias teorías (implícitas), que en los momentos claves utilizan cuando toman decisiones que influyen significativamente con sus prácticas comerciales. Definitivamente convirtieron la tienda en un lugar social de mucho valor para su mercado¹⁸.

Esto impactaría en las tiendas de barrio, máxime si se conoce que tienen una alta participación en el comercio local, desempeñando un papel fundamental en el abastecimiento de productos de los hogares en Colombia. Según el director de FUNDES, MAURICIO CANO, hay alrededor de 450.000 tiendas, que representan cerca del 50% de las ventas de productos alimenticios, además, por tienda se pueden estar atendiendo regularmente 50 familias, situación que convierte en clientes a gran parte de las personas del barrio, escenario que es más mucho más arraigado en zonas rurales¹⁹.

Si estos tenderos afianzan una cultura financiera, podrían llegar más fácil y rápido a formalizarse y tomar decisiones más acertadas,

18 ALIANZA UNINORTE. "Tiendas de barrio modelo exitoso que compite contra gigantes", cit.

19 CANO. "La fortuna en las tiendas de barrio", cit.

como optimizar la administración de su dinero, reduciendo la incertidumbre, y acceder a los diversos instrumentos financieros, que ofrecen grandes beneficios. Salir de ese 38% de las personas que están por fuera del sistema financiero formal, cifra que se agudiza en los sectores menos favorecidos²⁰.

La cultura financiera se encuentra relacionada con la educación financiera, al respecto, se hace incuestionable que hay muy poca formación en conceptos financieros, en especial en los estratos socioeconómicos bajos, por ello es necesario que haya una mayor difusión sobre la educación financiera que optimice los procesos, actitudes y comportamientos de los comerciantes de las tiendas, lo que les permitirá tener un mejor manejo de los recursos y una mayor estabilidad, lo cual se verá reflejado en una mejor calidad de vida.

Las investigaciones acerca de este desarrollo de los conocimientos financieros en cuanto a tenderos son muy pocas, pero ofrecen metodologías interesantes, entre ellas el de la Corporación Andina de Fomento –CAF–, que realiza una encuesta donde califica con uno las repuestas acertadas y con cero las no acertadas, con el objeto de medir los conocimientos financieros.

El presente estudio, además de aproximarse a ese método, lo combina la encuesta con una interacción con el tendero y una aguda observación de sus costumbres y hábitos. Al mismo tiempo, se complementa con afirmaciones en escala de Likert sobre hábitos y costumbres del manejo de sus recursos y productos financieros que perfilan su cultura financiera. Luego, se transforman para obtener baremos y clasificarlas en tres niveles: alto, medio y bajo, según la respuesta. Este aporte metodológico, acompañado de la entrevista a los directores de UNDECO, ofrece una guía para futuras investigaciones en el sector de tenderos, que entre otras cosas son considerablemente escasas.

Al final el estudio persigue un objetivo principal que consiste en caracterizar el nivel de educación y cultura financiera en los tenderos, determinando cómo se presenta este fenómeno en los componentes los actores del proceso, como dueños de tiendas, administradores y gremios directivos que los asocian. Para cumplir dicho objetivo, se deben cumplir objetivos parciales entre ellos:

20 BANCO MUNDIAL. “Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades”, cit.

- Evaluar los conocimientos, en educación financiera de los tenderos y/o administradores de las tiendas de barrio del distrito de Santa Marta.
- Cuantificar, las costumbres y hábitos de los tenderos y/o administradores de tiendas del distrito de Santa Marta en su toma de decisiones, que perfilen el nivel de cultura financiera de los mismos y compararlo con los conocimientos en educación financiera.
- Establecer qué tan apropiados están los tenderos del distrito de Santa Marta de las políticas y programas de educación económica y financiera.
- Cuantificar el grado de importancia que les dan los dueños de las tiendas en el distrito de Santa Marta, a la formación de competencias en educación financiera.

II. METODOLOGÍA: ¿CÓMO HACER UN ESTUDIO CON TENDEROS?

Realizar un estudio con cualquier gremio se torna complejo, máxime si esa colectividad no cuenta con el espacio o el tiempo, dado lo demandante que es de su trabajo. Además, al tocar los temas financieros, hay cierta predisposición al considerarlos gravosos, hay un sesgo al pensar que todo lo que tiene que ver con los bancos es costoso, tramposo y demandante de demasiado tiempo por ello, hay que tener mucho tacto la hablarles de financiación, deuda, préstamos, cuentas corrientes, de ahorro y tarjetas de crédito.

Por ello, la investigación, no solo tocó la parte cuantitativa de recolección de información y de estadísticas, sino, dimensionó al ser humano que está detrás de un mostrador, en las técnicas de recolección de información que se implementaron, se dialogó con el tendero, se le entendió lo ocupado que estaba y lo que este representaba para su comunidad.

A. Enfoque del estudio

En consecuencia, el estudio se aborda desde la perspectiva de un enfoque mixto, debido a la utilización de técnicas estadísticas de muestro, recolección y validación de datos, sin embargo, dado el entorno donde se desarrolla el proyecto, se plantean herramientas cualitativas que permitan verificar empíricamente los hallazgos en su espacio natural, de modo que se diseñan tanto encuestas, como entrevistas y observación participativa, que permitan profundizar el conocimiento de la muestra. Según ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO, “los métodos mixtos, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Para realizar inferencias producto de toda la información recabada”²¹.

Por ende, las técnicas utilizadas permitirán entender mejor los resultados, sobre todo si se comparan no solo las respuestas de los tenderos, sino el accionar de ellos por medio de técnicas de observación y análisis de los argumentos de los dirigentes del gremio de UNDECO, que los aglutina y tienen una perspectiva de cuáles son sus intereses.

B. Naturaleza del estudio

En este sentido, la investigación es de carácter descriptivo analítico, con análisis que, sin pretender ser explicativo ni correlacional, si busca establecer conexión entre variables clave, para intentar determinar el nivel de educación y prácticas financieras de los tenderos y las razones las causas de dicho nivel en el distrito de Santa Marta. Este diseño permite analizar los conocimientos y hábitos financieros de los tenderos en su entorno, por ello el estudio es de carácter descriptivo, debido que pretende identificar, clasificar, describir las particularidades y atributos de la población, con el fin de poder, caracterizar comportamientos y variables.

21 ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, 6.^a ed., México D. F., McGraw Hill, 2014, p. 535.

Según HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO y BAPTISTA LUCIO, “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”²². En síntesis, se trata de cuantificar los hábitos, el conocimiento y la cultura financiera de un sector de los comerciantes de la ciudad de Santa Marta.

C. Proceso analítico de recolección de información

El proceso de análisis y de recolección de información se lleva a cabo por etapas, secuenciales y lógicas, con el fin de organizar el trabajo de campo y la recopilación bibliográfica.

D. Etapas

- a) Establecimiento de las unidades de muestreo y los elementos a muestrear:

Unidad de muestreo: tiendas - UNDECO

Elementos de muestreo: tenderos o administradores de las tiendas - junta directiva y empleados de UNDECO.

- b) Diseño de los instrumentos de recolección de información.
- c) Aplicación de la prueba piloto, previa observación preliminar de las unidades de muestreo seleccionadas.
- d) Retroalimentación de los resultados de la prueba piloto con el fin de realizar ajustes a los instrumentos de recolección de la información.
- e) Aplicación definitiva de instrumentos.
- f) Tabulación de la información con SPSS.

22 *Ibíd.*, p. 92.

g) Análisis de la información, transformación de variables y aplicación de baremos.

h) Informe final.

E. Técnica de recolección de la información a utilizar y tipo de conocimiento que construirá

Los instrumentos de recolección de información se encuentran diseñados de manera tal que faciliten la integración de las variables cualitativas y cuantitativas, se aplicó una entrevista no estructurada y colectiva a los directivos de UNDECO, que permita la exploración y observación del problema de educación financiera en los tenderos agremiados.

A los tenderos o administradores, se le aplicará una encuesta estructurada (Anexo 1), que ayude a sondear el entorno donde se desempeña el tendero, la encuesta va acompañada de una observación participativa del encuestador, que posibilite la interacción con el tendero en su espacio natural cotidiano, con el fin de mirar más allá de la respuesta de la encuesta, examinando al ser humano en su toma de decisiones en su ecosistema y cómo se relaciona con la comunidad.

La encuesta se encuentra estructurada en tres secciones fundamentales: la primera, es la identificación socioeconómica y demográfica. La segunda, toda la caracterización del negocio, que ubica qué tipo de establecimiento es, su antigüedad, tamaño y tradición. Ocho preguntas de conocimientos financieros básicos que se puntúan con cero y uno, donde se pretende identificar el manejo de conocimientos básicos. La tercera, que mide con 33 preguntas valoradas en una escala Likert los hábitos y costumbres que develan la cultura financiera en la toma de decisiones y que luego de tabularlas con el programa estadístico SPSS, se transforman las variables, se realizan los baremos y se obtienen tres niveles para clasificar la cultura financiera del tendero, bajo, medio y alto.

1. Tipo de muestreo y su justificación

Se utilizará el muestreo aleatorio simple con pilotaje de 20, donde se seleccionarán tanto las 950 agremiadas, como no agremiadas. Para garantizar que todos los segmentos de la población se encuentren representados en la muestra, además se cuenta con el listado la población agremiada en UNDECO.

2. Selección del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se seleccionará de manera aleatoria y se distribuirá de manera tal que queden seleccionadas tiendas tanto de UNDECO, como no agremiadas, hay que tener en cuenta que en las unidades seleccionadas, hay algunas que no quieren dar información. Como técnica, lo que se hará es que se salta al negocio inmediatamente más próximo sin tener en cuenta si es agremiado o no, debido a ello, no es simétrico el número de tiendas elegidas que estén agremiadas.

3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se trabajó con la metodología para calcular el tamaño de la muestra propuesta por SARAÍ AGUILAR BAROJAS²³, quien diferencia entre el tamaño de muestra para un estudio descriptivo y uno explicativo. Por ello, partimos de un cálculo para tipo de estudio descriptivo y la principal variable a estudiar es cualitativa. Esta fórmula de cálculo es la misma que referencia CIRO MARTÍNEZ BENCEDRINO en su libro *Estadística y muestreo* y la complementa con la variación para población finita²⁴. En este caso, para la población se tomó las 2.500 tiendas registradas en la Cámara de Comercio de Santa Marta al 2019²⁵.

$$n_0 = (Z^2 * p * (1 - p))/E^2$$

Donde:

n_0 = tamaño inicial de la muestra

z = nivel de confianza determinado por el investigador

23 SARAÍ AGUILAR-BAROJAS. "Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud", *Salud en Tabasco*, vol. 11, n.ºs 1-2, 2005, pp. 333 a 338, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>].

24 CIRO MARTÍNEZ BENCARDINO. *Estadística y muestreo*, 13.ª ed., Bogotá, Ecoe Ediciones, 2012.

25 CÁMARA DE COMERCIO DE SANTA MARTA. "Servicios empresariales", disponible en [https://www.ccsm.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=596].

- p = proporción estimada del fenómeno en estudio
en la población de referencia
- E = error máximo que el investigador se encuentra dispuesto
a aceptar

Para el caso de la investigación, se determinó que la probabilidad crítica, o nivel de confianza, del 1,65, correspondiente al 90% que se obtiene a partir del área bajo la curva Z, al dividir el 90% en dos colas y buscar de manera inversa en la tabla de distribución normal Z estandarizada. Se tomó este nivel de confianza en referencia, dado que para estudios en ciencias sociales se toman valores entre 90% y 99%. Se redujo la confianza, pero se ganó en precisión, debido a que por lo general este tipo de estudios trabajan con un 95%.

Por otra parte, para el valor P seleccionado, se optó por tomar el valor más cercano a la máxima varianza del fenómeno 0,55 (cercano al máximo valor de la variabilidad 0,5), dado que, a pesar de haber realizado una prueba piloto, se considera una población de gran variabilidad se prefirió estar cercano a la máxima variabilidad, además no se encontraron documentos referentes que específicamente describieran el fenómeno de educación financiera de las tiendas.

El nivel de error que se está dispuesto a asumir es del 6,5%, error que está entre el 5 y el 10% y que es el riesgo que corre el investigador de estimar la proporción promedio de la variable principal en la población.

$$n_0 = (1,65^2 * 0,55 * \frac{1 - 0,55}{0,065^2})$$

$$n_0 = 158,5 \sim 159$$

Corrector para población finita. Como las tiendas de barrio se pueden determinar por el registro en Cámara de Comercio, se toma como una población finita, el número de tiendas inscritas a febrero de 2018 es de 2.500. Aunque el número puede verse afectado por las que son informales y no están matriculados en tal entidad, resulta un referente suficiente para el cálculo final del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{n_0}{\frac{n_0}{N} + 1}$$

Donde:

N = población de tiendas inscritas en Cámara de Comercio al 2019.

$$n = \frac{159}{\frac{159}{2.500} + 1} \quad n = 14,75 \sim 148$$

IV. APROXIMACIÓN TEÓRICA

La aproximación teórica parte de los antecedentes como mecanismo para acopiar todo lo que se ha escrito en los últimos años, con el fin de ambientar e introducir al lector hacia el entendimiento de las diferentes posturas posiciones y enfoques que se tienen del tema. Luego, se enfatiza en teorías que delimitan la interpretación, no solo de los resultados, sino también encuadran las posibles actitudes o acciones que tienen los sujetos de investigación, dentro de un comportamiento supuesto o generalizo descrito por pensadores de la teoría, en este caso de la tendencia económica y empresarial específica

V. UN RECORRIDO POR LA LITERATURA RECIENTE

Hablar de educación financiera implica el análisis de dos temas muy complejos. Por un lado, el de la educación y todas las teorías que desde diferentes orillas o enfoques han tratado de conceptualizar y de orientar como debe ser este proceso. Por ejemplo, se ve cómo a través de la historia la educación ha sido influenciada por la iglesia, el humanismo que marcó un hito en la educación basada en el hombre y para el hombre, los sistemas escolarizantes basados en la infancia y por supuesto la aparición de la pedagogía como ciencia con todos sus enfoques, que han llevado la discusión hasta nuestros días.

Del mismo modo, hablar también de finanzas, como disciplina que tiene que ver con el concepto de costo de oportunidad como pilar fundamental de la toma de decisiones que afectan los recursos económicos de las personas y de las empresas, es aún más complicado, debido a la subjetividad de cada individuo al maximizar su bienestar, sin embargo, precisamente el estudio de las finanzas es la base para la toma de decisiones racionales, que obligatoriamente optimicen la utilización y la combinación del dinero.

Al mezclar el concepto de educación: “la educación es un fenómeno que nos concierne a todos desde que nacemos. Los primeros cuidados maternos, las relaciones sociales que se producen en el seno familiar o con los grupos de amigos, la asistencia a la escuela, etc., son experiencias educativas, entre otras muchas, que van configurado de alguna forma concreta nuestro modo de ser”²⁶. Y el concepto de finanzas: “las finanzas tratan de las oportunidades en que se consigue un capital, de los usos de este y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero”²⁷.

Pareciera tener poca relación, sin embargo, están más que relacionados, al tomar decisiones financieras, se requiere de mucha racionalidad académica que lógicamente parte de procesos de concientización y aprendizaje. BELLOFATO plasma lo expresado en líneas anteriores en su estudio sobre educación financiera, asegura que las finanzas y más precisamente la educación financiera, ayuda a explicar cómo se manejan las personas y singularmente los empresarios²⁸.

Ciertamente los dos conceptos se entrelazan por la interacción del proceso de enseñanza aprendizaje, con las vivencias personales, que los individuos han acumulado en sus relaciones con su entorno y la manera que ellos creen optimizan el manejo de los recursos financieros. A este nivel es evidente una marcada influencia de las costumbres y hábitos que desarrollan las personas en cuanto al manejo de su dinero.

26 MARÍA DEL MAR DEL POZO ANDRÉS, JOSÉ LUIS ÁLVAREZ CASTILLO, JULIÁN LUENGO NAVAS y EUGENIO OTERO URTAZA. *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004, p. 35.

27 FERNANDO RODRÍGUEZ ARANDAY. *Finanzas 2. Finanzas corporativas: una propuesta metodológica*, México D. F., Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2017, p. 9.

28 ANTHONY BELLOFATTO, CATHERINE D'HONDT y RUDY DE WINNE. “Subjective financial literacy and retail investor’s behavior”, *Journal of Banking*, *Journal of Banking & Finance*, vol. 92, 2018, pp. 168 a 181.

Es decir, no solo pasa por el problema del desconocimiento de las finanzas, sino por la acumulación de formas de pensar y actuar en cuanto al manejo de este. Así las cosas, la educación financiera no puede quedarse en el simplismo de una cátedra o unos módulos que expresen contenidos al igual que la implementación se debe corresponder con métodos distintos, novedosos y con orientadores altamente calificados. A continuación, se plantean algunas aproximaciones al concepto de educación financiera.

A. Algunos conceptos de educación financiera

Los conceptos de educación financiera son disimiles, con diferentes aportes y posturas doctrinales. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo –OCDE–, se puede decir que es el “proceso por el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y, a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico”²⁹.

Este concepto involucra a las dos partes del proceso, al consumidor financiero y al inversionista, colocándolos en un mismo nivel, lo que permite romper algunas barreras, algunas de ellas imaginarias, entre estos dos entes que en algunos casos se perciben como antagónicos, sin duda, es un avance en la concepción de educación financiera, que termina en la aprensión y el desarrollo de habilidades que permitan una mejor toma de decisiones.

Es oportuno señalar que el juicio anterior se queda corto al no incluir de manera explícita al papel del Estado y sus instituciones, así como tampoco se refiere de manera directa a la influencia de la cultura

29 NIDIA GARCÍA, ANDREA GRIFONI, JUAN CARLOS LÓPEZ y DIANA MARGARITA MEJÍA. *La educación financiera en América Latina y el Caribe: situación actual y perspectiva. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva n.º 12*, Bogotá, Corporación Andina de Fomento, 2013, disponible en [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/oecd_caf_financial_education_latin_americaes.pdf].

y las costumbres del entorno circundante de las personas. En el mismo documento, este concepto se fortalece:

El proceso por el que los inversores y consumidores financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos. Adicionalmente, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, se desarrollan las habilidades y confianza precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas³⁰.

La anterior concepción es similar al del Comité Económico y Social Europeo que la define:

Por educación financiera se entiende aquel proceso por el cual los consumidores mejoran la comprensión de los productos financieros y adquieren un mayor conocimiento de los riesgos financieros y de las oportunidades del mercado, adoptando las decisiones económicas con una información adecuada³¹.

En estas definiciones, se avanza en cuanto no solo es el conocimiento y el desarrollo de habilidades, también se habla de cómo los individuos asumen el riesgo financiero y la importancia de una buena información económica y financiera. Aspecto que resalta MICHAEL SMITH, presidente de la Sección Especializada de Unión Económica y Monetaria y Cohesión Económica y Social –CESE–, quien pone de manifiesto la responsabilidad de las entidades financieras, a las que llama a comprometerse con los usuarios y la sociedad, desarrollando productos útiles e innovadores y a practicar en forma ardua la honestidad y la transparencia para con sus usuarios, lo que contribuiría no solo a disminuir la exclusión y el endeudamiento excesivo, sino a aumentar el bienestar en general.

No cabe duda lo relevante del término exclusión financiera, debido a que constituye la falta de acceso de las personas al sistema por diferentes motivos; uno de los principales, el desconocimiento que ubica a la mayoría en el escalón más bajo del manejo de conceptos financieros y económicos.

30 Ídem.

31 COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO. *Educación financiera para todos: estrategias y buenas prácticas de educación financiera en la Unión Europea*, Bruselas, Unión Europea, 2017, disponible en [<https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-01-17-075-es-n.pdf>].

Sin embargo, no es menos interesante examinar el problema también desde un ángulo más grave aún, que la exclusión por haber entrado al sistema y el mal manejo de los productos los haya expulsado tal vez para siempre. Un consumidor financiero reportado en centrales de riesgo, dañada su imagen crediticia y además de eso resentido con el sistema, nunca volverá a él y su experiencia se propagará al punto que la percepción se generalice aumentando así la aversión de las demás personas al sistema.

En este contexto, la educación financiera es de vital importancia para la toma de decisiones de personas y empresas, las empresas grandes lógicamente por su estructura y equipo de trabajo presentan niveles de educación financiera avanzados toda vez que sus inversiones se transan en mercados especializados, requieren de sofisticados instrumentos financieros que por supuesto se sustentan en el óptimo conocimiento y manejo de estos.

Las MYPYMES, a diferencia de las grandes compañías, por su multiplicidad de estructuras tanto financieras como operacionales, así como el número de trabajadores y volúmenes de negocios y ventas, presentan diferentes niveles de formación y prácticas financieras, desde las más calificadas, pasando por alfabetos financieros, llegando a empresas que presentan un alto grado de analfabetismo financiero, donde los conocimientos y las prácticas financieras son casi nulas, es más en oportunidades, son tan arraigadas las malas prácticas, que teniendo el conocimiento financiero siguen cometiéndolas.

Si se analiza la situación y los problemas de MIPYMES y las microempresas en América Latina y en el mundo, uno de los principales es la supervivencia, sin embargo, hay que considerar que la supervivencia depende en grado sumo de variables tanto estratégicas como económico-financieras, a este respecto, se evidencia cómo los problemas de liquidez, manejo de capital de trabajo y mal manejo de activos, constituyen la piedra angular de las decisiones que en múltiples ocasiones se toman sin conocimientos básicos de economía y finanzas y que dan al traste con las expectativas de crecimiento y permanencia de sus empresas.

En el documento de los 20 problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas, identifican:

La contabilidad no se utiliza para tomar decisiones sino tan solo representa un instrumento útil para cumplir con una obligación fiscal, presenta retrasos y no muestra la situación real económica y financiera de la empresa, por tanto,

no sirve para tomar medidas. Instrumentos financieros como el flujo de caja, el estado de resultados y el balance general, entre otros, no constituyen el soporte para toma de decisiones en nuestras empresas. En muchos casos no se llevan adecuada o simplemente se manejan con atrasos en promedio de seis meses, lo cual impide su utilización³².

BELTRÁN sostiene igualmente que existe una escasa proyección financiera del empresario y la desactualización de la misma, en cuanto al endeudamiento afirma que el endeudamiento oscila alrededor del 70% y que en su mayoría es apremiante (corto plazo)³³ y el desaprovechamiento de las líneas de crédito.

Si este análisis se torna dramático para la pequeña empresa, en las micro es aún más calamitoso el panorama, al tener mucho menos niveles educativos los dueños de las tiendas, además de apoyos más débiles y escasas y en ocasiones desconocidas políticas de fomento al sector. Al mismo tiempo, se encuentran menos cohesionados como gremio y que además cuentan con pocos recursos para transformarse y adaptarse de cara a confrontar la creciente competitividad.

El consultor empresarial OSCAR MENDOZA, expresa que antes del primer año se mueren el 45% de las empresas y al cuarto el 77%³⁴, lo que indica que el nivel de supervivencia sigue con cifras poco atractivas y si estas son para Bogotá como bien lo expresa el consultor: “Bogotá es el termómetro del país”, ¿qué se espera para las regiones con menos inversión y potencial empresarial?

Como soporte a lo anterior, la investigadora LISSETTE HERNÁNDEZ presenta una cifra preocupante, afirma que el promedio de vida de las micro, pequeñas y medianas empresas es de 12 años³⁵, para ella la estructura financiera y el capital de trabajo son los principales problemas. Lo refrenda otro artículo al señalar que las PYMES, no tienen mucha inclinación a generar un interés de involucrarse en la academia, que le permita a través del conocimiento mejorar sus procesos para asumir la

32 BELTRÁN. “Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria”, p. 13.

33 Ídem.

34 ÓSCAR MENDOZA P. “Mortalidad empresarial”, *Portafolio*, 13 de junio de 2013, disponible en [<https://www.portafolio.co/opinion/oscar-mendoza-p/mortalidad-empresarial-78480>].

35 “Promedio de vida de microempresas en Latinoamérica es de 12 años”, *El Espectador*, 3 de septiembre de 2014, disponible en [<https://www.elespectador.com/economia/promedio-de-vida-de-microempresas-en-latinoamerica-es-de-12-anos-articulo-514511/>].

creciente competencia de las grandes superficies³⁶. La aseveración anterior, constituye una oportunidad para la academia y en especial para aquellos proyectos encaminados a fortalecer la educación financiera.

En el caso de las microempresas, sector donde se ubican la mayoría de tiendas de barrio, el 95% sobreviven al primer año, pero menos del 50% llegan a los ocho años³⁷, este estudio realizado para la ciudad de Bogotá muestra una panorámica, para el resto del país, sustancialmente pone de presente que para ciudades pequeñas como el caso de Santa Marta, estas podrían durar menos, debido a la infraestructura financiera que es mucho menos vigorosa y calificada

En concordancia, Confecámaras, sostiene que la duración y el tamaño de las empresas tienen una relación directa con su estructura financiera, obviamente las más antiguas y grandes, deben estar dotadas de una práctica financiera sólida, este principio no es del todo aplicable a las tiendas de barrio y pequeños comerciantes, debido a que existen algunas bastante antiguas y con trayectoria, en donde se demuestran los mismos problemas estructurales en su organización financiera que lógicamente merman su crecimiento³⁸.

Los problemas, aunque en otras dimensiones y contextos siguen siendo los mismos para las empresas, los investigadores JHON CORTES y MIRYAM HENAO en el 2018 analizan también la problemática de los microempresarios e identifican cinco categorías: gestión, costos, crédito, financiación y condición jurídica y manejo de las cuentas personales y las cuentas del negocio³⁹.

Como se puede observar, todas las categorías, en mayor o menor grado tienen que ver con manejo de recursos, entre sus principales conclusiones se puede determinar que la mayoría son de un solo dueño, cuyos sistemas de costos, imprecisos y poco oportunos, no cuentan

36 "Educación e innovación, claves para ser más competitivos", *El Tiempo*, 4 de noviembre 2014, disponible en [<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-898630>].

37 LEONARDO SANTANA VILORIA. "Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración", *Innovar*, vol., 27, n.º 64, 2017, pp. 51 a 62, disponible en [<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62368>].

38 "Una empresa en Colombia vive en promedio 12 años", *Semana*, 17 de septiembre de 2014, disponible en [<https://www.semana.com/empresas/articulo/mortalidad-empresas-colombia/200984/>].

39 JHON HENRY CORTES JIMÉNEZ y MIRYAM HENAO ZAPATA. "Microempresas: análisis empírico de algunos problemas", *Revista En-Contexto*, vol. 6, n.º 8, 2018, pp. 185 a 207, disponible en [<https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/486>].

con sistemas de inventarios fiables. Además, ante la poca cobertura de programas de crédito para este sector, recurren a financiarse por fuera del sistema bancario, aumentando sus costos de apalancamiento⁴⁰. Sin dejar de lado algo trascendental, que poco diferencian las cuentas del negocio y las cuentas personales.

Hasta aquí se mencionan las pequeñas empresas en general, con cifras igualmente generales, y de manera tangencial se ha tocado a las tiendas de barrio. Aunque la situación de las pequeñas empresas y de las tiendas de barrio son parecidas, y ambos presentan un epidémico diagnóstico.

En el siguiente apartado, se explora aún más la situación de las tiendas de barrio y cómo la educación financiera puede contribuir a mejorar los problemas inherentes a las mismas⁴¹, formaliza una aproximación a un diagnóstico de las tiendas de barrio en el documento “Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de negocios inclusivos en Colombia”. En este realiza, una descripción de la problemática de los tenderos, identificando la competencia, los canales de distribución, el deficiente manejo de inventarios, y débil gestión en la distribución y consecución de recursos.

Aunque en otro sentido, estos últimos son aspectos financieros básicos que el autor no desarrolla, se advierte que el documento se centra en la responsabilidad social y en el modelo de negocio, lo que confirma que la parte financiera debe estudiarse de manera más profunda, máxime si es el centro gravitacional del negocio⁴².

Según el VI Censo de Comercio que realiza Servinformación para el 2016, aplicado en 19 entes territoriales del país, entre ellos los capitales más grandes y algunos municipios, que contó con la participación de 261.472 establecimientos comerciales. Se pudo concluir que el 21%

40 Ídem.

41 JUAN CARLOS SANCLEMENTE TÉLLEZ. “Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia”, *Revue Interventions Économiques*, n.º 50, 2014, pp. 1 a 26, disponible en [<https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2301>].

42 MÓNICA ANDREA SAAVEDRA CRESPO. “Tienda de barrio, reina del comercio”, *El Mundo.com*, 12 de Junio de 2016, disponible en [<https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idc=276524>].

de la actividad de comercio en Colombia corresponde a las tiendas de barrio, lo que indica una fuerte presencia de este tipo industria⁴³.

El Departamento Administrativo de Estadística de Colombia – DANE–, reafirma dicha posición en su boletín técnico periódico, sostiene que las ventas del comercio al por menor al 2018 representan el 35,1% de las ventas totales del comercio. Presentando la mayor participación las empresas que se dedican a productos no especializados como el de alimentos⁴⁴. Lo que se asemeja a la estructura de las tiendas en Colombia.

Ya desde el 2013, se aseveraba que la consistencia de este tipo de negocio radicaba en el trato personalizado con sus clientes, producto de su cercanía geográfica a lo que se agrega el sistema de crédito y las comodidades para cancelarlo al igual que la fragmentación de los productos a comprar, la tienda se ha convertido en un aliado de los habitantes de los sectores más populares⁴⁵.

Según la agencia Kantar Worldpanel, especialista en la conducta y comportamiento del consumidor, en su estudio del 2013 acerca de la situación de los canales para Latinoamérica, en que se detallan las decisiones de dónde y cómo compran los consumidores, el portal asegura que Argentina, Perú, Colombia y Ecuador, naciones donde el nombrado gasto moderno aumentó, el canal moderno son los súper e hipermercados, enfatizando que en Colombia fue donde menos creció, 29% contra un 47% en el resto de los países⁴⁶. Lo que reafirma que las tiendas de barrio aún se mantienen vigentes a pesar de la competencia cada vez más reñida.

Lo anterior indica que la tendencia en Colombia, a pesar del crecimiento de los supermercados, almacenes por departamentos y grandes superficies, las tiendas se mantienen como canal favorito de los consumidores, argumenta el mismo estudio que el 24% de las compras regional fue a parar a las tiendas, superior al 2012 y añade que el 70% de los hogares acuden a las tiendas y que el 42% están fidelizados a

43 Ídem.

44 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Producto Interno Bruto –PIB–, II trimestre de 2019*, Bogotá, DANE, 15 de agosto de 2019, disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim19_produccion_y_gasto.pdf].

45 “Promedio de vida de microempresas en Latinoamérica es de 12 años”, cit.

46 “Situación de los canales en Latinoamérica”, cit.

este tipo de negocio⁴⁷, por su cercanía y familiaridad o porque ven al tendero como un conocedor de sus gustos y hábitos de consumo que identifica la medida y costo de sus artículos a llevar.

En este sentido, la firma Servi-información en su censo comercial, revela que el sector de las tiendas se mantiene estable, y que es el principal jalonador de las ventas del comercio minorista en Colombia, cuantificando el número de tiendas entre 350.000 y 550.000 y ocupan un número significativo de personas⁴⁸. Reafirmando que el estudio de este sector, dado su alto grado de informalidad, es complejo y difícil de precisar en número, tamaño y servicios.

Ciertamente, los estudios acerca del comportamiento de las tiendas en Colombia son diversos, y se realizan desde diferentes ópticas, por ejemplo, el DANE le hace seguimiento de manera general a través de las cifras de comercio al por menor, según las cuales han tenido un comportamiento creciente, llegando en 2018 al 37%⁴⁹. En este rubro el mayor peso lo representan las tiendas de barrio.

Por otra parte, la Federación Nacional de Comerciantes –FENALCO–, cuenta con herramientas de seguimiento y medición como el estudio de percepción del tendero colombiano que se realiza periódicamente con el fin de monitorear cómo va el sector. Según cifras de este gremio, las tiendas de barrio no solo aportan a la dinamización del comercio, sino que disminuyen el desempleo, alrededor de 1.750.500 empleos generados y el 52% de estos negocios son las tiendas, direccionados por mujeres. Reitera la asociación de comerciantes que las tiendas, como estructura comercial, no desaparecen gracias a sus estrategias de fidelización con los créditos y lo fragmentado a que pueden llegar a ser el despacho de sus productos.

Ratificando la teoría de que las tiendas se adaptan a las circunstancias y esto las han mantenido a flote, sustentada por CARLOS MANSI-

47 Ídem.

48 “Censo de establecimientos comerciales ¿Sabes donde están ubicados tus clientes y tu competencia?”, *Servinformación*, agosto de 2017, disponible en [<https://servinformacion.com/soluciones-servinformacion/localizacion-inteligente/infocomercio-censo-de-establecimientos/>].

49 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Producto Interno Bruto –PIB–, IV trimestre de 2019*, Bogotá, DANE, 14 de febrero de 2020, disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf].

LLA, investigador de la Universidad Sergio Arboleda, y así sobrevivir a esta invasión de centros comerciales. Al respecto, FENALCO sostiene que cada 23 días se abre un centro comercial en Colombia, sin embargo, MANSILLA se mantiene en que la tienda de barrio nunca pasará de moda, debido entre otras razones, porque cuenta con un masivo respaldo a la comunidad; para los habitantes del sector, se constituye en un punto de interacción general⁵⁰ que conecta a el entorno del barrio con los problemas particulares de cada individuo.

Esta concepción, compartida por gran cantidad de académicos, es una realidad de a puño como se dice coloquialmente, mientras que el centro comercial es una colección de productos estandarizados y casi en su totalidad rígidos, la tienda es el espacio de integración de una comunidad, más personalizado y donde se ofrecen diferentes opciones de financiamiento, es como si el tendero fuera un confeccionista y creara productos y sistemas de crédito a cada uno de los miembros de su comunidad, como si fuera un vestido modelado según cada horma. Al final, el tendero es como un alfayate multifacético que tiene un vestido para cada cliente, se pone el ropaje de acuerdo con el perfil del comprador, lo que se traduce en una clientela con agudos niveles de fidelidad.

En efecto, FENALCO en su informe de gestión de 2019, sostiene que los negocios de barrio son considerados el canal de distribución más grande del comercio formal, las tiendas son el puente entre el producto y el cliente final, contrario a las noticias que aparecen eventualmente de que van a desaparecer, cada vez se fortalecen más, gracias a sus precios competitivos, variedad y cercanía⁵¹.

El análisis de las cifras del PIB confirma la tendencia descrita en líneas anteriores, donde el comercio, al por mayor y al por menor, pasa de un 4,6 a un 4,8% en el tercer trimestre del 2018 al mismo trimestre en el 2019⁵². El mismo indicador para el último trimestre del 2019 pasa de

50 CARLOS ALFREDO MANSILLA. "La tienda tradicional está aún vigente", 10 de agosto de 2014, disponible en [<https://www.usergioarboleda.edu.co/la-tienda-tradicional-esta-aun-vigente/>].

51 FENALCO. "La importancia de las tiendas de barrio en Colombia", 6 de febrero de 2019, disponible en [<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-en-colombia>].

52 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Encuesta anual de Comercio -EAC-*, Bogotá, DANE, 2 de diciembre de 2019, disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2018.pdf].

5,2 en el 2018 a un 5,8% a diciembre del 2019. El PIB para el 2018 creció 3,3%, donde el comercio es uno de los motores de dicho aumento⁵³, es el sector de mayor dinamismo en el PIB con un 18% de participación, con una mayor participación del comercio al por menor, con un 68%⁵⁴.

Concluyendo que el sector comercio es el que más aporta al PIB y dentro de este el del comercio al por menor, donde se encuentran las tiendas que alcanzaron en 2014 una participación del 53% de la comercialización minorista⁵⁵. Además, según FENALCO de los 700.000 pequeños comercios en Colombia, el 37,1% son tiendas, y abarcan más del 48% de la cesta básica en la zona urbana (principales ciudades)⁵⁶. Más aún, el espacio de las tiendas representa el 52% del mercado de consumo masivo en el país. Esto se traduce en que más de la mitad de las ventas se hacen por dicho canal y que está alojado en la cultura nacional⁵⁷.

Es innegable la trascendencia de las tiendas, no solo por su impacto económico, también por la huella social como institución, que ha podido sobrevivir pese a la arremetida comercial de las grandes superficies y de las tiendas de descuento. En consecuencia, entonces se hace necesario una mayor preparación financiera así sea básica, que optimice los procesos de los comerciantes de las tiendas y que sea la base que permita, no solo sobrevivir comercialmente, sino crecer en sus estructuras organizativas logísticas y de mercadeo.

Respecto a la preparación y a los niveles de educación financiera, el Banco Mundial realiza seguimiento a los grados de educación e inclusión financiera en el mundo el ente multinacional, afirma que “en Colombia, 64% de las personas planifican sus gastos para menos de un mes o, peor aún, no cuentan con ningún plan para calcular el dinero que van a gastar”⁵⁸.

53 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Producto Interno Bruto -PIB-, II trimestre de 2019*,

54 Ídem.

55 “Reformas presentadas por el Gobierno no son necesarias”, *El Tiempo*, 10 de agosto 2008, disponible en [<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-866>].

56 FENALCO. “Tenderos rumbo a la transformación”, cit.

57 ANDREA ESTRADA. “La década de las tiendas de descuento en Colombia”, *La República*, 13 de enero de 2020, disponible en [<https://www.larepublica.co/consumo/la-decada-de-las-tiendas-de-descuento-2950870>].

58 “Una estrategia de educación financiera para las distintas etapas de la vida”, *Banco Mundial*, 26 de julio de 2017, disponible en [<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/07/26/una-estrategia-de-educacion-financiera-para-las-distintas-etapas-de-la-vida>], p. 2.

Muy a pesar de que el Banco Interamericano de Desarrollo asegura que Colombia es líder en inclusión financiera en la región⁵⁹, es mayormente en cuentas de ahorro, lo que se empeora con la poca formación y educación financiera, debido al poco provecho que hacen de los servicios que ofrece la banca, incluso algunos son expulsados por el sistema tempranamente, el Banco Mundial sostiene además que el 31 de las personas no utilizan el sistema financiero formal, y que este fenómeno es aún más evidente en los pobres⁶⁰, es decir, existe una correlación positiva entre exclusión financiera y pobreza.

Esta correlación podría hacerse extensiva entre informalidad y servicios financieros entre las causas identificadas por el ente multilateral, se encuentran las distancias y los excesivos requisitos al realizar alguna transacción financiera, así sean básicas, como cuentas de ahorro. Resulta cierto que la cuenta de transacción más básica es la oportunidad para que el tendero o el pequeño comerciante accedan a un amplio portafolio de servicios financieros, ofertados por instituciones formales de financiamiento⁶¹. Sin embargo, se insiste en que muchas veces es mal utilizado y se queda corto como único medio de inclusión financiera.

En este contexto, las personas y más específicamente los pequeños empresarios representados en los negocios de tiendas, podrían acceder a recursos que mejoran su desempeño comercial, que a su vez lo llevarán a niveles más altos de comprensión del mismo sistema. Sobre todo, si se tiene en cuenta que el 70% de las MIPYME fracasan en los primeros cinco años⁶² y que uno de los principales causantes es el acceso a la financiación, identificando dos problemas, el de los requisitos y el de no saber elegir formas de financiarse, aspecto que tienen que ver con la falta de educación financiera.

59 "Colombia lidera por segundo año consecutivo Microscopio Global de Inclusión Financiera", *Banco Interamericano de Desarrollo*, 31 de octubre de 2019, disponible en [<https://www.iadb.org/es/noticias/colombia-lidera-por-segundo-ano-consecutivo-microscopio-global-de-inclusion-financiera>].

60 "Una estrategia de educación financiera para las distintas etapas de la vida", cit.

61 BANCO MUNDIAL. "Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades", cit.

62 "La educación financiera como motor de las mipymes", *Portafolio*, 26 de junio de 2017, disponible en [<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-educacion-financiera-como-motor-de-las-mipymes-507148>].

B. Algunas cifras

Los estudios a nivel latinoamericano confirman la tendencia en cuanto a niveles de educación financiera. Por ejemplo, en la encuesta del Banco de Desarrollo de América Latina, se observan problemas endémicos de bajo nivel de conocimientos financieros como la diferencia entre las tasas de interés simple y compuesto.

El Banco de Desarrollo de América Latina aplica la encuesta de medición de las capacidades financieras de los países andinos (Colombia, Perú, Ecuador y Bolivia) en capacidad de conocimientos financieros, actitudes y comportamiento financiero, medido en la racionalidad de las decisiones financieras: en la totalidad de los países, escasamente el 50% acertaron el ítem sobre el valor del dinero en el tiempo. Los aciertos varían entre 39% (Perú) y 47% (Colombia). En el caso del Perú, el 25% casi no conoce el tema⁶³. En cuanto a conceptos sobre las tasas de interés, Colombia es el de menor porcentaje en aciertos acerca de interés simple con un 13%, le sigue Perú con 17%, Ecuador con el 25% y Bolivia el mayor puntaje con el 27%.

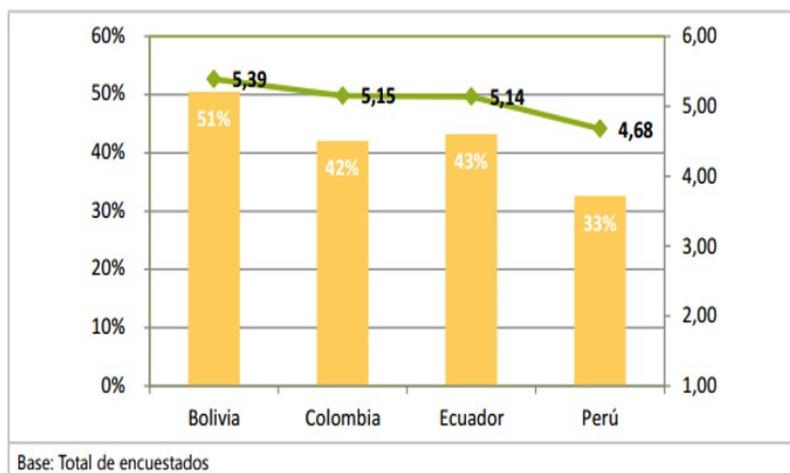
En interés compuesto debería tener similar comportamiento pero no es así, el menor puntaje es Perú con 20%, le sigue Bolivia con el 33%, Colombia con el 34% y Ecuador 41%⁶⁴. Como se puede ver, son cifras relativamente bajas y preocupantes toda vez que los valores extremos hacia abajo se encuentran en las poblaciones con menores ingresos y de menor nivel escolar.

En resumen, al ponderar las preguntas se obtiene un índice de educación financiera para estos cuatro países que se describen en el Gráfico 1, que aparece a continuación:

63 MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

64 Ídem.

Gráfico 1
Resumen puntaje de conocimiento financiero (tomado de encuesta de medición de las capacidades financieras en los países andinos: comparativo 2013-2014 CAF-ASPEM y COPEME-2015)



Fuente: MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

Según la metodología, la ponderación de las ocho preguntas estaba entre el mínimo (0) y el máximo (8), lo que señala que en promedio ninguno alcanzó el 65%, al igual, las barras indican el porcentaje de encuestados que tuvieron respuestas correctas superiores a seis, en este caso Colombia es el mayor con el 43%, lo que continúa siendo bajo, aunque es mucho más débil en Perú con solo el 31%.

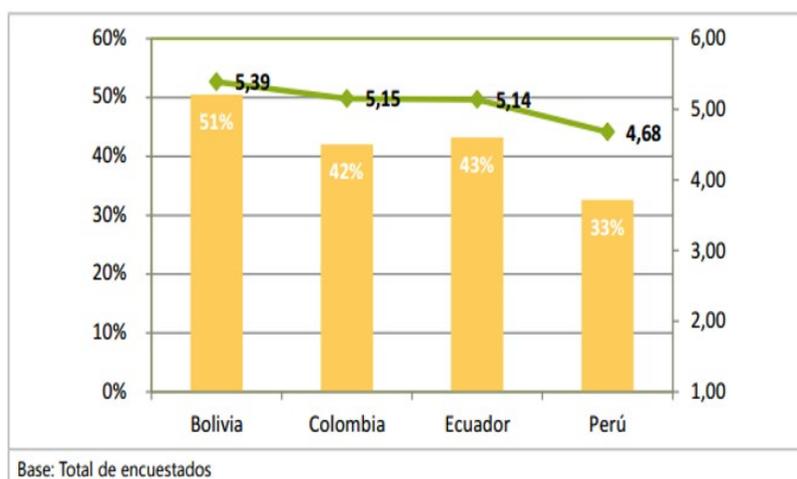
En cuanto al comportamiento financiero, se formularon preguntas sobre planeación financiera, el mayor puntaje en cuanto si hacen un presupuesto fue en Bolivia con un 62% y el menor Perú con un 45%. En cultura de ahorro, Bolivia igualmente es el primero con un 71% y Perú el último con un 51%. Colombia en los dos ítems aparece de segundo con un 58%⁶⁵.

Por último, de los encuestados que presentaron inconvenientes con su flujo de caja en el último año, alrededor del 50% estuvo obligada a

65 MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

echar mano de algún tipo de endeudamiento⁶⁶ que por lo general era con familiares, amigos, proveedores o con los créditos informales. De modo accesorio, las ocho preguntas sobre comportamiento financiero indican que ninguno supera el 68% en promedio y que el puntaje más alto en comportamiento financiero en cuanto a porcentaje con más de seis preguntas acertadas fue de un poco más de la mitad y el más bajo solo la tercera parte. De cualquier forma, en los colombianos solo el 42% obtuvo puntajes superiores a seis preguntas correctas.

Gráfico 2
Resumen puntaje de conocimiento financiero (tomado de encuesta de medición de las capacidades financieras en los países andinos: comparativo 2013-2014 CAF-ASPEM y COPEME-2015)



Fuente: MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

Un aspecto interesante del estudio en mención, es el tratamiento que le da al comportamiento en los grupos de empleados e independientes, para los primeros, los niveles de educación financiera son mayores en tres de los cuatro países, solo inferior para Ecuador. Aunque los niveles son cercanos es incuestionable que la vinculación laboral genera más acceso a los servicios financieros, en este caso se puede colegir que el

66 Ídem.

grupo de los tenderos o pequeños empresarios por ser independientes, lo caracteriza un bajo nivel de educación financiera. De ahí que los dependientes o empleados tienen mayores niveles de conocimientos financieros frente a los independientes.

En cuanto a educación financiera en Colombia, lo que se ha hecho en esta materia es incipiente, en primer lugar, los programas estatales de inclusión financiera el más conocido el de corresponsales no bancarios, donde las tiendas juegan un papel trascendente dándole la posibilidad al tendero de convertirse en un referente para la comunidad. Para Econometría Consultores 2011, que realizó la evaluación de impacto de la implementación del Programa de Inversión Banca de Oportunidades –PIBO–, los tenderos se constituyen en factor de sostenibilidad del programa y afirma el Banco Agrario que algunos han crecido y han tenido acceso al crédito⁶⁷.

Como puede observarse, en este estudio no hay un análisis del impacto en los niveles de educación, actitudes y toma de decisiones financieras de un elemento del programa que permita establecer políticas y lineamientos de mejora a este respecto, es más, el documento continúa diciendo que le tendero se constituye en un factor social y que tiene incidencia política, pero no profundiza en el cambio académico del mismo.

En segundo lugar, existen programas institucionales como el del gremio de comerciantes FENALCO, con su programa Fenaltiendas que brinda asesoría técnica y acompañamiento, uno de ellos, el de los centros de negocios, programa que ofrece educación financiera básica para los tenderos y según la directora de FENALCO seccional Caldas, GLORIA ARIAS desean tener mayor profundidad, en la aplicación de prácticas que mejoren la competitividad, dichas prácticas sugeridas son específicamente, la formalización de los aspectos contables⁶⁸.

En agosto de 2016 se lanzó un plan piloto para capacitar a los propietarios y administradores de tiendas en localidades de Bogotá, esto pretende capacitarlos en el área financiera, específicamente en pre-

67 UNIÓN TEMPORAL ECONOMETRÍA CONSULTORES - SEI. *Evaluación de impacto: acceso a servicios financieros en los municipios intervenidos por el Programa de Inversión Banca de las Oportunidades (2007-2010)*, cit.

68 RICHARD AGUIRRE. "La tienda del barrio, más firme que nunca", *La Patria.com*, 13 de enero de 2015, disponible en [<https://www.lapatria.com/economia/la-tienda-del-barrio-mas-firme-que-nunca-166526>].

supuestos, manejo de deuda y políticas de ahorro, la meta al 2019 es capacitar a 3.300 comerciantes: “le estamos apostando a la educación financiera de los tenderos porque no solo ellos van a poder mejorar sus finanzas y calidad de vida”⁶⁹, esto lo aseveró la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Capital al periódico *El Tiempo*.

Esta iniciativa resulta importante e interesante, pero ofrece una dificultad que podría transformarse en oportunidad, como lo es el requisito de estar formalizados, es decir los negocios deben tener Registro Único Tributario –RUT–, exigencia que muchos desconocen su trámite y utilidad, algunos piensan que eso lo hacen como persecución para impuestos. Pero tener el RUT, es un avance para la mayoría de estos pequeños empresarios que quieran acceder a la capacitación, y de esta manera se facilita también el ingreso al sistema financiero al volverse visibles y así aumentar el nivel de competitividad de su negocio y su horizonte de vida.

Para el 2019, ya el gremio de los comerciantes con su programa Fenaltiendas, cuenta con cinco programas básicos para los microempresarios y pequeños comerciantes: acercamiento con el canal, asesoría al emprendedor, buena prácticas para la administración de negocio, oportunidades de negocios y optimización y tecnificación de la cadena de valor⁷⁰.

De estos cinco programas, el de asesorías y las buenas prácticas ofrecen alguna asesoría contable y financiera, sin embargo no atiende la raíz del problema que, en concepto de esta investigación, radica en la escasa formación en educación financiera y peor aún, en la no puesta en práctica de estos hábitos o costumbres financieras.

Sin duda estos esfuerzos son importantes y ayudan a mejorar las condiciones de los tenderos, pero quedan cortos ante la problemática de manejo de conceptos financieros, un ejemplo claro es el programa de transformación digital de los tenderos promovido por Fenaltiendas, que en palabras de su gestor LINO FRANCO, “mejorarían y consolidarían

69 “Lanzan plan piloto para capacitar a tenderos en Santa Fe”, *El Tiempo*, 31 de agosto de 2016, disponible en [<https://www.eltiempo.com/bogota/capacitan-a-comerciantes-formales-en-bogota-52676>].

70 FENALCO. “La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo”, 16 de diciembre de 2021, disponible en [<https://www.fenalco.com.co/es/noticias/2021/12/16/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de-consumo-masivo/>].

las ventas e ingresos de las tiendas de barrio, en primer lugar, por disponer de un medio de pago electrónico y en segundo lugar disminuiría la brecha tecnológica a de estos comerciantes, se agregaría un tercero, que será la disminución del uso del efectivo”⁷¹ lo cual ayuda a las ventas, pero si no hay una cultura financiera más allá de lo puramente técnico que puede ser el pago, no se avanzará en largo plazo a la organización contable y financiera de los tenderos.

Algunas empresas privadas con el acompañamiento de la Federación de Comerciantes, han contribuido a la capacitación de los tenderos, por ejemplo, el programa de la empresa Bavaria S. A. que formó alrededor de 11.000 mujeres tenderas, principalmente en la gestión de sus negocios y facilitó el acceso a servicios financieros y microcréditos, colocando más de 300 microcréditos por más de \$1.200 millones⁷². Se insiste en que más que acceso al crédito (que es necesario), se torna imprescindible, dotar de principios de educación financiera a estas mujeres, con el fin de que no solo paguen su crédito con sanas prácticas financieras, sino que se les garantice el crecimiento de sus negocios. Claro, son esfuerzos importantes, pero aún no se ha evaluado el impacto ni las transformaciones hacia el sector.

Por su parte, el gobierno nacional viene desarrollando acciones que articulen la educación financiera. En este orden de ideas, en junio del 2017 lanzó su estrategia de educación financiera EFE, sustentada en la mejora de ese ítem en las diferentes etapas que transitan los individuos⁷³. Esta iniciativa cuenta con el apoyo del Banco Mundial y la OCDE, además involucra a varias entidades del Estado, entre ellas la Superfinanciera, Banco de la República, FOGAFIN y la Banca de Oportunidades, se suma igualmente el sector que aglutina a los banqueros ASOBANCARIA.

Son cuatro los pilares básicos que contempla la EFE: educación en niños y jóvenes, la población en tercera edad, la población vulnerable y microempresarios⁷⁴. Al tener definido el sector de las microempresas como prioridad, hace pensar, que este desarrollará buenas prácticas financieras y que los programas tenderían a acabar con la informali-

71 Ídem.

72 “En 2019 Bavaria formó 11.000 tenderas colombianas en programa de emprendimiento”, *Bavaria*, 20 de noviembre de 2019, disponible en [<https://www.bavaria.co/emprendedoras-bavaria-2019>].

73 “Una estrategia de educación financiera para las distintas etapas de la vida”, cit.

74 Ídem.

dad y mejorarían la inclusión financiera de los tenderos con respecto al acceso a créditos.

Por ello se analizan algunos resultados, por ejemplo, en 2017 se atendieron de manera presencial 1.600.000 y de manera virtual 3.000.000 de personas cada uno, incremento dado por el cambio de estrategia de canal de comunicación con los beneficiarios de los programas⁷⁵. En el fondo esta estrategia solo dice cuántos se informan, más no cuántos se forman en educación financiera, por lo tanto, el camino por recorrer es bastante amplio.

Por su parte, ASOBANCARIA diseña e implementa un programa más completo como “Saber más contigo”, portal que buscaba la formación de las personas. Como lo explica ASOBANCARIA: “el núcleo de esta iniciativa es lograr cambios de hábitos. Sin embargo, esto es casi imposible de medir con modelos como encuestas de entrada y salida”⁷⁶. Se trató de medir con una herramienta el puntaje de su crédito, esta era netamente voluntaria y se aplicó a 752 personas de las 2.821 que accedieron al programa.

Hay aspectos que son igualmente difíciles de computar por parte de la EEYF, como el de la promoción del ahorro, Fedesarrollo, en un estudio acerca del impacto de las estrategias de ahorro en las personas, ha delineado algunas estrategias como “Cada peso cuenta”, de la Banca de las Oportunidades –BDO–, que tampoco ofrece cifras concluyentes acerca de esta cultura del ahorro. Se concluye entonces, que las estrategias no han tenido mayor impacto en la percepción del ahorro y que la de mayor incidencia fue “la creencia de que sí se puede ahorrar en la cuenta de MFA”⁷⁷.

Queda la percepción que no hay una suficiente evaluación de la estrategia de educación financiera, definida para los microempresarios, por lo menos en literatura reciente, a pesar de que se reconoce a la

75 DANIELA CORREA BERNAL, FANOR ANDRÉS MARTÍNEZ CASTAÑO, MARIANA NIETO RAMÍREZ y GERMAN STEVEN SARMIENTO TRIVIÑO. “La calidad de vida laboral de los tenderos”, *Revista Ploutos*, vol. 8, n.º 2, 2018, pp. 48 a 59, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2199>].

76 Ídem.

77 SUSANA MARTÍNEZ RESTREPO, MARÍA CECILIA PERTUZ MOLINA y NATHALIA MAYA SCARPETTA. *Evaluación de la estrategia de educación financiera en medios masivos para fomentar el ahorro “En tu cuenta cada peso cuenta”*, Bogotá, Fedesarrollo, marzo de 2017, disponible en [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3483/Repor_Marzo_2017_Martinez_Restrepo.pdf?sequence=1&isAllowed=y].

educación financiera como pilar fundamental para la supervivencia de las MYPIMES. ASOBANCARIA dentro de sus estrategias, diseñó la herramienta “Saber más empresarios”, consistente en portales web de fácil acceso, que busca el asesoramiento del micro y pequeño empresario en la gestión de créditos⁷⁸. Sin embargo, en dicho informe no aparece, una medición de su impacto.

Lo ratifica la universidad EAFIT, quien en su estudio desarrolla un matriz de educación financiera y evalúa la estrategia nacional, llegando a identificar los problemas de medición ya mencionados, y establece como acción a tomar la precisión en la concepción del para que la educación financiera, para así tener índices que permitan cuantificar de mejor manera el impacto de las acciones y programas aplicados⁷⁹. Advierten los autores que los resultados se miden en productos lo que hace difícil determinar dicho impacto.

Desde una perspectiva más general, el mismo estudio sostiene que la EEYF, al cimentarse solo en los bancos, deja por fuera otros actores que podrían contribuir a su ampliación y efectividad. Este es un reto para los diseñadores de la estrategia, que al igual debe mejorar aspectos como la capacidad de ahorro de los colombianos, disminuir el nivel de endeudamientos y un plan financiero que mejore la calidad de vida⁸⁰. El documento es un buen referente, pero igual deja por fuera al sector empresarial, en especial al de las MYPIMES, que es el sector al que pertenecen las tiendas de barrio.

No obstante, el sistema financiero ha diversificado sus productos en torno a los microempresarios, por ejemplo, préstamos para capital de trabajo, de redescuento, microcréditos, créditos que faciliten su flujo de caja como el crédito de tesorería, incluso se habla de *factoring* y de *leasing*. Se insiste en que el problema no es la falta de mecanismos de crédito, sino además de lo oneroso que puedan ser, el problema radica en el desconocimiento para el común de microempresarios y por su-

78 ASOBANCARIA. “La educación financiera como motor de las Mipymes en Colombia”, *Semana Económica*, edición 1.094, 20 de junio de 2017, disponible en [<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/1094.pdf>].

79 SILVANA DANIELA TOURIÑO URIBE y JOSÉ MARÍA DÁVILA ROMÁN. “Análisis de la educación e inclusión financiera en Colombia como insumo para el proyecto de investigación en educación financiera escolar de Eafit Social” (tesis de maestría), Medellín, Universidad EAFIT, 2019, disponible en [<https://repository.eafit.edu.co/xmlui/handle/10784/14360>].

80 Ídem.

puesto de los tenderos, de dichos mecanismos que a veces se tornan exóticos ante el poco horizonte de saberes por parte de los directamente beneficiados.

Se debe señalar que, en este ambiente, para el 2019-2022 se diseña la estrategia de inclusión financiera, donde realizan un balance de cómo ha sido este proceso, en los que resaltan que el incremento de los productos financieros del 57% al 82% en los últimos años, al mismo tiempo destacan que la proporción de adultos con un producto financiero pasó del 61,2% en 2014 al 69,8% en 2019⁸¹.

Al respecto, cabe anotar que en el primer caso no se distingue el año de corte y este es el 2011, lo que no permite evaluar la estrategia anterior, y lo segundo, que la mayoría de los productos son cuentas de ahorro, que en gran medida no tienen mucho movimiento, sin mencionar la brecha que existe en las zonas rurales y urbanas del país.

El otro hito que presenta esta nueva estrategia, es focalizar los sectores poblacionales, considerando condiciones sociodemográficas y reconoce que las cuentas de ahorro no presentan significativos niveles de utilización, esto se puede deber a que algunas personas solo tienen la cuenta para que le consignen o como una forma de participar de los programas de gobierno, sin una instrucción clara del instrumento, lo que ratifica el bajo nivel de educación financiera de los usuarios que se presentan como un gran avance, pero en realidad no aporta por lo menos en concepto de este autor, cambios importantes en los niveles de educación financiera.

Al referirse a las empresas, el documento de ASOBANCARIA que es uno de los actores del Comité de Educación Financiera –CEF–, argumenta que el aspecto crítico a mejorar es el esquema actual de información de las empresas, con el fin que se acorte la brecha de marginación de los productos financieros por tamaño de la empresa. El principal aspecto a mejorar consiste en el fortalecimiento del esquema actual de información empresarial para la estimación del acceso a los productos financieros por tamaño empresarial⁸².

81 ASOBANCARIA. “Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022”, *Semana Económica*, edición 1.206, 15 de octubre de 2019, disponible en [https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/semana-economica-edicion-1206_min.pdf].

82 Ídem.

En este punto de la estrategia de inclusión financiera, se reconoce que aún falta mucho para que las empresas se inserten al sistema, sobre todo, porque el producto principal sigue siendo la cuenta de ahorro, con las limitantes ya expuestas en líneas anteriores.

Podríamos resumir que en la EEFYF de 2019, no hay una referencia específica al sector de las micro y pequeñas empresas (ámbito donde se mueven los tenderos), a pesar que ya en el mismo documento del 2017, la Banca de Oportunidades identificaba como un problema la baja solicitud de créditos formales por parte de las MIPYMES, solo el 28% de los micro establecimientos poseían algún producto de crédito formal⁸³. Y que las principales causas radicaban en los costos y que algunos lo consideraban necesario. Pero más allá de eso, se identificó la desconfianza que tienen los empresarios hacia el sistema como un motivo relevante para los bajos niveles de solicitud de fondos.

Los tres aspectos anteriores demuestran de igual manera una falta de conocimientos financieros, en primer lugar, los que argumentan que es innecesario un crédito, cuando este tipo de negocios, se han caracterizado por problemas de liquidez, sobre todo para capital de trabajo, en segundo lugar, se entiende que financiarse por fuera del sistema es más costoso y ellos lo saben. Sin embargo, consideran el costo como segundo factor y el factor más significativo, aún más grave la desconfianza, es necesario detenerse y preguntarse, ¿qué han hecho las entidades financieras al respecto de este último tema?

Pregunta que no se atiende en la estrategia de inclusión financiera 2019-2022, el mismo documento señala en primer lugar, como una de sus máximas preocupaciones, el bajo nivel de utilización de las cuentas de ahorro de las empresas, menos del 50% la utilizan⁸⁴. En segundo lugar, fortalecer el sistema de información, al tratar de conocer el porcentaje de firmas que están dentro del sistema formal. Y en tercer lugar, fortalecer las garantías inmobiliarias, para mayor acceso a créditos y atraer a los que se autoexcluyeron, promoviendo también productos financieros menos ortodoxos como *leasing* y *factoring*.

83 JULIANA ÁLVAREZ GALLEGU. "La inclusión financiera de las Mipymes en Colombia", *Banca de las Oportunidades*, 12 de diciembre de 2017, disponible en [<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo/la-inclusion-financiera-de-las-mipymes-en-colombia>].

84 ASOBANCARIA. "Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022", cit.

Este último punto es el que articula la estrategia anterior con la nueva, sin embargo, se necesita difundir y fortalecer la cultura y conocimientos financieros, para que el común de los empresarios que no entienden muy bien los productos financieros tradicionales pueda entender los que están proponiendo como el *leasing* y el *factoring*.

Como se puede advertir, los documentos y estudios en cuanto a la educación y cultura financiera de este sector de la economía tan importante como lo son los tenderos, no son cuantiosos, ni específicos, por lo que se deberían realizar investigaciones más completas y con análisis regionales y locales que contribuyan de manera más efectiva a buscar aproximaciones a la problemática del sector y sus posibles soluciones, articulando las políticas y esfuerzos, tanto del sector privado como del gobierno, para mejorar los índices de educación financiera, tanto a nivel general, como a nivel particular de los micros y pequeños empresarios.

VI. ALGUNOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS GENERALES: INSTITUCIONALISMO Y NEOCLASICISMO

Elaborar un marco teórico que condense en una sola postura un negocio tan complejo como es el sector minorista y que al tiempo lo combine con conceptos de educación financiera no resulta fácil, por ello, en este apartado, se tomaron dos posturas una desde el punto de vista institucionalista, quienes aportan elementos para entender el dinamismo del negocio de las tiendas, conceptos de instituciones formales y no formales, porque al final, es una institución, que crea sus propias reglas, y crea sus instituciones, por el accionar y el papel del tendero en la comunidad.

Tampoco se puede soslayar que las tiendas son un negocio, y que estas se deben a la rentabilidad del capital, a la maximización de las utilidades y la búsqueda de su óptimo técnico y económico, conceptos enmarcados dentro de la teoría neoclásica, que contempla el estudio de las unidades individuales de producción, sus costos, sus curvas de rendimiento y su punto de equilibrio.

Abordando la primera postura, la “economía institucional” señala una variedad de tradiciones en economía relacionadas con las institu-

ciones sociales vinculadas a la producción, la distribución y el consumo de bienes⁸⁵. En este sentido, las tiendas son instituciones que tienen gran importancia en mercado local, debido a que se encargan de la distribución de los productos de consumo masivo, indispensables en cada uno de los hogares, quienes satisfacen necesidades por el fácil acceso a estas instituciones de comercio.

Definir el término “institución” dentro de esta teoría es fundamental, debido a que es el elemento central para esta postura económica. Siendo más precisos, esta teoría concibe las instituciones como comportamiento modelado, como *reglas sociales* que estructuran la interacción social⁸⁶, las cuales pueden ser formales e informales, refiriéndose a aquellas que se dan tácitamente en la interacción de los individuos, lo que sucede con algunas tiendas que no tienen registros formales, pero constituyen igualmente toda una institución.

En otras palabras, el institucionalismo considera a las instituciones como reglas de funcionamiento de la sociedad. Los institucionalistas las describen como acción de gobierno en los campos organizacionales. Las instituciones son consideradas como recursos de los agentes y actores racionales para obtener el logro de sus objetivos.

Desde este punto de vista, las tiendas como instituciones crean su propia dinámica, sus propias reglas, algunas implícitas y arraigadas que no hay necesidad de escribirlas y que determinan márgenes de utilidad y transacciones entre el tendero y la comunidad. Es así como las modalidades de crédito, los plazos, vienen dados por la relación tanto formal como informal del dueño del negocio con la comunidad, donde hace parte activa, incluso muchas veces, participa de la toma de decisiones de la misma colectividad.

Estos procesos influyen directamente en los procesos de educación financiera, que para la OCDE es el proceso por el cual los consumidores y los inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, esto le permite tomar decisiones informadas, saber a dónde

85 GEOFFREY MARTIN HODGSON. *How economics forgot history: the problem of historical specificity in social science*, Londres y Nueva York, Routledge, 2001.

86 Ídem.

ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico⁸⁷.

Por ello, la teoría institucional es la mejor aproximación a este concepto, dado que contempla una serie de normas y reglas, que, aunque informales, también ofrecen una manera de alfabetización a los consumidores y tenderos. De lo que se desprende que es necesario que los dueños y empleados de tiendas de barrio sean capacitados en temas financieros, que optimicen la toma de decisiones, así de esta manera, reducir la incertidumbre y acceder a diferentes productos financieros que les den una mayor estabilidad económica, esto le posibilitará regular sus propias instituciones como el “fiado”, los plazos y la clasificación de clientes, de una manera acertada, aumentando la alfabetización financiera.

La medición de los niveles de alfabetización financiera es un paso necesario para los países que buscan diseñar e implementar programas de educación financiera de forma eficiente, así como para evaluar su impacto. Esto solo puede lograrse si los hacedores de políticas públicas y los diseñadores de programas tienen una idea clara del nivel de conocimientos y comprensión de los temas financieros de la población. Así como de sus actitudes y comportamientos con respecto a los mismos, permitiéndoles desarrollar programas y/o estrategias de educación financiera efectivos, basados en la evidencia empírica⁸⁸.

La evidencia empírica que parte de las instituciones, bien sean formales e informales, contribuyen al desarrollo económico de largo plazo, el cual solo puede lograrse en un ambiente institucional propicio para que surjan soluciones cooperativas –socialmente productivas– a los problemas que acarrea el intercambio. En este contexto, según OBREGÓN, el avance económico es resultado de tres factores: 1) Los cambios demográficos –calidad y cantidad de la población–; 2) La acumulación de aprendizaje y su transformación en conocimiento, y 3) El marco institucional que define la estructura de incentivos de una sociedad⁸⁹.

87 ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS. *Improving financial literacy: analysis of issues and policies*, París, OECD, 2005, disponible en [https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en].

88 GARCÍA, GRIFONI, LÓPEZ y MEJÍA. *La educación financiera en América Latina y el Caribe: situación actual y perspectiva*, cit.

89 CARLOS OBREGÓN. *Teorías del desarrollo económico*, México D. F., Pensamiento Universitario Iberoamericano, 2009.

El institucionalismo ofrece una idea para entender cómo funcionan las tiendas de barrio. Pero no se debe olvidar que la tienda es un negocio, un negocio que tiene fines lucrativos más allá de la contribución social que aporta. Por lo tanto, se hace necesario tener otra óptica que complemente el análisis, con una visión más cuantitativa, y preceptos que desarrollen los temas de costo y utilidad de una manera más específica, esta teoría es la neoclásica.

Para ROWTHORN, las características más sobresalientes de la economía neoclásica desde el siglo XIX hasta hoy son tres: la primera es individualista y subjetivista: “la sociedad es vista como una colección de individuos cuya naturaleza es, para propósitos analíticos, asumida como dada o predeterminada, verdaderamente independiente del fenómeno social bajo consideración”⁹⁰.

Es decir, independiente del impacto social de las tiendas que es analizada por las diferentes teorías y en especial por la institucionalista, giran alrededor de un grupo de individuos con intereses antagónicos desde el pensamiento neoclásico, unos queriendo comprar más y a menor precio, y otros aspirando vender más y a mayor precio, simplificando todo a esta máxima económica.

La segunda, es naturalista, con una óptica de la producción:

En vez de ver la producción como un proceso social en el que los seres humanos se combinan en conjunto, dentro de un marco específico de relaciones sociales, la economía vulgar ve la producción como un proceso asocial o natural en el cual los insumos, trabajo, tierra y medios de producción, engañosamente descritos como capital son misteriosamente transformados en productos de bienes materiales y no materiales⁹¹.

Para los neoclásicos lo importante es la producción como un todo, como un producto final, sin enfatizar en las relaciones que se presentan en la interacción de los individuos, por lo menos las que se producen más allá de los términos comerciales de intercambio. Aspecto este, que es destacado por los institucionales, de allí el complemento de estas dos

90 BOB ROWTHORN. “Neoclassicism, neoricardianism and marxism”, *New Left Review*, vol. 1, n.º 86, 1974, disponible en [<https://newleftreview.org/issues/i86/articles/bob-rowthorn-neo-classicism-neo-ricardianism-and-marxism>].

91 *Ibíd.*, p. 295.

teorías para estudiar el fenómeno de las tiendas de barrio y la importancia de la educación financiera.

La tercera es la primacía del intercambio, como eje fundamental:

Dado el hecho de que la sociedad es vista como una aglomeración de individuos, cuya naturaleza es fija, quienes no se combinan conjuntamente en un proceso social de producción. Y cuyo único eslabón con cada uno es a través del comprar y del vender, de las mercancías, el fenómeno del mercado tiene que, inevitablemente, asumir la importancia principal⁹².

No cabe duda de que esto es para los seguidores de los preceptos neoclásicos es verídico, el mercado pone a cada quien en su lugar, y que el canal de comunicación es el intercambio, sin embargo, el proceso del tendero no se puede limitar a esta postura que aunque sumamente importante, se debe complementar este con posturas que también destaquen el tipo de relación y las relaciones más allá de comprador y vendedor que se establecen en el negocio de las ventas minoristas.

En síntesis, la interacción del pensamiento neoclásico y las premisas institucionalistas, posibilita el mejor entendimiento del funcionamiento del intercambio que existe entre los clientes y los tenderos, el desarrollo del mercado, los niveles de producción, los perfiles de los clientes, las técnicas de crédito y cobranza. Así como potencializa la prestación del servicio y la variedad de productos desde el establecimiento de precios competitivos, determinados por la oferta y la demanda, como también la razonabilidad del contexto donde se mueven los actores de dicho mercado y las instituciones que rigen la correlación de estos agentes económicos.

92 *Ibíd.*, p. 298.

CAPÍTULO SEGUNDO

RADIOGRAFÍA SOCIODEMOGRÁFICA DEL TENDERO EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA

I. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

El análisis de resultados se aborda desde varias perspectivas, en la primera se hace un análisis demográfico de la población que intenta caracterizar a los tenderos, su arraigo, tradición, nivel escolaridad, su distribución por sexo. La segunda es una caracterización del tipo de negocio y algunos elementos de análisis que permiten ubicar en qué nivel se encuentran tanto la tienda como en el tendero, si cumplen los reglamentos, tipo de negocio, documentación, matrícula mercantil, entre otros.

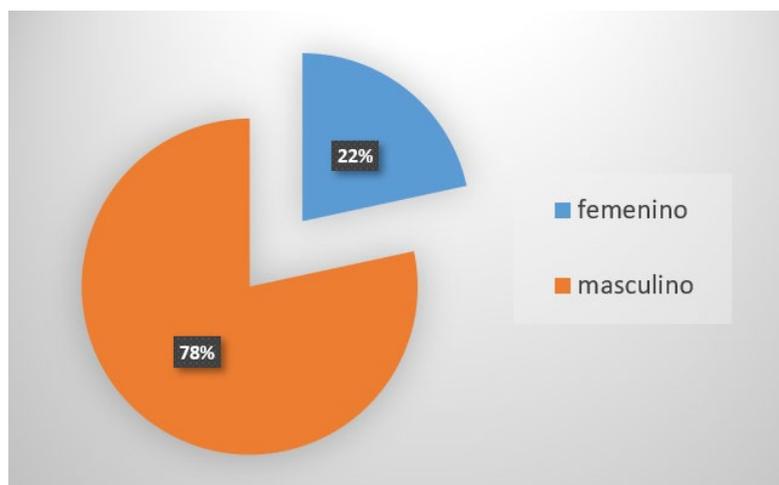
Un tercer aspecto es el que describe los conocimientos del tendero, que, como eje central de este estudio, mide los saberes mínimos de conceptos financieros que le permitan desarrollar mejor su labor. Por último pero no menos importante, se realiza un análisis de la cultura financiera, tratando de establecer qué hábitos tienen los tenderos, independiente de su conocimiento, en otras palabras, hay tenderos que presentan comprensión de conceptos, pero a la hora de ponerlos en práctica no lo hacen, algunos tienen hábitos afincados, que serán muy difíciles de cambiar.

En este orden de ideas, el análisis demográfico cobra importancia debido a que ubica de dónde es el tendero, el sexo, el número de hijos, su nivel de escolaridad, que lógicamente influyen como elementos del entorno, en el desarrollo de conocimientos y hábitos financieros de los dueños del negocio.

A. Sexo

Se observa que un 78% de los tenderos afiliados encuestados pertenecen al género masculino, por lo cual se da a entender que la iniciativa del negocio nace o se pone en marcha a cargo del hombre de la familia, las mujeres por su parte, tienen un porcentaje del 22%. Se percibe casi que un patriarcado en la profesión, sin embargo, las mujeres tienen gran protagonismo, no solo porque ayudan en la atención y el servicio, sino que combinan la mayoría su trabajo como amas de casa, con el de empresaria co-administrando la tienda. También se deduce que la mayoría que buscan empleo en las tiendas de barrio, son los hombres. Dato que se aleja un poco de estudios en grandes ciudades como Bogotá, donde la participación femenina es relativamente equitativa 48%⁹³. Así lo revela la *Revista Ploutos* en su edición de diciembre de 2018. De pronto el ser una metrópolis equipara más la distribución por sexo.

Gráfico 3
Distribución de tenderos por sexo



93 CORREA BERNAL, MARTÍNEZ CASTAÑO, NIETO RAMÍREZ y SARMIENTO TRIVIÑO. “La calidad de vida laboral de los tenderos”, cit.

B. Lugar de origen

El lugar de origen da una idea de la interacción social y las migraciones. Cualquiera esperaría que como el estudio se realizó en la ciudad de Santa Marta, se tendría que el mayor porcentaje lo aportara esta ciudad o el departamento por lo menos, sin embargo los resultados muestran que la mayoría son santandereanos que han visto en el Magdalena una gran oportunidad para emprender y poner su negocio en marcha. Lo que valida la institución del “cachaco”, en la costa se acostumbra a decirle así a todo el que no es del caribe, en especial al tendero.

Por otra parte, el porcentaje asignado al Magdalena 34% se ve inflado, debido a que muchos de los que respondieron las encuestas, eran hijos de los dueños, que nacieron en la ciudad y que se encuentran trabajando con sus padres. Se infiere entonces que la presencia de tenderos fuera de la región es mucho mayor y que ha habido una interacción al punto de haber echado raíces y procreado en esta región, lo que indica también el largo tiempo que muchos de los tenderos han permanecido en la ciudad.

Como muestra el Gráfico 4, Santander es la región más representativa en cuanto a lugar de origen de los dueños de tienda con casi el 40% de la muestra. Aspecto no muy extraño, debido a que llevan mucho tiempo en la ciudad, incluso constituyendo colonias y organizaciones sociales y gremiales, muestra de ello es que hacen presencia en UNDECO.

Esta aclaración se obtuvo de la entrevista⁹⁴ que se aplicó a UNDECO, donde sus dirigentes ratificaron la presencia significativa de comerciantes procedentes de los santandereanos, al igual que la tendencia a que sus hijos nacidos en la ciudad de Santa Marta se encarguen de los negocios de sus padres.

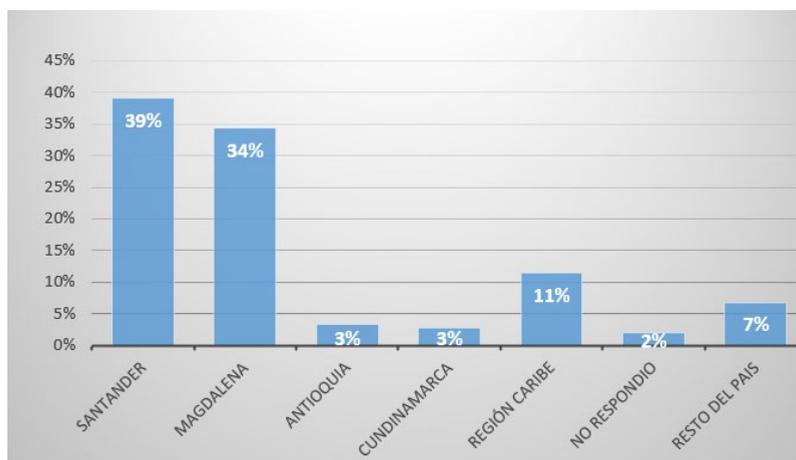
Es claro entonces, como lo argumenta el institucionalismo⁹⁵, que la institución del “cachaco” de la tienda, sigue vigente, el costeño a todo el que no es de acá le dice cachaco. Por otra parte, son cada vez más los costeños que emprenden este tipo de negocios, por un lado, los costeños nacidos en el litoral Caribe hijos de tenderos emigrantes (en par-

94 Entrevista aplicada a dirigentes de UNDECO.

95 DEL POZO ANDRÉS, ÁLVAREZ CASTILLO, LUENGO NAVAS y OTERO URTAZA. *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*, cit.

ricular los santandereanos, los cundinamarqueses y los paisas) y los originarios de la región.

Gráfico 4
Tenderos por lugar de origen



C. Estrato

La mayoría de los establecimientos se encuentran ubicados en los estratos 1, 2 y 3 (83%), que abarcan las tiendas pequeñas de los barrios, mientras que solo el 17% de los establecimientos se encuentran en un estrato medio-alto y aquí se ve una tendencia a los micro mercados o tiendas más grandes y con más variedad en sus servicios. Este porcentaje resulta un poco más alto que el promedio nacional que es del 57% para los mismos estratos⁹⁶. Además, la mayor parte de las tiendas se encuentran en el estrato 3, se podría decir que el estrato tres abarca una gran diversidad de tipos de tienda, mayor a las características de las tiendas estrato 1. Del mismo modo, la mayor parte de los comparadores (según FENALCO) se ubican en estrato 3 para las tiendas de barrio.

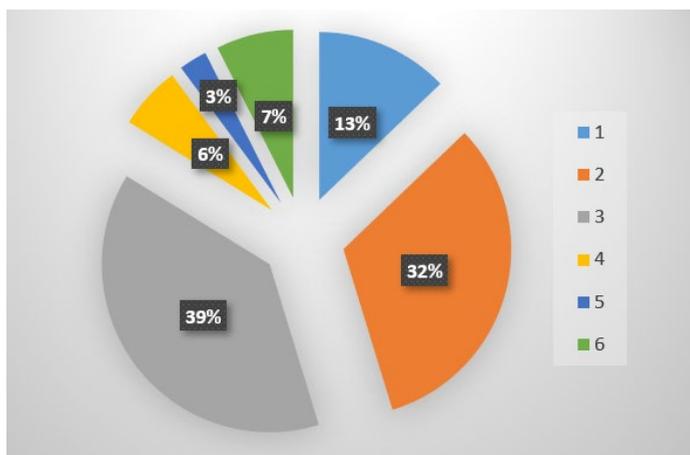
Se cumple igualmente la constante que en dichos establecimientos de barrios de los estratos 5 y 6, prevalecen otros tipos de negocios con

96 FENALCO. "La importancia de las tiendas de barrio en Colombia", cit.

estructuras que se adaptan a los requerimientos de estos sectores económicos como los mini market y los abarrotes de autoservicios.

FENALCO, en la encuesta aplicada en el 2017, habla también de la fidelidad de los consumidores a los estratos 1, 2 y 3, afirma el documento que el 63% de los residentes del territorio son los que visitan las tiendas, concentrándose en los estratos mencionados⁹⁷.

Gráfico 5
Tenderos por estrato



D. Estado civil

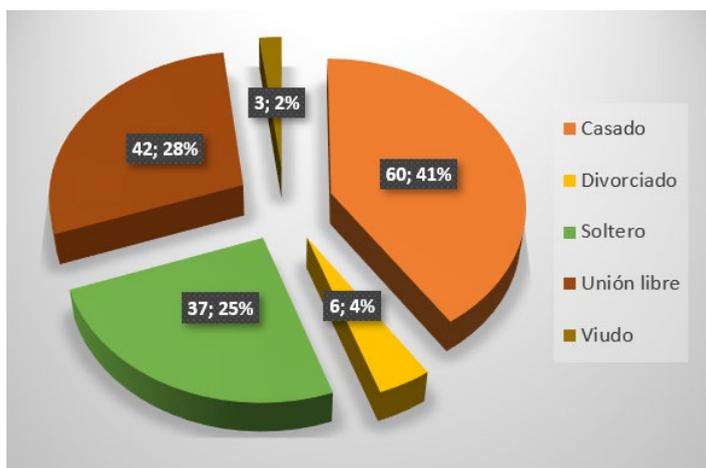
La idea de emprender en un negocio como la tienda, se visiona como un proyecto familiar, como un oficio de familia en principio, al parecer el proyecto une esfuerzos, quizás por eso la mayoría de los encuestados se encuentran casados o en unión libre, casi el 70%. Lo que hace pensar que este tipo de negocio es más llevadero si se apoyan dos personas y sacan adelante esta idea, sin embargo un 25% se encuentra soltero y decide crear su negocio de forma individual.

En la entrevista con los directivos de UNDECO, se constató la misma información, el núcleo familiar es importante para el tendero y participan en las actividades del gremio como una unidad, el estar casado

97 FENALCO. “Los consumidores, fieles a las tiendas de barrio”, 29 de abril de 2017, disponible en [<https://sites.fenalco.com.co/node/396>].

o en unión libre, es también según ellos, una forma de apoyarse en el negocio. Ambos miembros aportan trabajo y esfuerzo en la operación de su tienda.

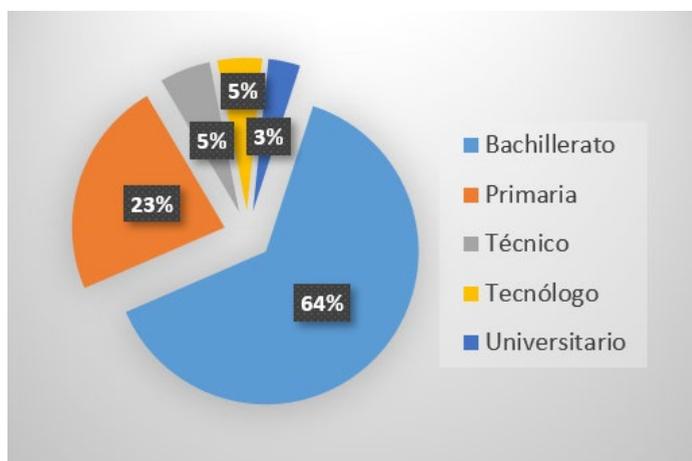
Gráfico 6
Tenderos por estado civil



E. Nivel de escolaridad

La mayoría de los tenderos tienen título de bachiller (64%), seguido por aquellos que solo terminaron su primaria, pero sin embargo, se constata que solo el 2% están cursando o terminaron sus estudios como universitarios, lo que hace pensar varias situaciones, la primera el tendero por lo general ve en su negocio su proyecto de vida y no se preocupa por estudios universitarios, lo segundo es que la tienda absorbe la mayoría del tiempo de este, lo que le imposibilita dedicarse a los estudios dada la rigidez de la oferta académica en educación superior en la ciudad, en cuanto a programas y horarios.

Gráfico 7
Tenderos por nivel de escolaridad



No se puede asegurar, como lo determinaba el estudio realizado por la Universidad de Cartagena, que el nivel de escolaridad es bajo, a ellos les arrojó que menos del 44% era bachiller, y solo el 8% en educación superior⁹⁸, a pesar de que el estudio es del 2013, es el referente más cercano que se tiene. Del mismo modo, el tendero a pesar del poco tiempo que dispone, ha realizado esfuerzos por prepararse y además existe un relevo generacional que, del mismo modo, hace esfuerzos por prepararse.

El estudio actual del Grupo Business Intelligence –BIT–, se encuentra más acorde a las cifras nacionales, donde un 80% de ellos se encuentran en niveles de bachiller⁹⁹, y concuerda con la teoría del relevo generacional, debido a que sus hijos si están cursando educación superior. Preocupa igual que no opten por actualizarse y tomar cursos complementarios que profundicen en su profesión, como se comprobará en líneas posteriores, cuando se aborde el tema de las capacitaciones.

Cabe destacar que el análisis de la escolaridad de los hijos del tendero muestran una tendencia distinta, debido a que los intereses de estos

98 DELMIRA GAITÁN. “Caracterización de las tiendas de barrio de la ciudad de Cartagena”, *Panorama*, vol. 4, n.º 8, 2010, pp. 59 a 71, disponible en [<https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/52>].

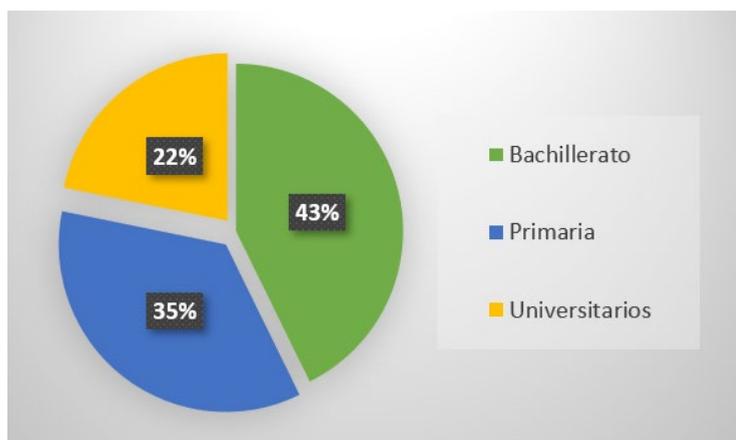
99 “Conozca al tendero, el aliado clave de las empresas de consumo masivo”, *Grupo Bit*, 2 de noviembre de 2018, disponible en [<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/conozca-al-tendero-el-aliado-clave-de-las-empresas-de-consumo-masivo>].

últimos han cambiado con el tiempo la educación de los descendientes, se vuelve más importante, destacable, que haya un 22% en nivel superior, más destacable aun si se tiene en cuenta que muchos de ellos no están en edad para estar cursando un pregrado, es decir, gran parte de los hijos de los tenderos tienen menos de 15 años, lo que hace aún más representativo este guarismo.

Del mismo modo, se evidencia que todos se encuentran estudiando, lo que muestra un interés por la educación de los padres hacia los hijos y en un mediano y largo plazo, una mejora de las condiciones del negocio y la calidad de vida de los tenderos.

Los directivos de UNDECO manifestaron en la entrevista que hay un rezago educativo de los tenderos, y su mayor preocupación es el atraso tecnológico, según ellos, a los tenderos se le dificulta operar un computador o una aplicación por celular, en palabras de ellos “los tenderos les temen a los computadores¹⁰⁰”. Objetivamente esto complica aún más su inserción en el sistema financiero.

Gráfico 8
Escolaridad de los hijos de los tenderos



100 Entrevista a dirigentes de UNDECO.

II. CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMO COMERCIANTE

En este apartado se estudiaron los aspectos que tienen que ver con el negocio, su propiedad, antigüedad, número de empleados, si emplea familiares y el tamaño, que contribuyen a perfilar también el tipo de tendero y su incidencia en la comandad. Se empieza desde la propiedad, debido a que no es igual que la tienda sea propia o arrendada. Este último método, muy utilizado por tenderos que quieren iniciar su empresa y de ahí saltan a tener su tienda propia.

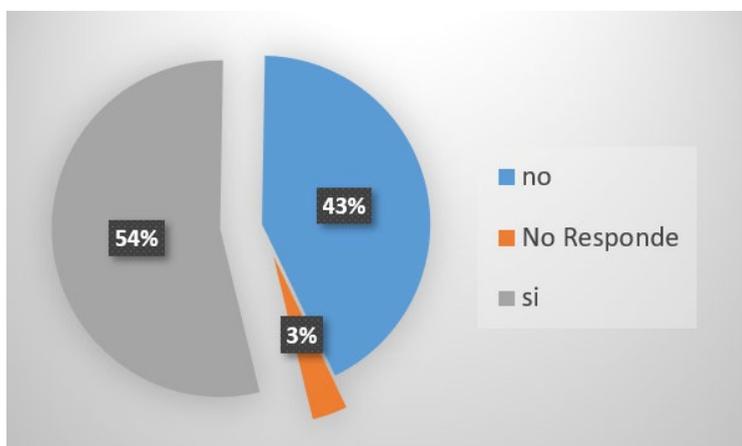
A. Propiedad

La mayoría de los tenderos son propietarios de su negocio, exactamente el 54% decide emprender y hacerlo desde su casa arreglando o haciendo modificaciones para llevar a cabo su emprendimiento, sin embargo, el 43% se encuentra en este establecimiento de modo arrendatario, lo que reduce de alguna manera las ganancias que se puedan obtener del local comercial. De la misma manera, cinco tenderos prefirieron no responder esta pregunta, algunos por desconfianza y celo de cómo se iban a utilizar los datos, muy a pesar de que se le informó que eran para fines netamente académicos.

Lo anterior también muestra una tendencia que es el arrendamiento, lo que ofrece una oportunidad de negocio, que se arrienda por lo general a paisanos que emigran a esta ciudad, aunque también se está presentando que algunos habitantes nativos de Santa Marta y la costa, están incursionando en este negocio, como se deja ver en el análisis de la procedencia de los tenderos. En la entrevista a los directivos, ellos argumentan que muchos de los que arriendan son amigos cercanos o familiares y “que en oportunidades rotan sus negocios”¹⁰¹, además la mayoría que alquilan, están pensando en volverse propietarios de su negocio.

101 Dato obtenido de la entrevista a los directivos de UNDECO.

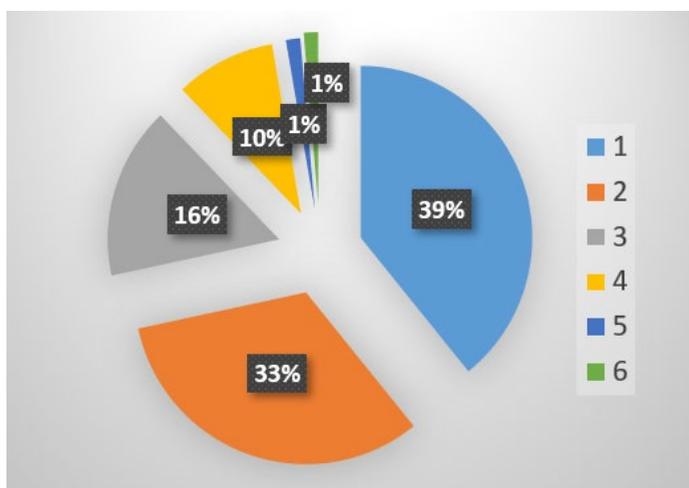
Gráfico 9
Tenderos por propiedad del negocio



B. Número de trabajadores

Como la mayoría de los encuestados son pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3, son en gran proporción tiendas pequeñas, por lo que no cuentan con no más de tres trabajadores (88%), mientras las demás, con un porcentaje de 12% cuentan con más de tres trabajadores. Estos establecimientos son por lo general los ubicados en estratos 5 y 6, donde cambia la estructura. En síntesis, existe una clara relación positiva entre número de empleados y estrato de ubicación de la tienda.

Gráfico 10
Tiendas por número de empleados



Para la Cámara de Comercio del departamento de Risaralda, las tiendas no generan mayores empleos, en su estudio de caracterización encontraron que el 95% de los tenderos no generaban más empleos que el de ellos mismos¹⁰². Sin embargo, el estudio arroja que un 61% contrata por lo menos otro trabajador. Para FENALCO, las tiendas en Colombia generan 4,25 empleos por cada negocio, cifra significativa en la reducción del desempleo para el país¹⁰³.

1. Familiares trabajando

El modelo de tienda como negocio familiar es algo muy común y lo reafirma el hecho que la mayoría de los tenderos tiene a familiares trabajando, un 63% de los encuestados así lo afirmó, mientras que solo el 37% tiene a personas sin vínculos familiares laborando en su tienda. Este tipo de estructura empresarial promueve lo que la Organización Internacional del Trabajo llama el autoempleo, que fue analizado por la

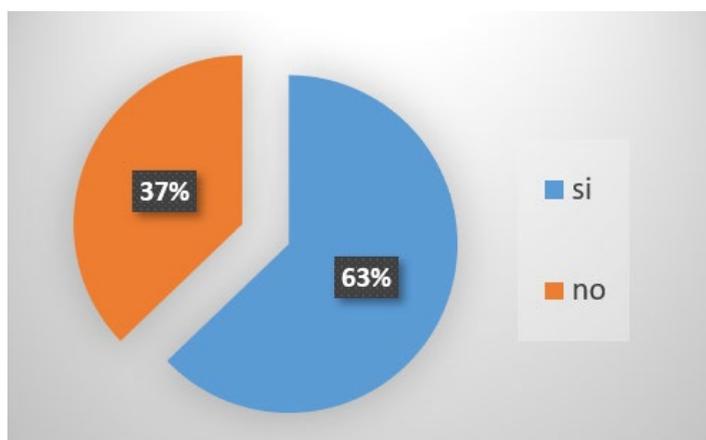
102 CÁMARA DE COMERCIO SANTA ROSA DE CABAL. *Caracterización sector tendero de Santa Rosa de Cabal año 2018*, Santa Rosa de Cabal, Risaralda, Cámara de Comercio y Gobernación de Risaralda, 2018, disponible en [<https://www.camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2019/01/CARACTERIZACION-SECTOR-TENDERO-SRC-2018.pdf>].

103 FENALCO. "Tenderos rumbo a la transformación", cit.

Universidad de Cundinamarca en un estudio desarrollado para medir la responsabilidad social del tendero de barrio y argumenta que es una opción productiva que permite mejorar condiciones de vida¹⁰⁴.

Esta condición de contar con familiares como trabajadores, en oportunidades se confunde en informalidad de relaciones laborales, desconocimiento de prestaciones y un relajamiento de la relación formal patrón-empleado. Por ejemplo, para el politécnico JAIME ISAZA CADAVID, quien realizó un estudio en cinco países de América Latina, con una muestra mayor 4.700 tiendas, las tiendas en promedio generan dos empleos y el 50% son familiares¹⁰⁵, lo que reafirma la alta participación de la familia en el negocio y que en un lado porcentaje no cuentan con una relación formal laboral.

Gráfico 11
Relación de familiares trabajando en las tiendas



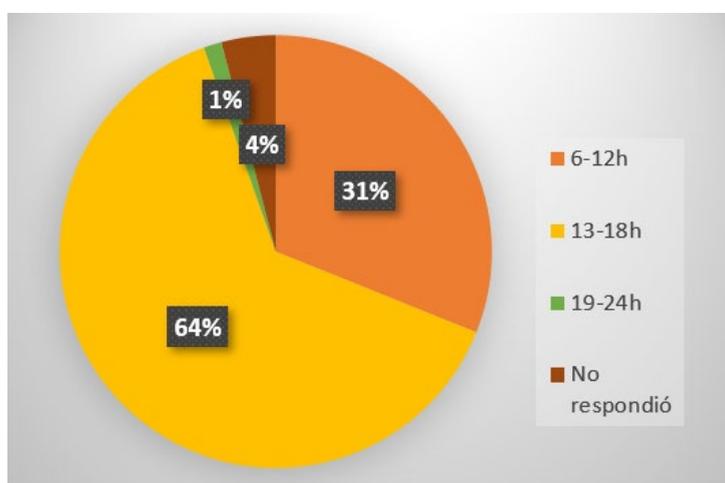
104 ELIZABETH ANN ESCOBAR CAZAL y GONZALO ESCOBAR REYES. "Tiendas de barrio, responsabilidad social: caso Fusagasugá, Colombia", *Revista Global de Negocios*, vol. 3, n.º 3, 2015, pp. 17 a 29, disponible en [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658305].

105 KARLA CAROLINA MENESES BUCHELI, DANIELA ANDA LEÓN y OSWALDO SEGURA RUIZ. "Pequeñas tiendas de barrio, determinantes que orientan el apoyo y su asesoramiento", *Teuken Bidikay - Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, vol. 8, n.º 10, 2017, pp. 51 a 72, disponible en [<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1201>].

2. Horas de trabajo que le dedican a su negocio

Se ve una alta tendencia por trabajar diez horas o más, lo que califica a la tienda como un modelo de negocio de alta demanda de tiempo y esfuerzo por parte de los comerciantes, casi un 96% de ellos están laborando más del tiempo estipulado para un trabajador legal en Colombia, y solo un tendero argumenta trabajar menos de ocho horas. Además, algunos aseguraron trabajar de domingo a domingo y descansar solo un domingo al mes. Lo que confirma la gran demanda de tiempo que requiere este tipo de negocio.

Gráfico 12
Tenderos por horas de trabajo al día



Estudios sectoriales han llegado a la misma conclusión, por ejemplo, en la investigación de la Universidad EAN acerca de los tenderos, realizado en las comunidades de la ciudad de Bogotá, el 93% afirma trabajar de domingo a domingo sin descanso¹⁰⁶. Además, que la mayoría trabaja 12 horas diarias y muchas veces no tienen vacaciones, de nuevo el contexto influye, dado que el esquema es parecido en la ciudad de Santa Marta, pero no tan externo como el de la capital de país.

106 JUAN CAMILO ÁVILA MARTÍNEZ, JULIETH MARITZA BARBOSA AMADOR, PAULA DANIELA FORERO BUSTOS y ALEJANDRA OLMOS ALONSO. “¿Hasta qué punto ser tendero se considera un trabajo digno?”, *Revista Ploutos*, vol. 8, n.º 2, 2018, pp. 38 a 47, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2198>].

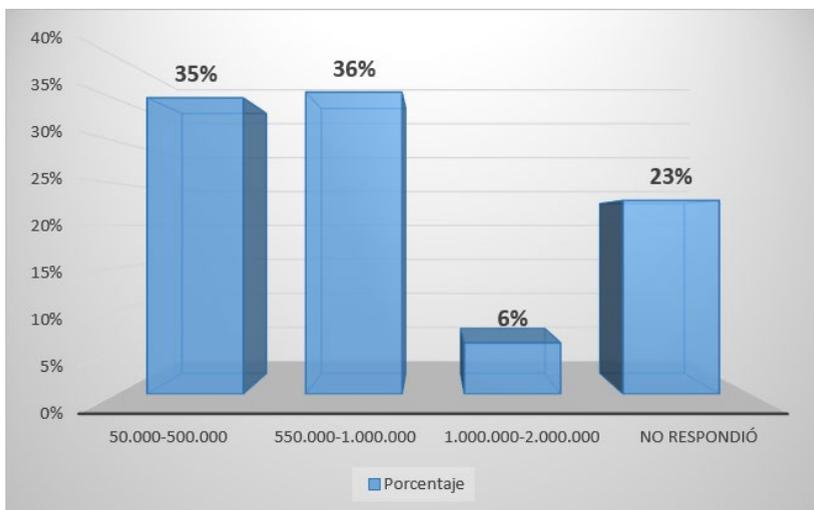
Lo que permite concluir que el tendero tiene poco descanso, como lo aseguran los 148 encuestados, donde dicen que la tienda es un tipo de negocio exigente en las variables de tiempo y pausa, se observa que la mayoría no descansan ni un solo día, estos con un porcentaje del 40% entre el total de los encuestados, y que por su parte también hay quienes descansan solo una vez al mes, siete de ellos. Lo más común para los que descansan es un día a la semana, el 31% por lo general lo hacen los domingos y si trae festivo, depende lo que se celebre, se traslada el día de descanso del domingo para el festivo. Claro está que esto también depende de la ubicación del negocio.

3. Ingresos

Se muestra que los ingresos de este tipo de negocio en su mayoría oscilan entre \$500.000 y \$900.000, viéndose reflejado en el 61% del total de los encuestados, lo que lo cataloga como una opción de negocio rentable y sostenible si cada día se invierte en satisfacer las necesidades de los clientes. Además de ello, se colige que a pesar de ser la mayoría negocios pequeños, es una buena opción como alternativa de ingresos, máxime si se proyecta a largo plazo. Este promedio se aleja un poco de lo determinado por la Universidad del Norte en su estudio, que lo ubicaba entre \$130.000 y \$250.000 al día¹⁰⁷. Obviamente han pasado mínimo tres años desde el estudio, los precios suben, las condiciones cambian y hay un factor determinante que también es la competencia, para la ciudad de Barranquilla se estima que existen más tiendas por metro cuadrado que para la ciudad de Santa Marta.

107 ALIANZA UNINORTE. “Tiendas de barrio modelo exitoso que compite contra gigantes”, cit.

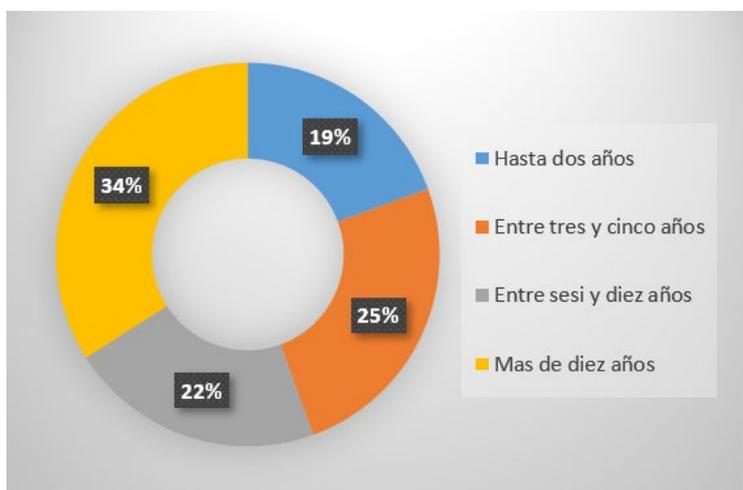
Gráfico 13
Ventas diarias por tienda



4. Antigüedad

Es de resaltar que los ingresos van acorde a la antigüedad, por ejemplo, los establecimientos tipo tienda llevan laborando en el mercado un lapso mayor a diez años (34%) y los negocios más nuevos, es decir, máximo dos años, alcanzan el 19%. Lo que ratifica a la tienda como un negocio de larga duración, como una institución, que la gran parte de las veces crece con la comunidad.

Gráfico 14
Antigüedad de las tiendas



No obstante los registros de cuantas tiendas se abren al año y cuantas fracasan, no se tienen y no existe evidencia para pensar que el nivel de mortalidad de estos negocios de barrio sea muy distinto al del resto de las pequeñas empresas, el que se encuentra para el primer año en un 45% de fracaso de los nuevos negocios que se emprenden¹⁰⁸ y que entre las razones principales de dicho descalabro se encuentra el mal manejo de inventarios, y el seguimiento y evaluación financiera de los recursos.

C. Documentación y requisitos de ley de los tenderos

La documentación es un tema importante para cualquier negocio, en especial para estos microempresarios o pequeños empresarios que, dicho sea de paso, lo consideran exagerados y numerosos y van desde las suscripciones a gremios como Cámara de Comercio, pasando por documentos oficiales y normas técnicas que deben cumplir.

Se divide este análisis en dos grupos, el primero los atinentes a los requisitos de documentación gremial y pago de derecho privados y el segundo a la totalidad de los requisitos de ley y exigencias de las autoridades locales.

108 MENDOZA. "Mortalidad empresarial", cit.

1. Requisitos para operar

En los requisitos, se observa que el de mayor cumplimiento es la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio del Magdalena (95%), quiere decir entonces que la gran mayoría valora la formalidad que significa estar registrado, se explica esta situación, debido es a que es el primer documento que las autoridades exigen en una inspección. Cabe anotar que los agremiados a UNDECO, el 100% cumplen con este requisito. Esto es gracias a la gestión del gremio de comerciantes, en entrevista a los directivos de UNDECO, estos afirman que, entre sus servicios al afiliado, tienen la asesoría y asistencia a obtener estos requisitos y que a la vez se les ayuda con la declaración de impuestos dentro del cronograma tributario¹⁰⁹.

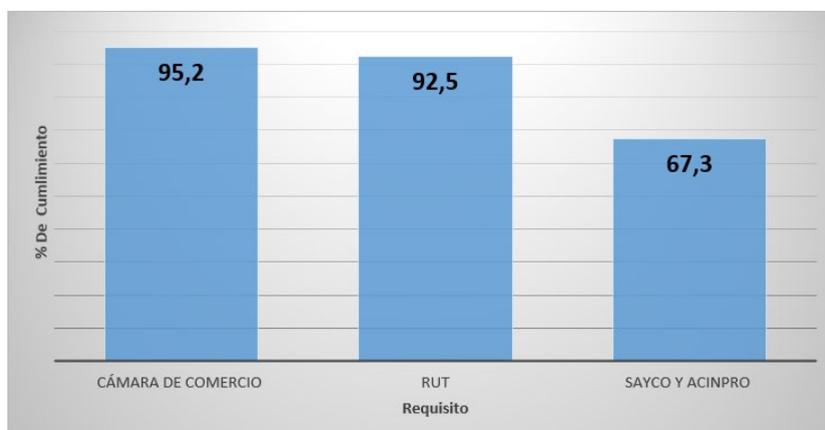
El segundo documento que con el que cumplen es el Registro Único Tributario 92,5%, que es la inscripción en la dirección de impuestos que se puede asimilar al nacimiento de la persona natural o jurídica en términos comerciales. Este cumplimiento, sin embargo, debería ser del 100%.

Aunque para tener la Cámara de Comercio es necesario y obligatorio tener el RUT, hay un 5% de afiliados que afirmaron no tenerlo, se presenta entonces una desinformación acerca de este requerimiento que ayuda a identificar y calificar a todas las personas, tanto naturales como jurídicas, mientras que el 92% de ellos si conocen la importancia y la obtención de este trámite en su labor como comerciante.

El último, que cumple con un porcentaje del 67%, es el correspondiente al reconocimiento de derechos de autor, por la utilización de la música en los establecimientos. Se puede aseverar que es el menos importante para ellos, aunque es un requisito para poder funcionar, entre otras cosas, porque consideran este aporte injusto y sin sentido para su actividad comercial, debido a que firman que no se benefician de la actividad musical al no ser establecimientos que se dediquen al servicio del entretenimiento ni bebidas alcohólicas.

109 Entrevista a directivos de UNDECO.

Gráfico 15
Porcentaje de cumplimiento con la documentación

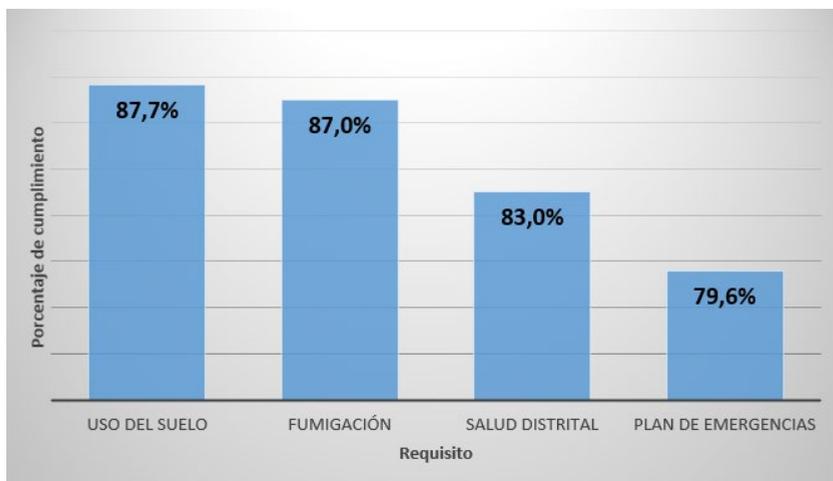


2. Cumplimiento de requisitos para la prestación del servicio local

En los requisitos de ley, los tenderos que cumplen con ellos es menor. A pesar de mantenerse por encima del 70%, documentos de permiso de uso del suelo con un 88%, fumigación con 87% y el permiso de salud distrital con 83%. El uso del suelo es uno de los requerimientos que tienen en su mayoría los afiliados, debido a que el no optar por este requerimiento puede ocasionar incluso el cierre del local comercial (entre otras cosas es el que más exigen las autoridades). Pero un 12% no considera importante tener este trámite al día. La prevención de contaminantes y plagas en el local comercial de los tenderos es de suma importancia, por lo tanto este certificado cuenta con gran acogida entre ellos ocupando un 87% de tenderos que cuentan con él y solo un 13% que no lo posee.

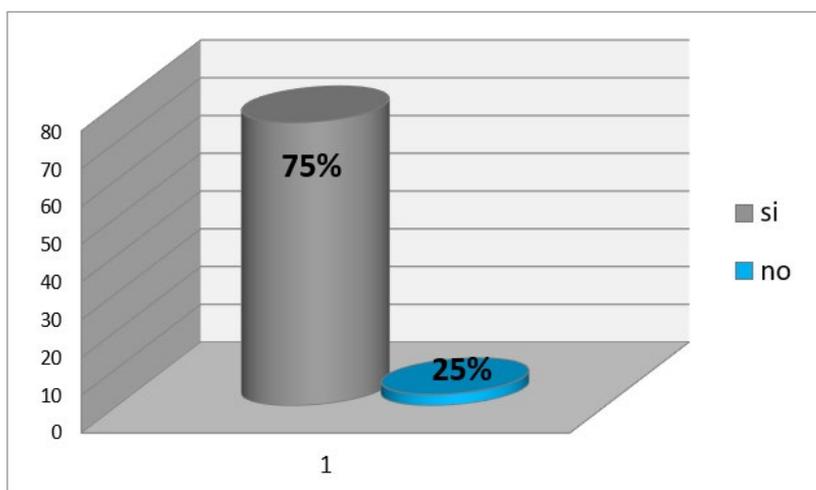
Como se puede ver, el cumplimiento no es del 100% lo que denota una falta de acatamiento, cuyas causas serían objeto de otra investigación, pero en el campo se pudo comprobar que muchos consideran que dichos requisitos son engorrosos e innecesarios y que representan excesivos trámites burocráticos, que quitan tiempo y generan erogaciones de dinero, por ejemplo ¿qué tanto están preparados los tenderos para hacer un plan de emergencias en tiendas que no pasan de diez o 12 metros cuadrados? Algunos consideran que más que algo formal, es un mecanismo para frenar la actividad comercial.

Gráfico 16
Porcentaje de cumplimiento con los requisitos legales



La fumigación es otro de los tramites que en su mayoría cumplen los afiliados, exactamente un 75% afirmó contar con este certificado en su local comercial, mientras el 25% de ellos no cuentan con él.

Gráfico 17
Cumplimiento con la fumigación



En pocas palabras, este ítem tan importante comprueba que abrir un negocio en Colombia es demasiado complicado por la excesiva tramitología y documentación, según el portal actualicese.com, los requisitos para un establecimiento comercial son cinco: uso del suelo, cumplir con condiciones sanitarias y ambientales, normas de seguridad vigente, cancelar derechos de autor y mantener vigente la matrícula mercantil¹¹⁰. Si se hace una retrospectiva, se encontrará que las tiendas de barrio superan dichos requisitos, haciendo esta actividad aún más complicada para emprender, de pronto, por ello muchas de ellas se alejan de la formalidad.

III. ASPECTOS FINANCIEROS MÍNIMOS DEL NEGOCIO

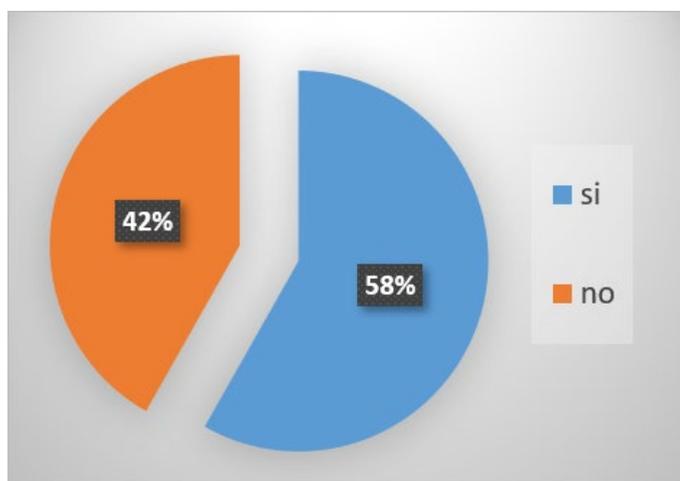
En este apartado se estudiarán los conceptos financieros del negocio, cómo el tendero organiza esta área en el negocio, sus políticas de crédito y proveedores, así como las fuentes de financiación.

A. Crédito a clientes

De manera muy breve, se describirá cómo es el manejo con clientes y proveedores de los tenderos, destacando cómo se da en el gremio de UNDECO. El primer ítem es si ofrecen crédito a clientes, en este sentido, el 58% ofrece créditos a sus clientes en los que están afiliados a UNDECO, el número es casi igual el 55%. Sin embargo, en la realidad este dato es mucho mayor, dado que no registran los créditos temporales de uno o dos días que le otorgan a clientes que los solicitan y que no son asiduos compradores. Aquí básicamente registraron a los que llevan anotados en la libreta o en las tarjetas de registro del popular “fiado”. Igual este es método para que puedan llegar al negocio más personas, convirtiéndose el crédito en una facilidad de pago para ser utilizado en su mayoría para cubrir las necesidades básicas del hogar.

110 “Establecimientos de comercio: ventas de los mismos y deudas que no constan en la contabilidad”, *Actualícese*, 21 de mayo de 2019, disponible en [<https://actualicese.com/establecimientos-de-comercio-venta-del-mismo-y-deudas-que-no-constan-en-la-contabilidad/>].

Gráfico 18
Crédito a clientes por parte de los tenderos

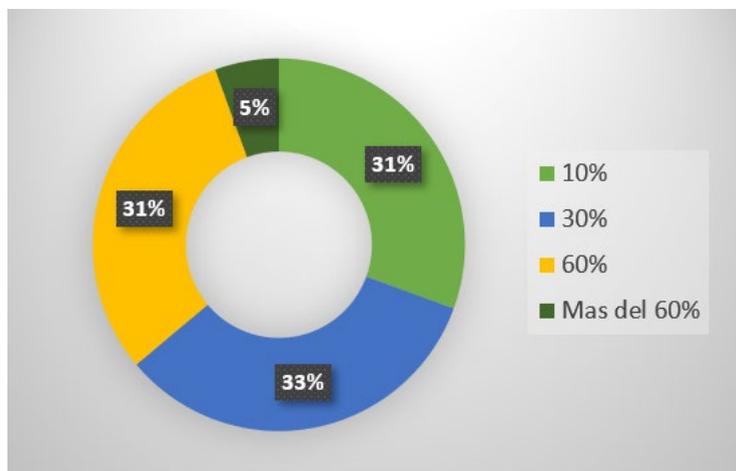


B. Plazo y cumplimiento de clientes

El plazo que se otorga a los clientes que acuden al crédito es importante, debido a que afecta el flujo de caja, en este orden de ideas, no hay un parámetro general, los plazos son tan diversos como el tipo de cliente. El plazo va desde cinco días o semanal, quincenal, mensual, incluso algunos clientes que llevan grandes volúmenes y son recurrentes y que además presentan antigüedad, se les concede prestamos inclusive de dos meses, aceptando pagos parciales.

El porcentaje de crédito que los tenderos ofrecen va desde el 3% de las ventas llegando al 70%. Hay que anotar que no todos los que contestaron que daban crédito, respondieron esta pregunta. El porcentaje del crédito se concentra alrededor del 30%. Es decir, más del 60% de los tenderos, aseguran que ofrecen créditos que ascienden al 30% de su venta, lo que hace intuir que llevan intrínsecamente una regla, que resulta coherente con la teoría financiera. Resulta por lo menos curioso o raro, que algunos contestaron que ofrecen incluso el 80% de crédito, guarismo que se torna un poco desmedido y que puede afectar el normal desarrollado del negocio y el flujo de caja.

Gráfico 19
Porcentaje de crédito sobre las ventas de contado que ofrecen los tenderos

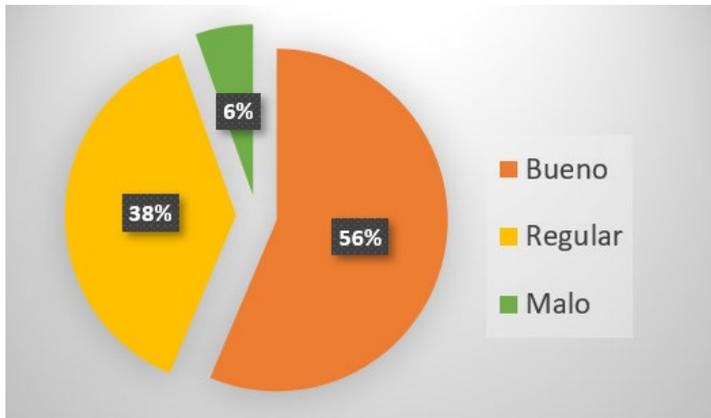


También se les solicitó calificar el cumplimiento de estos clientes, aseguraron que el comportamiento de los clientes con este método de compra es bueno en su mayoría con un 56% y solo el 6% como malos. Lo que ofrece un flujo de caja de recuperación de la cartera.

El cumplimiento de los deudores, de los tenderos pertenecientes al gremio de los afiliados a UNDECO en particular, es 64% entre bueno y regular, comportamiento no muy distinto al general de las demás tiendas. En este sentido, en la entrevista a directivos del gremio, expresaron que lo que prima en el crédito es la confianza que por lo general no firman un documento que constate el valor y que en muchas oportunidades el que anota lo que adeuda solo es el tendero¹¹¹, esto comprueba un estrecho vínculo de confianza entre el mismo y su cliente.

111 Entrevista a directivos de UNDECO.

Gráfico 20
Calificación de los deudores



Resulta preciso complementar esta información con una pregunta que se les realizó a los tenderos, sobre el uso del datáfono. Debido a que el uso de este dispositivo en los establecimientos, en primer lugar, porque en gran medida incrementa las ventas, debido a que abre el abanico de medios de pago. En segundo lugar, incrementa la seguridad tanto para el cliente como para el tendero. Claro está que esta tecnología exige unos mínimos de instalaciones tecnológicas y unos costos que hay que asumir.

Adicional a ello, se incrementaría la formalización y la educación financiera, porque este dispositivo exige manejar mínimo cuentas de ahorro y un básico de conocimientos financieros. Pero al parecer los tenderos se encuentran lejos de implementar estas tecnologías, la mayoría por desconocimiento, como lo muestra el Gráfico 21, ya que muchas personas optan por manejar el dinero en las tarjetas ya sea por mayor seguridad o por facilidad, sin embargo, este tema no es visto así por la mayoría de los afiliados, el 91% no cuenta con este servicio en su establecimiento. Solo el 9% lo ha implementado (solo 117 tenderos contestaron la pregunta).

En entrevista a los directivos, manifestaron que esta situación se presenta también porque el tendero no domina los equipos de cómpu-

to, ni la banca electrónica, es más, hay cierto recelo y desconfianza por este tipo de tecnologías¹¹², por lo que no se ve muy próximo el cambio, a menos que se den no solo capacitaciones, sino promoción del uso de estas herramientas donde el tendero obtenga mayores beneficios, dado su volumen de ventas.

Gráfico 21
Uso de datáfono



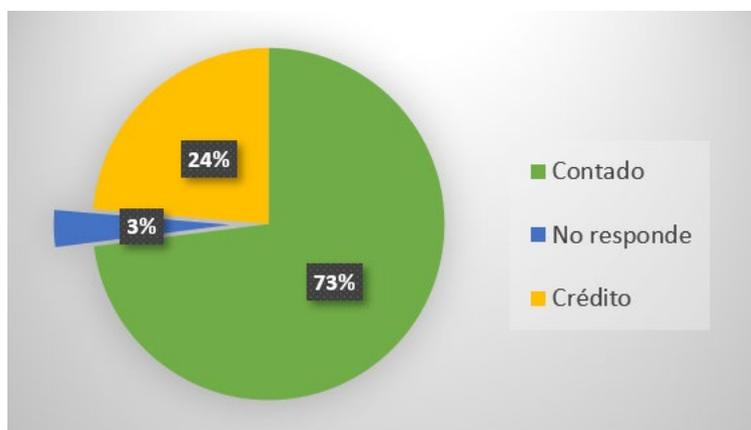
C. Financiación con proveedores

Gran parte de los tenderos prefiere salir de sus obligaciones de forma rápida, y por eso el 73% de ellos ejercen el método de pago de contado. Mientras que solo el 24% prefieren pagar sus proveedores a crédito.

Lo cual genera un desequilibrio entre su ciclo económico, es decir los ingresos y egresos, debido a que ellos dan plazo a sus deudores para que les paguen, ocasionado así faltantes en su flujo de caja, que suelen cubrir con las ganancias del día anterior, para complementar el plante (capital de trabajo) o a créditos con prestadiarios, cuyos intereses son evidentemente exorbitantes, generándoles un costo adicional bastante gravoso. Claro está y no es un dato menor, que los tenderos prefieren por hábito pagar a sus proveedores de contado.

112 Entrevista a directivos de UNDECO.

Gráfico 22
Cómo pagan a proveedores



Lo que corrobora el hecho que los tenderos tienen muy bajo poder de negociación con sus proveedores, según la Fundación Universitaria del Área Andina, esta relación les hace tener casi nulo control sobre precios de ventas, son condicionados por sus despenseros, que manejan la información y algunos solo se enteran del cambio de costo, previo en el instante de la compra¹¹³. Lo anterior deja muy poco margen de maniobra en la estrategia de precios que implementan los tenderos a sus clientes. Esto no invalida que la relación de los tenderos con sus proveedores es calidad y de confianza. Es de anotar, que no utilizan medios electrónicos para el pago a proveedores, por las razones expresadas antes, sobre todo por falta de accesos y capacitación a la tecnología.

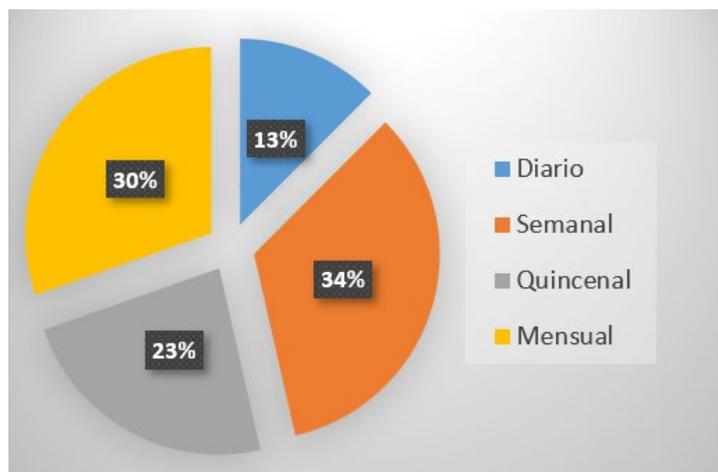
D. Plazos de proveedores

Los pocos tenderos que se financian con proveedores, por lo general se someten al plazo del segundo, que suele ser semanal, que lo amarra de paso a cierto tipo de productos y variedades. Los proveedores de los tenderos cobran sus créditos de forma semanal y quincenal mayo-

113 SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN "LA VITRINA". "Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos. Cuadernos del semillero de investigación 'La Vitrina'", *Documentos de Trabajo Areandina*, n.º 1 2019, disponible en [<https://revia.areandina.edu.co/index.php/DT/article/view/1463>].

ritariamente, con un 57%, sin embargo, un 13% lo realizan a diario, en este caso, la mercancía llega en la mañana y la liquidan después de mediodía, con las ventas. Como se argumentó antes, existe un desequilibrio en el flujo de caja con este sistema.

Gráfico 23
Plazo de pago a proveedores



En cuanto a los plazos de pago, estos también obedecen al bajo poder de influencia del tendero sobre el surtidor, los plazos de pago y créditos de los proveedores son calificados como bajos, el estudio sobre la asociatividad de los tenderos como estrategia para mejorar la gestión, revela que los plazos de los proveedores son valorados solo con el 46%, esto atribuible por discordancias entre los intereses del tendero y de quien le suministra¹¹⁴.

IV. SEGURIDAD SOCIAL Y COBERTURA

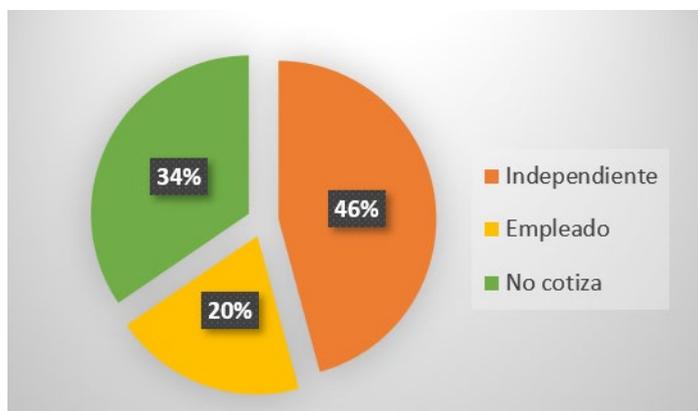
El pago de la seguridad social en Colombia es evadida en muchas oportunidades por los empleadores, las tiendas de barrio no escapan a esta

114 GLORIA LILIANA SANTA ÁLVAREZ, JOSÉ ARMANDO HERNÁNDEZ BERNAL Y HUGO LEONARDO PABÓN PÉREZ. "La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista", *Equidad y Desarrollo*, vol. 1, n.º 33, 2019, pp. 185 a 209, disponible en [<https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss33/10/>].

tendencia, incluso como se verá más adelante, en oportunidades superan las cifras de informalidad y el número de empleados no vinculados a los aspectos legales y prestacionales de los trabajadores a nivel nacional, algunos atribuyen este hecho al tipo de contrato y su duración, así como al poco conocimiento acerca de estos temas de contratación

El hecho de estar afiliado a la seguridad social y más aún, pagar la seguridad social de los empedados es la piedra angular de la formalización laboral, que debería ser lo ideal para cualquier tipo de empresas, pero al mirar el sector de las tiendas de barrio, se demuestra la informalidad que es generaliza en la economía colombiana.

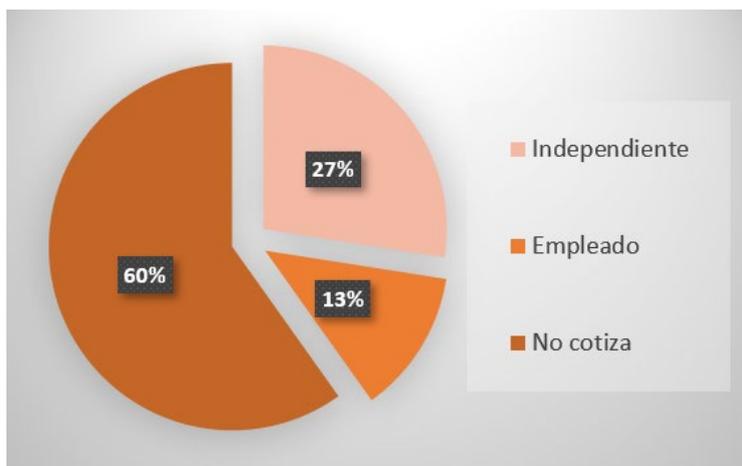
Gráfico 24
Seguridad social



Se confirma la tendencia de la informalidad, existe un 34% de los encuestados que respondieron esta pregunta como no cotizante, significa que no se encuentran cubiertos en seguridad social (cabe resaltar que esta pregunta la respondieron solo 142 encuestados, los otros seis se negaron y algunos no conocían el sistema). Grave, no solo por la informalidad, sino porque no están ahorrando para su jubilación y peor aún, si se enferman les toca subsanar ellos mismos los gastos. Como es lógico, la modalidad más frecuente es la de afiliado como independiente, con un 46% dado el tipo de negocio y que gran parte de los encuestados es dueño. Le sigue el cotizante como empleado con el 20%, que resulta escaso para cubrir a todos los trabajadores.

En el tema específico de pensión, que constituyen los ahorros para la vejez, el tema es mucho más grave, el 60% no está cotizando, pareciera que no fuese relevante este tema, y solo el 27% entre los independientes y el 13% de los trabajadores realiza este pago, la falta de información sobre la importancia de este aporte se convierte en la mayor causa de omisión, que ahonda el problema de informalidad.

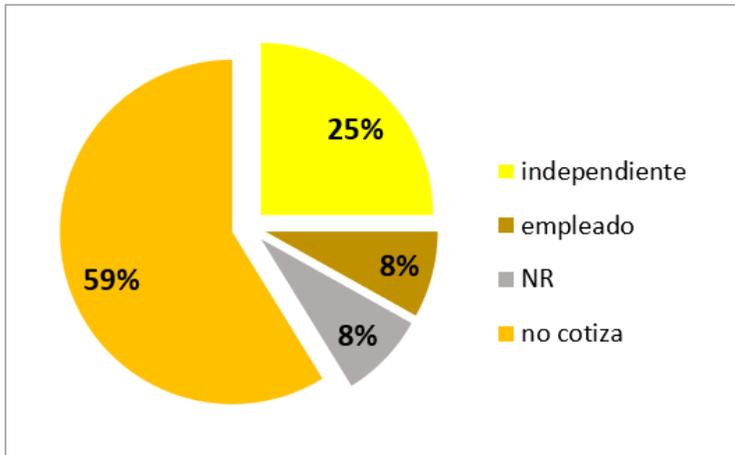
Gráfico 25
Cobertura en pensión de los tenderos



Precisamente, este resultado coincide con el de la Universidad de La Salle, donde aseguran que por efectos de cómo cancelan sus nóminas y cuántos trabajadores tienen, la informalidad bordea el 60%, es decir, existe también una relación positiva entre informalidad y desprotección social en este renglón¹¹⁵. La forma de contratación a destajo o por horas, también refleja el bajo compromiso con la seguridad social del empleado, que se refleja también en la poca cobertura de la Administradora de Riesgos Laborales –ARL–. El Gráfico 26 muestra que casi un 60% de los tenderos no cotizan este rubro y el 8% dijo no saber a qué se refería la sigla, es decir el 67% no cotiza este campo.

115 Ídem.

Gráfico 26
Afiliados ARL

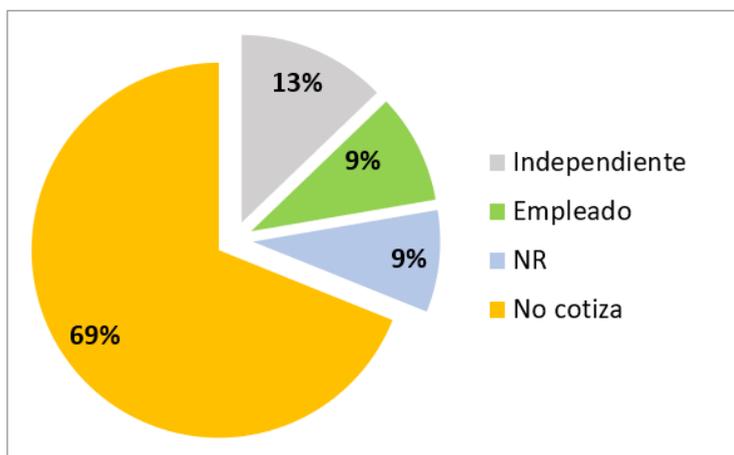


No obstante, al no ser una profesión de alto riesgo, los tenderos y sus trabajadores deben estar afiliados, previendo algún problema o accidente laboral, no contar con esta cobertura y aún más desconocerla pone a estos empresarios en desventaja no solo ante la formalización, sino ante sus propios intereses económicos, tanto por la multa, como el costo de un accidente o alguien que deban pensionar por enfermedad laboral.

El tema de parafiscales tampoco escapa a este bajo nivel de afiliación, los parafiscales, en particular las cajas de compensación familiar, las cuales, dado los servicios que presta, se convierten en una oportunidad para los trabajadores que devengan menos de dos salarios mínimos; en dicho rango se mueven la gran mayoría de los salarios de los trabajadores, incluso dueños de tienda (aunque ya se ha dicho que muy pocos tenderos diferencian entre su salario y los dineros de las tiendas).

El panorama en este ítem es el más descuidado por así decirlo, en cuestión de cobertura por parte de los tenderos, el gráfico muestra que el 69% no está afiliado, si a esto se le suman los que no contestaron, se estaría hablando de casi el 80% sin afiliación, esto generaría consecuencias económicas para el tendero, al tiempo que él mismo y sus empleados no disfrutaban de los servicios de estar afiliados. Lo anterior muestra también claramente que la generación de empleo no va de la mano con el pago de las obligaciones laborales y prestaciones.

Gráfico 27
Aportes a caja de compensación



En pocas palabras, la informalidad aleja aún más al tendero de la cobertura en seguridad social, como lo aseguran BENAVIDES *et al.*, los tenderos terminan acudiendo al sistema subsidiado de salud y no cotizan a seguridad social porque les parece costoso¹¹⁶. Razonamiento errado desde todo punto de vista, debido a que puede ser mucho más gravoso la multa o el desembolso de su propio peculio de las enfermedades tanto generales como profesionales y el reclamo de pensión de algún empleado vía demanda laboral.

V. ASPECTOS VARIOS DE LA ENCUESTA QUE TIENEN QUE VER CON LA ACTIVIDAD DEL TENDERO

El siguiente ítem se construyó con el fin de perfilar al tendero en cuanto a cómo le afectan las últimas medidas del gobierno nacional, que se dictaron en relación con las tiendas de barrio y algunas que indagan sobre el uso de efectivo y datáfono, así como su opinión acerca del gremio, estos en su momento fueron indicadores de coyuntura.

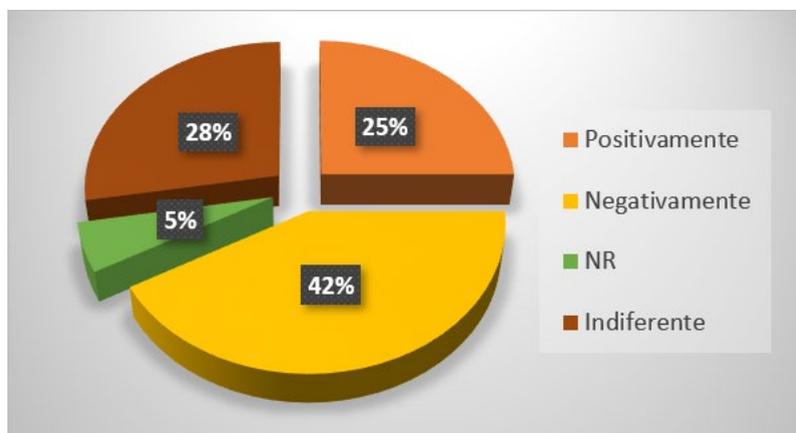
116 JUANITA BENAVIDES AMADO, JESÚS DAVID FLÓREZ MOLINA, YULIEDT MARCELA MARTÍNEZ GONZÁLEZ y KAREN LIZETH ORGANISTA RODRÍGUEZ. "Las tiendas de barrio una opción para enfrentar el desempleo", *Ploutos*, vol. 8, n.º 2, 2018, pp. 16 a 27, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2195>].

A. Cómo le afecta el nuevo Código de Policía

La nueva normatividad que lanzó la Policía Nacional no tuvo una buena acogida por parte de los dueños de tienda, dado que restringió la venta para el consumo en el lugar de bebidas embriagantes, el 42% de los encuestados afirmó que este nuevo código lo afectó de forma directa e indirecta pero negativa, y a un 28% le parece indiferente esta nueva medida, sin embargo, solo un 25% afirma que este código policial afectó de manera positiva en su día a día (Gráfico 28).

Por ser una medida restrictiva, se espera más afectación negativa, sin embargo la tendencia nacional, según estudios como el de la Fundación para la Paz, que le hace seguimiento a los efectos de este tipo de medidas, llegó a la conclusión que no existe a nivel del territorio una disminución relevante sobre las unidades vendidas de bebidas embriagantes por las tiendas y la imposición de multas por este hecho¹¹⁷. Estima el mismo estudio, que al parecer las personas cambian el tomar licor en el establecimiento, por llevarlo para sus casas o sitios de reunión, lo que explicaría el ligero efecto de esta medida en las ventas.

Gráfico 28
¿Cómo le afectó el nuevo Código de Policía?



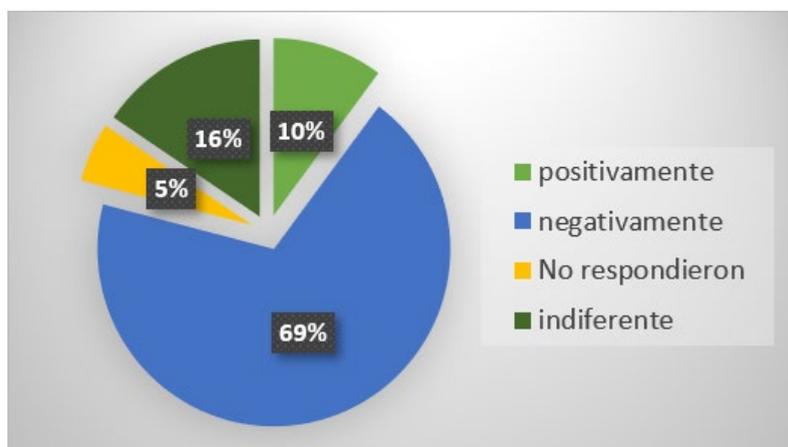
117 JERÓNIMO CASTILLA y SILVIA AYALA. *El Código Nacional de Policía y Convivencia y sus efectos sobre la convivencia y la actividad económica*, Bogotá, Fundación Ideas para la Paz, junio de 2019, disponible en [http://ideaspaz.org/media/website/como_va_implementacion_codigo_policia.pdf].

B. Aumento del Impuesto al Valor Agregado –IVA–

La reforma tributaria de 2019 trajo consigo un aumento del Impuesto sobre el Valor Agregado –IVA–, subiendo su tarifa del 16% al 19%, y el monotributo. Según los tenderos, esta medida los afectó en su mayoría de manera negativa, casi un 70% y solo un 10% afirmó que se vio afectado de manera positiva por esta medida del gobierno nacional. Esto, debido más que todo por el impuesto a la cerveza, donde muchos tenderos ven esta disposición de sobre costo, como una restricción a sus ventas, además de mayor trabajo para ellos que deben trasladar este incremento a su clientela. Por otra parte, se hace más complejo liquidar este impuesto, que está diseñado más para personas naturales, situación característica de los dueños de tienda.

Como afirma SANTIAGO ROBLEDO, el objetivo es formalizar a más de 300.000 tenderos¹¹⁸, si bien es cierto, es un objetivo loable, en el fondo esta iniciativa puede estimular más la evasión y puede promover más la informalidad.

Gráfico 29
Cómo lo afectó el IVA del 19%

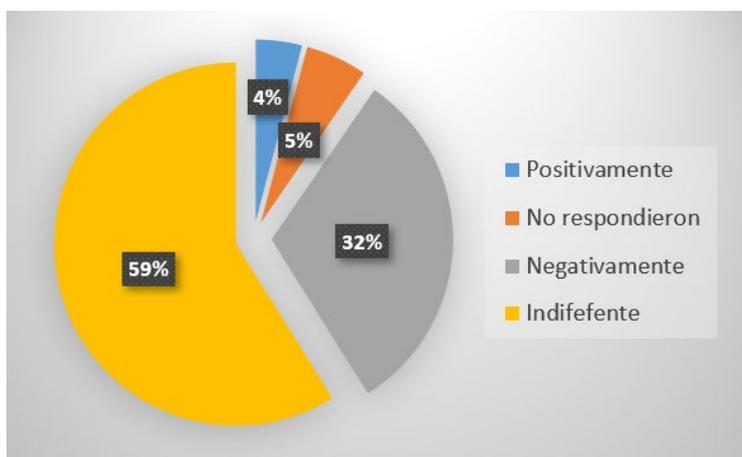


118 SANTIAGO ROBLEDO. “La reforma tributaria y los cambios más drásticos para los colombianos”, *Cluserp.com*, 21 de marzo de 2018, disponible en [<https://cluserp.com/blog/la-reforma-tributaria-y-los-cambios-mas-drasticos-para-los-colombianos/>].

C. Pico y placa

La medida de pico y placa que restringe la circulación de automóviles tanto públicos como particulares, al igual que las motocicletas, no ha afectado a los tenderos, por lo menos esto es lo que los encuestados consideran. Para el 59% es indiferente, y solo el 32% le asignan una valoración negativa, lo anterior obedece a que tan cerca o lejos se esté de una avenida y que tipos de clientes manejan.

Gráfico 30
Afectación del pico y placa

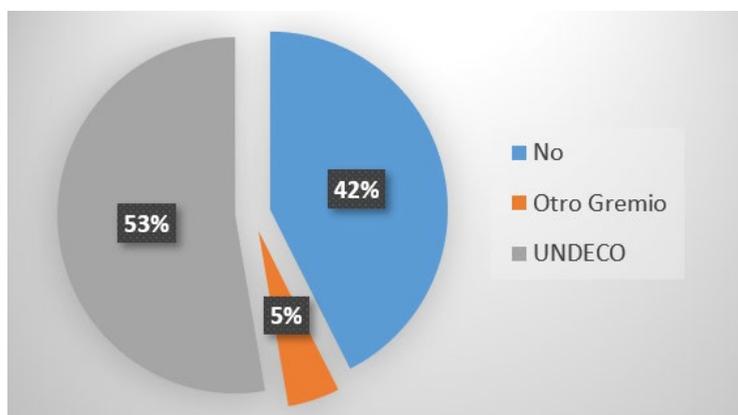


VI. UNA MIRADA A LOS AGREMIADOS

En esta última parte del capítulo, se desea ahondar sobre aspectos relacionados con la vinculación al gremio de comerciantes UNDECO que aglutina a los tenderos, que en su mayoría vienen de una estructura organizativa que los convocaba llamada la Asociación Sindical de Tenderos –ASITEN–, la cual llegó a tener más de 2.000 afiliados.

De los encuestados, el 53% es afiliado a UNDECO, lo que denota que la muestra fue repartida casi que equitativamente, y del 47% que no pertenecen al gremio, hay un 5% que está asociado a otro tipo de organizaciones, pero que no nombraron en la encuesta.

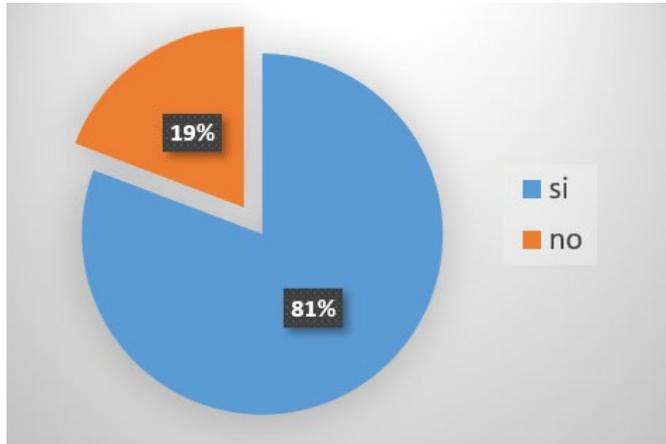
Gráfico 31
Tenderos afiliados a UNDECO



A. Beneficios de estar afiliado a UNDECO

UNDECO como gremio de comerciantes, ofrece para sus afiliados una gran variedad de servicios y trámites a los que estos pueden acceder de manera gratuita, sin embargo hay una tasa importante de desconocimiento, el 19% de ellos no conocen las ventajas que tienen por ser afiliados, pero un 80% sí, y lo más seguro es que aprovechen los servicios, como la alianza que tienen con las distintas universidades para obtener descuentos en sus semestres, beneficio que es aprovechado por aquellos con hijos comenzado o cursando la educación superior; sin embargo es significativo que un 20% desconozca los beneficios por estar agremiado.

Gráfico 32
Beneficios de UNDECO

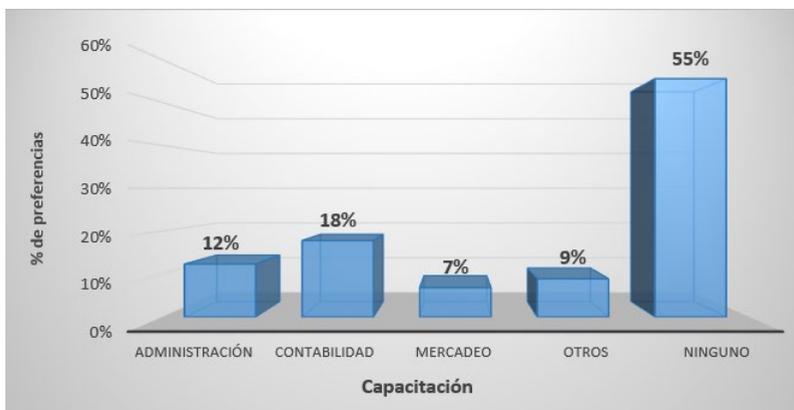


B. Expectativas y deseos de capacitación

Esta pregunta no solo se le formuló los afiliados, y las respuestas fueron bastantes dispersas, aunque se pudieron agrupar en cuatro áreas: aspectos organizacionales, contabilidad y finanzas, ventas y mercadeo y otros. Preocupa el hecho que más de la mitad manifiesten no querer capacitaciones, esto debido a que la mayoría argumenta no tener tiempo y lo considera muchas veces una pérdida del mismo, este aspecto también es un inconveniente para las directivas de UNDECO, que se han tenido que idear maneras de capacitar innovadoras y mejorar la forma de convocarlas, el aspecto de mayor demanda lo constituye el problema contable 18% y la parte administrativa 12%, que en oportunidades la confunden con mercadeo. Lo que significa que los tenderos presentan deficiencias en estos temas.

Del mismo modo, en otras capacitaciones se cuentan las de idiomas, manipulación de alimentos que es requisito para algunas tiendas, pasando por curso de conducción y capacitación en el nuevo Código de Policía, que tiene artículos que afecta directamente al gremio.

Gráfico 33
Necesidad de capacitación de los tenderos



CAPÍTULO TERCERO

NIVEL DE EDUCACIÓN FINANCIERA DE LOS TENDEROS

El siguiente aparte no solo analiza los resultados de los ítems encaminados a los conocimientos financieros de los tenderos, también evalúa dichos conocimientos, bajo una metodología de puntajes, cuando una pregunta es acertada se pondera con uno (1) y no acertada con cero (0), para un total de ocho puntos en conocimientos financieros.

Al mismo tiempo, examina y cuantifica con una escala de Likert el comportamiento financiero, que crea hábitos y cultura. Es decir, no basta con tener conocimientos financieros, en muchas oportunidades, se siguen tomando decisiones financieras, muy a pesar de que se es conocedor de sus consecuencias negativas para el bienestar, se convierten en prácticas que va creando una cultura alejada de las decisiones responsables desde el punto de vista del manejo del óptimo manejo de sus recursos.

I. ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS FINANCIEROS: CONCEPTOS BÁSICOS

Las ocho preguntas de conocimientos financieros se estructuraron de la más simple a la más compleja, las primeras cuatro, eran preguntas teóricas de falso y verdadero sobre conceptos muy generales de lógica económica básica. La primera valoraba la proporcionalidad entre lo que se invierte y se pierde. La segunda, el manejo del concepto de inflación en términos muy generales y su relación con el costo de vida y los precios que ellos asignaban a sus mercaderías. La tercera, indagaba acerca del concepto de diversificación, es decir, no poner todos los huevos en una sola canasta, y la cuarta, la relación entre la tasa de interés que estipula el Banco Central y el interés que les cobraban a ellos como usuarios de crédito.

Las cuatro preguntas restantes discurrían acerca de operaciones matemáticas con cálculos sencillos que se podían hacer mentalmente, que iniciaban con cálculos básicos como una suma o una división en un contexto cotidiano. Pasando por una respuesta lógica a un precio con inflación no cuantitativa, hasta llegar con números redondos y una tasa de interés pequeña a una operación de interés simple e interés compuesto para que pudieran ver la diferencia. Esta metodología se asemeja a la que realizó la Corporación Andina de Fomento –CAF– en su encuesta de medición de capacidades financieras para los países de Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador¹¹⁹.

En términos globales, lo que son conceptos mínimos financieros, las estadísticas arrojan un bajo desempeño, 575 respuestas acertadas para 575 puntos, de un total de 1.083, hay que aclarar que no todas las preguntas fueron respondidas por los encuestados, por ello el número no es redondo. Lo que equivale al 53%, para un promedio por respuesta acertada de 4,2, solo un poco más de la mitad. Resultados semejantes a los de la encuesta de la CAF, donde se encontraron diferencias significativas en los niveles de educación financiera, por países por sus condiciones sociodemográficas¹²⁰.

Sin duda, en este estudio, las diferencias demográficas y el tamaño de los negocios también influyen en los niveles de educación financiera. Como la relación entre niveles educativos y estratos socioeconómicos y el nivel de educación financiera.

Lo anterior enseña poco manejo en términos generales de los conceptos financieros y económicos, algunos no quisieron responder todas las preguntas o simplemente no las entendieron, a pesar de estar redactadas en lenguaje sencillo y que al recolectar la información se explicó en qué consistían. Pareciera que existe un temor o resistencia automática por parte de los encuestados a preguntas que contengan números. Vale la pena aclarar que este concepto es generalizado en cualquier actividad (ver Anexo 2 cuadro de resumen de resultados). De manera detallada se procedió a analizar las respuestas.

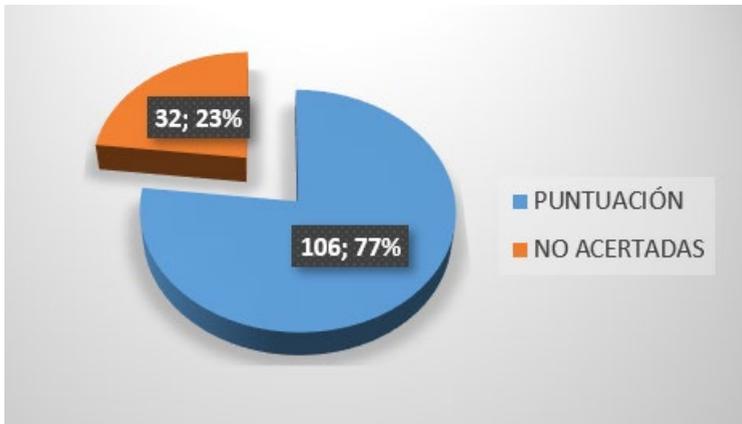
119 MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

120 Ídem.

A. Razonamiento entre inversión y riesgo

En primer lugar, como se estableció en líneas anteriores, se hicieron preguntas generales acerca de lógica económica y financiera, la primera indagaba sobre la proporción entre inversión y riesgo. La pregunta específica fue: “¿cuando se invierte mucho dinero, también existe la posibilidad de que se pierda mucho dinero?”.

Gráfico 34
Cuando se invierte mucho dinero también existe la posibilidad de que se pierda mucho dinero



El 77% distingue entre inversión y riesgo, cifra relativamente alta, sin embargo, este es un concepto básico financiero, para cualquier empresario independiente del tamaño de su negocio, por lo que preocupa que un 23% no distinga entre monto invertido y riesgo asumido.

B. La inflación y cómo afecta el precio de los productos ofertados

El concepto, según el Banco de la República, “se define como un aumento sustancial, persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo”¹²¹. Pero más allá de ese tecnicismo, lo que se buscaba era que el tendero relacionara el precio de sus productos con la

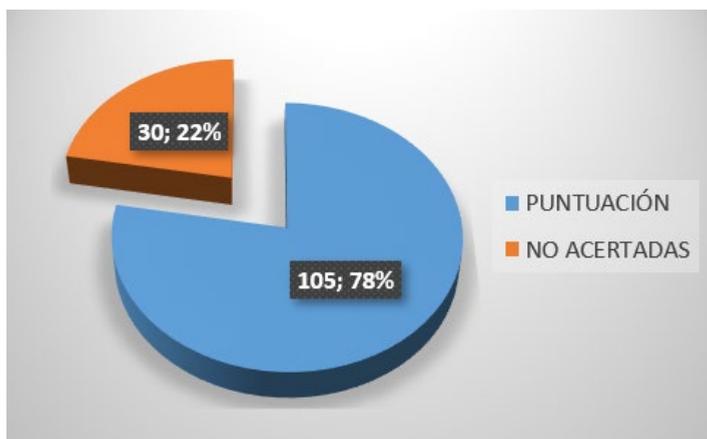
121 “Qué tanto sabe sobre inflación?”, Banco de la República, 5 de enero de 2019, disponible en [<https://www.banrep.gov.co/es/tanto-sabe-sobre-inflacion>].

inflación. Por ello, en esta pregunta se relaciona dicho concepto con el costo de vida y se contextualiza con el precio de sus productos, la pregunta específica fue: “¿una alta inflación significa que el costo de vida está aumentando rápidamente?”.

Los resultados siguen la tendencia de la pregunta uno; la gran mayoría reconoce el término inflación como incremento del costo de vida y del precio de sus productos, un 78%. Pero prevalece un 22% que no lo tiene del todo claro (Gráfico 35), resulta significativo que no asocian el concepto toda vez que un mayor precio se reflejarían en sus productos y que la mayoría de sus ventas son de artículos que componen la canasta familiar básica.

Esto afecta también la percepción que tienen de la reforma tributaria, que en la actualidad incrementa el IVA y extiende su cobertura a un mayor número de productos que no lo tenían, lo cual de igual forma trasladaría un mayor precio a los bienes que ofertan en su tienda.

Gráfico 35
Una alta inflación significa que el costo de vida está aumentando rápidamente



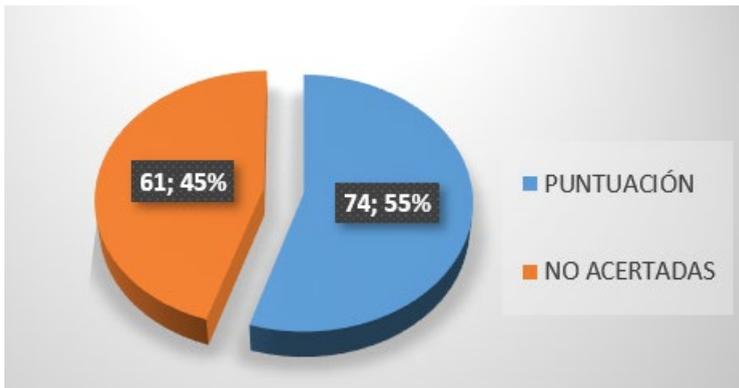
C. Diversificación

A medida que avanza el cuestionario, de las primeras cuatro preguntas se evidencia que van disminuyendo los aciertos y por ende el porcentaje. Al parecer no está del todo aprendido la lógica económica entre riesgo y diversificación u opciones de negocios. A este respecto, es pre-

ferible repartir los recursos entre diferentes opciones de inversión (y no en una sola) para mantener el equilibrio entre riesgo y rentabilidad¹²² (no poner todos los huevos en una sola canasta). Queda claro que baja el nivel de asociatividad entre mi actividad comercial y de manejo de conceptos económicos, por lo menos, así lo indican las cifras con unas 74 preguntas contestadas de forma correcta que equivale a un 55% (Gráfico 36).

Se compadece este resultado con la percepción y las cifras expresadas por los tesisistas de la Especialización de Finanzas de la Universidad Cooperativa, quienes argumentan que en América Latina, hay un atraso en el manejo de conceptos de inflación, rendimiento y rentabilidad, para una gran proporción de la población, incluidos los microempresarios y tenderos¹²³. La pregunta concreta fue: “es menos probable que usted pierda todo su dinero si lo invierte en más de un lugar”.

Gráfico 36
Es menos probable que usted pierda todo su dinero si lo invierte en más de un lugar



122 LAWRENCE GITMAN y MICHAEL JOEHNK. *Fundamentos de inversión*, México, Pearson Educación, 2009, disponible en [<https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>].

123 SAIDA GIL MÉNDEZ, NELLY ASTRID RODRÍGUEZ GUZMÁN; PAOLA ANDREA PEÑATA ARRIETA y LEONARDO ENRIQUE CÁRCAMO VEGA. “Cartilla ilustrativa para proporcionar conocimientos financieros básicos a los microempresarios tenderos de la comuna tres de Barrancabermeja” (tesis de posgrado), Barrancabermeja, Colombia, Universidad Cooperativa de Colombia, 2018, disponible en [<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7127>].

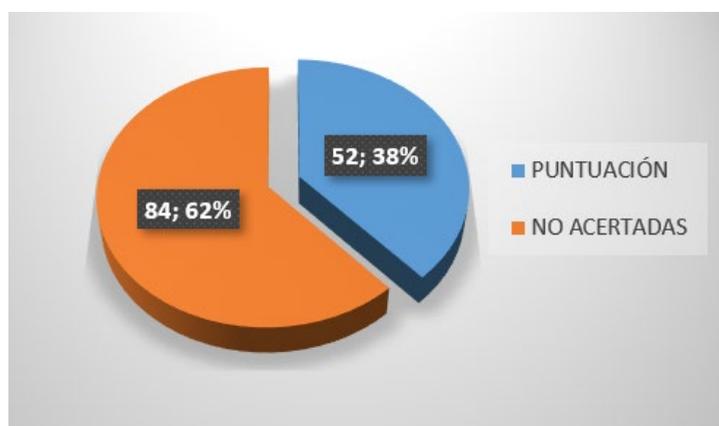
D. Asociatividad entre las tasas de interés de referencia y las comerciales

Al preguntar: “¿sabía usted que la tasa de interés que cobran los bancos comerciales depende de la tasa de interés que cobra el Banco de la República?”, se puede observar que esta es una pregunta mucho más elaborada y que trata de medir con un poco más de profundidad el grado de educación económico-financiera. Coloca al tendero en una perspectiva de mayor conocimiento y otro nivel de lectura, lo que, para algunos universitarios y estudiosos de las ciencias sociales parece obvio, no lo es tanto para este gremio, a pesar de que su nivel de escolaridad en un 77% es de por lo menos bachiller.

El desconocimiento de que las tasas de interés bancarias obedecen al tipo de interés colocado por el Banco de la República es abrumador, solo el 38% lo que equivale a que solo 52 tenderos acertaron. Hay que enfatizar que algunos no tenían conocimientos que el Banco de la República colocaba el tipo de interés de referencia y peor aún muchos pensaban que el Banco de la República era un banco comercial más.

Gráfico 37

¿Sabía usted que la tasa de interés que cobran los bancos comerciales depende de la tasa de interés que cobra el Banco de la República?



En resumen, manejar estos términos y relacionarlos con sus negocios, les facilitaría la labor a los tenderos, sin embargo, para ello necesariamente deben apropiarse de herramientas financieras que les permitan

no solo esquivar las amenazas que se les ciernen, sino también aprovechar las oportunidades a que haya lugar¹²⁴.

II. ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS FINANCIEROS:

PREGUNTAS CON CÁLCULOS BÁSICOS

En las siguientes preguntas se les dieron cuatro opciones para seleccionar, también llevaba la dinámica de incrementar la complejidad, la tendencia fue igual, sorprendió la habilidad para sacar cálculos simples de los tenderos, pero muy poca para algunos que exigían un poquito más de elaboración y razonamiento matemático así fuera simple, máxime si se conoce en la parte demográfica, que la mayoría cuentan con bachillerato completo.

A. Operación básica de división en contexto financiero

La pregunta es un cálculo aritmético sencillo, contextualizada en temas financieros: “¿imagine que cinco hermanos reciben una donación de \$25.000.000, si los hermanos tienen que compartir el dinero por igual, cuánto recibe cada uno?”. Esta interrogación de aritmética básica demuestra la agilidad y el dominio de las operaciones elementales que realizan los tenderos cotidianamente. Los resultados arrojan la puntuación más alta con 116 puntos para un 85%. Es un ítem que no evalúa qué tan preparados están los tenderos en matemáticas, sino cómo utilizan los cálculos básicos en su negocio y qué resulta fundamental para el desarrollo de otras operaciones.

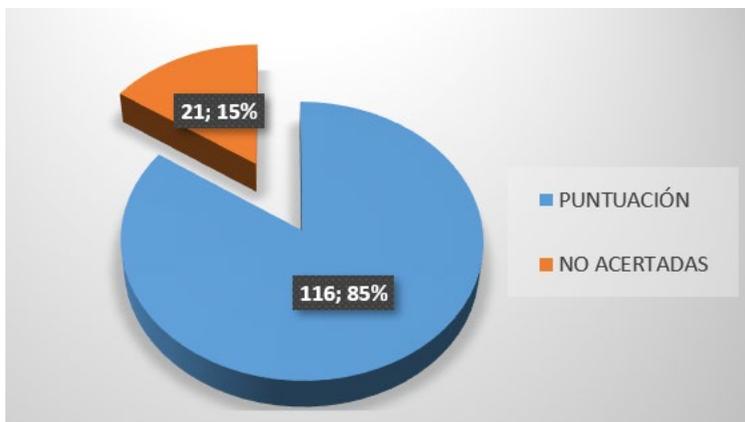
Si se tiene en cuenta que el 77% supera el nivel de bachillerato, las respuestas resultan consistentes por lo menos con este nivel, además coincide con las características y el perfil del tendero. Según JUAN CARLOS SANCLEMENTE, en su tesis doctoral, identifica cuatro componentes con los que debe contar un tendero: conocimientos, actitudes, habilidades y hábitos y dentro de los conocimientos, incluye además del de mercadeo, atención al usuario, el de operaciones matemáticas básicas¹²⁵. Aunque es preferible llamar operaciones aritméticas básicas.

124 Ídem.

125 JUAN CARLOS SANCLEMENTE TÉLLEZ. “La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias” (tesis de doctorado), Bogotá, Universidad EAN, 2012, disponible en [<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1189>].

Gráfico 38

¿Imagine que cinco hermanos reciben una donación de \$25.000.000, si los hermanos tienen que compartir el dinero por igual, cuánto recibe cada uno?



B. Relación entre inflación y precios

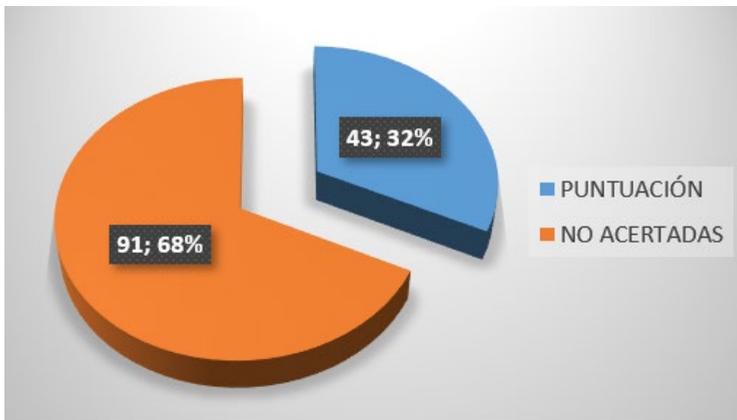
Este ítem es continuación del anterior, se modificó no el cálculo matemático, sino se contextualizó el cálculo anterior, con el concepto de inflación como determinante de precios futuros y valor del dinero en el tiempo. Se modificó la pregunta y quedó de la siguiente manera: “ahora imagine que los hermanos tienen que esperar un año para obtener su parte, el monto y la inflación se mantiene en 2% anual. Luego de un año, ¿ellos van a poder comprar?”.

El objetivo de la pregunta era que los tenderos relacionaran el término con una situación cotidiana, aunque en la primera pregunta relacionada con la inflación y el costo de vida (de manera general) el acierto fue del 78% donde específicamente se le dio un porcentaje, no pudieron establecer la relación adecuada, solo un 32% acertaron diciendo que era comprar menos cantidad de artículo. Al parecer, el uso de un número en lugar de reafirmar el concepto los confundió. Entre las opciones de respuesta, se encontraban, comprar la misma cantidad y más cantidad, que obtuvo un el 27%, por eso no se explica que en la pregunta n.º 2 asocien acertadamente la inflación al costo de vida y en la n.º 6 no lo relacionen cuantitativamente.

De pronto explicado por la misma aversión a los números que algunos presentan, si el concepto no está afianzado y contextualizada su realidad puede ocurrir lo que dicen FERNÁNDEZ y CARRILLO en la *Revista Innova*, en un estudio que se realizó para la ciudad de Ibagué, pero bien puede aplicar para toda Colombia: que la subida de los precios le resta competitividad a las tiendas, dado que al no poder interpretarlos, no podrían implementar estrategias que retengan y atraigan clientes¹²⁶, perdiendo terreno frena a otros tipos de negocios similares que quieren ocupar su espacio.

Gráfico 39

Ahora imagine que los hermanos tienen que esperar un año para obtener su parte el monto y la inflación se mantiene en 2% anual. Luego de un año, ¿ellos van a poder comprar?



C. Concepto de tasa de interés: interés simple

Este ítem explora el conocimiento acerca de interés simple con un cálculo básico, a pesar que en el trabajo de campo se sondeó y se pudo establecer que conocían qué era interés simple; en la pregunta específica: “si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés simple de 2%

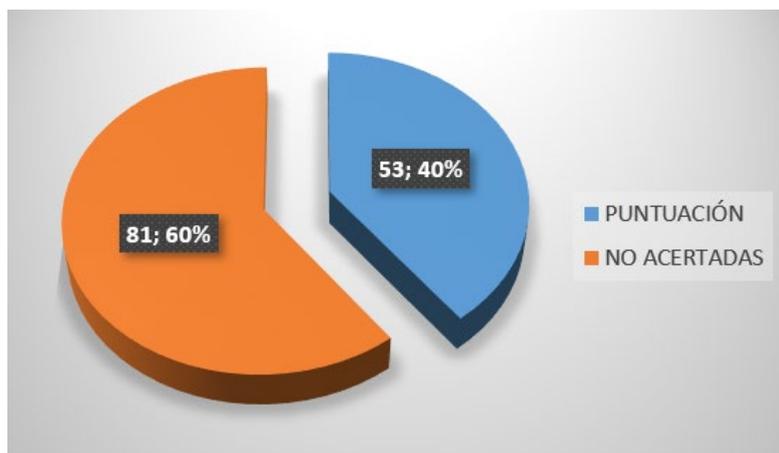
126 JAIRO FERNÁNDEZ MOLANO y JOAQUÍN EDUARDO CARRILLO ORJUELA. “Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos ‘Hard Discount’ frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué”, *Vía Innova*, vol. 4, n.º 1, 2017, pp. 47 a 56, disponible en [<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/article/view/1180>].

por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?”. Solo 53 tenderos acertaron la respuesta, un 40%, es decir, el nivel de conocimiento financiero es mínimo, el 60% no saben sacar interés simple, a pesar que las opciones de respuesta les presentaban los cálculos ya realizados, solo tenían que asociar el porcentaje con el capital prestado.

Lo que los sitúa por debajo del nivel de los resultados de la Corporación Andina de Fomento –CAF–, donde Colombia, a pesar de haber obtenido los registros más altos (por encima de Ecuador, Perú y Bolivia), menos de la mitad (47%) respondieron correctamente¹²⁷. Cabe resaltar que muchos de los tenderos prestan a los paga diarios a interés simple, y aun así no lograron asociar los conceptos, lo que hace intuir que el panorama para interés compuesto se cierne aún más incierto. Como se puede percibir, son cifras relativamente bajas y preocupantes, toda vez que los valores extremos hacia abajo se encuentran en las poblaciones con menores ingresos y de menor nivel escolar.

Gráfico 40

Si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés simple de 2% por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?



127 MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

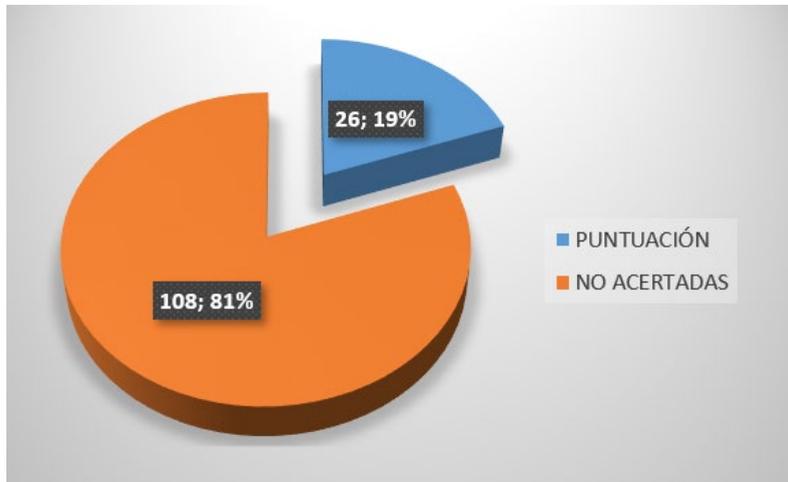
D. Concepto de tasa de interés: interés compuesto

Esta pregunta complementa la anterior y comprueba lo pronosticado en el interés simple. Solo 26 personas acertaron para un 19%. Si no se conoce la dinámica del interés simple como principio financiero, en consecuencia se dificultará entender cómo funciona el sistema bancario, al estimar cuotas o plazos para préstamos y análisis de opciones de financiamiento o inversión. Es preocupante esta cifra, máxime si se tiene en cuenta que el 77% de los encuestados son por lo menos bachilleres y que entre estos un 13,5% tienen educación superior, bien sea como técnicos, tecnólogos o universitarios.

Aunque preocupante, es la realidad latinoamericana, el estudio realizado por la CAF es concluyente: “Así, solamente una minoría de los entrevistados ha demostrado ser capaz de realizar correctamente cálculos de interés simple y compuesto y muchos de ellos tienen dificultades para estimar acertadamente variaciones en el poder adquisitivo del dinero”¹²⁸.

Gráfica 41

Si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés compuesto de 2% por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?



128 *Ibíd.*, p. 66.

Se presenta una confusión con el interés simple, debido a que la respuesta más votada fue precisamente el resultado que daba con interés simple, esta confusión es frecuente, entre otras cosas, porque es lo que manejan a diario en sus negocios, muchos de ellos se financian con créditos informales que les cobran intereses exorbitantes, pero a interés simple.

En síntesis, en materia de conocimientos financieros, los tenderos obtienen 4,4 en promedio de un total de ocho puntos, un poco más de la mitad del puntaje, se rajan en este ítem, promedio jalonado por las preguntas más sencillas y que demuestran un bajo grado de asociatividad entre la parte conceptual y la manera de aplicar los conceptos en la toma de decisiones de los tenderos; excepto el cálculo matemático simple de suma y resta, que se encuentra incorporado en sus actividades diarias.

El resto, datos muy bajos, que demuestran el poco dominio del concepto de valor del dinero en el tiempo, y que se encuentra cercano al promedio latinoamericano en la encuesta de la CAF en cuatro países¹²⁹, para trabajadores independientes, este principio básico financiero es clave para la evaluación de financiación e inversión y pensar en el largo plazo, lo que limita al propietario del negocio, de migrar de una empresa de subsistencia a una empresa de crecimiento y bienestar.

129 MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

CAPÍTULO CUARTO

CULTURA Y HÁBITOS FINANCIEROS DE LOS TENDEROS

Con el antecedente que marcaron el desarrollo de las preguntas de conocimientos financieros básicos y entendidos de la dificultad que presentan algunos tenderos encuestados para aplicar lo que saben en contextos específicos, se procedió a constatarlo con las valoraciones de la toma de decisiones que definen los hábitos y por ende la cultura en materia de utilización óptima de los recursos con que cuenta el empresario de las tiendas.

La cultura financiera se analizó en diferentes dimensiones, que se definieron por las preguntas expresadas en el formulario de encuesta aplicado, con respuestas en escala de Likert, desde la número 53 a la 81. Con el programa estadístico SPSS, se transformaron las variables, luego se hicieron los baremos para cada dimensión y por último se tabularon y graficaron cada una de estas.

Las dimensiones determinadas fueron: cultura del comportamiento como consumidor (seis preguntas); cultura financiera en el negocio (cinco preguntas); cultura del ahorro (tres preguntas); cultura financiera en las fuentes de financiación (cinco preguntas); cultura en uso de productos del sistema financiero (siete preguntas); cultura de capacitación en temas financieros (tres preguntas).

Se analizaron primero de forma individual las preguntas, con el fin de determinar las acciones que definen la cultura financiera del tendero dentro de cada dimensión, empezando por el proceder como consumidor, luego se estudia cómo se articulan las finanzas con los negocios de las tiendas, el uso de productos financieros, cultura del ahorro y capacitación que ofrecen una idea del nivel de inclusión financiera en que se encuentran los miembros del sector de los tenderos.

I. DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDOR

Para medir la cultura y los hábitos financieros, se procedió a medir la conducta financiera personal como un precedente para la actitud con el negocio, se formularon afirmaciones y se les colocó una asignación en puntaje del uno al cinco en escala Likert, donde va desde totalmente en desacuerdo, para terminar en totalmente de acuerdo. Temas como planear las compras a ver si puedo pagarlas, pagar las cuentas a tiempo, vigilar los temas financieros y conocimiento tanto del interés pagado como la rentabilidad del negocio son preguntados en estos ítems.

Tabla 1
Dimensión comportamiento como consumidor

Escala	Antes de comprar algo considero cuidadosamente si puedo pagarlo	Pago mis cuentas a tiempo	Vigilo personalmente mis temas financieros	Tengo amplia información acerca de los productos que elijo cuando voy a consumir	Conozco los intereses que me cobran cuando voy a hacer un préstamo	Conozco la rentabilidad de mi negocio antes de comenzar
Completamente en desacuerdo	5%	3%	1%	1%	5%	3%
En desacuerdo	3%	9%	9%	14%	10%	15%
De acuerdo	52%	47%	48%	41%	51%	49%
Muy de acuerdo	13%	18%	19%	24%	18%	16%
Completamente de acuerdo	26%	24%	22%	20%	16%	17%

Como puede verse, el patrón o la tendencia es que por lo menos el 82% de los encuestados tienen buenos hábitos (los 148 examinados, respondieron esta pregunta), sin embargo, la mayoría alrededor del 50% se queda en de acuerdo, es decir no lo hacen siempre, no ratificaron estar totalmente de acuerdo que no pasó del 26%, estando en niveles incluso del 17%, queda la percepción que los tenderos no tienen prác-

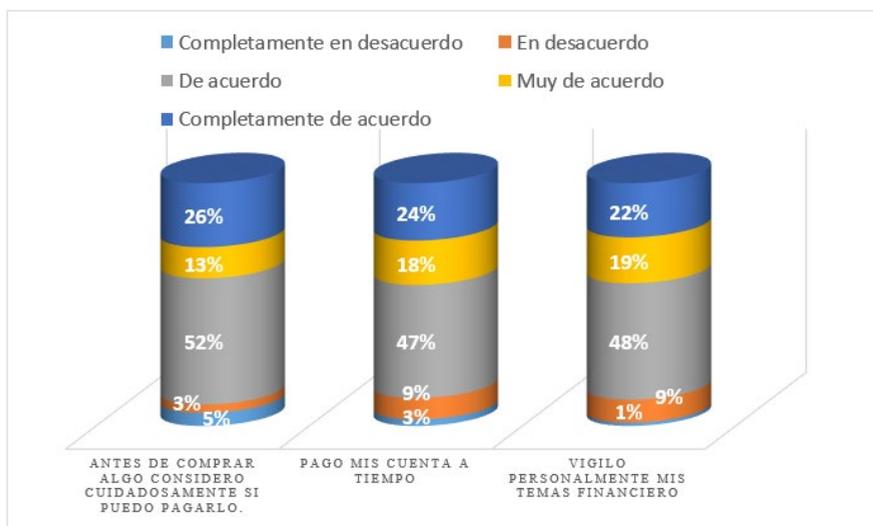
ticas arraigadas en su comportamiento financiero. En el análisis gráfico se dividieron las seis preguntas en las que tenían que ver con conductas propias, y con aquellas que tienen que ver con las del negocio.

A. Decisiones individuales sobre consumidor

Al agudizar los sentidos, en las respuestas a la pregunta: “¿cómo se financian para poder pagar sus cuentas?” o “¿cuáles son los motivos por los cuales no pagan a tiempo?”, se evidencia que el 9% de los tenderos no consideran si pueden pagar algo antes de comprarlo, lo que hace razonar que compren más por impulsos que de manera planeada. El 11% por lo general no paga sus cuentas a tiempo (Gráfico 42). A partir de aquí cabe otra reflexión que se profundizará en análisis posteriores.

Del mismo modo, el 11% no vigila sus temas financieros, nuevamente se pregunta ¿cómo no vigilar mis temas financieros si yo vivo de un negocio que debo monitorear? Esto confirma que muchos tenderos no miran el negocio como una empresa y al parecer se enfocan solo en la supervivencia y no en el crecimiento de su unidad productiva.

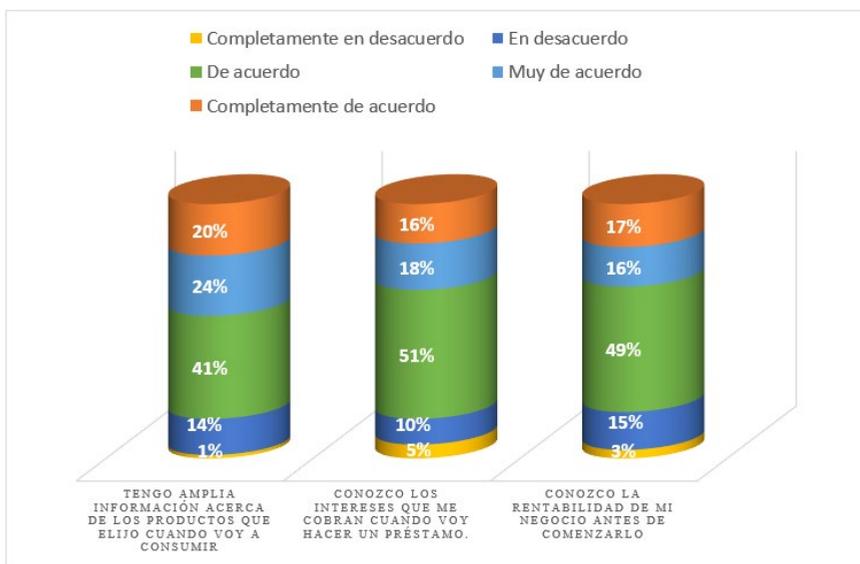
Gráfico 42
Comportamiento como consumidor individual



B. Comportamiento como consumidor en su negocio

En paralelo, el 15% no tiene amplia información de los productos que compra para su consumo, ni conoce los intereses cuando van a hacer un préstamo. En primer lugar, el desconocimiento de lo que compro hace que las decisiones sean menos eficientes, el conocimiento, el acopio de información que permita comparar características, precios materiales entre otros conduce a la toma de mejores decisiones y ayuda a la realización económica.

Gráfico 43
Comportamiento como consumidor en el negocio



En segundo lugar, la ignorancia de cuánto cuesta financiarse, reduce el margen de maniobra a la hora de apalancarse y termina aceptando cualquier préstamo a cualquier interés, dado que porque no importa cuánto me cobren, sino poder solucionar el problema que se le presenta. De la mano del desconocimiento del costo de financiación aparece la incertidumbre de la rentabilidad del negocio, un 18% no tiene idea lo que renta la tienda.

C. Resultado global de la dimensión cultura como consumidor

El comportamiento como consumidor, se encuentra vinculado estrechamente el concepto de educación financiera, adviértase que la OCDE presenta la educación financiera como conductas informadas y consumo responsables de los individuos¹³⁰. Al calcular el resultado de la dimensión y realizar los baremos, el 86% se ubica en el nivel alto, jalonado más que todo por el comportamiento individual a la hora de hacer negocios (Gráfico 44) es decir, el tendero sabe bien cuánto la cuesta algo antes de comprarlo, observa si puede pagarlo y paga sus cuentas a tiempo, como se pudo constatar al desglosar las preguntas.

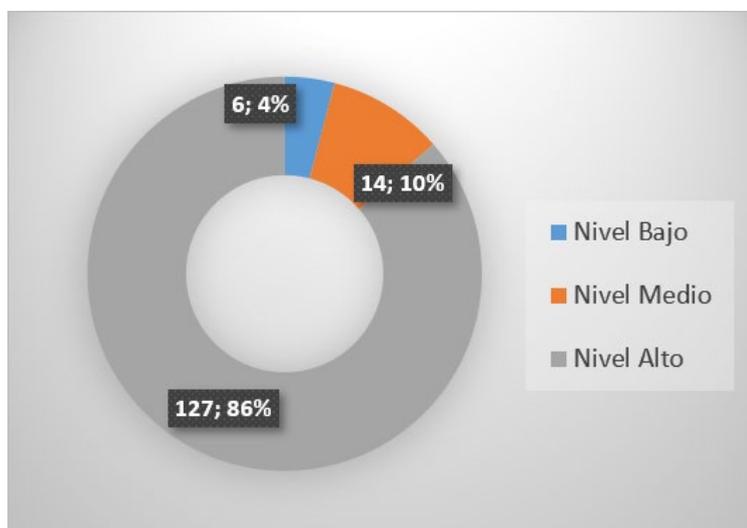
Esta es la única dimensión donde los tenderos, en su mayoría, quedan en nivel alto, subrayando que las que preguntas que tenían que ver con rentabilidad y cobro de intereses dentro de su negocio, fueron las de puntuaciones más baja, en conclusión, se podría decir que como consumidor tiene hábitos responsables financieramente hablando, pero a la hora de aplicarlos al negocio parece que no.

Una explicación aproximada de esta aparente contradicción la ofrece el investigador JUAN CARLOS SANCLEMENTE en su tesis posdoctoral, donde sostiene refiriéndose al tendero, que: “los individuos construyen su identidad a partir de una doble ‘transacción, una subjetiva y otra objetiva’”¹³¹. La primera, basada en su propia experiencia, y la segunda, sustentada en la interacción con su entorno, aunque la presente investigación no tiene los alcances sociológicos que la del doctor SANCLEMENTE, sí ofrece una aproximación a la diferenciación que se evidencia en las respuestas al conformar las cualidades o decisiones del ser con las del que desempeña el oficio como empresario.

130 GARCÍA, GRIFONI, LÓPEZ y MEJÍA. *La educación financiera en América Latina y el Caribe: situación actual y perspectiva*, cit.

131 SANCLEMENTE TÉLLEZ. “La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias”, cit., p. 302.

Gráfico 44
Cultura como consumidor del tendero



II. DIMENSIÓN CULTURA DE LAS FINANZAS DEL TENDERO COMO EMPRESARIO

Como se constató en el ítem de cultura como consumidor y empresario, existe una dualidad de roles, que en este apartado se profundiza. Al respecto, se indagó acerca de qué tanto influyen las finanzas en el negocio y qué tan importante es para el tendero el manejo financiero de su empresa, por lo que se cuestionó acerca de su proceso de presupuesto, el cumplimiento y seguimiento al mismo. De igual manera, si se asignan un salario y si tienen separados los ingresos que genera su unidad productiva de los ingresos particulares.

Es preocupante que un 33% no tiene separados sus ingresos de los del negocio, es decir, llevan una mixtura entre sus recursos y los que genera la tienda, esta falta de diferenciación no le permite evaluar qué tanto es su patrimonio y qué tanto es de la empresa, en la mayoría de las ocasiones, se extrae dinero del negocio para gastos personales y no se contabilizan, convirtiéndose en una de las causas del estancamiento, incluso de la quiebra de la tienda.

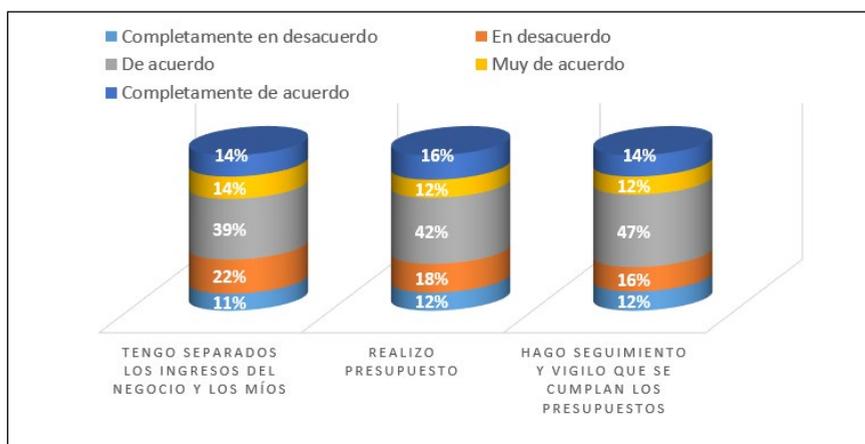
Tabla 2
Dimensión las finanzas del tendero como empresario

ÍTEM	Tengo separados los ingresos del negocio y los míos	Realizo presupuesto	Hago seguimiento y vigilo que se cumplan los presupuestos	Realizo presupuesto de ingresos tanto míos como del negocio	Tengo un salario que programo y hago cumplir en mi negocio
Completamente en desacuerdo	16	17	18	21	18
En desacuerdo	32	27	23	27	22
De acuerdo	57	62	68	59	74
Muy de acuerdo	21	17	17	20	16
Completamente de acuerdo	20	23	20	18	15
TOTAL	146	146	146	145	145

Los ítems posteriores confirman la percepción del punto anterior, por ejemplo, un 30% no realiza presupuestos, lo que refleja el cortoplacismo con que los tenderos miran su negocio, no existe proyección de ingresos ni de gasto para este porcentaje, que sería lo más elemental que un comerciante debería hacer.

Un 28% no realiza seguimiento a los presupuestos, no es de extrañar este porcentaje, que coincide aproximadamente con todos los ítems del apartado. Del mismo modo, preocupa que no pasó del 16% en ningunas de las afirmaciones el concepto de totalmente de acuerdo, al parecer son muy pocos los tenderos que se encuentran seguros de planear, hacer seguimiento, separar sus gastos y los del negocio y asignarse un salario, que les permita proyectarse y crecer.

Gráfico 45
Las finanzas en mi negocio



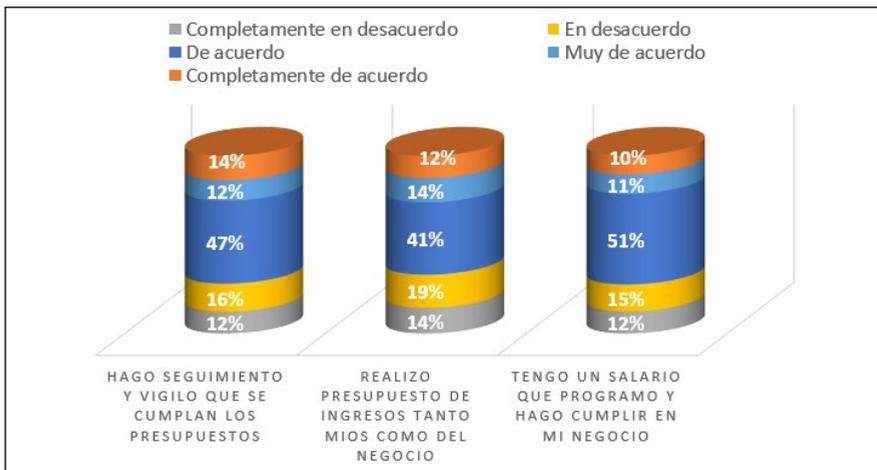
Estos resultados conllevan a la pregunta: “¿cómo evaluó si cumplo metas, si no realizo planeación?, ¿será que no tengo metas o no las tengo claras?”. De igual modo, de pronto algunos dueños de tienda habrán entendido que no llevan presupuesto, aunque si registraran costos e ingresos el problema es por qué, no lo hacen con la debida formalidad.

Lo comprueba el hecho que la pregunta sobre si realizaba presupuesto de ingresos obtiene un 33%, más alto que el 28% de los que dijeron que sí lo hacían. Hay que matizar que en el estudio de campo se comprobó que algunos hacen presupuestos de ingresos, que sería lo mínimo que deben hacer para evaluar su posible ganancia y la planeación de sus compras y gastos. Ante estudios como el que se realizó para los tenderos de la ciudad de Girardot, donde el 87% de los entrevistados¹³² dijo no planear presupuesto, este es un avance, pero del mismo modo, es un porcentaje desmesuradamente bajo de pequeños empresarios de las tiendas haciendo presupuesto, con las consecuencias que este fenómeno acarrea, tanto para los procesos organizativos de los negocios, como para las finanzas de la misma.

132 RUTH JOHANA REYES DÍAZ. “Formalización empresarial para tenderos de la ciudad de Girardot” (tesis de pregrado), Girardot, Colombia, Universidad Piloto de Colombia, 2017, disponible en [<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/5760>].

Por otra parte, el 27% no se asigna un salario, lo que hace pensar que el dinero se vuelve plata de bolsillo, no tener estipulado un salario deriva en la sustracción de los medios de subsistencia de los artículos que vende en la tienda sin control, además de su supervivencia, sus ratos de ocios, sus menajes, los retiros de las arcas de la tienda, tanto en especie como en dinero en efectivo.

Gráfico 46
Las finanzas en mi negocio (planeación)



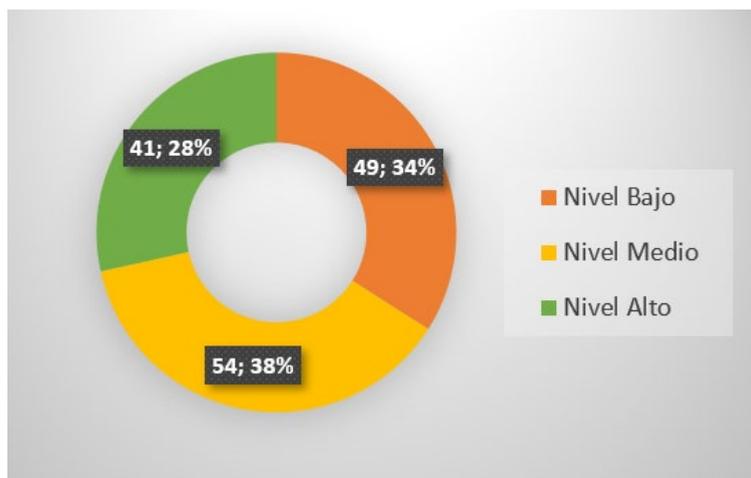
III. RESULTADO GLOBAL DE LA DIMENSIÓN CULTURA DEL TENDERO COMO EMPRESARIO

El nivel de cultura financiera, en el que se ubica el tendero en este ítem, presenta un descenso, en relación con el comportamiento como consumidor, estudiado en el apartado anterior. Solo el 28% se ubica en nivel superior, la mayoría se queda en nivel bajo e intermedio, con muy poca diferencia 38% y 34%. Este es el resultado de conductas poco profesionales a la hora de tomar decisiones dentro de su negocio, una de las que más influye es la no separación de los ingresos del negocio y los propios, lo que conlleva a que en repetidas veces, no hacen presupuestos y mucho menos seguimiento a los mismos o por lo menos a no formalizarlos.

Como consecuencia, la mayoría no se coloca un salario y no contabilizan el dinero o los bienes que sustraen de la tienda para su consu-

mo personal. Aunque se coincide en que muchos tenderos no visionan como una empresa independiente del trabajo familiar, según la Fundación Universitaria del Área Andina, se discrepa en cuanto a que trabajen sin salario¹³³. Si bien es cierto no se colocan un salario, si lo sustraen, como se advirtió en líneas anteriores de los bienes que tiene la tienda, lo que impide su contabilización e impacto para sus propias finanzas.

Gráfico 47
Cultura financiera del tendero en su negocio



IV. DIMENSIÓN CULTURA DEL AHORRO

Al partir del concepto de ahorro, se aclararían muchas confusiones. Según el Banco de la República: “El ahorro se define como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa”¹³⁴, lo que aclara en primer lugar, que se debe tener claro cuál es el ingreso disponible y en segundo lugar, aunque el banco no lo referencia, se debe tener una meta clara para qué se ahorra, no es simplemente guardar dinero, es tener un propósito, una disciplina y un hábito que permita llegar a dicha meta.

133 SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN “LA VITRINA”. “Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos. Cuadernos del semillero de investigación ‘La Vitrina’”, cit., pp. 5 a 19.

134 “Ahorro”, *Banrep cultural*, disponible en [<https://enciclopedia.banrep cultural.org/index.php/Ahorro>].

Para ubicar lo precarias de las cifras del ahorro en Colombia, el Fondo Nacional del Ahorro sostiene que para el 2018, solo el 12% de las personas en Colombia ahorran en instituciones formales, y que este porcentaje se agrupa alrededor de las personas de altos ingresos¹³⁵. Ya para el 2019, los hogares que ahorran se ubican en el 18,5%, porcentaje que crece, pero sigue siendo significativamente bajo¹³⁶.

En cuanto al análisis de los niveles y formas de ahorro de los tenderos, no hay cifras absolutas nacionales, hay intentos regionales y locales, sin embargo, la Gran Encuesta a las Microempresas –GEM– en el 2018, implementada por el Centro de Estudios de la Asociación de Instituciones Financieras –ANIF–, que entrevistó a 1.454 microempresarios en las 13 ciudades principales del país, con un muestreo estratificado por sectores económicos. Entre sus principales conclusiones, establece que los microempresarios tienen baja capacidad de ahorro, 30% y casi el 50% por fuera del sistema¹³⁷. En la encuesta el sector comercio ocupó el 61% de los encuestados, renglón donde caen las tiendas de barrio.

Bajo este panorama, se procedió analizar el resultado de las preguntas que constituyeron la dimensión de cultura del ahorro. Para ello, se construyó un ítem individual, solo para el ahorro y las formas de ahorro, por la relación que tiene con las decisiones presupuestales y el manejo del negocio. Pareciera entonces, que si entre el 26% y el 33% no planea, no hace presupuestos y no tiene separados los gastos del negocio de los gastos propios (es decir, no sabe cuál es su ingreso disponible), entonces menos entiende el concepto de ahorro, cuota de ahorro y forma de ahorro y es más difícil que genere esa cultura. En las siguientes afirmaciones, se indaga acerca de este componente.

135 “FNA: con las tasas de interés más bajas del mercado en el segmento vis”, *Fondo Nacional del Ahorro*, 19 de junio de 2019, disponible en [<https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/fna-con-las-tasas-de-interes-mas-bajas-del-mercado-en-el-segmento-vis>].

136 BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, FASECOLDA Y SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. *Estudio de demanda de seguros 2018*, Bogotá, Banca de las Oportunidades, Fasecolda y SFC, 2018, disponible en [https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019-02/Banca_InformeSeguros_WEB-Final%20vsImpresa-Feb2019_0.pdf].

137 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, Bogotá, ANIF, 2018, disponible en [<https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Gran-Encuesta-a-las-Microempresas-27042018.pdf>].

Tabla 3
Dimensión cultura del ahorro

ITEM	Tengo una meta de ahorro y apporto periódicamente para cumplirla	Ahorro en una entidad financiera	Ahorro guardando dinero en alcancía u otros lugares
Completamente en desacuerdo	10%	21%	13%
En desacuerdo	19%	24%	25%
De acuerdo	44%	43%	34%
Muy de acuerdo	17%	6%	13%
Completamente de acuerdo	9%	6%	15%
TOTAL	100%	100%	100%

En cuanto a la meta de ahorro, no todos contestaron esta pregunta, el 29% no tiene meta de ahorro, es decir no ahorran o simplemente no tienen objetivo para ese ahorro. El 45% no ahorra en una entidad financiera. La pregunta sería ¿por qué? Interrogante que se profundizará en líneas posteriores, aunque la percepción esencialmente es que no confían en dichas instituciones y el excesivo papeleo los aleja de estas¹³⁸. El sector comercio en la GEM, solo el 25% de los microempresarios dijo tener ahorros, y de estos, el 48%¹³⁹ lo hace de manera informal. En efecto, el no ahorrar en una entidad financiera, la distancia de la formalización y de acceder a benéficos que ofrecen las instituciones legalmente constituidas de ahorro y crédito.

Es preocupante que solo el 71% tiene metas de ahorro, y de apenas el 62% lo hace formalmente debido a que no hay ninguna seguridad jurídica, ni un control dichos ahorros, al tiempo el 29% en la encuesta

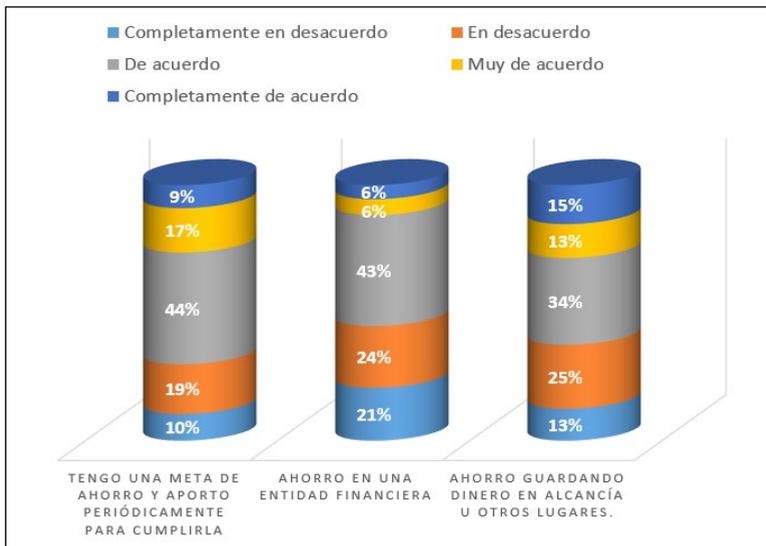
138 Entrevista a los directivos de UNDECO.

139 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, cit.

GEM a los microempresarios que dijeron ahorrar en el sector del comercio, el 37% lo hacía para cubrir gastos del negocio, ante una disminución de los ingresos, es decir, ahorran a muy corto plazo, solo el 17%¹⁴⁰ tiene la intención de ahorrar, pensando en agrandar el negocio. Lo que confirma que siguen viendo el negocio más como subsistencia, que como inversión y crecimiento a largo plazo.

Por otro lado, el 28% guardan sus ahorros en alcancías o debajo del colchón o cualquier otra forma poco segura y formal de ahorrar, se corre el riesgo de perder el dinero, de que se lo hurten o como se tiene a la mano, hay más probabilidad de hacer uso de él para menesteres para los que no fue planeado.

Gráfico 48
Aspectos que tienen que ver con el ahorro



En definitiva, los tenderos no muestran tanto interés en ahorrar en instituciones financieras que garanticen sus ahorros y prefieren cualquier otra forma, por ejemplo la tradicional alcancía (chanchito de cerámica o plástico o potes de galleta donde generalmente guardan sus cuotas de ahorros), que entre otras cosas, es un reto de la entidad. Del mismo

140 Ídem.

modo, las razones como la desconfianza en primer lugar y los costos excesivos, aparecen como las principales causas de no tener sus ahorros en instituciones formales, resultados que coinciden con el estudio del GEM, 37% de los encuestados en el sector comercio¹⁴¹.

V. RESULTADO GLOBAL DE LA DIMENSIÓN CULTURA DEL AHORRO

No cabe duda de la importancia del ahorro, no solo como mecanismo de compras futuras, sino como indicador de conocimiento y cultura financiera, el hecho de tener metas de ahorro claras y la manera de ahorrar, dan una idea de la disciplina y del hábito del tendero y si esto lo realiza en instituciones avaladas por la Superintendencia Financiera está más cerca a comprender cómo funciona el sistema. Además de poder acceder a créditos u otros productos que eventualmente mejorarían sus formas de financiarse y abaratarían su costo financiero.

Al respecto se observa que un poco más de la mitad se ubica en nivel medio, es decir la mayoría de los tenderos, presentan una cultura del ahorro débil, teniendo en cuenta que el 27% se ubica en nivel bajo, cerca de la tercera parte no tienen meta de ahorro clara y ahorran con métodos alejados de la formalidad.

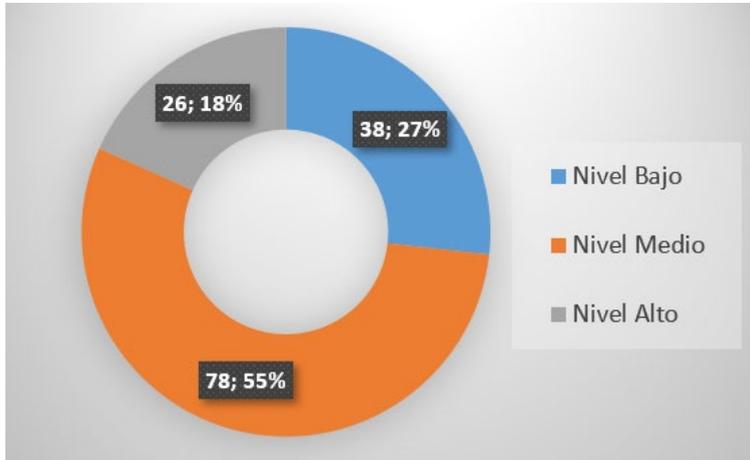
Una explicación que se puede imputar es que ellos mientras ahorren (de manera artesanal podría decirse), ven su dinero completo y 100% disponible, pero en una entidad financiera, consideran una pérdida de tiempo la tramitología y un deterioro de sus fondos, por los gastos que genera tener una cuenta de ahorro¹⁴². Lo confirma el estudio que se realizó para la ciudad de Bogotá, *Apalancamiento financiero de las tiendas de barrio de las localidades de Kennedy y Chapinero* con 108 tiendas, por parte de la Universidad de la Salle, donde el 85% no utiliza los servicios de cuentas corrientes y ahorros, atribuyéndole entre las principales causas, la desconfianza y los costos excesivos de poseerlas¹⁴³.

141 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, cit.

142 En la entrevista a directivos, se observó también esta percepción por parte de ellos, aunque no exactamente con las mismas palabras.

143 LEIDY JOHANA SÁNCHEZ GARCÍA y YOHANA DE LOS ÁNGELES RINCÓN GÓMEZ. "Apalancamiento financiero de las tiendas de barrio de las localidades de Kennedy y Chapinero" (tesis de pregrado), Bogotá, Universidad de La Salle, 2016, disponible en [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/520/].

Gráfico 49
Cultura del ahorro del tendero



VI. CULTURA: HÁBITOS DE FINANCIACIÓN DE LOS TENDEROS

El sistema de financiación se examinó con el fin de determinar de qué manera cubren las necesidades de crédito los tenderos. Se pudo establecer que la mayoría solicita créditos de corto plazo y por lo general son para capital de trabajo o pago de proveedores, algunos utilizan las tarjetas de crédito para tal fin y muchos utilizan créditos de consumo personales para financiar sus actividades comerciales.

Sin obviar que se fondean con dineros, tanto del sector financiero formal como del informal, pasando por el pago diario, hasta las compraventas legales, las que están en manos de particulares y que operan como una institución con sus propias reglas como menciona la teoría institucionalista¹⁴⁴.

144 ROWTHORN. "Neoclassicism, neocardianism and marxism", cit.

Tabla 4
Dimensión cultura de la financiación de los tenderos

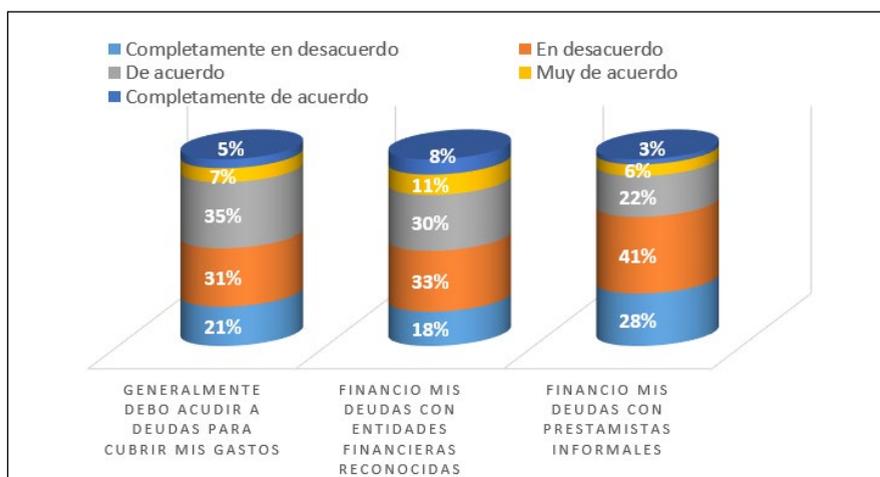
ÍTEM	Generalmente debo acudir a deudas para cubrir mis gastos	Financio mis deudas con entidades financieras reconocidas	Financio mis deudas con prestamistas informales	Soy consciente que los intereses con los prestamistas informales son más altos que en los bancos	Soy consciente que los bancos son un mejor método para financiarme pero prefiero los pagadario
Completamente en desacuerdo	31	27	41	18	31
En desacuerdo	46	48	60	20	31
De acuerdo	52	44	32	55	54
Muy de acuerdo	11	16	9	25	14
Completamente de acuerdo	7	12	4	28	14

A continuación, se divide el análisis en tres partes sin separar sus consecuencias, la primera atinente a cómo financian las deudas los tenderos; la segunda, la conciencia del costo tanto formal como informal de dicha financiación; y la tercera, en las razones de seleccionar el sistema de financiación.

En el primer ítem se observa que el 52% opta por acudir a préstamos para pagar sus obligaciones, algunos entendieron la pregunta como si fuera en la actualidad, por ello la discrepancia con las formas de financiarse a este respecto el 51%, financia dichas deudas con créditos formales, se pudo constatar en las entrevistas que incluían los créditos de consumo personal que efectuaban y que aplicaban a sus negocios¹⁴⁵.

145 Entrevista a directivos de UNDECO.

Gráfico 50
Fuentes de financiación



Así mismo, el 51% asegura no financiarse con entidades reconocidas, mientras que el 69% asegura no haberse financiado con paga diarios o créditos informales, es decir un 31% admite financiarse por fuera del sistema. Esta cifra concuerda con la GEM, que aplicó la ANIF, que asegura que durante el 2017 el origen de las financiaciones se concentró en el sector bancario 73%¹⁴⁶.

Esta pregunta arroja un resultado mucho menor a la percepción general que se tiene en cuenta, que los tenderos que en su mayoría se financian con pago diario. En el trabajo de campo, se pudo constatar que muchos no acuden a préstamos y que pagan sus deudas con su propio peculio, otros acuden a familiares o amigos, incluso a empeñar cosas y esto no lo catalogan como un crédito informal. Lo anterior, ratificado en la entrevista que se realizó a los directivos de los tenderos, quienes indicaron que un número significativo tenderos se financian con paga diarios¹⁴⁷.

Al final, lo que si queda claro es que acuden a las dos formas de financiación (formales e informales), sobre todo aquellos que tienen vida

146 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, cit.

147 Tomado de la entrevista practicada directivos de UNDECO.

crediticia, en su mayoría con productos como los créditos de consumo, alternando estas maneras de costear sus necesidades de efectivo. Así también lo concluyó la Gran Encuesta los Microempresarios, donde las fuentes opcionales de gestión de recursos en las microempresas encuestadas, fueron del 49%, casi la mitad¹⁴⁸. Y como se advirtió en líneas anteriores, instrumentos más sofisticados quedan por fuera del alcance de estos microempresarios, solo el 1% expresó haber utilizado el arrendamiento financiero (*leasing*) o el *factoring*.

No es una cifra menor el reconocimiento por parte de los tenderos, que el 31% se financian con créditos informales, si se tiene en cuenta que no todos acuden a préstamos y que algunas veces echan mano a sus propios recursos para pagar sus deudas y concuerda también con el porcentaje del 37%, que utilizan sus ahorros para cubrir los gastos del negocio. Lo anterior ratifica la importancia de la educación financiera, que les permita por lo menos entender los productos básicos que ofrece el sistema financiero, sus condiciones de crédito menos costosas que las fuentes informales y las puertas que se abren al tener una reputación e historia financiera favorable.

En segundo lugar, se analiza cómo asimilan el costo de las financiaciones, al respecto, el Gráfico 51 muestra que son conscientes que los costos de los créditos con los informales son más altos 74%, y admiten al tiempo 56% que financiarse con los bancos es menos costoso. Lo que originaría una contradicción, sobre todo por la percepción generalizada que tiene del sector financiero.

Sin embargo, es coherente con la teoría institucionalista de los costos de transacción, donde se incluyen no solo los costos monetarios, sino también los costos de tiempo, oportunidad y respuesta. Lo reafirma CHRISTIAN ACEVEDO, en la interpretación institucionalista de los costos de transacción: "Por esto, su interpretación no se puede limitar al mero ejercicio del intercambio comercial"¹⁴⁹.

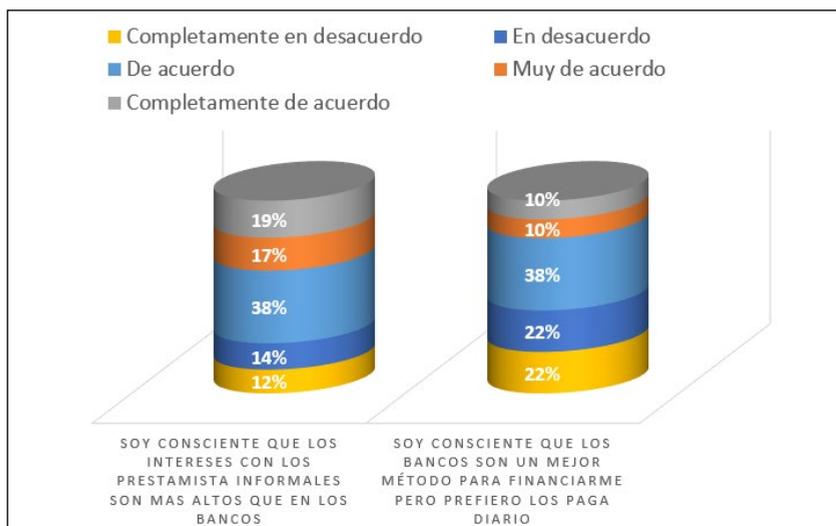
De este modo, el marco institucionalista brindaría una explicación para el comportamiento que algunos atribuyen de irracional, al fi-

148 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, cit.

149 CHRISTIAN ACEVEDO. "Las tiendas de barrio desde la economía institucional", *IJMSOR*, vol. 2, n.º 1, 2017, disponible en [<http://ijmsoridi.com/index.php/ijmsor/article/view/85>], p. 32.

nanciarse por fuera del sistema, si se entiende que el paga diario es una institución que no le exige ningún documento, inclusive le ahorra “tiempo y dinero” al llevarle el dinero y cobrarle en su lugar de trabajo. Por ello la importancia de la formalización, que llevaría a este gremio a contar con mejores oportunidades de financiación, más económicas y que les den visibilidad como sujetos de créditos.

Gráfico 51
Costo de las fuentes de financiación



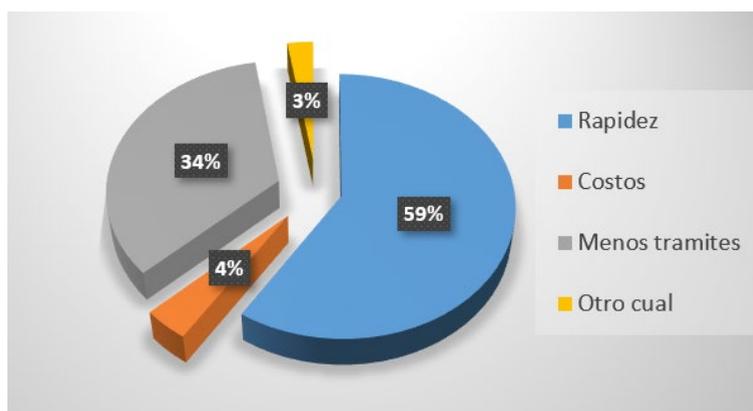
En tercer lugar, se exploran las razones que tienen para financiarse por fuera del sistema formal, encontrando varias. Por ejemplo, para ellos es mucho más rápido adquirir el dinero con el agiotista que con la entidad financiera. Tampoco es de soslayar el hecho del conocimiento del costo de los intereses por parte de los dueños de los negocios, de un sistema de crédito u otro.

Se observa entonces que el 74% (suma de valores desde parcialmente de acuerdo hasta en totalmente de acuerdo) opina que es más barato hacer créditos con los bancos que con los prestamistas informales, pero sin embargo, a pesar de ser conscientes que los bancos son mejor método para financiarse, el 56% (suma de valores desde parcialmente de acuerdo) prefiere financiarse con los pagos diarios.

Como respuesta a esta posible incongruencia, entre el reconocimiento de costos más bajos de los bancos y preferencia por créditos informales, se encuentra que al preguntarles a los tenderos acerca de las ventajas de financiarse por fuera del sistema, la razón más significativa fue la velocidad con que desembolsen los recursos (59%). Variable que para ellos es fundamental, dado el carácter de su negocio de muy corto plazo.

Coherente con la segunda opción en puntuación, un 34% menos trámites, se puede observar que los trámites en los paga diarios es casi nulo, en la mayoría de las veces media una recomendación o el reconocimiento dentro del gremio para acceder a ellos. Con solo la palabra le están otorgando el efectivo que necesiten. El costo aparece entre los últimos lugares en puntuación, debido a que como se constató en la pregunta anterior, ellos son conscientes del mayor costo del crédito, sin embargo, prefieren la rapidez y la simplicidad en los trámites.

Gráfico 52
Ventajas de financiarse por fuera del sistema



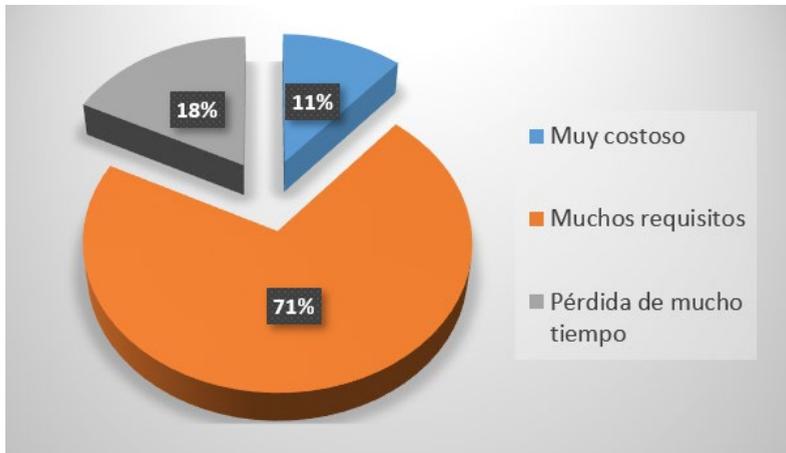
Con el fin de confirmar la opinión acerca de la financiación por fuera del sistema, se preguntó igualmente cuáles eran las principales barreras para financiarse con el sector formal específicamente los bancos, el 71% aseguró que la principal barrera son los requisitos, y en segundo lugar la pérdida de tiempo entre la solicitud y el desembolso.

Esto demuestra, la validez de la argumentación de los institucionalistas¹⁵⁰ acerca de los costos de transacción, que no todos son en dinero y que el costo de la disponibilidad y la comodidad que se lo lleven y le cobren en el lugar del trabajo supera para ellos los costos monetarios de la entidad financiera.

En el estudio de la ANIF se observa la misma tendencia, los microempresarios atribuyeron el no uso del sistema formal, debido a los innumerables trámites el 21%, la estreches de la oferta de créditos 8% y los altos costos de los productos financieros 45%¹⁵¹.

Gráfico 53

¿Cuáles son las barreras para acceder al sistema financiero formal?



La dinámica de una tienda necesita esquemas distintos de negociación y acortar los tiempos para que se pueda integrar aún más este tipo de negocio a la banca formal, además de una mayor simetría y acceso a la información. Si se fijan los costos, no constituyen para los tenderos una barrera de mayor significación para acceder al sistema, de hecho, se financian con intereses más onerosos por fuera del mismo.

150 ACEVEDO. "Las tiendas de barrio desde la economía institucional", cit.

151 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, cit.

VII. RESULTADO GLOBAL DE LA DIMENSIÓN CULTURA DE FUENTES DE FINANCIACIÓN

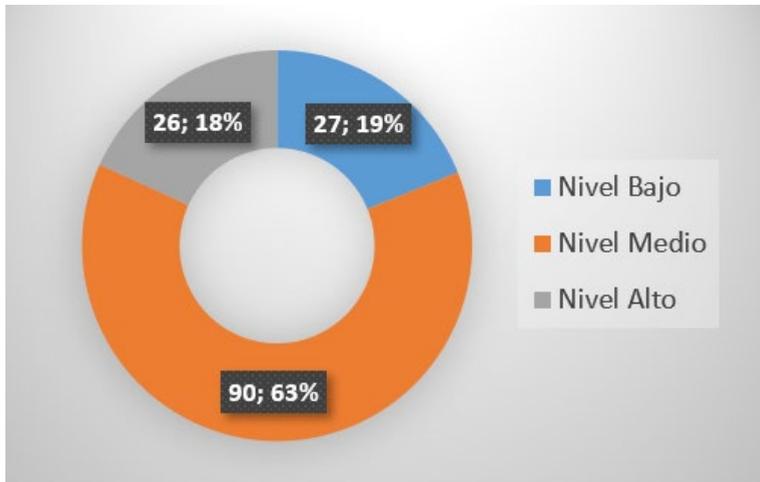
El conocimiento de las fuentes de financiación y la forma de financiarse, perfilan la cultura del tendero, en cuanto a cómo solventar sus obligaciones. Al respecto, se observa que el 63% se ubica en nivel medio, esto daría la percepción de estar frente a unos tenderos con adecuada o aceptable cultura financiera.

Pero al detallar las preguntas, se pudo constatar que algunas puntuaron exageradamente alto, *verbigracia*, donde decían que la mayoría eran conscientes que financiarse por fuera del sistema era más costoso, sin embargo, a la hora de actuar, el financiarse con instituciones de este tipo, les parecía una alternativa atractiva a pesar de también recurrir a la banca formal. Por lo que no hay que perder de vista este porcentaje tan alto; en el nivel medio, debido a que una cosa es que sean conscientes de lo gravoso que es gestionar recursos informales, y otra el que no recurran a esta fuente de financiamiento.

Es decir, al parecer hay una brecha entre lo que se tiene que hacer y las acciones que se deben tomar. Claro está, como se explicó en líneas anteriores, los tenderos no solo consideran el costo monetario, sino valoran algunas ventajas de financiarse por fuera del sistema, combinado con la aversión al mismo sistema financiero constituido legalmente. Se retoma de nuevo el concepto de costo de transacción como elemento explicativo de tal situación¹⁵².

152 ACEVEDO. “Las tiendas de barrio desde la economía institucional”, cit.

Gráfica 54
Cultura del tendero: fuentes de financiación



VIII. DIMENSIÓN CULTURA: USO DEL SISTEMA FINANCIERO

La utilización de productos financieros y su seguimiento y control, además de dar una idea de cómo es la inclusión financiera de los tenderos, también muestra indicios de la relación entre el sistema financiero formal y el nivel de conocimientos, porque se supone que entre más productos financieros posea, debería tener mayor manejo de conceptos financieros. Se podría plantear entonces, que tener un producto financiero lo bancariza, sin embargo, la manera de manejarlos habla de su conocimiento, hábitos y cultura financiera que son temas distintos, aunque conexos.

En este ítem se plantearon productos financieros básicos como cuenta de ahorro, cuenta corriente, tarjeta crédito y transferencias electrónicas, adicionalmente se hicieron afirmaciones en cuanto al seguimiento que se le hace a estos productos y la utilización de efectivo, aspecto relevante a la hora de realizar transacciones y que da luces también, acerca del nivel de educación y cultura financiera que tiene el tendero, según Fedesarrollo, el acceso a los servicios financieros disminuye los riesgos, propios de los negocios, especialmente cuando son pequeños¹⁵³.

153 MARTÍNEZ RESTREPO, PERTUZ MOLINA y MAYA SCARPETTA. *Evaluación de la estrategia de educación financiera en medios masivos para fomentar el ahorro "En tu cuenta cada peso cuenta"*, cit.

A. Productos financieros utilizados

Los resultados de la encuesta arrojaron cifras parecidas al promedio del país. El producto más utilizado sigue la tendencia nacional, que es la cuenta de ahorros, aunque en menor proporción el nivel de bancarización total en Colombia. Para las cuentas de ahorro es 73,1%. En este estudio en los tenderos arrojó un 61%, le sigue la tarjeta de crédito que alcanza un 25% en de acuerdo y un 13%, en muy de acuerdo y de acuerdo, es decir, el 38%, de los tenderos poseen tarjeta de crédito, hay que anotar que en los últimos años la oferta de tarjetas de crédito se ha diversificado y ha aumentado la posibilidad que cualquier colombiano posea una.

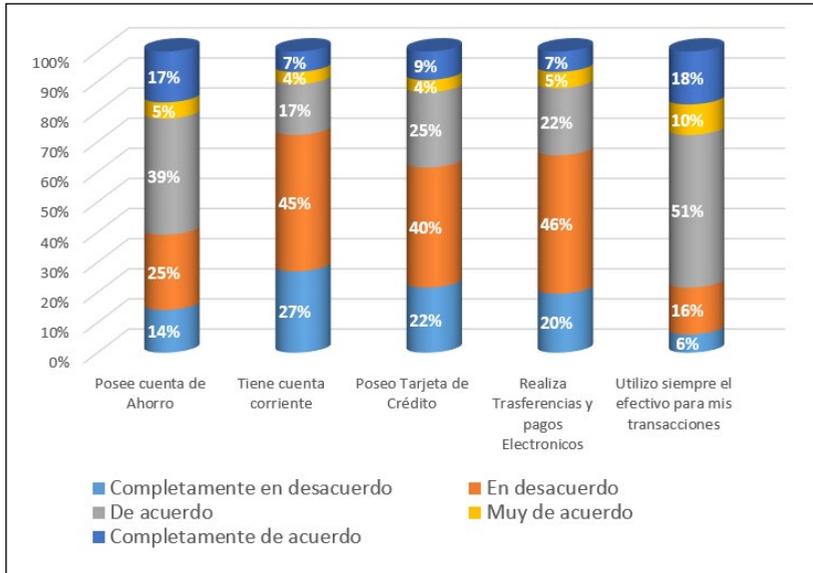
Como referente más cercano, específicamente en tenderos, aparece el estudio de la Universidad de La Salle, donde solo el 15% de los tenderos utilizan las cuentas corrientes y de ahorro: “La utilización del sistema financiero en productos como cuentas de ahorro o corrientes es significativamente baja ya que tan solo un 15% cuenta con uno de estos productos pues aseguran que los gastos bancarios son muy elevados”¹⁵⁴. La diferencia fundamental con el presente estudio se explica porque del 2016 al 2019, el uso de cuentas de ahorro se ha masificado, por cuentas de nóminas, proveedores que utilizan este medio para hacer pagos o por programas del gobierno que incentivan a abrir dichas cuentas.

Sobre este punto, cabe analizar las razones asociadas al bajo uso de las cuentas de ahorro. En particular, de acuerdo con el Estudio de Demanda por Inclusión Financiera elaborado por BdO13, la principal razón por la que los colombianos no utilizan una cuenta de ahorros es porque no la consideran una herramienta necesaria en su diario vivir (36% de los encuestados). Tal motivo supera factores asociados con los niveles de ingreso de las personas (18%), el costo (7%) o la tramitología (1%) para adquirir el producto. De lo anterior se puede inferir que la baja utilización de las cuentas de ahorro se debe a que estas, tal y como están diseñadas en la actualidad, no se ajustan plenamente a las necesidades de algunos segmentos poblacionales¹⁵⁵.

154 SÁNCHEZ GARCÍA y RINCÓN GÓMEZ. “Apalancamiento financiero de las tiendas de barrio de las localidades de Kennedy y Chapinero”, cit.

155 ASOBANCARIA. “Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022”, cit.

Gráfico 55
Productos financieros que poseen los tenderos



B. Análisis de bancarización

Solo 15 tenderos del total de encuestados dicen no poseer ningún producto financiero, lo que daría un nivel de bancarización alrededor del 85%, lo que parecería exagerado ante la cifra nacional para el tercer trimestre del 2017 que se ubicó en un 79,1%¹⁵⁶; aunque cercana al nivel del 2019 que se ubicó en el 82,3%¹⁵⁷.

Hay que advertir, sin embargo, que a pesar de ser alto, se pudo evidenciar en cifras anteriores que un gran porcentaje (53%) no le hace seguimiento, fenómeno que se analiza en líneas posteriores.

156 ÁLVAREZ GALLEGU. "La inclusión financiera de las Mipymes en Colombia", cit.

157 ANDRÉS VENEGAS LOAIZA. "La inclusión financiera llegó a 82,3% en el año, según reporte de la Superfinanciera", *La República*, 1.º de octubre de 2019, disponible en [<https://www.larepublica.co/finanzas/la-inclusion-financiera-llego-a-823-en-el-ano-segun-reporte-de-la-superfinanciera-2915761>].

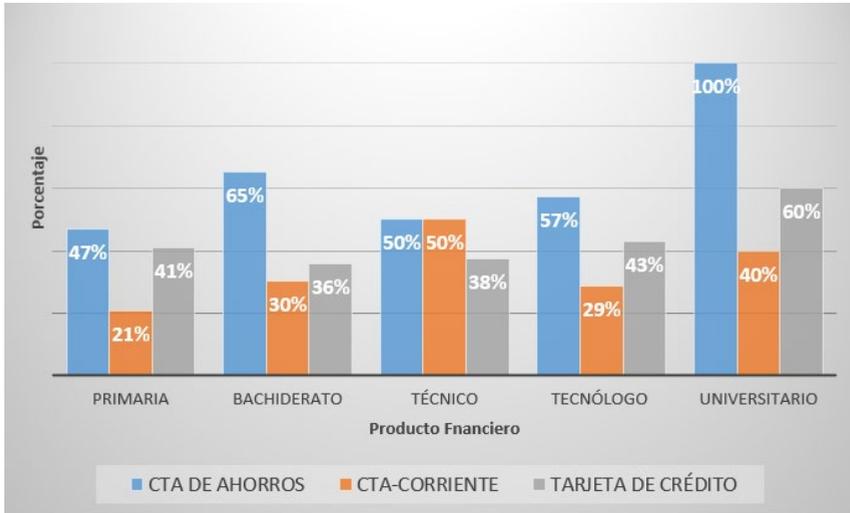
C. Bancarización por nivel educativo

Un análisis más detallado, muestra aspectos relacionados entre el nivel de bancarización de los tenderos y el grado de escolaridad. Se observa la existencia de una correspondencia entre el nivel educativo y el tipo de producto que manejan, por ejemplo en el nivel universitario, todos tienen un producto financiero (se advierte que una persona puede tener más de un producto financiero) y que hay mayor porcentaje de utilización de cuentas corrientes y tarjetas de crédito. Productos que son un poco más complejos que las cuentas de ahorro. De la misma manera, en el nivel más bajo es donde cobra más fuerza la cuenta de ahorros, explicable por su fácil manejo y cómodo acceso.

El porcentaje de bancarización por producto y por nivel educativo, presenta a las cuentas de ahorro con mayor proporción dentro de los demás y a la cuenta corriente como el menor. Así las cosas, el 100% de los tenderos universitarios, tienen cuenta de ahorro y el 60% tarjeta de crédito, mientras solo el 21% de los de nivel primaria tienen cuenta corriente. Lo que concuerda con la investigación del Banco de la República, quien sostiene que para la utilización de las tarjetas de crédito, también depende el grado de educación y comprensión de los productos financieros¹⁵⁸, lo que se hace extensivo a todos los productos financieros. Por otra parte, el 36% de los bachilleres tiene tarjeta de crédito. En suma, las tarjetas de crédito superan las cuentas corrientes, lo que resultaría un poco paradójico en el sector de los comerciantes, por el grado de utilización de los dos productos.

158 LUIS EDUARDO ARANGO THOMAS y LINA MARCELA CARDONA SOSA. "Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia: ¿qué determina su uso?", en *Borradores de Economía*, n.º 1.089, Bogotá, Banco de la República, 2019, disponible en [<https://www.banrep.gov.co/es/borrador-1089>], pp. 2 a 47.

Gráfico 56
Producto financiero y nivel de escolaridad del tendero



No se explica lo aparentemente paradójico de las cuentas corrientes, que solo alcanzan un 28% de utilización, si este producto es más ágil para un comerciante porque le permitiría hacer pagos y sobregirarse más rápido. Sin embargo, tal singularidad, se puede sustentar en el perfil de los encuestados, debido a que en oportunidades les cuesta entender cómo funciona el mecanismo de las cuentas corrientes, además un alto porcentaje vive al día con las cuentas y una chequera según algunos le generaría más traumatismos y más costos.

D. Seguimiento a los productos financieros

No basta con indagar, si tenían cuenta de ahorros o cuenta corriente, se debe cotejar, además, con el manejo que se les da a las mismas. Por lo que se pudo establecer que solo alrededor de la mitad de los tenderos les hacen seguimiento a sus extractos (53%), situación que empeora en las cuentas corrientes, donde los que poseen este producto financiero es de solo el 26%. Más impactante aún, debido a que la cuenta corriente es un mejor instrumento de transacción y una herramienta eficiente para sus negocios y que deberían vigilar más celosamente. ASOBANCARIA señala que menos de la mitad de las empresas colombianas, que tienen cuentas

de ahorro, lo utilizan activamente¹⁵⁹, algunos solo las abren, no las utilizan, las abandonan, haciendo que estas queden inactivas.

La tendencia se confirma al contrastar que la proporción de cuentas de ahorro efectivas y activas, pasó del 60% al 40% del 2014 al 2019¹⁶⁰. El sindicato de banqueros también argumenta, que se debe revisar el proceso de apertura de estas cuentas, con el fin de que sean más activas. En particular, este estudio sugiere que lo que se necesita es mayor acompañamiento y alfabetización financiera de los cuentahabientes, que posibilite un mejor manejo y disminuir la deserción de dichos

En cuanto al uso de la tecnología en las transacciones el 34% dijo estar entre acuerdo y totalmente de acuerdo en que hacen transacciones electrónicas, porcentaje inesperado, ante el bajo nivel de utilización de las cuentas corrientes y de ahorro, sin embargo, sigue siendo bastante incipiente el uso de transacciones electrónicas para pagos y transferencias específicamente. Este rubro debería ser mayor, debido a que le facilita al tendero cumplir con sus compromisos de una manera más rápida y menos costosa. Tal vez la desconfianza en el sistema y niveles precarios de formación tecnológica, no le permite manejar de mejor manera este recurso¹⁶¹.

Lo ratifica el hecho que el porcentaje de los que usan siempre el efectivo es del 78%, solo un 22% se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación de utilizar los billetes para realizar las transacciones. Lo que puede dar una noción, de la dependencia del dinero físico y el nivel de informalidad con que se maneja la tienda¹⁶².

Apelando a la gran encuesta a microempresarios –GEM–, se puede ver como ellos concluyen que el uso del efectivo en las microempresas del sector comercial es del 79%¹⁶³, lo que corrobora una alta dependencia del dinero físico por parte de este sector económico o lo que ha llamado la misma ANIF, la “preferencia cultural por el efectivo”¹⁶⁴.

159 ASOBANCARIA. “Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022”, cit.

160 Ídem.

161 En la entrevista a los dirigentes de UNDECO, pusieron de manifiesto que esta era una debilidad y que se debía capacitar a los tenderos, porque según palabras de ellos, les temen a los computadores.

162 FENALCO. “La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo”, cit.

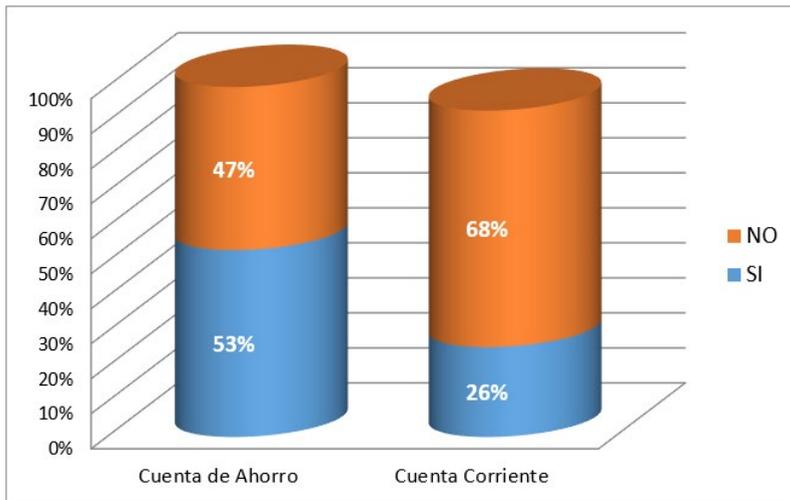
163 ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, cit.

164 Ídem.

Sin olvidar claro está, que estas empresas a diario manejan volúmenes de efectivo considerables por la naturaleza de su negocio, sin embargo, pago a proveedores y otras transacciones deberían hacerse sin que medie el dinero corriente, por comodidad, control y seguridad.

Hay que recordar que el 91% de los encuestados, cuando se indagó sobre costumbres en el negocio, aseguró no utilizar el datafono en sus transacciones, reafirmando la presencia del uso del efectivo como medio de transacción. Uno de los inconvenientes que explica tal magnitud de uso de dinero tradicional, es el atraso tecnológico, que es debido a varias causas, o factores fundamentales: el primero, el miedo a la tecnología, se debe perder el miedo a usar aplicaciones tecnológicas; el segundo, es la adquisición y capacitación en herramientas digitales y el tercero es la comunicación con los clientes sobre estas herramientas y su uso. Esto explicaría el porcentaje bajo de tenderos que potencializan negocios gracias a la tecnología¹⁶⁵.

Gráfico 57
Seguimiento a los productos financieros



165 "3 claves para la transformación digital de los comercios tradicionales en Colombia", ACIS, Bogotá, agosto de 2020, disponible en [<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/3-claves-para-la-transformaci%C3%B3n-digital-de-los-comercios-tradicionales-en-colombia>].

E. Resultado dimensión cultura de uso de productos financieros

Esta dimensión es la que más reflejaría la cultura financiera del tendero, porque se relaciona directamente de la conducta y hábitos de estos pequeños comerciantes con los productos que ofrece la banca formal y su interacción con la misma. Como complemento se indagó acerca del uso del efectivo, se argumenta que existe una relación directa ente el uso del efectivo y bajos niveles de educación financiera, dado que en primer lugar lo aleja de la banca formal y sus productos, al tiempo que enfatiza su informalidad en las transacciones.

Las cifras muestran que el nivel medio es donde se ubica la mayoría de los tenderos con un 59%, esto jalonado por la utilización de las cuentas de ahorro y tarjetas de crédito, pero al mirar el nivel inferior con un 33%, se evidencia que no hacen el respectivo seguimiento y que mecanismos como transferencias y pagos electrónicos, se encuentran lejos de estar siendo utilizados por la mayoría de los tenderos. Es decir, que no es solo poseer el producto financiero, sino saber manejarlo.

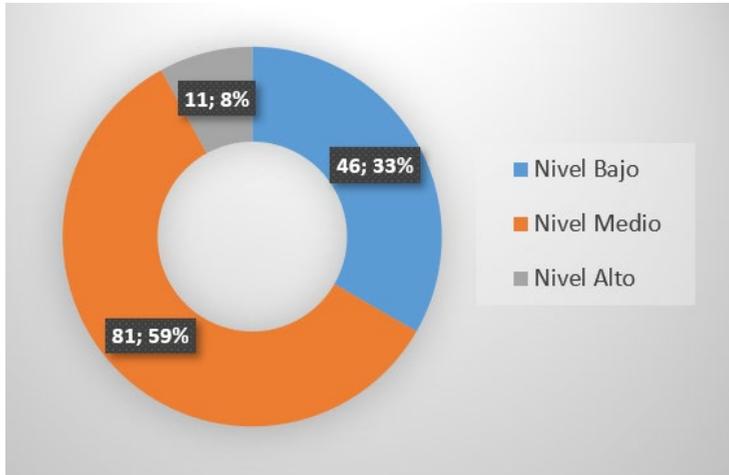
Otra razón que podría explicar por qué el bajo uso de los productos financieros es la preferencia por la liquidez, el tendero no escapa de las razones que tienen la mayoría de las personas por la preferencia por el efectivo, según ASOBANCARIA, en sus ensayos sobre inclusión financiera, el uso de este medio de pago es un obstáculo para la incorporación, no solo de los tenderos, sino de gran parte de la población, al sistema financiero. Entre los que referencia, la informalidad, que en oportunidades raya en la ilegalidad, y la elusión de los tributos¹⁶⁶.

En resumen, en nuestro país las personas saben de la existencia de los productos financieros, y la mayoría posee cuentas de ahorro, lo que no se traduce en un mayor conocimiento financiero ni de los mismos productos y menos en un buen manejo, y al decir verdad, terminan subutilizando, como lo reafirma la encuesta de la CAF¹⁶⁷.

166 GERMÁN MONTOYA, NICOLÁS RODRÍGUEZ y WALDEN BORJA. “La estrategia interinstitucional para la reducción del uso del efectivo y la masificación de los medios de pago electrónicos”, en *Ensayos sobre inclusión financiera en Colombia*, Bogotá, Asobancaria y Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, pp. 359 a 409, disponible en [<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ensayos-sobre-inclusi%C3%B3n-financiera-en-Colombia.pdf>].

167 MEJÍA, PALLOTTA, EGÚSQUIZA y FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, cit.

Gráfico 58
Cultura financiera del tendero: utilización del sistema financiero



IX. DIMENSIÓN CULTURA, CONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN LOS PLANES DE EDUCACIÓN FINANCIERA

En este último ítem se analiza lo concerniente al conocimiento, participación y aprovechamiento de los planes de capacitación financiera, tanto los ofertados desde los entes gubernamentales, los bancos a través de sus programas de educación financiera, así como los que ofrecen los gremios nacionales y los que programa el gremio local que los concita –UNDECO–.

Ciertamente, el apartado hace referencia a uno de los ejes principales del estudio: la programación y participación en planes que contribuyan a la formación financiera de los tenderos así sea básica, que los fortalecen no solo a él, sino también al gremio.

Hay una opinión general que la educación no es óptima de calidad, de la cual no se escapa la educación financiera, que se percibe, por lo menos en América Latina, que cuenta con muy pocos programas y que su cobertura y calidad no son los adecuados¹⁶⁸. A esto se le podría añ-

168 FELIPE POLANÍA, CAROLINA SUAZA NIVIA, NATALIA ARÉVALO FIERRO y DAVID GONZÁLEZ. “La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica” (tesis de especialización), Bogotá, Unibersidad EAN, 2016, disponible en [<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/8951>].

dir que algunos incompletos y mal enfocados y en su mayoría sin evaluación de impacto ni acompañamiento posterior. Tampoco es menos cierto que el nivel de educación financiera, determina también procesos de inclusión y desarrollo y que los países desarrollados, cuentan con poblaciones y empresarios más estructurados en conceptos básicos de economía y finanzas.

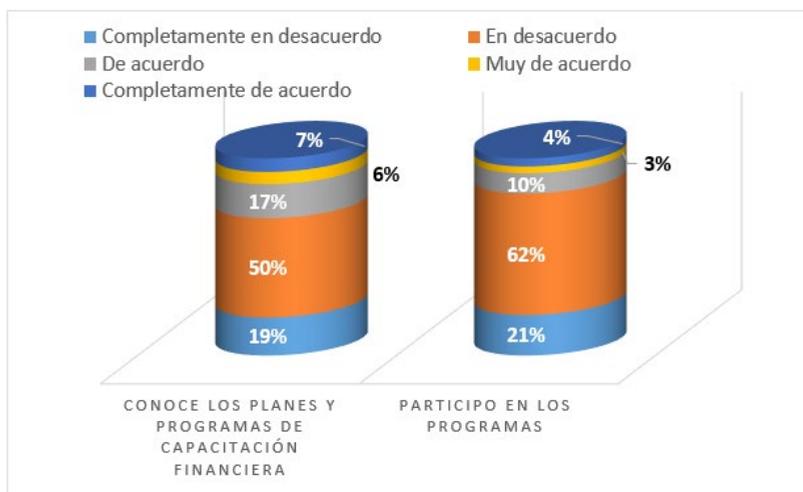
A. Análisis general de capacitaciones

Se examinó acerca de si conocían los planes de capacitación a nivel general, si habían participado en alguno, si UNDECO los programaba y sobre la calidad de las mismas capacitaciones. Un 69% no conoce los planes y programas sobre educación financiera a nivel general, más aún, el 83% no participa, quiere decir que algunos que los conocen no les interesa o no les motiva o simplemente no consideran importante dichas capacitaciones.

Se alinea este resultado con el estudio de calidad de vida del tendero realizado en la ciudad de Bogotá, argumentan que los tenderos no asisten debido a que su tiempo es escaso, apenas el 21% asistían¹⁶⁹. El artículo no toca la parte de motivación, pero en el trabajo de campo, se pudo observar que la motivación es clave para poder hacer que el tendero se mueva de su negocio para recibir capacitación, por ello las capacitaciones más concurridas son el manejo de alimentos y merca-deo para colocar su mercancía.

169 CORREA BERNAL, MARTÍNEZ CASTAÑO, NIETO RAMÍREZ y SARMIENTO TRIVIÑO. “La calidad de vida laboral de los tenderos”,cit.

Gráfico 59
Planes y programas de educación financiera

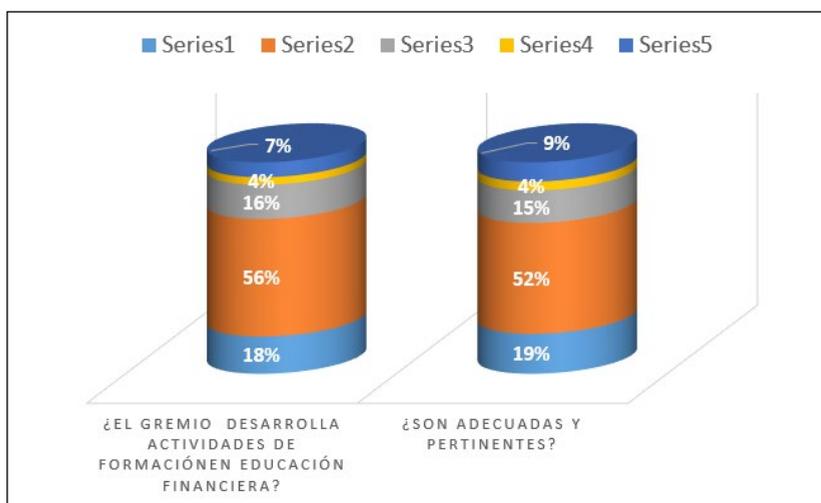


B. Capacitaciones específicas de UNDECO

Al inquirir específicamente por las capacitaciones educación financiera que hace el gremio que los involucra (estén afiliados o no) en este caso UNDECO, en el 74% asegura que no conoce las capacitaciones que desarrollan y el 71% no las considera adecuadas (es de anotar que a esta pregunta respondieron 142 y 143 tenderos cada uno, por eso la discrepancia). Se manifiestan entonces dos situaciones: la primera, las personas no conocen las capacitaciones y a las que van, las califican con muy bajos porcentajes de suficientes y adecuadas.

Es de resaltar que este ítem no alcanzó el 10% de quienes estuvieron completamente de acuerdo en estas preguntas, por tanto, hay muy poco conocimiento de las capacitaciones y muy poca valoración de su pertinencia por parte de los tenderos.

Gráfico 60
Planes y programas de educación financiera



Por su parte, el gremio en entrevista realizada¹⁷⁰ asegura hacer capacitaciones al respecto, pero reconoce que falta que sean más específicas en este tema de educación financiera y que en repetidas oportunidades el día a día de los tenderos no les permite asistir. Del mismo modo, llegan a igual conclusión del estudio de calidad de vida del tendero¹⁷¹. UNDECO ha enfatizado más en los trámites que les exigen a los negocios, que se han incrementado en los últimos años y que resultan vitales para su funcionamiento, también a atender los inconvenientes que ha suscitado el nuevo código de policía.

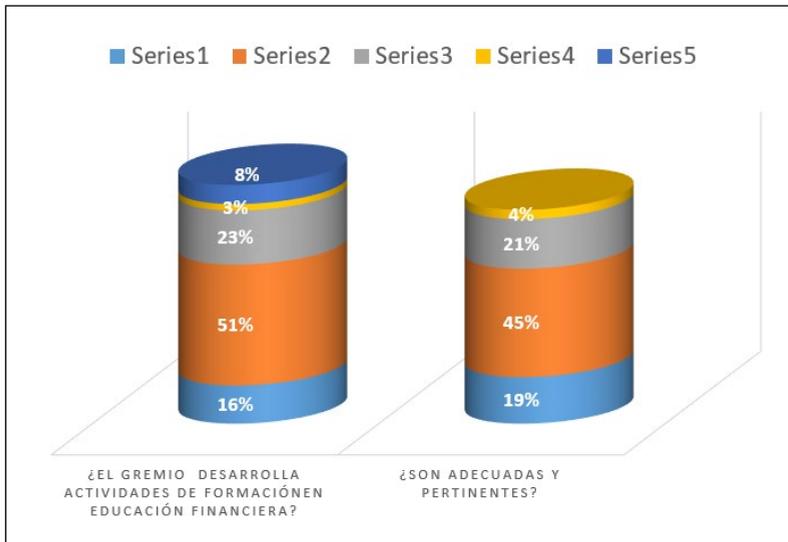
C. Solo los agremiados

Al depurar la capacitación por parte de los que entrevistados que pertenecen al gremio se nota la misma tendencia, aunque el porcentaje baja un poco (65%), no conoce los planes que desarrolla UNDECO y curiosamente es el mismo guarismo para los que consideran que no son adecuadas y suficientes las capacitaciones.

170 Entrevista a directivas de UNDECO.

171 Ídem.

Gráfico 61
Planes y programas de educación financiera (solo afiliados)



Un ítem importante es cuántos de los miembros del gremio reconocen las actividades en educación financiera que programa UNDECO, en este sentido el 66% no conoce las actividades que el mismo gremio programa en educación financiera, evidentemente hacen falta más programas y capacitaciones y más divulgación de las existentes para que los miembros de la organización puedan acceder. Como sucede a nivel nacional, tampoco existe una evaluación clara del impacto de dichas capacitaciones.

D. Análisis de resultado dimensión cultura: capacitación en temas financieros

La capacitación financiera tiene varios aspectos, el primero es que las personas quieran capacitarse y poner en práctica lo aprendido, segundo que los contenidos sean lo suficientemente claros y digeribles para el común de las personas, tercero que exista una motivación tanto interna como externa que incentive la participación, y por último que se pueda evaluar el impacto de estas.

Las capacitaciones y las ganas de capacitarse son trascendentes para incrementar la educación financiera, la cual debe ir acompañada de

un cambio en la toma de decisiones y las prácticas en el manejo de los recursos. Por consiguiente, estos programas deberían ir acompañados de políticas de inclusión financiera, como lo establece POLANÍA y otros quienes aseveran que la educación financiera debería convertirse en un motor de desarrollo¹⁷². Una buena estrategia es la combinación de la teoría y la práctica, con el acompañamiento permanente de los capacitados, no conformarse con incluirlos por medio de un producto financiero, es garantizar que permanezcan y crezcan.

Al observar los resultados de la dimensión, se puede razonar, que a muy pocos tenderos les interesa capacitarse en este tema. A lo mejor, preparación en manejo de alimentos, mercadeo y ubicación de productos en vitrina les parece más interesantes. Por ejemplo, el 66% se ubica en nivel bajo y solo el 8% en nivel alto, producto del desconocimiento de los planes y programas que en esta materia imparten los entes especializados y no conocen en su mayoría las que programa su gremio.

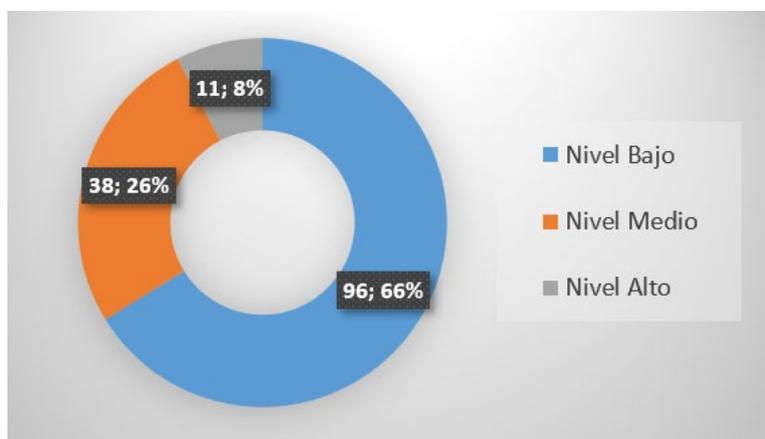
Aunque la evidencia revela que los tenderos no se muestran interesado en las capacitaciones, la reflexión que se debe hacer es acerca de la poca divulgación de dichos planes y programas, que de pronto, sus contenidos no son atractivos o que simplemente no saben “venderle” al tendero este tipo de actividades que termina eludiendo. Una reflexión que hacen los dirigentes de UNDECO, es que al tendero no les queda tiempo debido a sus horarios de trabajo que en oportunidades sobrepasan las doce horas¹⁷³.

Queda la impresión que no se le ha dado la trascendencia a este tema y falta articulación con las universidades y todo el sistema educativo, seguramente una alianza estratégica, llevaría a tener mayor éxito en esta tarea de alfabetización financiera con tenderos; no obstante, la alianza Universidad Sergio Arboleda, procura mejorar estos indicadores, lo cierto es que está comenzando y se necesitan aún más actores.

172 POLANÍA, SUAZA NIVIA, ARÉVALO FIERRO y GONZÁLEZ. “La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica” cit.

173 Entrevista practicada a dirigentes de UNDECO.

Gráfica 62
Cultura del tendero: capacitaciones financieras



X. CONOCIMIENTOS VS. CULTURA FINANCIERA

Antes de adentrarse en el título del apartado, es conveniente establecer algunas relaciones que ofrecen ciertas luces y que contribuirían a entender mejor como se relaciona lo que se sabe sobre finanzas y la fundamentación que este conocimiento tiene al tomar decisiones que afectan el bolsillo. De hecho, se cierne una controversia, dado que varios autores establecen una diferenciación significativa entre la formación financiera y las decisiones responsables e informadas que se deben tomar al manejar dinero. Se determinó lo importante que es manejar conceptos básicos de la cultura del ahorro, gestión de las finanzas y la economía doméstica como ejes sustanciales para tener una adecuada educación financiera.

Por ejemplo, POLANÍA *et al.* en su artículo argumentan que existe una relación directa y proporcional entre el nivel educativo, los conocimientos financieros que derivan necesariamente en una mayor cultura financiera y mejor manejo de los productos, mejorando así su nivel de vida¹⁷⁴.

Sin embargo, algunos autores como ANDOCILLA y PEÑAHERRERA, piensan que la cultura genera conocimientos financieros así lo dejan

174 POLANÍA, SUAZA NIVIA, ARÉVALO FIERRO y GONZÁLEZ. "La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica" cit.

ver en sus conclusiones en un estudio sobre la cultura del ahorro “se determinó la importante que es manejar conceptos básicos de la cultura del ahorro, gestión de las finanzas y la economía doméstica como ejes sustanciales para tener una adecuada educación financiera”¹⁷⁵.

Así las cosas, no hay acuerdo, por ejemplo GARAY, sostiene que la ejecución de una política de educación financiera, debe apoyarse en las características culturales de la población¹⁷⁶, lo que indica que puede haber conocimientos financieros, pero, las arraigadas costumbres pueden ir en contravía con la misma racionalidad monetaria, es decir no basta tener conocimientos financieros, hay que tener hábitos que refrenden que se actúa bajo los lineamientos de unas finanzas sanas.

El mismo GARAY, concluye en su estudio factorial, que los elementos culturales definen también el nivel de educación financiera¹⁷⁷. Lo que deriva en que los productos financieros deben estar de la mano del conocimiento y la cultura para ser en realidad efectivos. Para los empresarios, además de los factores culturales y la alfabetización financiera, influyen también la formalidad o no de los empresarios, que definen entre otras cosas, el acceso al crédito.

A. Relación formalidad, acceso al crédito

Respecto a este factor, parecería lógico que al estar más formalizado el negocio, por lo menos con el registro en Cámara de Comercio, el tendero acudiría más a las entidades financieras que a prestamistas y agiotistas, sin embargo, como se pudo determinar en el análisis de las costumbres de estos comerciantes, se financian con los dos sistemas 52%, que se encuentran legalmente reconocidos por la Cámara de Comercio, se financian fuera del sistema contra un 47% que se apalanca con la banca tradicional. Lo anterior, debido a que los llamados pagos diarios reemplazan en muchas oportunidades a los bancos por su agilidad, ra-

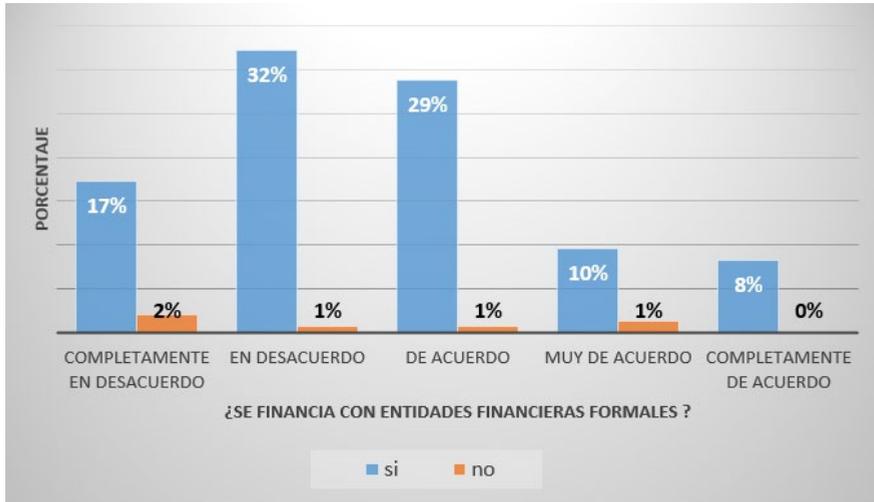
175 CARLA ANDOCILLA y VERÓNICA PEÑAHERRERA. “La educación financiera en el manejo económico y su incidencia en la cultura del ahorro”, *Revista Académica y Científica VICTEC*, vol. 1, n.º 1, 2020, pp. 30 a 47, disponible en [<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/5>].

176 GONZALO GARAY ANAYA. “Índice de alfabetismo financiero, la cultura y la educación financiera”, *Perspectivas*, n.º 37, 2016, pp. 23 a 40, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304003.pdf>].

177 Ídem.

pidez y versatilidad en los préstamos, aunque sean más costosos en términos de intereses.

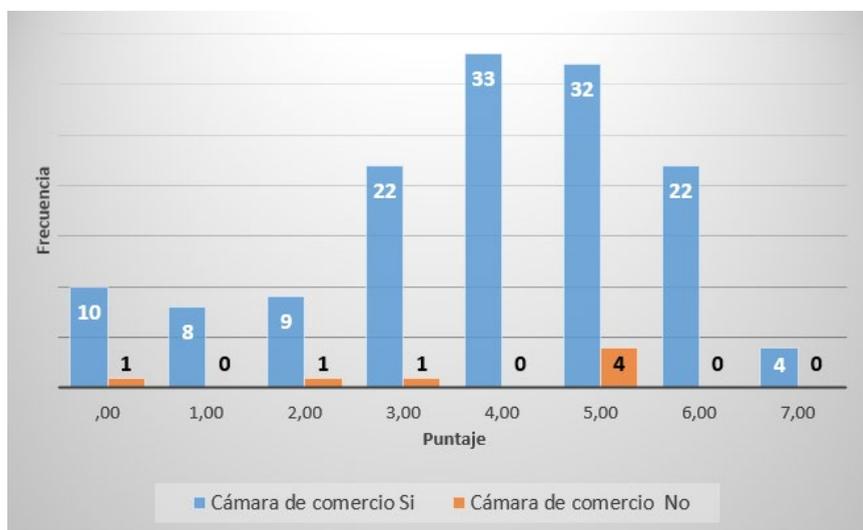
Gráfico 63
Se financia con entidades financieras formales y formalización (Cámara de Comercio)



B. Formalización y conocimientos financieros

Se observa que una mayor formalización, por lo menos el contar con el registro de cámara de comercio, mayor puntaje en conocimiento financieros, 84 de los que tienen Cámara de Comercio, tuvieron puntajes mayores o iguales a cuatro, sobre un total de ocho, lo que hace pensar que una manera de profundizar o educar financieramente es la promoción de la formalización.

Gráfico 64
Conocimientos y formalización

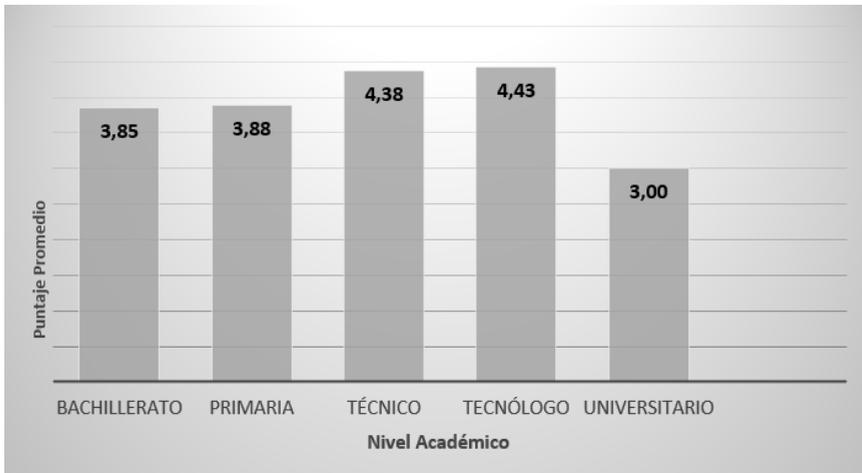


C. Nivel de escolaridad-conocimientos financieros

Se supone a mayor nivel académico, mayor conocimiento financiero, el Gráfico 65 lo demuestra, aunque el nivel tecnológico supera al universitario en conocimientos promedio, hay que considerar que solo 15 son universitarios y diez de ellos sacaron cinco puntos en la prueba, también hace pensar que, en los niveles técnicos y tecnológicos, se tiene mayor manejo de conceptos financieros y que en los niveles básicos no existe diferencia significativa en los resultados.

Sin embargo, el desempeño a nivel general es bajo, 63 de 148, es decir, ganan la prueba el 42,5% con un puntaje de cinco en adelante. De destacar que ninguno de los encuestados logró la puntuación máxima y 24 tuvieron menos de la mitad.

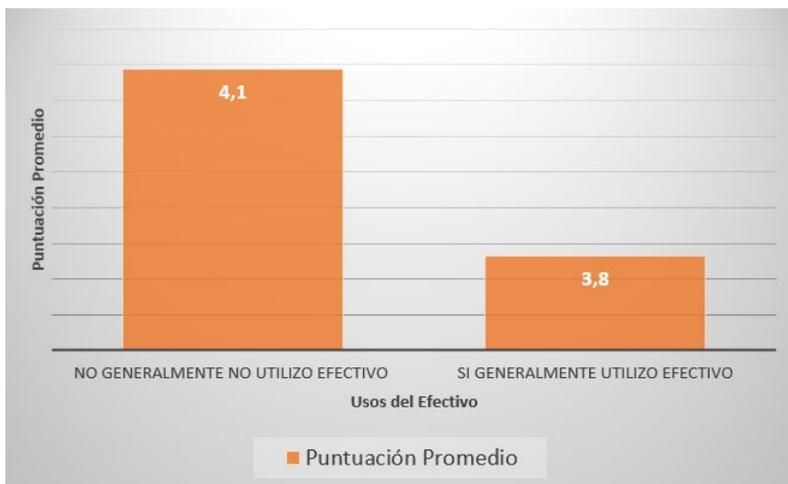
Gráfico 65
Conocimientos financieros y nivel educativo



D. Conocimiento financiero y uso del efectivo

Parece lógico que a mayor conocimiento financiero, más se acude a herramientas y productos que no se manejan con monedas y billetes, como lo confirma el Gráfico 66. Aunque la diferencia no es abrumadora, si se nota que un mayor promedio en los puntajes de conocimientos financieros en los tenderos que utilizan medios de pagos distintos al efectivo.

Gráfico 66
Conocimientos financieros y uso del efectivo



Además, el uso de efectivo también es un reflejo de unas costumbres afincadas en la forma de manejar el dinero, el pensamiento es que ven más seguras las transacciones en monedas y billetes que las digitales. Del mismo modo, el tener más conocimiento financiero, conlleva a mayor acceso a productos formales, dando más opciones para el manejo del dinero, por ello los resultados de la gráfica anterior.

Lo anterior, también es debido a que las tiendas el mayor medio de pagos es el efectivo “en la mayoría de las tiendas de barrio el único medio de pago aceptado es el efectivo”¹⁷⁸. Esta investigación realizada por el Banco de la República demuestra que la costumbre de manejar el dinero de esta forma es natural en estos empresarios. Además, el pago a promovedores también se hace de la misma manera. En el sector tenderos se podría decir que la transición de monedas y billetes hacia el dinero plástico aún es incipiente y que los de mayor educación financiera, (aunque no por mucho), caminan más rápido hacia dicha transición.

E. Puntaje y capacitaciones

El participar en preparaciones financieras o que tengan que ver con el tema, ayuda comprender los conceptos que se manejan en finanzas, los que han participado en dichas formaciones, aunque son sensiblemente menores (solo 26), obtienen un mayor promedio en las calificaciones promedio de las preguntas financieras que se formularon, el promedio 4,2, frente a un 3,8 de los que no asistieron a capacitaciones, abre un camino a emprender, que es la masificación de estas a los tenderos en conceptos de educación financiera básica.

Para lograr mayores asistentes a las capacitaciones se deben revisar dos frentes. El primero, las razones por las cuales los tenderos no asisten, ya en líneas anteriores se resumieron, apoyados en el estudio de CORREA *et al.*, quienes identifican mayoritariamente que al tendero no le queda tiempo debido a que trabajan hasta 12 horas al día¹⁷⁹. El

178 JOSÉ EDUARDO GÓMEZ GONZÁLEZ, JULIANA JARAMILLO ECHEVERRI y ADOLFO MEISEL ROCA. “El uso de efectivo y tarjetas débito y crédito en Colombia”, *Borradores de Economía*, n.º 950, 2016, disponible en [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_950.pdf], p. 9.

179 CORREA BERNAL, MARTÍNEZ CASTAÑO, NIETO RAMÍREZ y SARMIENTO TRIVIÑO. “La calidad de vida laboral de los tenderos”, cit.

segundo frente es hacer atractivas y necesarias las capacitaciones a los tenderos, estos sacan tiempo si la capacitación le deja algún beneficio material, como por ejemplo la certificación en manejo de alimentos o pasos para obtener algunos papeles o licencias de funcionamiento. Cabe destacar que a esta conclusión también llegaron los directivos de UNDECO en la entrevista¹⁸⁰, donde manifestaron que era muy difícil motivarlos y que muchos “caminan” si hay ese tipo de incentivos. Por ello es imperioso que las capacitaciones en finanzas básicas, además de motivarlas suficientemente, volviéndolas necesarias, deben tener un plus.

Gráfico 67
Conocimientos financieros y capacitaciones



F. ¿Más conocimiento más cultura financiera?

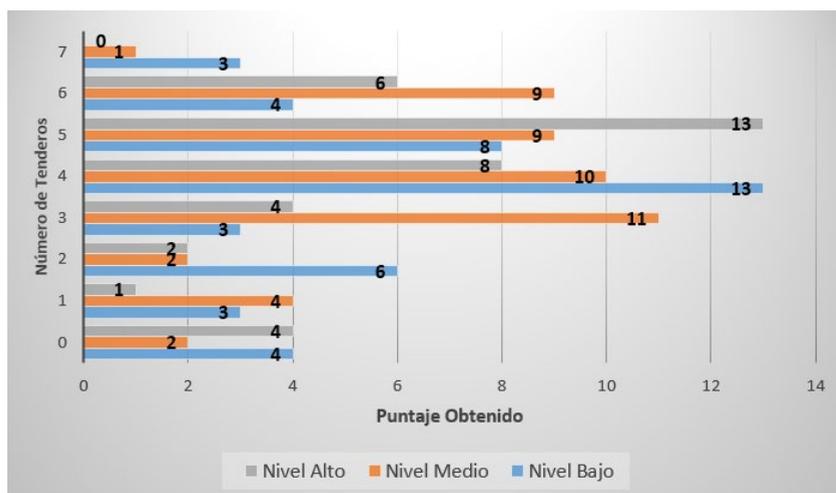
Durante el análisis, se ha sugerido en ocasiones que la relación entre los conocimientos financieros y los hábitos financieros, para algunos autores (como los citados en líneas anteriores), no tienen una clara correspondencia. A continuación se analiza la relación entre estas dos variables, se aclara que no pretende ser una descripción correlacional ni cuasi experimental debido a que no es el objeto del estudio, pero si procura establecer cómo le fue en los ítems de conocimientos finan-

180 Entrevista a directivos de UNDECO.

cieros a los tenderos y cruzarlo con los baremos que establecieron los niveles de cultura financiera a nivel general.

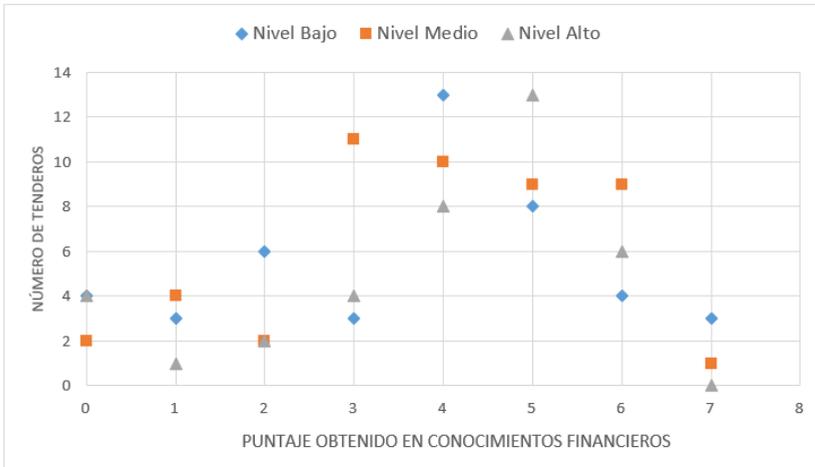
En el siguiente análisis gráfico se describen el cruce de estos dos ítems, con diferentes tipos de gráfica, el primero uno de barras (Gráfico 68), que muestra una clara tenencia sobre qué tenderos tienen mayor cultura financiera, dado el resultado de la prueba de conocimientos. Queda claro que en las clasificaciones inferiores, hasta el puntaje cuatro, se ubican el mayor número de tenderos en nivel de cultura baja, pero esto se repite para los de nivel medio, ya para el nivel alto se ubica por encima de cuatro puntos la mitad de los tenderos que se clasificaron en este ítem. Resultaría coherente con cierto grado de precisión que existe una relación, aunque débil, entre un mayor puntaje en conocimientos financieros y una mayor cultura, si bien no es claro por lo menos a este nivel.

Gráfico 68
Conocimientos financiero vs. cultura financiera de los tenderos



Trazando un segundo gráfico, esta vez de dispersión, se observa que los datos intermedios predominan hacia las calificaciones entre cuatro y seis, a excepción de la calificación cinco, que es liderada por el nivel alto (Gráfico 69), sin embargo, en las dos máximas calificaciones, no hay predominio del nivel alto, incluso en el puntaje siete el mayor número de tenderos se ubican en nivel bajo y el menor el nivel alto.

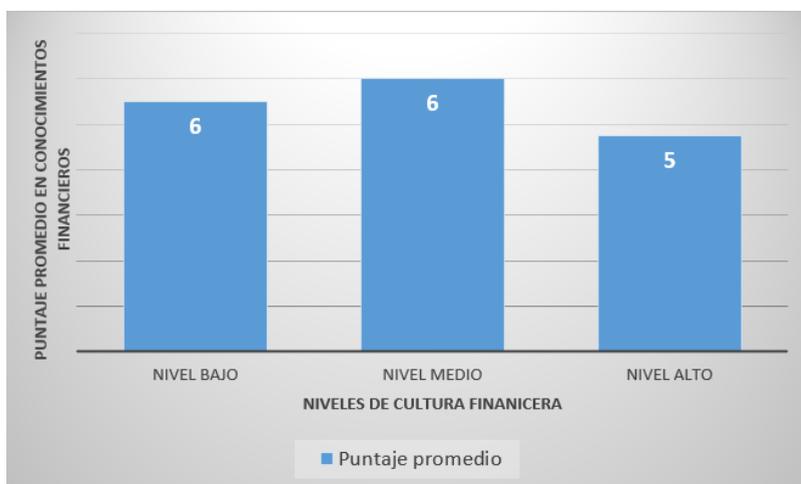
Gráfico 69
Conocimiento financiero vs. cultura financiera



Por último, se diseña un gráfico, ya no con valores absolutos, sino con promedios de conocimientos financieros por calificación y por nivel de cultura financiera (Gráfico 70), con el objetivo de mirar una relación más general, tratando de suavizar los valores extremos y que diera claridad acerca del comportamiento del tendero, dado su nivel de conocimientos financieros. El Gráfico confirma que no hay una diferencia reveladora que pueda afirmar categóricamente que los saberes sobre finanzas garanticen buenas decisiones financieras. Por lo menos en el promedio de las calificaciones, se pudo observar que el nivel alto tiene menos promedio en conocimientos financieros que los niveles medios y bajos. Lo cual concuerda con lo expresado por la universidad EAN, en su estudio acerca de los conocimientos financieros¹⁸¹.

181 POLANÍA, SUAZA NIVIA, ARÉVALO FIERRO y GONZÁLEZ. “La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica”, cit.

Gráfico 70
Conocimientos financieros promedios vs. cultura financiera



Lo anterior se explica, debido a que aun cuando se tienen los conocimientos necesarios, para determinar los costos de intereses, por ejemplo, por diferentes circunstancias terminan seleccionándose los más costosos. También hay personas que subutilizan productos financieros, por ejemplo, retirar de una cuenta para consignar en otra, cuando bien puede hacer una transferencia. Del mismo modo, se presentan situaciones donde se está pagando una deuda con el 27,5% de interés anual y al mismo tiempo consignar una cuota mensual en una cuenta de ahorro, que solo le reconoce el 3% o menos anual. En suma, tener conocimientos financieros es esencial, pero no basta para tomar buenas decisiones financieras¹⁸².

CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio, se comprueba que el sector empresarial es complejo, y dentro de este el del pequeño empresario, sin embargo, resulta aún más *sui generis* el sector de las tiendas de barrio, por el perfil del tendero, el tipo de producto que ofrece que se aparta de la homogeneidad y la no estandarización de sus clientes, que entre otras cosas les

182 Ídem.

ha permitido sobrevivir la embestida publicitaria y el incremento exagerado de inversiones en esquemas de actividades comerciales, que pretenden imitar su modelo de negocio y minar su clientela.

Al profundizar sobre la educación financiera, relacionarlo con la cultura financiera y contextualizarlo con la caracterización socioeconómica tanto del tendero como el de su negocio, quedan algunas reflexiones a manera de conclusión:

- La educación financiera debe ser una política pública más integradora, al tiempo que debe ser más focaliza por sectores, esta debe ir más allá de una cátedra o unas capacitaciones, lo más importante es relacionar los conocimientos financieros con las buenas prácticas del manejo de del dinero. En este sentido la investigación es concluyente.
- Los bajos resultados obtenidos por los tenderos en las pruebas financieras que se aplicaron, demuestran un divorcio entre una actividad comercial tan importante y los conocimientos mínimos que se deben tener para poder volverla sostenible y de potencial crecimiento y no solo de subsistencia, el porcentaje aciertos fue del 53%, para un promedio por respuesta acertada de 4,2. Solo un poco más de la mitad de un total de ocho.
- Los tenderos diferencian entre riesgo y rentabilidad como concepto financiero básico, lo mismo que apostarles a varias alternativas es menos riesgoso, sin embargo, el hecho que no distinguan la tasa de interés comercial del Banco de la República y que algunos pensarán que el mismo era un banco comercial, revela un bajo nivel de economía elemental. Conocen e identifican, el concepto de inflación, sin embargo, se les dificulta colocar el concepto en contexto del negocio.
- En los cálculos elementales como división sencilla, obtuvieron excelentes puntajes, ratificando la buena reputación del tendero en cuanto a sus habilidades en las operaciones aritméticas básicas. El tendero no tiene afianzado el concepto de valor del dinero en el tiempo, por ejemplo, en el interés simple, solo el 40% maneja el concepto, sorprende el resultado porque el paga diario les cobra interés simple a los tenderos y deberían ser expertos en su cálculo e inter-

pretación. Si los tenderos en su mayoría no saben calcular interés simple, obviamente en el interés compuesto se les dificulta más, solo 13% acertaron. No conocer estos conceptos limita sus negociaciones al no valorar el costo de oportunidad del dinero.

- En síntesis, en materia de conocimientos financieros, los tenderos obtienen 4,4 en promedio de un total de ocho puntos, se rajan en este ítem, advirtiendo que este promedio fue influencia hacia arriba por las preguntas de cálculos sencillos y también demuestran débil grado de asociatividad entre la parte conceptual y la manera de aplicar los conceptos en la toma de decisiones en sus negocios.
- Los hábitos y costumbres definen la cultura financiera, que esta permeada también por el grado de educación financiera y el nivel de bancarización o manejo de productos financieros que posea el tendero. En este orden de ideas, al evaluar el nivel de cultura financiera se hicieron baremos de las escalas de Likert de las 29 afirmaciones, definiendo cinco dimensiones: comportamiento como consumidor, cultura financiera en el negocio, cultura del ahorro, cultura financiera en las fuentes de financiación, cultura en uso de productos del sistema financiero y cultura de capacitación en temas financieros.
- Se podría decir que como consumidor tiene hábitos responsables financieramente hablando, pero a la hora de aplicarlos al negocio parece que no, es decir cuida su bolsillo, pero tiene conductas poco profesionales a la hora de tomar decisiones dentro de su negocio, como la no separación de los ingresos del negocio y los propios, que conlleva a que sustraigan bienes de la misma tienda para su disfrute y no los contabilicen: el 27% se coloca un salario, el 33% hace presupuesto y el 29% le hace seguimiento, esta falta de presupuestos también los aleja de la formalización.
- No cabe duda de la importancia del ahorro, no solo como mecanismo de compras futuras, sino como indicador de conocimiento y cultura financiera, el hecho de tener metas de ahorro clara, y la manera de ahorrar, dan una idea de la disciplina y del hábito del tendero y si esto lo realiza en instituciones avaladas por la Superintendencia Financiera, está más cerca a comprender como funciona el sistema.

Además de poder acceder a créditos u otros productos que eventualmente mejorarían sus formas de financiarse y abaratarían su costo financiero.

- La mayoría de los tenderos tienen una cultura del ahorro débil, la tercera parte se ubica en el nivel más bajo, no tienen meta de ahorro clara y ahorran con métodos alejados de la formalidad. Una explicación que se puede imputar es la desconfianza hacia el sector; argumentan que mientras ahorran de manera artesanal, tienen su dinero a la vista y completo y 100% disponible, en cambio en el banco su dinero pierde valor, debido a los trámites y a las comisiones que hay que pagar por libretas o tarjetas débito.
- La cultura de las fuentes de financiación refleja que tanto los tenderos formales como los informales acuden al crédito informal, 51%. El 31% dice financiarse específicamente con paga diarios (en el trabajo de campo y en entrevista con los directivos de UNDECO, esta cifra es percibida con un porcentaje mucho mayor). Dentro de las barreras que los alejan del sector formal, el 71% aseguró que la principal son los requisitos y en segundo lugar la pérdida de tiempo entre la solicitud y el desembolso.
- Del mismo modo, son conscientes que los costos de los créditos con los informales son más altos 74% y admiten al tiempo 56% que financiarse con los bancos es menos costoso. Lo que originaría una contradicción, sobre todo por la percepción generalizada que tiene del sector financiero. Contradicción explicada porque en las decisiones de los tenderos y pequeños comerciantes en general, pesan otros costos de transacción como la oportunidad y disponibilidad sin requisitos del paga diario como fuente de financiación informal. Ratificando, que las instituciones marcan la explicación entre los conocimientos y la cultura financieros
- Los hábitos de financiación también delinear un poco la cultura del uso de productos financieros, la cual se caracteriza, por tener productos financieros, que en su mayoría desconocen y no le hacen seguimiento, Se podría plantear entonces, que tener un producto

financiero lo bancariza, (el nivel de bancarización en este estudio arroja un porcentaje del 85%) sin embargo, la manera de manejarlos habla de su débil conocimiento y cultura financiera al respecto.

- Se observa una corresponsalia entre el nivel educativo y el tipo de producto que manejan, por ejemplo, en el nivel universitario, todos tienen un producto financiero. De la misma manera, en el nivel más bajo es donde cobra más fuerza la cuenta de ahorros, explicable por su fácil manejo y cómodo acceso. Tendencia que se alinea con las cifras nacionales de los empresarios. Contrario a las cuentas corrientes, que solo alcanzan un 28% de utilización, las cuales, deberían ser más utilizadas, por ser un medio de pagos y financiación inmediata, tal fenómeno, lo explica el perfil de los encuestados, que, en oportunidades, no entienden su funcionamiento, además un alto porcentaje vive al día con las cuentas y una chequera según algunos le generaría más traumatismos y costos.
- El tendero, no tiene a la tecnología como su aliada, solo el 34% las utiliza en las transacciones, sigue siendo bastante incipiente el uso de transacciones electrónicas para pagos y transferencias específicamente. Este rubro debería ser mayor, debido a que le facilita la labor, sin embargo, tal vez la desconfianza en el sistema y niveles precarios de formación tecnológica, se lo dificultan. Los directivos de UNDECO, aseguraron que hace falta mucha capacitación al tendero en cuanto al uso de computadores y medios electrónicos que le permitan manejar de mejor manera este recurso.
- Lo anterior ratifica el excesivo uso del efectivo, un 78% solo usa efectivo en sus transacciones, la dependencia de billetes y monedas para sus transacciones aumenta el nivel de informalidad en sus relaciones comerciales (alejando de la bancarización) y los riesgos de seguridad a los que se ve sometido el tendero. Además, se debe evitar el uso del efectivo porque en muchas oportunidades es asociado a ilegalidad y evasión tributaria, lo ratifica el hecho que solo el 9% de los tenderos usan datáfonos en sus establecimientos: lo cual no es sorpresa debido a que la tendencia nacional (79%) usan solo efectivo, corresponsable con un bajo nivel de educación financiera o por lo menos de una precaria cultura financiera.

- Respecto al uso de productos financieros como indicador de la cultura financiera, el estudio arroja un nivel medio, sin embargo, se evidencia que no hacen el respectivo seguimiento, que no es solo poseer el producto financiero, sino saber manejarlo e involucrar la tecnología para hacerlos más eficientes y ágiles. En consecuencia, las personas saben de la existencia de los productos financieros y poseen alguno, lo que no se traduce en un mayor conocimiento financiero ni en buenos hábitos en su manejo, y en muchas oportunidades terminan subutilizándolos y alejándolos del sistema.
- La educación financiera en América Latina cuenta con programas de baja cobertura y calidad, algunos se perciben incompletos y desenfocados y en su mayoría sin evaluación de impacto ni acompañamiento posterior. Un 69% de los tenderos no conoce los planes y programas sobre educación financiera a nivel general, más aún, el 83% no participa; los tenderos, al parecer no conocen los programas o no le llaman la atención o simplemente no las tienen como opción en importancia para capacitación.
- Esta situación no es particular de Santa Marta, es una regla nacional. Se pudo observar también, que la motivación es clave para poder hacer que el tendero se mueva de su negocio para recibir capacitación, por ello las capacitaciones más concurridas son el manejo de alimentos y mercadeo para colocar su mercancía.
- Del mismo modo, en las capacitaciones que programa el gremio que los asocia –UNDECO–, solo el 74% las conoce y el 71% no las consideran lo suficientemente adecuadas. Este ítem no alcanzó el 10%, quien estuviera completamente de acuerdo en que eran suficientes y adecuadas. En la misma pregunta con solo agremiados, el 66% no conoce las actividades que el mismo gremio programa en educación financiera, es evidente que hacen faltan más programas y capacitaciones y más divulgación de las existentes para que los miembros de la organización puedan acceder. El gremio UNDECO, por su parte, reconoce que falta que las capacitaciones, sean más específicas en este tema de educación financiera y que en repetidas oportunidades el día a día de los tenderos no les permite asistir. La Unión de Comerciantes ha enfatizado más en los trámites que les exigen a los

negocios, que se hayan incrementado en los últimos años y que resultan vitales para su funcionamiento y a los inconvenientes que ha suscitado el nuevo código de policía.

- La capacitación financiera necesita dos momentos: el primero, motivación del tendero y poner en práctica lo que aprenden, y el segundo, que tiene que ver con los contenidos y la forma de convocarlos, debe también existir una evaluación de impacto y más allá de eso, que se haga un acompañamiento direccionado que posibilite, no solo la inclusión, sino la permanencia en el sistema financiero.
- Por ello, se percibe que no se le ha dado la trascendencia que se merece el tema de capacitación en educación financiera, falta articulación con las universidades y todo el sistema educativo, seguramente una alianza estratégica llevaría a tener mayor éxito en esta tarea de alfabetización financiera con tenderos, no obstante, la alianza Universidad Sergio Arboleda procura mejorar estos indicadores, lo cierto es que está comenzando y se necesitan aún más actores.
- Por otra parte, el estudio estableció una serie de comparaciones para determinar relaciones entre educación y la cultura financiera, apoyándose en otros ítems, se aclara que el estudio no pretende ser correlacional, solo se cruzaron variables para llegar a algunas conclusiones.
- Los tenderos formalizados tienen mayores índices de acceso al crédito, pero los resultados no son contundentes, solo el 47% de los formalizados se financian con fuentes formales, lo que quiere decir que la costumbre del crédito informal afecta por igual tanto al formalizado como el que no lo está. Lo anterior debido a que los llamados paga diarios reemplazan en muchas oportunidades a los bancos, por su agilidad, rapidez y versatilidad en los préstamos, aunque sean más costosos en términos de intereses.
- Una manera de profundizar o educar financieramente es la promoción de la formalización, o que la educación financiera, acerca al tendero a la formalización, dado que el 63% de los que tienen Cámara de Comercio, tuvieron puntajes mayores a cuatro, sobre un total de ocho.

- Un mayor nivel académico supone mayor puntaje en conocimientos financieros, en la prueba aplicada los universitarios obtienen mejores puntajes que los de educación básica y bachilleres, pero no saca gran diferencia con los técnicos y tecnólogos, de todas maneras, como se ha aclarado en líneas anteriores, un mayor conocimiento no genera necesariamente hábitos financieros. De destacar que ninguno de los encuestados logró la puntuación máxima.
- El uso de efectivo indica bajos niveles de educación financiera. Aunque la diferencia no es absoluta, se evidencia un mayor promedio en los puntajes de conocimientos financieros en los tenderos que utilizan medios de pago distintos al efectivo (4,1 en promedio contra 3,8), lógico que a mayor conocimiento financiero, más se acude a herramientas y productos que no se manejan con monedas y billetes, lo confirma.
- El participar en preparaciones financieras o que tengan que ver con el tema, ayuda comprender los conceptos que se manejan en finanzas. Obtenido un 4,2 de calificación promedio, frente a un 3,8 de los que no asistieron a capacitaciones, lo que abre un camino a emprender, que es la masificación de estas capacitaciones, a los tenderos en conceptos de educación financiera básica.
- Al poner en contraste el conocimiento y la cultura financiera, se obtuvieron diferentes medidas para encontrar su relación, la primera fue la comparación de los niveles de cultura financiera con las puntuaciones en las prueba de conocimientos, hasta el puntaje cuatro se ubican el mayor número de tenderos en nivel de cultura baja, lo que se repite para los de nivel medio, ya para el nivel alto se ubica por encima de cuatro puntos, lo que es correspondiente con cierto grado de precisión que existe una relación, aunque débil, entre un mayor puntaje en conocimientos financieros y una mayor cultura.
- Sin embargo, el gráfico de dispersión no es concluyente en determinar que un mayor conocimiento financiero, redundando automáticamente en una mayor cultura financiera. Por ejemplo, en las dos máximas calificaciones no hay predominio del nivel alto, incluso en el puntaje siete el mayor número de tenderos se ubican en nivel bajo y el menor el nivel alto.

- Ya en el gráfico donde se comparan los puntajes promedios y no absolutos, muestra que no hay por lo menos en este estudio diferencia que revele una clara relación de mayor puntaje en la prueba, mayor cultura financiera. Por lo menos en el promedio de las calificaciones se pudo observar que el nivel alto tiene menos promedio en conocimientos financieros que los niveles medios y bajos.
- Lo anterior explicable por las costumbres arraigadas de algunos tenderos que riñen con la racionalidad financiera como la subutilización de servicios financieros, el no recurrir a transacciones electrónicas como transferencias, el retirar de una cuenta en efectivos, para consignar en otra, obtener un crédito a una tasa (28,7) y tener una cuota de ahorro diez veces menor (3%). En suma, tener conocimientos financieros es esencial, pero no basta para tomar buenas decisiones financieras.

NOTAS FINALES PARA REFLEXIONAR

A modo de reflexión se dejan algunos apuntes:

- Los niveles de informalidad de las tiendas en el distrito de Santa Marta van de la mano de las malas decisiones de financiamiento y apalancamiento, es decir, entre más informal el negocio, menos oportunidades de financiarse con las instituciones avaladas para tal fin, una manera de arrebatarle a los agiotistas el negocio lucrativo es formalizando las tiendas y acompañando su proceso de bancarización.
- Existen hechos que explican la mala toma de decisiones financieras, aun teniendo los conocimientos, como lo plantea la teoría institucionalista, hay instituciones tanto formales e informales que crean sus propias reglas y procedimientos y que son aceptadas por todos. El paga diario es la institución informal dentro de esta teoría institucional, que sustituye a los bancos como financiador de mucho de estos tenderos.
- Que muy a pesar de cobrar intereses que en ocasiones multiplican, incluso por 100, los intereses que puede cobrar el mismo banco ofrecen “ventajas” que disminuyen los costos de transacción, por ejem-

plo, los trámites tanto para los tenderos formales (que los consideran exagerados) como para los informales, el pago diario los obvia, como garantía queda la palabra y la recomendación. Si el sistema formal acorta estas brechas, podría sustituir fácilmente al pago diario.

- Para poder lograr la inclusión de los tenderos al sistema formal, se deben analizar los costos de transacción no monetarios, como el tiempo que el tendero debe emplear para ir al banco y lo complejo del sistema, que se le debe simplificar con una adecuada pedagogía, explicando tanto las ventajas, como las consecuencias de no cumplir con los términos y plazos de los contratos financieros. Se debe tener el siguiente principio: no es solo poseer el producto financiero, sino saber manejarlo, a través de una política de acompañamiento que no solo permita su ingreso, sino su permanencia.
- Se debe trabajar en mejorar la percepción de un sistema financiero inequitativo y costoso, con el fin de reducir la resistencia y desconfianza que el tendero tiene hacia el sistema.
- La alfabetización financiera, debe diseñar programas más prácticos, más motivantes e innovadores, que sean capaces de entender la dinámica del trabajo del tendero y su modelo de negocio para poder convocarlo. Además, tener un plus adicional que sea el acceso a los productos financieros con un acompañamiento especial durante por lo menos un año, para garantizar no solo su acceso, sino su permanencia, con productos diversos, además de las cuentas de ahorros.
- La educación financiera en Colombia y en especial en Santa Marta, debe involucrar a todos los actores, gobierno, tenderos, gremios y la academia, con evaluaciones de impacto y planes de mediano y largo plazo, que lleve siempre la premisa de preservar a este usuario financiero.
- Para cambiar la cultura financiera, también se debe involucrar el componente tecnológico, que le permita a los tenderos disfrutar de los beneficios de la banca virtual, como lo es el ahorro del tiempo y costos, además diseñar planes y tarifas especiales, no solo para los tenderos, también para los micro y pequeños empresarios.

- Se debe disminuir la cultura de la preferencia por la liquidez, que estimula el uso del efectivo. Esto se debe hacer en dos vías: en primer lugar, por medio de un mayor acompañamiento y alfabetización financiera de los cuentahabientes, para que utilicen más los canales transaccionales que tienen a su disposición y la segunda, promover la formalización, que ayudaría a acceder al sistema financiero formal, que direcciona un mayor uso de dinero plástico, por ende, la disminución del uso de billetes y monedas en sus transacciones.
- Por último, se deja la inquietud para futuras investigaciones si el conocimiento financiero genera cultura financiera o si una adecuada cultura financiera, genera una mayor disposición y aprovechamiento del conocimiento financiero.

BIBLIOGRAFÍA

- “3 claves para la transformación digital de los comercios tradicionales en Colombia”, *ACIS*, Bogotá, agosto de 2020, disponible en [<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/3-claves-para-la-transformaci%C3%B3n-digital-de-los-comercios-tradicionales-en-colombia>].
- ACEVEDO, CHRISTIAN. “Las tiendas de barrio desde la economía institucional”, *IJM-SOR*, vol. 2, n.º 1, 2017, pp. 30 a 37, disponible en [<http://ijmsoridi.com/index.php/ijmsor/article/view/85>].
- AGUILAR-BAROJAS, SARAI. “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud”, *Salud en Tabasco*, vol. 11, n.ºs 1-2, 2005, pp. 333 a 338, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>].
- AGUIRRE, RICHARD. “La tienda del barrio, más firme que nunca”, *La Patria.com*, 13 de enero de 2015, disponible en [<https://www.lapatria.com/economia/la-tienda-del-barrio-mas-firme-que-nunca-166526>].
- “Ahorro”, *Banrepcultural*, disponible en [<https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ahorro>].
- ALIANZA UNINORTE. “Tiendas de barrio modelo exitoso que compite contra gigantes”, *El Heraldo*, 24 de mayo de 2015, disponible en [<https://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>].
- ÁLVAREZ GALLEGO, JULIANA. “La inclusión financiera de las Mipymes en Colombia”, *Banca de las Oportunidades*, 12 de diciembre de 2017, disponible en [<https://www.bancadelasopportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo/la-inclusion-financiera-de-las-mipymes-en-colombia>].

- ANDOCILLA, CARLA y VERÓNICA PEÑAHERRERA. “La educación financiera en el manejo económico y su incidencia en la cultura del ahorro”, *Revista Académica y Científica VICTEC*, vol. 1, n.º 1, 2020, pp. 30 a 47, disponible en [<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/5>].
- ARANGO THOMAS, LUIS EDUARDO y LINA MARCELA CARDONA SOSA. “Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia: ¿qué determina su uso?”, en *Borradores de Economía*, n.º 1.089, Bogotá, Banco de la República, 2019, disponible en [<https://www.banrep.gov.co/es/borrador-1089>].
- ASOBANCARIA. “La educación financiera como motor de las Mipymes en Colombia”, *Semana Económica*, edición 1.094, 20 de junio de 2017, disponible en [<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/1094.pdf>].
- ASOBANCARIA. “Victorias y retos de la educación financiera en 2017”, *Semana Económica*, edición 1.150, 21 de agosto de 2018, disponible en [<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1150-1.pdf>].
- ASOBANCARIA. “Estrategia de inclusión financiera en Colombia 2019-2022”, *Semana Económica*, edición 1.206, 15 de octubre de 2019, disponible en [https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/semana-economica-edicion-1206_min.pdf].
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS. *Gran encuesta a las microempresas*, Bogotá, ANIF, 2018, disponible en [<https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Gran-Encuesta-a-las-Microempresas-27042018.pdf>].
- ÁVILA MARTÍNEZ, JUAN CAMILO; JULIETH MARITZA BARBOSA AMADOR, PAULA DANIELA FORERO BUSTOS y ALEJANDRA OLMOS ALONSO. “¿Hasta qué punto ser tendero se considera un trabajo digno?”, *Revista Ploutos*, vol. 8, n.º 2, 2018, pp. 38 a 47, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2198>].
- BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. “Página oficial”, disponible en [<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/>].
- BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. *Reporte de inclusión financiera*, Bogotá, 2013, disponible en [https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/report_e_web_0.pdf].

Bibliografía

- BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, FASECOLDA y SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. *Estudio de demanda de seguros 2018*, Bogotá, Banca de las Oportunidades, Fasecolda y SFC, 2018, disponible en [https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019-02/Banca_InformeSeguros_WEB-Final%20vsImpresa-Feb2019_0.pdf].
- BANCO MUNDIAL. “Según la base de datos Global Findex, la inclusión financiera está aumentando, pero aún subsisten disparidades” (Comunicado de Prensa N.º 2018/130/DEC), Washington D.C., 19 de abril de 2018, disponible en [<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>].
- BELLOFATTO, ANTHONY; CATHERINE D’HONDT y RUDY DE WINNE. “Subjective financial literacy and retail investor’s behavior”, *Journal of Banking*, *Journal of Banking & Finance*, vol. 92, 2018, pp. 168 a 181.
- BELTRÁN, ALEJANDRO. “Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria”, *Sotavento*, n.º 7, 2006, pp. 8 a 15, disponible en [<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1574>].
- BENAVIDES AMADO, JUANITA; JESÚS DAVID FLÓREZ MOLINA, YULIEDT MARCELA MARTÍNEZ GONZÁLEZ y KAREN LIZETH ORGANISTA RODRÍGUEZ. “Las tiendas de barrio una opción para enfrentar el desempleo”, *Ploutos*, vol. 8, n.º 2, 2018, pp. 16 a 27, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2195>].
- CÁMARA DE COMERCIO DE SANTA MARTA. “Servicios empresariales”, disponible en [https://www.ccsm.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=596].
- CÁMARA DE COMERCIO SANTA ROSA DE CABAL. *Caracterización sector tendero de Santa Rosa de Cabal año 2018*, Santa Rosa de Cabal, Risaralda, Cámara de Comercio y Gobernación de Risaralda, 2018, disponible en [<https://www.camarasantarosa.org/wp-content/uploads/2019/01/CARACTERIZACION%20C3%93N-SECTOR-TENDERO-SRC-2018.pdf>].
- CANO, JOSÉ MAURICIO. “La fortuna en las tiendas de barrio”, *Portafolio*, s. f., disponible en [<https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>].
- CASTILLA, JERÓNIMO y SILVIA AYALA. *El Código Nacional de Policía y Convivencia y sus efectos sobre la convivencia y la actividad económica*, Bogotá, Fundación Ideas para la Paz, junio de 2019, disponible en [http://ideaspaz.org/media/website/como_va_implementacion_codigo_policia.pdf].

“Censo de establecimientos comerciales ¿Sabes donde están ubicados tus clientes y tu competencia?”, *Servinformación*, agosto de 2017, disponible en [<https://servinformacion.com/soluciones-servinformacion/localizacion-inteligente/infocomercio-censo-de-establecimientos/>].

“Colombia lidera por segundo año consecutivo Microscopio Global de Inclusión Financiera”, *Banco Interamericano de Desarrollo*, 31 de octubre de 2019, disponible en [<https://www.iadb.org/es/noticias/colombia-lidera-por-segundo-ano-consecutivo-microscopio-global-de-inclusion-financiera>].

COLPRENSA. “El ‘monotributo’, el impuesto pensado para pequeños locales”, *La República*, 14 de octubre de 2016, disponible en [<https://www.larepublica.co/economia/el-monotributo-el-impuesto-pensado-para-pequenos-locales-2431336>].

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO. *Educación financiera para todos: estrategias y buenas prácticas de educación financiera en la Unión Europea*, Bruselas, Unión Europea, 2017, disponible en [<https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/qe-01-17-075-es-n.pdf>].

“Conozca al tendero, el aliado clave de las empresas de consumo masivo”, *Grupo Bit*, 2 de noviembre de 2018, disponible en [<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/conozca-al-tendero-el-aliado-clave-de-las-empresas-de-consumo-masivo>].

CORREA BERNAL, DANIELA; FANOR ANDRÉS MARTÍNEZ CASTAÑO, MARIANA NIETO RAMÍREZ y GERMÁN STEVEN SARMIENTO TRIVIÑO. “La calidad de vida laboral de los tenderos”, *Revista Ploutos*, vol. 8, n.º 2, 2018, pp. 48 a 59, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2199>].

CORTES JIMÉNEZ, JHON HENRY y MIRYAM HENAO ZAPATA. “Microempresas: análisis empírico de algunos problemas”, *Revista En-Contexto*, vol. 6, n.º 8, 2018, pp. 185 a 207, disponible en [<https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/486>].

DEL POZO ANDRÉS, MARÍA DEL MAR; JOSÉ LUIS ÁLVAREZ CASTILLO, JULIÁN LUENGO NAVAS y EUGENIO OTERO URTAZA. *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Encuesta anual de Comercio –EAC–*, Bogotá, DANE, 2 de diciembre de 2019, disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bol_eac_2018.pdf].

Bibliografía

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Producto Interno Bruto –PIB–, II trimestre de 2019*, Bogotá, DANE, 15 de agosto de 2019, disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim19_produccion_y_gasto.pdf].
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Boletín técnico. Producto Interno Bruto –PIB–, IV trimestre de 2019*, Bogotá, DANE, 14 de febrero de 2020, disponible en [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim19_produccion_y_gasto.pdf].
- “Educación e innovación, claves para ser más competitivos”, *El Tiempo*, 4 de noviembre 2014, disponible en [<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-898630>].
- “En 2019 Bavaria formó 11.000 tenderas colombianas en programa de emprendimiento”, *Bavaria*, 20 de noviembre de 2019, disponible en [<https://www.bavaria.co/emprendedoras-bavaria-2019>].
- ESCOBAR CAZAL, ELIZABETH ANN y GONZALO ESCOBAR REYES. “Tiendas de barrio, responsabilidad social: caso Fusagasugá, Colombia”, *Revista Global de Negocios*, vol. 3, n.º 3, 2015, pp. 17 a 29, disponible en [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658305].
- “Establecimientos de comercio: ventas de los mismos y deudas que no constan en la contabilidad”, *Actualícese*, 21 de mayo de 2019, disponible en [<https://actualicese.com/establecimientos-de-comercio-venta-del-mismo-y-deudas-que-no-constan-en-la-contabilidad/>].
- ESTRADA, ANDREA. “La década de las tiendas de descuento en Colombia”, *La República*, 13 de enero de 2020, disponible en [<https://www.larepublica.co/consumo/la-decada-de-las-tiendas-de-descuento-2950870>].
- FENALCO. “La importancia de las tiendas de barrio en Colombia”, 6 de febrero de 2019, disponible en [<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-en-colombia>].
- FENALCO. “La tienda de barrio sigue siendo la joya de la corona para los productos de consumo masivo”, 16 de diciembre de 2021, disponible en [<https://www.fenalco.com.co/es/noticias/2021/12/16/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de-consumo-masivo/>].
- FENALCO. “Los consumidores, fieles a las tiendas de barrio”, 29 de abril de 2017, disponible en [<https://sites.fenalco.com.co/node/396>].

- FENALCO. “Tenderos rumbo a la transformación”, 7 de febrero de 2019, disponible en [<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/tenderos-rumbo-la-transformaci%C3%B3n-digital>].
- FENALTIENDAS. “Director de Fenaltiendas habló sobre transformación digital para tenderos”, 23 de mayo de 2019, disponible en [<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/director-de-fenaltiendas-habl%C3%B3-sobre-transformaci%C3%B3n-digital-para-tenderos>].
- FERNÁNDEZ MOLANO, JAIRO y JOAQUÍN EDUARDO CARRILLO ORJUELA. “Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos ‘Hard Discount’ frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué”, *Vía Innova*, vol. 4, n.º 1, 2017, pp. 47 a 56, disponible en [<https://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/article/view/1180>].
- FONDO NACIONAL DEL AHORRO. “Ahora, los afiliados al FNA por Ahorro Voluntario Contractual pueden hacer sus consignaciones en los puntos de la Red VIA-Baloto”, Bogotá, 27 de agosto de 2013, disponible en [<https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/afiliados-fna-por-ahorro-voluntario-podran-consignar-via-baloto>].
- FONDO NACIONAL DEL AHORRO. “FNA: con las tasas de interés más bajas del mercado en el segmento vis”, 19 de junio de 2019, disponible en [<https://www.fna.gov.co/prensa/boletines-de-prensa/fna-con-las-tasas-de-interes-mas-bajas-del-mercado-en-el-segmento-vis>].
- GAITÁN, DELMIRA. “Caracterización de las tiendas de barrio de la ciudad de Cartagena”, *Panorama*, vol. 4, n.º 8, 2010, pp. 59 a 71, disponible en [<https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/52>].
- GARAY ANAYA, GONZALO. “Índice de alfabetismo financiero, la cultura y la educación financiera”, *Perspectivas*, n.º 37, 2016, pp. 23 a 40, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304003.pdf>].
- GARCÍA, NIDIA; ANDREA GRIFONI, JUAN CARLOS LÓPEZ y DIANA MARGARITA MEJÍA. *La educación financiera en América Latina y el Caribe: situación actual y perspectiva. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva n.º 12*, Bogotá, Corporación Andina de Fomento, 2013, disponible en [https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/oecd_caf_financial_education_latin_americaes.pdf].

Bibliografía

- GIL MÉNDEZ, SAIDA; NELLY ASTRID RODRÍGUEZ GUZMÁN; PAOLA ANDREA PEÑATA ARRIETA y LEONARDO ENRIQUE CÁRCAMO VEGA. “Cartilla ilustrativa para proporcionar conocimientos financieros básicos a los microempresarios tenderos de la comuna tres de Barrancabermeja” (tesis de posgrado), Barrancabermeja, Colombia, Universidad Cooperativa de Colombia, 2018, disponible en [<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7127>].
- GITMAN, LAWRENCE y MICHAEL JOEHNK. *Fundamentos de inversión*, México, Pearson Educación, 2009, disponible en [<https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>].
- GÓMEZ GONZÁLEZ, JOSÉ EDUARDO; JULIANA JARAMILLO ECHEVERRI y ADOLFO MEISEL ROCA. “El uso de efectivo y tarjetas débito y crédito en Colombia”, *Borradores de Economía*, n.º 950, 2016, pp. 1 a 28, disponible en [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_950.pdf].
- “Grandes almacenes e hipermercados jalonaron el comercio en febrero”, *Portafolio*, 14 de abril de 2016, disponible en [<https://www.portafolio.co/economia/gobierno/comercio-crecimiento-febrero-2016-494065>].
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, 6.ª ed., México D. F., McGraw Hill, 2014.
- HODGSON, GEOFFREY MARTIN. *How economics forgot history: the problem of historical specificity in social science*, Londres y Nueva York, Routledge, 2001.
- “Inclusión financiera”, *Superintendencia Financiera de Colombia*, 2014, disponible en [<https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/informes/inclusion-financiera-10084716>].
- “La educación financiera como motor de las mipymes”, *Portafolio*, 26 de junio de 2017, disponible en [<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-educacion-financiera-como-motor-de-las-mipymes-507148>].
- “Lanzan plan piloto para capacitar a tenderos en Santa Fe”, *El Tiempo*, 31 de agosto de 2016, disponible en [<https://www.eltiempo.com/bogota/capacitan-a-comerciantes-formales-en-bogota-52676>].
- MANSILLA, CARLOS ALFREDO. “La tienda tradicional está aún vigente”, 10 de agosto de 2014, disponible en [<https://www.usergioarboleda.edu.co/la-tienda-tradicional-esta-aun-vigente/>].
- MARTÍNEZ BENCARDINO, CIRO. *Estadística y muestreo*, 13.ª ed., Bogotá, Ecoe Ediciones, 2012.

- MARTÍNEZ RESTREPO, SUSANA; MARÍA CECILIA PERTUZ MOLINA y NATHALIA MAYA SCARPETTA. *Evaluación de la estrategia de educación financiera en medios masivos para fomentar el ahorro "En tu cuenta cada peso cuenta"*, Bogotá, Fedesarrollo, marzo de 2017, disponible en [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3483/Repor_Marzo_2017_Martinez_Restrepo.pdf?sequence=1&isAllowed=y].
- MEJÍA, DIANA; ANTONIO PALLOTTA, EVER EGÚSQUIZA y STEFANO FARNÈ. *Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos. Informe para Colombia 2014*, Bogotá, Corporación Andina de Fomento, 2015, disponible en [<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/743/ENCUESTA%20DE%20MEDICION%20DE%20LAS%20CAPACIDADES%20FINANCIERAS%20EN%20LOS%20PA%3%8DESE%20ANDINOS%20-%20COLOMBIA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>].
- MENDOZA P, ÓSCAR. "Mortalidad empresarial", *Portafolio*, 13 de junio de 2013, disponible en [<https://www.portafolio.co/opinion/oscar-mendoza-p/mortalidad-empresarial-78480>].
- MENESES BUCHELI, KARLA CAROLINA; DANIELA ANDA LEÓN y OSWALDO SEGURA RUIZ. "Pequeñas tiendas de barrio, determinantes que orientan el apoyo y su asesoramiento", *Teuken Bidikay - Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, vol. 8, n.º 10, 2017, pp. 51 a 72, disponible en [<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1201>].
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Dinámica de la economía mundial y comportamiento en Colombia: acumulado al tercer trimestre de 2016*, 2016, disponible en [https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2016/informe-economico-03/informe_economico2016-3.pdf.aspx].
- MONTOYA, GERMÁN; NICOLÁS RODRÍGUEZ y WALDEN BORJA. "La estrategia interinstitucional para la reducción del uso del efectivo y la masificación de los medios de pago electrónicos", en *Ensayos sobre inclusión financiera en Colombia*, Bogotá, Asobancaria y Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, pp. 359 a 409, disponible en [<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ensayos-sobre-inclusi%C3%B3n-financiera-en-Colombia.pdf>].
- OBREGÓN, CARLOS. *Teorías del desarrollo económico*, México D. F., Pensamiento Universitario Iberoamericano, 2009.

Bibliografía

- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS. *Improving financial literacy: analysis of issues and policies*, París, OECD, 2005, disponible en [https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en].
- PÁRAMO MORALES, DAGOBERTO; OLGA LUCÍA GARCÍA CANO y MARÍA OFELIA ARIAS ESCOBAR. “Hacia una tipología de tenderos de manizales”, *Pensamiento & Gestión*, n.º 30, 2011, pp. 93 a 122, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/2250>].
- POLANÍA, FELIPE; CAROLINA SUAZA NIVIA, NATALIA ARÉVALO FIERRO y DAVID GONZÁLEZ. “La cultura financiera como el nuevo motor para el desarrollo económico en Latinoamérica” (tesis de especialización), Bogotá, Unibersidad EAN, 2016, disponible en [<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/8951>].
- “Promedio de vida de microempresas en Latinoamérica es de 12 años”, *El Espectador*, 3 de septiembre de 2014, disponible en [<https://www.elespectador.com/economia/promedio-de-vida-de-microempresas-en-latinoamerica-es-de-12-anos-article-514511/>].
- “Qué tanto sabe sobre inflación?”, *Banco de la República*, 5 de enero de 2019, disponible en [<https://www.banrep.gov.co/es/tanto-sabe-sobre-inflacion>].
- “Reformas presentadas por el Gobierno no son necesarias”, *El Tiempo*, 10 de agosto 2008, disponible en [<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-866>].
- REYES DÍAZ, RUTH JOHANA. “Formalización empresarial para tenderos de la ciudad de Girardot” (tesis de pregrado), Girardot, Colombia, Universidad Piloto de Colombia, 2017, disponible en [<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/5760>].
- ROBLEDO, SANTIAGO. “La reforma tributaria y los cambios más drásticos para los colombianos”, *Cluserp.com*, 21 de marzo de 2018, disponible en [<https://cluserp.com/blog/la-reforma-tributaria-y-los-cambios-mas-drasticos-para-los-colombianos/>].
- RODRÍGUEZ ARANDAY, FERNANDO. *Finanzas 2. Finanzas corporativas: una propuesta metodológica*, México D. F., Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2017.

- ROWTHORN, BOB. "Neoclassicism, neoricardianism and marxism", *New Left Review*, vol. 1, n.º 86, 1974, disponible en [<https://newleftreview.org/issues/i86/articles/bob-rowthorn-neo-classicism-neo-ricardianism-and-marxism>].
- SAAVEDRA CRESPO, MÓNICA ANDREA. "Tienda de barrio, reina del comercio", *El Mundo.com*, 12 de Junio de 2016, disponible en [<https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=276524>].
- SÁNCHEZ GARCÍA, LEIDY JOHANA y YOHANA DE LOS ÁNGELES RINCÓN GÓMEZ. "Apalancamiento financiero de las tiendas de barrio de las localidades de Kennedy y Chapinero" (tesis de pregrado), Bogotá, Universidad de La Salle, 2016, disponible en [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/520/].
- SANCLEMENTE TÉLLEZ, JUAN CARLOS. "La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias" (tesis de doctorado), Bogotá, Universidad EAN, 2012, disponible en [<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1189>].
- SANCLEMENTE TÉLLEZ, JUAN CARLOS. "Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia", *Revista Interventions Économiques*, n.º 50, 2014, pp. 1 a 26, disponible en [<https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2301>].
- SANTA ÁLVAREZ, GLORIA LILIANA; JOSÉ ARMANDO HERNÁNDEZ BERNAL y HUGO LEONARDO PABÓN PÉREZ. "La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista", *Equidad y Desarrollo*, vol. 1, n.º 33, 2019, pp. 185 a 209, disponible en [<https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss33/10/>].
- SANTANA VILORIA, LEONARDO. "Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración", *Innovar*, vol., 27, n.º 64, 2017, pp. 51 a 62, disponible en [<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62368>].
- SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN "LA VITRINA". "Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos. Cuadernos del semillero de investigación 'La Vitrina'", *Documentos de Trabajo Areandina*, n.º 1 2019, disponible en [<https://revia.areandina.edu.co/index.php/DT/article/view/1463>].
- SILVA GUERRA, HAROLD. "Panorama del negocio minorista en Colombia", *Pensamiento & Gestión*, n.º 32, 2012, pp. 115 a 141, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3979>].

Bibliografía

- “Situación de los canales en Latinoamérica”, *Kantar Worldpanel*, 7 de julio de 2014, disponible en [<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Situacion-de-los-canales-en-Latinoamerica>].
- TAMAYO, CÉSAR E. y JONATHAN MALAGÓN (eds.). *Ensayos sobre inclusión financiera en Colombia*, Bogotá, Asobancaria y Banco Interamericano de Desarrollo, 2017, disponible en [<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ensayos-sobre-inclusion-financiera-en-Colombia.pdf>].
- TOURIÑO URIBE, SILVANA DANIELA y JOSÉ MARÍA DÁVILA ROMÁN. “Análisis de la educación e inclusión financiera en Colombia como insumo para el proyecto de investigación en educación financiera escolar de Eafit Social” (tesis de maestría), Medellín, Universidad EAFIT, 2019, disponible en [<https://repository.eafit.edu.co/xmlui/handle/10784/14360>].
- “Una empresa en Colombia vive en promedio 12 años”, *Semana*, 17 de septiembre de 2014, disponible en [<https://www.semana.com/empresas/articulo/mortalidad-empresas-colombia/200984/>].
- “Una estrategia de educación financiera para las distintas etapas de la vida”, *Banco Mundial*, 26 de julio de 2017, disponible en [<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/07/26/una-estrategia-de-educacion-financiera-para-las-distintas-etapas-de-la-vida>].
- UNIÓN TEMPORAL ECONOMETRÍA CONSULTORES - SEI. *Evaluación de impacto: acceso a servicios financieros en los municipios intervenidos por el Programa de Inversión Banca de las Oportunidades (2007-2010)*, Bogotá, Banca de las Oportunidades, 2011, disponible en [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/356_Programa_de_Inversion_Banca_de_las_Oportunidades_DOC.pdf].
- VENEGAS LOAIZA, ANDRÉS. “La inclusión financiera llegó a 82,3% en el año, según reporte de la Superfinanciera”, *La República*, 1.º de octubre de 2019, disponible en [<https://www.larepublica.co/finanzas/la-inclusion-financiera-llego-a-823-en-el-ano-segun-reporte-de-la-superfinanciera-2915761>].

ANEXOS

I. ENCUESTA APLICADA A LOS TENDEROS

Educación y cultura financiera para tenderos (Santa Marta, 2017)

Objetivo: La presente encuesta busca recolectar información acerca de los *hábitos financieros de los tenderos de la ciudad de Santa Marta, en el marco del proyecto de “Educación y cultura financiera”,* liderado por la Universidad Sergio Arboleda con el apoyo de UNDECO, se aclara que la información aquí suministrada tiene fines netamente académicos y es de carácter confidencial.

Aspectos socio-demográficos

– Datos del tendero

Edad	
Género	
Ciudad de origen	
Estrato socio-económico	
Número de hijos	
Estado civil	
Nivel de escolaridad	
Nivel de escolaridad hijos	

Educación y cultura financiera en los tenderos del distrito de Santa Marta

- Datos del negocio

Nombre	
Dirección	
Barrio	
Propio	
Número de empleados	
Ventas diarias	
Años de antigüedad	
Día de descanso	
Horario de atención	
Ingresos diarios aproximados	

- Reglamentación

Cuenta usted con los siguientes documentos	Si	No
Cámara de Comercio		
Uso de suelo		
RUT		
Sayco y Acinpro		
Fumigación		
Certificado de salud distrital		
Plan de emergencias y evacuación		

- Variables externas

Cómo cree que lo afectó	Positivamente	Negativamente	Indiferente
El nuevo código de policía			
El IVA del 19%			
El pico y placa			

Anexos

- Seguridad social

Seguridad social	Independiente	Empleado	No cotiza
Cotiza seguridad social			
Cotiza pensión			
Afiliado a arl			
Caja de compensación familiar			

1. Sus familiares trabajan con usted: Sí ___ No ___

2. Porcentaje de trabajadores que son familiares: ___

3. Da crédito a sus clientes: Sí ___ No ___

4. Porcentaje de créditos de su negocio: ___

5. Cómo califica el cumplimiento de sus deudores:

Bueno ___ Regular ___ Malo ___

6. Sus proveedores los paga: De contado ___ A crédito ___

7. Si paga proveedores a créditos que plazo pacta:

Diario ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___

8. Tiene en su negocio datáfono: Sí ___ No ___

9. Afiliado a: UNDECO ___ Otro gremio ___ No agremiado ___

10. Conoce los beneficios estar afiliado a UNDECO: Sí ___ No ___

11. En qué área quisiera recibir capacitación: _____

II. CONOCIMIENTO FINANCIERO

1. Cuando se invierte mucho dinero, también existe la posibilidad de que se pierda mucho dinero:

Falso ___ Verdadero ___

2. Una alta inflación significa que el costo de vida está aumentando rápidamente:

Falso _ Verdadero ___

3. Es menos probable que usted pierda todo su dinero si lo invierte en más de un lugar:

Falso _ Verdadero___

4. ¿Sabía usted que la tasa de interés que cobran los bancos comerciales depende de la tasa de interés que cobra el banco de la República?

Sí _ No _

5. Imagine que cinco hermanos reciben una donación de \$25.000.000. Si los hermanos tienen que compartir el dinero por igual, ¿cuánto recibe cada uno?

- a) \$5.000.000
- b) \$3.500.000
- c) \$5.500.000
- d) \$4.500.000

6. Ahora imagine que los hermanos tienen que esperar un año para obtener su parte el monto y la inflación se mantiene en 2% anual. Luego de un año, ellos van a poder comprar:

- a) Más de lo que podrían comprar hoy
- b) La misma cantidad
- c) Menos de lo que podrían comprar hoy
- d) Depende de las cosas que quieren comprar

7. Si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés simple de 2% por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?

- a) Más de \$1.040.000
- b) Exactamente \$1.040.000
- c) Exactamente \$1.020.000
- d) Menos de \$1.020.000.

Anexos

8. Si usted presta \$1.000.000 con una tasa de interés compuesto de 2% por año, ¿cuánto deberá al final de dos años?

- a) Más de \$1.040.000
- b) Exactamente \$1.040.400
- c) Exactamente \$1.040.000
- d) Menos de \$1.040.000

III. COMPORTAMIENTO FINANCIERO

En las siguientes preguntas debe marcar la conducta más frecuente en cada ítem

Comportamiento como consumidor	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Antes de comprar algo considero cuidadosamente si puedo pagarlo					
Pago mis cuentas a tiempo					
Vigilo personalmente mis temas financieros					
Tengo amplia información acerca de los productos que elijo cuando voy a consumir					
Conozco los intereses que me cobran cuando voy a hacer un préstamo					
Conozco la rentabilidad de mi negocio antes de comenzar					

IV. PLANEACIÓN FINANCIERA Y AHORRO

Las finanzas en mi negocio	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Tengo separados los ingresos del negocio y los míos					
Realizo presupuestos					
Hago seguimiento y vigilo que se cumplan los presupuestos					
Realizo presupuesto de ingresos tanto míos como del negocio					
Tengo un salario que programo y hago cumplir en mi negocio					
Tengo una meta de ahorro y aporto periódicamente para cumplirla					
Ahorro en una entidad financiera					
Ahorro guardando dinero en alcancías u otros lugares					

V. ASPECTO A EVALUAR: FINANCIACIÓN

Fuentes de financiación	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Generalmente debo acudir a deudas para cubrir mis gastos					
Financio mis deudas con entidades financieras reconocidas					
Financio mis deudas con prestamistas informales					
Soy consciente que los intereses con los prestamistas informales son más altos que en los bancos					
Soy consciente que los bancos son un mejor método para financiarme, pero prefiero los paga diario					

En el caso de haber respondido que se financia con pago diarios o créditos informales responda:

1. Qué ventajas encuentra en financiarse con créditos informales

- a) Rapidez
- b) Costo
- c) Menos trámites
- d) Otro, cuál

2. Cuáles son las principales barreras para entrar al sistema financiero formal (bancos)

- a) Muy costoso
- b) Muchos requisitos
- c) Pérdida de mucho tiempo
- d) Mucha tramitología

En las siguientes preguntas relacionaremos los productos financieros que utiliza en su negocio y la educación financiera.

VI. PRODUCTOS Y EDUCACIÓN FINANCIERA

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Uso del sistema financiero en el negocio					
Posee cuenta de ahorro					
Hace seguimiento a los extractos de su cuenta de ahorros					
Tiene cuenta corriente					
Hace seguimiento a los extractos de su cuenta corriente					
Posee tarjeta de crédito					
Utiliza siempre el efectivo para sus transacciones					
Realiza transferencias y pagos electrónicos					
Conoce los planes y programas de capacitación financiera					
Participa en los programas de capacitación financiera					
El gremio al que pertenece programa y desarrolla actividades de educación financiera					
Considera adecuadas y pertinentes el número y la calidad de las capacitaciones					

OBSERVACIONES: _____



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en diciembre de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia