

La calidad de vida laboral de los tenderos

Fecha de recepción: 06 de abril de 2018

Fecha de aprobación: 23 de noviembre de 2018

Pp. 48 - 59

Cómo citar este artículo:

Correa Bernal, D.; Martínez Castaño, F. Ag.; Nieto Ramírez, M. y Sarmiento Triviño, G. S. (2018). La calidad de vida laboral de los tenderos. *Revista Plutos*, 8(2), 48 -59.

Daniela Correa Bernal

Universidad EAN

dcorreab6834@universidadean.edu.co

Fanor Andrés Martínez Castaño

Universidad EAN

fmartine1803@universidadean.edu.co

Mariana Nieto Ramírez

Universidad EAN

mnietora6877@universidadean.edu.co

German Steven Sarmiento Triviño

Universidad EAN

gsarmien2586@universidadean.edu.co



Resumen

Los tenderos de Bogotá tienen, en su mayoría, estilos de vida que no les permite disfrutar de una calidad de vida estándar. Los horarios extendidos, no tomar vacaciones, trabajar y vivir en el mismo lugar, la no escolaridad, la mezcla de las finanzas del negocio con las finanzas personales, entre otros factores, son los hechos que no permiten a los tenderos disfrutar de espacios de esparcimiento, compartir con sus familias ni superarse profesionalmente. Es por esto que en el marco del plan de la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá que pretende capacitar a los tenderos de las localidades más vulnerables de la ciudad, se realizó una encuesta cuyos resultados se analizaran en este trabajo.

Dentro de los resultados de este estudio se encontró que el tiempo demandado por la labor del tendero es el factor que más influye en que no pueda tener un nivel de calidad de vida estándar. Esto sumado al hecho de que la mayoría de ellos trabajan en el mismo lugar en el que residen y abren la tienda todos los días, lo cual no permite la existencia de otros espacios de esparcimiento o de realización de otro tipo de actividades.

Palabras clave:

tiendas de barrio; tenderos; calidad de vida; estilo de vida; Bogotá.

1 Estudiante del programa de Administración de empresas – Universidad EAN.

2 Estudiante del programa de Economía empresas – Universidad EAN.

3 Estudiante del programa de Negocios Internacional– Universidad EAN.

4 Estudiante del programa de Economía– Universidad EAN.



The quality of working life of shopkeepers

Abstract

Shopkeepers in Bogotá have, for the most part, lifestyles that do not allow them to enjoy a standard quality of life. The extended hours of work, not taking vacations, working and living in the same place, no schooling, the mix of business and personal finances, among other factors, are the facts that do not allow shopkeepers to enjoy recreational spaces, share with their families, or excel professionally. That is why, in the framework of the plan of the Secretariat of Economic Development in Bogotá, which aims at training shopkeepers in the most vulnerable localities of the city, a survey was conducted and the results were analyzed in this document. Within the results of this study, it was found that the time that is demanded by the work of the shopkeeper is the factor that most influences the fact that they cannot have a standard quality of life. This, added to the fact that most of them work in the same place where they live, and open the store every day, does not allow the possibility of other spaces for recreation or other activities.

Keywords:

neighborhood stores; shopkeepers; quality of life; lifestyle; Bogotá.d.

Résumé

Les commerçants de Bogotá ont très souvent un style de vie ne leur permettant pas de jouir d'une qualité de vie décente. Des heures de travail sans fin, aucun congé annuel, travailler et vivre souvent au même endroit, une scolarisation précaire, la non différenciation des finances de leur activité professionnelle et des finances personnelles sont certains des facteurs privant les petits commerçants de loisirs, de temps-libre pour leurs familles ou de formations professionnelles. C'est dans le cadre du programme du Secrétariat au développement économique de Bogota qui vise à former les petits commerçants des secteurs les plus vulnérables de la ville que cette investigation a été menée et dont les résultats seront analysés dans cet article. Cette étude révèle ainsi que le temps consacré aux activités quotidiennes de travail est le facteur influençant le plus la qualité de vie des petits commerçants, qui pour la plupart, travaillent sur leur lieu de résidence et ouvrent leur magasin tous les jours de la semaine ne leur permettant presque aucun espace de loisirs.

Mots-clefs:

magasins de quartier; commerçants; qualité de vie; style de vie; Bogotá

Resumo

Os vendedores de Bogotá têm, em sua maioria, estilos de trabalho que não lhes permite desfrutar de uma qualidade de vida regular. Os horários estendidos, não tomar férias, trabalhar e viver no mesmo lugar, a não escolaridade, a mistura das finanças do negócio com as finanças pessoais, entre outros fatores, não permitem desfrutar de espaços de lazer, estar com suas famílias nem se superar profissionalmente. É por isto que no marco do plano da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Bogotá que pretende capacitar aos vendedores das localidades mais vulneráveis da cidade, realizou-se uma pesquisa cujos resultados se analisam neste trabalho. Dentro dos resultados deste estudo encontrou-se que o tempo demandado pelo trabalho do vendedor é o fator que mais influi em que não possa ter um nível de qualidade de vida regular. Isto somado ao fato de que a maioria deles trabalha no mesmo lugar em que residem e abrem a loja todos os dias, o que não permite a existência de outros espaços de lazer ou de realização de outro tipo de atividades.

Palavras-chave:

lojas de bairro; tender vocês; qualidade de vida; estilo de vida; Bogotá.



La qualité de vie professionnelle des petits commerçants



A qualidade de vida trabalhista dos vendedores

1. Introducción

En Colombia, las tiendas de barrio han sido una parte fundamental de la actividad comercial, por un lado, porque culturalmente tienen un significado especial para los consumidores, y por otro porque:

«en oposición a las teorías que muestran la extinción de las pequeñas unidades de negocio ante la presencia de los grandes minoristas, se ha convertido en la última década en el principal competidor de grandes supermercados e hipermercados. La importancia de las tiendas de barrio como competidores de los grandes minoristas se da principalmente porque en algunos casos «es el único canal al que pueden acceder los consumidores de muy bajos recursos» (Londoño, 2007).

De acuerdo con la importancia mencionada de las tiendas de barrio, es relevante estudiar a los tenderos debido a que son el componente humano esencial de los canales de distribución tradicionales. Particularmente, en este artículo, se tratará la calidad de vida del tendero, específicamente en el ámbito laboral. Para ello, se utilizarán fuentes primarias de investigación —encuestas hechas a 11 083 tenderos de dos localidades de Bogotá— y fuentes secundarias.

Como parte de la contextualización, de acuerdo con Ardila (2003), calidad de vida es un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el

bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida. A partir de esta definición, se puede señalar que la calidad de vida tiene dos aspectos: los subjetivos y los objetivos, y que es necesario tener ambos en consideración al estudiarla.

Por otro lado, la calidad de vida laboral es un concepto multidimensional que se refiere a todos los aspectos relacionados con el trabajo que afectan la motivación y satisfacción laboral (Peiró y Prieto, 1996). En la literatura acerca de la calidad de vida laboral, hay distintas propuestas de las dimensiones que la componen. Debido a esto, y teniendo en cuenta que en general se hacen en un ámbito empresarial, en este trabajo se tomará como referencia una teoría que represente las dimensiones más aplicables en el contexto de tienda de barrio. En este contexto, se tomará como parte de la definición la teoría planteada por Walton en 1973, citado por Alves, Cirera y Giuliani, en la que las dimensiones de la calidad de vida laboral son compensación justa y adecuada, condiciones de seguridad y de salud en el trabajo, oportunidad para uso y desarrollo de la capacidad humana, oportunidad de crecimiento continuo y seguridad, integración social en la organización, constitucionalismo en la organización del trabajo, trabajo y espacio total de vida y relevancia social de la vida laboral (2013, pp. 150-151).

Para comprender un poco mejor la actividad que desarrolla el tendero, vale la pena revisar qué es el empleo y los elementos que se le relacionan. De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2004), el trabajo es «el conjunto de actividades humanas, remuneradas o no, que producen bienes o servicios en una economía, o que satisfacen las necesidades de una comunidad o proveen los medios de sustento necesarios para los individuos».

Dentro de esta definición, la OIT (2004) hace una diferencia entre el trabajo y el empleo: «El empleo es definido como 'trabajo efectuado a cambio de pago (salario, sueldo,

comisiones, propinas, pagos a destajo o pagos en especie)' sin importar la relación de dependencia (si es empleo dependiente-asalariado, o independiente-autoempleo)».

Según Marx, «el uso o empleo de la fuerza de trabajo es el trabajo mismo. El comprador de la fuerza de trabajo la consume haciendo trabajar al que la vende. Para que este produzca mercancías, su trabajo debe ser útil, es decir, realizarse en valores de uso» (s. f.).

Para que esta actividad humana se dé, se necesita una cantidad de equipos, recursos financieros y técnicos suficientes que permita el empleo de toda la fuerza de trabajo disponible en un país. «Aquí hay que considerar que en unas regiones existen factores de producción que no están disponibles en otras y que en cada región se los usa en proporciones distintas». «Entre una región y otra varían las condiciones de crecimiento y evolución del aparato económico y de la estructura de preferencias de la población» (Banco de la República, s. f.). Estas situaciones llevan al fenómeno del desempleo.

La relación —laboral— que se da entre empleador y empleado es una relación de intercambio como cualquier otra, en la que el productor de la fuerza de trabajo —el empleado— vende un producto —dicha fuerza— al comprador que es el empleador. Para que se pueda dar esa relación de intercambio —esa relación laboral: trabajo o empleo—, debe existir la necesidad por parte de un empleador; de lo contrario, se produce el desempleo.

Finalmente, independiente del tipo de contrato que se establezca, los elementos esenciales para que una relación de trabajo se dé, según el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, son:

- a. La actividad personal del trabajador, es decir, realizada por sí mismo;
- b. La continuada subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador, que faculta a

este para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en cuanto al modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, la cual debe mantenerse por todo el tiempo de duración del contrato. Todo ello sin que afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador en concordancia con los tratados o convenios internacionales que sobre derechos humanos relativos a la materia obliguen al país; y

- c. Un salario como retribución del servicio. (Código Sustantivo del Trabajo, 2015)

Así mismo, como hay que definir el concepto de trabajo, es importante definir qué es el desempleo. Según Banrepcultural (s. f.), «el desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar —no tienen limitaciones físicas o mentales para ello— y han buscado trabajo durante un periodo determinado», de modo que el desempleo involuntario —el que no ha sido decidido— es la imposibilidad que tiene el individuo de ocuparse en una región del país, la cual se da por factores ajenos a él, como la falta de oportunidades y la escasez de puestos de trabajo, que le permitan desarrollarse según sus capacidades o su experiencia, la cual puede darse a su vez por la imposibilidad que tiene el empleador de contratar.

Por otro lado, el trabajo es considerado como un derecho fundamental del ser humano, un derecho inherente a su dignidad, y es, por tanto, una responsabilidad del Estado velar por que este se cumpla, de acuerdo con la Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948, la cual establece en su artículo 23.1 que «toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo».

Por su parte, la Constitución Política de Colombia en su artículo 25 que indica que «el trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas» (Constitución Política de Colombia, 2010).

Parte del concepto de calidad de vida laboral tiene que ver con el trabajo decente. Según la OIT (2004):

trabajo decente es un concepto que busca expresar lo que debería ser, en el mundo globalizado, un buen trabajo o un empleo digno. El trabajo que dignifica y permite el desarrollo de las propias capacidades no es cualquier trabajo; no es decente el trabajo que se realiza sin respeto a los principios y derechos laborales fundamentales, ni el que no permite un ingreso justo y proporcional al esfuerzo realizado, sin discriminación de género o de cualquier otro tipo, ni el que se lleva a cabo sin protección social, ni aquel que excluye el diálogo social y el tripartismo.

2. Hallazgos determinados en la encuesta

2.1. La tienda como negocio

Las tiendas que resultan ser una forma de autoempleo son, a su vez, un negocio para aquel que opta por este tipo de proyectos.

Según América Retail (2014), las tiendas de barrio son

establecimientos atendidos por una o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene alcance a los productos y más del 50 % de las

ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo.

Hoy en día, muchas personas siguen considerando las tiendas de barrio como un negocio no solo viable sino también de su preferencia, pues, «a pesar de la expansión de las grandes cadenas, la tienda mantiene una fuerte dinámica de crecimiento y sigue siendo un importante competidor para el supermercado» (Dinero, 2003). Lo que nos demuestra que siguen atendiendo necesidades que ni las grandes superficies ni las tiendas de descuento duro (*hard discount*), como Ara, D1 o Justo y Bueno, han logrado sustituir y desplazar.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2018), «Bogotá cerró 2017 con 728.784 empresas y establecimientos de comercio [...], el primer lugar es para la venta al por menor en establecimientos no especializados —tiendas de barrio—, con 36.870 empresas», lo que nos confirma que este sigue siendo uno de los negocios preferidos para aquellos que optan por un negocio de comercio (Tabla 1).

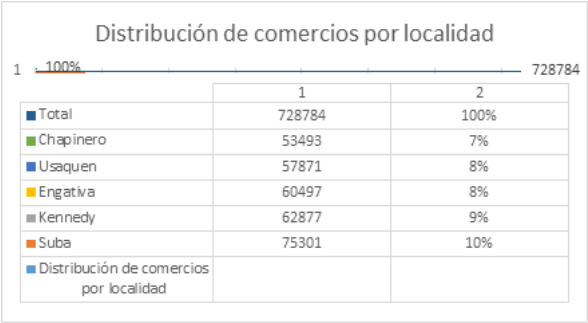
Tabla 1. Negocios registrados

Negocios registrados CCB	2016	2017	Crecimiento
Personas naturales y jurídicas	430 853	465 237	7,98 %
Comercios	243 791	263 547	8,10 %
Total unidades productivas	674 644	728 784	8,02 %

Fuente. Elaboración propia, con base en datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.

En cuanto a la distribución de los comercios —incluidos en las tiendas de barrio—, «el tejido empresarial de Bogotá - Región: Suba es la localidad de Bogotá con el mayor número de empresas y establecimientos de comercio con 75.301, que representa el 10 % de la Ciudad. Le siguen Kennedy, con 62.877 empresas (8,7 %); Engativá, con 60.497 empresas (8,3 %); Usaquén, con 57.871 empresas (8,0 %) y Chapinero, con 53.493 empresas (7,4 %)» (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018) (Figura 1).

Figura 1. Distribución de comercios por localidad



Fuente. Elaboración propia.

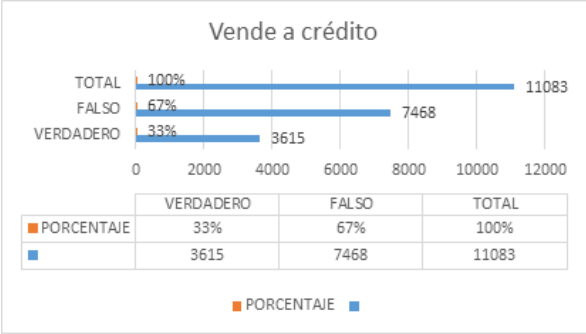
2.2. Ventaja competitiva de las tiendas de barrio

Las tiendas de barrio, «conocidas como canal tradicional, siguen siendo la principal vitrina para los productos de consumo masivo, y las empresas» (Dinero, 2017). Y es que una de las ventajas competitivas con las que cuentan es la relación de confianza que presentan con muchos de sus clientes, a los que están, incluso, dispuestos a fiarles.

Según el Diccionario de la lengua española, fiar es «dicho de una persona: asegurar que otra cumplirá lo que promete o pagará lo que debe, obligándose, en caso de que no lo haga, a satisfacer por ella» y «vender sin tomar el precio de contado, para recibirlo en adelante» (Real Academia Española [RAE], 2014).

Las tiendas de barrio son entonces los únicos negocios que ofrecen este tipo de créditos informales que fían a sus clientes con una periodicidad de pago que va desde semanal, quincenal o mensual. Créditos que ningún negocio formal —grandes superficies o tiendas de descuento duro— estarían dispuestas a asumir. Prueba de ello es que el 33 % de los tenderos entrevistados aún conservan esta tradición (Figura 2).

Figura 2. Vende a crédito



Fuente. Elaboración propia.

2.3. Desventajas de las tiendas de barrio

Una de las principales desventajas de los tenderos es su falta de organización y control, pues no se apoyan en las herramientas existentes para la gestión de sus negocios, ni aprovechan las opciones con las que cuentan para capacitarse por el poco tiempo con el que cuentan. También la escasez de variedad de productos, que puede verse limitada por sus ingresos o los espacios de almacenamiento y exposición de sus productos o el hecho de no contar con estrategias de mercadeo y publicidad que les dé un mayor reconocimiento en su mercado.

Por otro lado, la falta de personal, pues en su mayoría no cuenta con empleados o se apoyan ocasionalmente en familiares o conocidos para que los suplan en eventualidades que les impide estar al frente de sus negocios.

2.4. Espíritu emprendedor

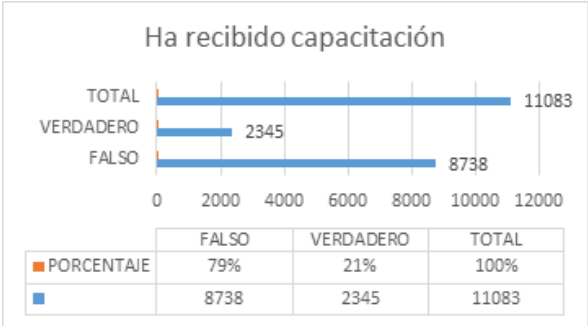
Una de las características más relevantes y significativas de los tenderos de barrio es que la mayoría de sus propietarios nunca han sido empleados, es decir, desde que optaron por una fuente de ingreso se decidieron por el autoempleo o el trabajo independiente, a través del montaje de una tienda de barrio.

Una apuesta que les exige uno de los mayores sacrificios en tiempo y dedicación, pues este modelo de negocios cuenta con unos horarios extendidos —los siete días de la semana—, que son, en general, atendidos únicamente por el tendero.

En cuanto a la capacitación con la que cuentan y la que reciben, la misma demanda de tiempo les impide desarrollarse en esta área. El tiempo de los tenderos es limitado, pues la mayor parte de este lo dedican a la atención de sus negocios. Solo un 21 % (2345) de los

tenderos han recibido capacitación y muchos de estos forzados por el cumplimiento de un requisito, como puede ser la obtención o actualización periódica del curso de manipulación de alimentos (Figura 3).

Figura 3. Tenderos que han recibido capacitación

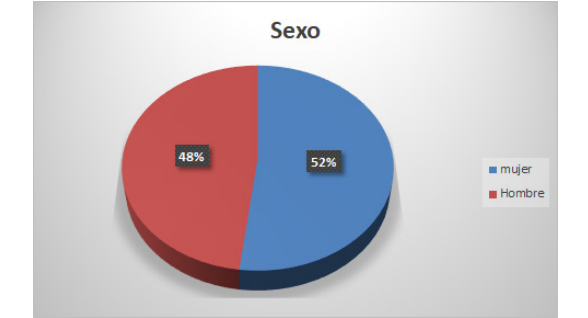


Fuente. Elaboración propia.

2.5. Sexo

Teniendo en cuenta la muestra planteada, es preciso resaltar que no hay distinción de género a la hora de emprender este tipo de negocio, pues los dueños son en un 48 % hombres y en un 52 % mujeres. A esto se le debe agregar que el promedio de edad de la muestra es de 43 años (Figura 4).

Figura 4. Sexo de los tenderos



Fuente. Elaboración propia según datos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá.

2.6. Inversión

Una de las principales preocupaciones de los tenderos es la disponibilidad de inventarios, es decir, contar con las mercancías suficientes para atender la demanda de sus clientes. De ahí que cualquier ingreso adicional que reciban lo destinen a este concepto.

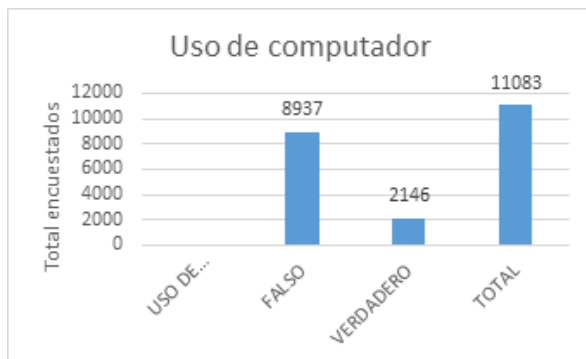
Dentro de los productos que ofrecen en sus negocios, se encuentran las grandes y principales marcas, pues, incluso, el reconocimiento de estas es una de las condiciones que tienen en cuenta para ofrecerlas. Entre estas, encontramos los productos ofrecidos por grandes multilatinas y multinacionales como Empresas Polar, Bavaria, Coca-Cola, Alpina, Grupo Familia, Grupo Nutresa, PepsiCo, Postobón, Procter & Gamble, Unilever, etc. Empresas que han adaptado líneas de negocio dirigidas específicamente para las tiendas de barrio.

2.7. La tecnología en las tiendas

Aunque hoy en día los tenderos cuentan con diversas herramientas que podrían apoyarlos en su negocio, son muchos los que resisten a abrirles las puertas a estas. Es curioso cómo muchos tenderos ni siquiera cuentan con una caja registradora, y mucho menos con un computador en el que puedan llevar, no solo la contabilidad de sus negocios, sino también la gestión de este, como cronogramas de actividades, manejo de inventarios, base de datos de proveedores y clientes, planificación de ventas, preferencias de consumo de sus clientes, promociones, evaluación de resultados, entre otros.

Prueba de ello es que en las encuestas adelantadas se evidencia que solo el 19 % de los tenderos utilizan computador en sus negocios, es decir, 2146 de 11 083 (Figura 5).

Figura 5. Uso de computador por los tenderos



Fuente. Elaboración propia.

2.8. Sistema contable

Según Carrillo de Rojas (2013),

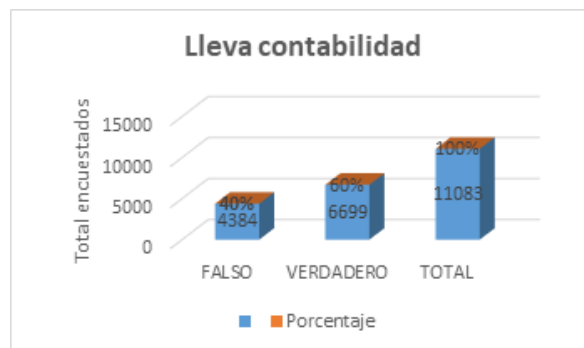
la contabilidad es un sistema de información que clasifica, registra, resume y presenta las transacciones de entidades económicas, en cuanto tales transacciones constituyen movimientos de dinero o bienes representables en dinero, para determinar los resultados del periodo. El fin de la contabilidad es determinar, interpretar y analizar sus resultados, proyectar las finanzas de la empresa y hacerles seguimiento para controlar la ejecución de sus planes y la veracidad de las operaciones realizadas y de su registro.

Los tenderos tienden a llevar una contabilidad informal, la cual consignan en un cuaderno o controlan contra las facturas que les entregan sus proveedores. No obstante, muchos de los dineros propios de su negocio son ocasionalmente manejados con los dineros destinados a

sus gastos personales, lo que les impide tener una mayor claridad de cuáles son sus ingresos, sus egresos, su cartera y sus ganancias.

En el caso de los tenderos, en su mayoría, tienden a llevar la contabilidad de sus negocios de manera informal, y no utilizan ningún sistema que los apoye o ningún otro recurso, como puede ser un contador. Si bien las encuestas indican que aproximadamente el 60 % de los tenderos –unos 6699– sí llevan la contabilidad, sería necesario profundizar con estos a qué hacen referencia cuando indican que sí la llevan. Pues, en ese orden de ideas, llevar las cuentas en un cuaderno podría considerarse llevar una contabilidad (Figura 6).

Figura 6. Tenderos que llevan contabilidad

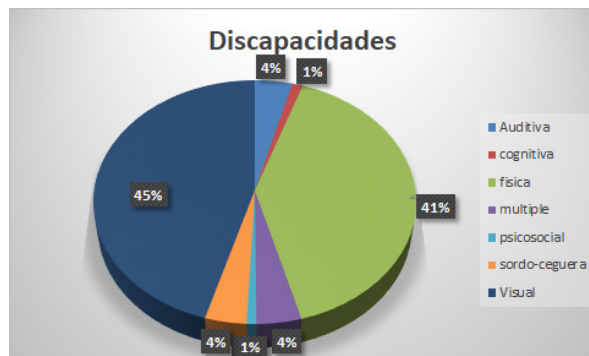


Fuente. Elaboración propia.

2.9. Discapacidad

En la muestra, el 3 % sufren de al menos una discapacidad. Las discapacidades que tienen el mayor porcentaje en la muestra son discapacidad auditiva con un 45 % y discapacidad física con un 41 % (Figura 7).

Figura 7. Discapacidades de los tenderos



Fuente. Elaboración propia según datos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá.

2.10. Estrato socioeconómico

En la muestra, se puede evidenciar que el 99 % de las personas encuestadas son de estratos bajos, resaltando que el 64 % de la muestra total son del estrato más bajo (Figura 8).

Figura 8. Estrato socioeconómico de los tenderos



Fuente. Elaboración propia según datos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá.

2.11. Vivienda

Se ha determinado que la mayoría de las tiendas de barrio en estas localidades funcionan en el lugar de residencia de sus dueños. Independiente de si es vivienda propia o es arrendada, se tiene el espacio destinado para el funcionamiento del negocio (Figura 9).

Figura 9. Lugar donde queda la tienda



Fuente. Elaboración propia según datos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá.

2.12. Registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Se determinó que el 58 % de los tenderos sí ha hecho el registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá; sin embargo, no cuentan con el conocimiento de otros requisitos existentes (Figura 10).

Figura 10. Registro de las tiendas ante la Cámara de Comercio de Bogotá



Fuente. Elaboración propia según datos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá.

3. Conclusiones

Es pertinente resaltar que el tiempo demandado por este trabajo es el factor que más influyente en que un tendero no pueda tener un nivel de calidad de vida estándar. Esto sumado al hecho de que la mayoría de ellos trabajan en el mismo lugar en el que residen y abren la tienda todos los días, lo cual no permite la existencia de otros espacios de esparcimiento o de realización de otro tipo de actividades.

Por otro lado, la baja escolaridad hace que los procesos realizados empíricamente no puedan hacerse de un modo más fácil, pues el hecho de que los tenderos no estén dispuestos a recibir capacitación ni a utilizar fuentes tecnológicas hace que las actividades del negocio requieran el 100 % del esfuerzo y el tiempo del tendero, de modo que son siempre tediosas y mantienen al tendero ocupado en ellas.

A su vez, fiar implica en la mayoría de los casos una disminución en las utilidades del negocio. Aunque algunos de los tenderos entrevistados aseguran que ya no fian, también han afirmado que dejaron de hacerlo por las pérdidas implicadas. Esto afecta la vida del tendero, porque, entre elegir salir de vacaciones o reabastecer la tienda, elige la segunda opción; es menos dinero el que tendrá para sus gastos personales y se verá un poco más limitado.

Este último evento también es altamente alarmante, pues, al no llevar la contabilidad y mezclar el dinero con gastos personales, el tendero no estima para él un salario fijo y esto no le permite tener el poder adquisitivo para acceder a productos o actividades que le generen un incremento en su calidad de vida.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que se aplicaron estas encuestas en pro de la iniciativa realizada por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá para capacitar a los tenderos de las localidades más vulnerables de la ciudad, es preciso:

Mejorar el acercamiento con el tendero, pues en el momento de llegar ellos creen que la asesoría tiene costo y no reciben la información de manera abierta.

Resumir y explicar de manera concreta el propósito de la iniciativa, pues, cuando se es demasiado extenso, se pierde la atención del tendero, quien se ocupa en las actividades de la tienda y da muy poca importancia a lo que se le dice.

Diversificar los mecanismos de capacitación para los tenderos, pues capacitaciones presenciales con horarios fijos en lugares lejanos no son convenientes para ellos, ya que no tienen a quién dejarle encargado el negocio.

Fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores del Estado que son intermediarios en la comunicación con los tenderos para que se haga un trabajo más eficiente.

Generar incentivos a los tenderos para participar de manera activa en las capacitaciones brindadas por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.

Referencias

- Alves Corrêa, D., Cirera Oswaldo, Y. y Giuliani, A. C. (2013). Vida con calidad y calidad de vida en el trabajo. Invenio: *Revista de investigación académica*, 30, 145-163. Recuperado de <https://bit.ly/2VaYGj7>
- América Retail. (19 de agosto de 2014). *La tienda de barrio*. Recuperado de <https://bit.ly/2Y3zCYC>
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(2), 161-164. Recuperado de <https://bit.ly/2Ddqusu>
- Banco de la República. (s. f.). *¿Qué es desempleo?* Recuperado de <https://bit.ly/2BavRl9>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). Bogotá - *Región cerró 2017 con 728.784 empresas y establecimientos de comercio*. Recuperado de <https://bit.ly/2N1dvjw>
- Carrillo de Rojas, G. (2013). *Fundamentos de contabilidad para profesionales no contadores*. Bogotá, Colombia: Corcas.
- Castillo M., J. A. y Cubillos R., A. P. (s. f.). *Trabajo informal: mercado laboral*. Recuperado de <https://bit.ly/2Y0kR8j>
- Código Sustantivo del Trabajo. (2015). Bogotá: Legis.
- Constitución Política de Colombia. (2010). Bogotá: Plaza & Janés.
- Declaración Universal de Derechos Humanos Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948. Recuperado de <https://bit.ly/2JGli1p>
- Dinero. (27 de junio de 2013). *La tienda no se rinde*. Recuperado de <https://bit.ly/2DEy6Ev>
- Dinero. (14 de septiembre de 2017). *Tiendas de descuento duro se enfrentan contra pequeños comerciantes*. Recuperado de <https://bit.ly/2VFvlwQ>
- Londoño Aldana, E. (2007). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencias (AFC). *Revista Panorama Económico*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.15-num.15-2007-407>
- Marx, K. (s.f.). *El capital*. Recuperado de <https://bit.ly/300hWPo>
- Organización Internacional del Trabajo. (19 de agosto de 2014). *¿Qué es el trabajo decente?* Recuperado de <https://bit.ly/2Q93WNo>
- Peiró, J. M. y Prieto, F. (Eds.) (1996). *Tratado de psicología del trabajo*. Madrid, España: Síntesis.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it. *Sloan Management Review*, 15(1), 11-21.