

VOLUMEN
(2019)

Facultad de Ciencias
Administrativas, Económicas
y Financieras

No. **1**

DOCUMENTOS
DE TRABAJO



EXPERIENCIAS DE CAMPO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TENDEROS CUADERNOS DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN “LA VITRINA”

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS, OSMAR YESID ALBA CORTÉS, GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA (COMPILADORES).
CARLOS ANDRÉS ARIZA PULIDO, YENNI CASTRO, GINA PAOLA CIFUENTES MANJARREZ, LUIS MIGUEL ESPINOSA SÁNCHEZ, ANGIE YULIANA
FRANCO MARÍN, MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ GUAMÁN, DIEGO ALEJANDRO MARTÍNEZ CUADROS, KAREN MORENO, ADRIANA LORENA
PARRA DÍAZ, LUZ BRIYETH RAMÍREZ MELO, SERGIO ALEJANDRO SOTO GÓMEZ

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.33132/26654644.1463](https://doi.org/10.33132/26654644.1463)

FECHA DE RECEPCIÓN: DICIEMBRE DE 2016
FECHA DE PUBLICACIÓN: JUNIO DE 2019

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos. Cuadernos del semillero de investigación "La Vitrina"

© Fundación Universitaria del Área Andina
Bogotá, junio de 2019

© Semillero de Investigación "La Vitrina"
Shirley Lorena Bravo Rojas, Osmar Yesid Alba Cortés, Gino Humberto Arévalo Acosta (compiladores).
Carlos Andrés Ariza Pulido, Yenni Castro, Gina Paola Cifuentes Manjarrez, Luis Miguel Espinosa Sánchez, Angie Yuliana Franco Marín, Miguel Ángel Hernández Guamán, Diego Alejandro Martínez Cuadros, Karen Moreno, Adriana Lorena Parra Díaz, Luz Briyeth Ramírez Melo, Sergio Alejandro Soto Gómez.

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 70 No. 12-55, Bogotá, Colombia

Tel: +57 (1) 7424218 Ext. 1231

Correo electrónico: publicaciones@areandina.edu.co

Dirección editorial: Eduardo Mora Bejarano

Coordinación editorial: Camilo Andrés Cuéllar Mejía

Diseño de colección: Ivonne Carolina Cardozo Pachón

Corrección de estilo y diagramación: Entrelibros E-book Solutions



BANDERA INSTITUCIONAL BOGOTÁ

Pablo Oliveros Marmolejo †
Gustavo Eastman Vélez

Miembros Fundadores

Diego Molano Vega
Presidente de la Asamblea General y del Consejo Superior

José Leonardo Valencia Molano
**Rector Nacional
Representante Legal**

Martha Patricia Castellanos Saavedra
Vicerrectora Nacional Académica

Erika Milena Ramírez Sánchez
Vicerrectora Nacional Administrativa y Financiera

María Angélica Pacheco Chica
Secretaria General

Eduardo Mora Bejarano
Director Nacional de Investigaciones

Camilo Andrés Cuéllar Mejía
Coordinación Nacional de Publicaciones

Mauricio Andrés Hernández Anzola
**Decano Facultad de Ciencias Administrativas,
Económicas y Financieras**



Las series de documentos de trabajo de la Fundación Universitaria del Área Andina se crearon para divulgar procesos académicos e investigativos en curso, pero que no implican un resultado final. Se plantean como una línea rápida de publicación que permite reportar avances de conocimiento generados por la comunidad de la institución.

EXPERIENCIAS DE CAMPO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TENDEROS. CUADERNOS DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN “LA VITRINA”

Shirley Lorena Bravo Rojas
Osmar Yesid Alba Cortés
Gino Humberto Arévalo Acosta

Resumen

La Fundación del Área Andina y el programa de Mercadeo y Publicidad definen que uno de los principales ejes de la formación académica de los estudiantes del programa es la investigación. Esta publicación está encaminada a profundizar y enriquecer los desarrollos teóricos de la disciplina y fue dirigida para interpretar la realidad y buscar las soluciones que respondan a la problemática y a las necesidades de los tenderos de la localidad de Chapinero. Esta es una producción intelectual que pretende ser difundida en el contexto local, nacional e internacional, para lograr trascender el conocimiento teórico y evidenciar el práctico. Son diez (10) artículos escritos que dan cuenta de los hallazgos encontrados en la investigación, del trabajo de campo y del análisis de los resultados de la información recolectada. En ellos, los estudiantes evidencian la importancia a lo largo de la historia de las tiendas en Colombia, los problemas de diferente índole a los que los tenderos se enfrentan por falta de conocimientos y se analiza el futuro que tienen este tipo de negocios encaminados a la asociatividad.

Palabras clave: asociatividad, historia de las tiendas, merchandising, negocios, tenderos, tiendas de barrio.

Cómo citar este documento:

Semillero Investigación “La Vitrina”.
(2019). *Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos. Cuadernos del semillero de investigación “La Vitrina”* (documento de trabajo No. 1). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

Tabla de contenido

Reseña	7
Entorno del tendero en Colombia	9
El impacto del <i>merchandising</i> en tiendas de barrio en Colombia	19
Ventajas y desventajas que tienen las tiendas de barrio frente a los nuevos formatos de las grandes superficies, en la ciudad de Bogotá en el 2016	35
Rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad de tiendas de barrio en Colombia	50
La utilidad del <i>merchandising</i> en tiendas de barrio	61
El microcrédito como servicio para el desarrollo de los tenderos	77
Importancia de las tiendas de barrio	90
Rentabilidad y sostenibilidad de tiendas de barrio en Colombia	101
Uso del <i>merchandising</i> en la tienda de barrio	112
El microcrédito un servicio para el desarrollo de los tenderos	121

Reseña

La Fundación del Área Andina y el programa de Mercadeo y Publicidad definen que uno de los principales ejes de la formación académica de los estudiantes del programa es la investigación. Esta publicación está encaminada a profundizar y enriquecer los desarrollos teóricos de la disciplina y fue dirigida para interpretar la realidad y buscar las soluciones que respondan a la problemática y a las necesidades de los tenderos de la localidad de Chapinero.

Esta es una producción intelectual que pretende ser difundida en el contexto local, nacional e internacional, para lograr trascender el conocimiento teórico y evidenciar el práctico. Son diez (10) artículos escritos que dan cuenta de los hallazgos encontrados en la investigación, del trabajo de campo y del análisis de los resultados de la información recolectada. En ellos, los estudiantes evidencian la importancia a lo largo de la historia de las tiendas en Colombia, los problemas de diferente índole a los que los tenderos se enfrentan por falta de conocimientos y se analiza el futuro que tienen este tipo de negocios encaminados a la asociatividad.

Los autores

Los docentes y los estudiantes del semillero de investigación Gip Target son los principales actores de esta publicación, los primeros como asesores y los segundos como autores. Ellos fueron apoyados por los directivos y por el personal administrativo de la Fundación Universitaria del Área Andina, para lograr el desarrollo del conocimiento, el estudio de la realidad y la solución de los problemas de la comunidad de tenderos.

El tendero es una parte vital de la comunidad, por llevar a muchas familias los productos del consumo diario, de igual manera, la tienda es una unidad económica vital pues de ella dependen numerosas personas.

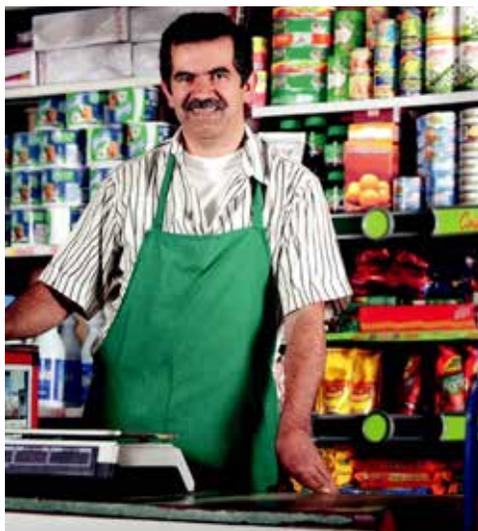
FIGURA 1.
TENDERO 1



Fuente: elaboración propia

Las tiendas de Chapinero ocupan una gran cantidad de mano de obra, por lo general, aportada por la familia y en muchos de los casos sin una remuneración. Las jornadas de trabajo en las tiendas de la localidad implican horarios extensos y en los casos en que se contrata personas externas al núcleo familiar, se hace de manera informal.

FIGURA 2.
TENDERO 2



Fuente: elaboración propia

ENTORNO DEL TENDERO EN COLOMBIA

Resumen

Las tiendas son una forma en la que podemos encontrar todo a la mano y, lo que es más importante, para la venta al por menor, ya que muchas personas solo necesitan una unidad de un producto que puede ser cualquier cosa, desde una libra de arroz hasta un gaseoso, es todo a la mano y en el mismo vecindario. Estos establecimientos son de vital importancia porque forman parte de la cultura del comercio arraigado a través de costumbres que tienen mucho más tiempo en el mercado colombiano, donde la tradición lleva a las personas a seguir ciertos comportamientos que fomentan el comercio informal.

Palabras clave: comercio informal, costumbres, vecinos, vecindario.

Introducción

Las tiendas son un medio en el cual podemos encontrar todo a la mano y en pequeñas cantidades, ya que muchas personas necesitan solo una unidad de algún producto que puede ser desde una libra de arroz a una gaseosa. En estos establecimientos se encuentra todo a la mano y en el mismo barrio, estos lugares son de vital importancia ya que forman parte de la cultura del comercio, arraigada a través de costumbres que llevan mucho tiempo y más en el mercado colombiano, donde la tradición conduce a las personas a estar siguiendo ciertas conductas que incentivan a el comercio informal.

En este artículo se van a tratar cinco temas muy bien definidos para tener una visión amplia de los tenderos y de su posición en el mercado:

- » Las tiendas de barrio y su posición social
- » La importancia de la tienda en la comunidad
- » El papel que el tendero juega en la sociedad
- » La estructura económica del tendero (cómo vive), su entorno familiar y sus ganancias
- »Cuál es el nuevo rumbo para los tenderos y las tiendas de barrio

Con ello se tendrá un concepto aterrizado de las tiendas de barrio, se sabrá por qué se debe entender su lugar dentro de la sociedad y se conocerá el principal actor de la mismas, el tendero.

Las tiendas de barrio y su posición social

Con la llegada de las grandes superficies o almacenes de cadena con grandes tiendas (como Jumbo o Éxito) y la expansión de algunas existentes en el mercado nacional, los tenderos se han visto un poco afectados, porque las personas que tienen acceso a los diferentes canales publicitarios se han dejado llevar por estigmas sociales que les dan cierto estatus al comprar en las grandes superficies, aunque las tiendas también

han dado la batalla por seguir en el mercado al prestar un servicio más personalizado, más cercano y, en muchos casos, más oportuno, esta es una gran ventaja porque al tener una proximidad con el público es una manera de llegar más fácil a comparación las *superetes*.

“A nivel social, las tiendas se han convertido para las personas de bajos recursos en el lugar donde pueden conseguir lo que necesitan día a día, donde les financian los productos”, esto nos trae a reflexionar un poco sobre la importancia que tiene una tienda en la población colombiana, a partir de la cantidad de población existente en el país. Según cifras que dio el presidente Juan Manuel Santos en el mes de febrero, este aseguró que “Ya el 70 % de los colombianos, o un poco más, están en lo que podríamos denominar la clase media” y acompañado de esto, el director del DANE nos dio a conocer que: “Se afirma que la pobreza monetaria disminuyó 0,7 puntos porcentuales, al pasar de 28,5 % a 27,8 %” en comparación de 2014 con 2015. Según estas cifras, podemos concluir que para gran parte de la clase media, donde son grandes partícipes las tiendas de barrio, el mercado sigue siendo amplio, a pesar de la gran competencia que tiene a su alrededor (Elcolombiano, 2016).

Al conocer el promedio del mercado colombiano al cual van dirigidas las tiendas de barrio, también es importante saber qué tipo de productos se están ofreciendo en estos establecimientos comerciales. Según un informe del Instituto de Estudios del Caribe, en un sondeo generado a nivel nacional, nos dice que: “Hay cerca de 200.000 tiendas de barrio en el país, las cuales venden el 60 % de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar”, lo que lleva a entender que existe un gran alcance de productos donde las personas que frecuentan las tiendas tienen una amplia opción de compra. La oferta y la demanda están en buenas condiciones y se proyectan cada vez más a estar creciendo, ya que el canal tradicional de las tiendas es el más cercano y el más ameno (El Heraldo, 2015).

La importancia de una tienda en la comunidad

Existen varios factores que se identifican a través de la investigación que se ha generado, información que se ha recolectado por medio de fuentes primarias y secundarias, donde se ha observado que las tiendas de barrio juegan un papel muy importante dentro de la comunidad el sector y la sociedad, dado que sirven como un canal de abastecimiento de productos básicos y también como un canal de comunicación

de información y un punto de esparcimiento; estos son referentes muy importantes a tener en cuenta, el objetivo es concienciar a los tenderos de que este es un amplio mercado, donde tienen muy bien definidas las metas y al ser organizados se puede llegar a expandir el mercado y así obtener una retribución mucho más grande de la que se espera.

Muchas de las personas ven en las tiendas de barrio un lugar donde pueden ser ellos mismos, sin necesidad de tener prototipos sociales. Están tan arraigadas las tiendas de barrio que las personas van a las mismas, en muchas ocasiones, recién levantadas o con ropa informal, este es un punto en el cual se tienen tanta confianza de entrar que las presiones sociales no importan mucho, “el vecino” como son llamados muchos tenderos es un gran canal de comunicación y esto es una gran ventaja para ellos, porque en una tienda aparte de encontrar todo lo que se necesita a primera mano, también se es tratado mejor con la atención personalizada.

El papel que el tendero juega en la sociedad

Hablar del tendero es algo que se debe saber definir muy bien antes de entender a qué se dedica el actor principal de una tienda. La Real Academia de la Lengua Española define el tendero como el “dueño o dependiente de una tienda, especialmente de comestibles”, la cual es una definición precisa y un poco estricta. En el mercado colombiano se entiende que el tendero va más allá de una definición tan cerrada debido a que las costumbres en Colombia hacen más emotiva la gente y se obtienen diferentes significados.

El autor Álvaro José Duarte nos hace un planteamiento muy interesante sobre la actividad que desarrollan los tenderos y la pregunta es: ¿dicha actividad es un empleo, un oficio o una profesión? De este planteamiento surgen muchas dudas y cuestiones, debido a que es una actividad que se debe analizar muy bien, una profesión es o se obtiene por medio de unos estudios previos con una enseñanza básica, para llegar a tener un título a nivel disciplinario; un empleo es un compromiso que se adquiere con una entidad por un sueldo determinado y por cumplir un horario establecido por medio de un contrato, por lo cual tampoco sería la manera de describir al tendero, y un oficio se mide por las formas de hacer un proceso de manera creativa, por lo cual se producen ciertos resultados que conllevan a entregar un trabajo finalizado. Duarte nos trae una gran conclusión de la definición que se busca para el tendero y es sencii-

lla: ser tendero es una vocación, él nos dice literalmente “Todos le reconocen a estos hombres y mujeres esa gran vocación de servicio, esa gran capacidad de trabajo y ese gran espíritu de sacrificio”, es así que los atributos son propios de una persona que se dedica a su tienda y entiende qué es importante para su comunidad, presta un servicio totalmente personalizado, amable y muy cortés.

La gran mayoría de las personas de la comunidad identifican a ese gran ser humano que hace parte de su comunidad, como las personas del barrio, localidad o sector, quienes lo abastecen de productos que necesita para su diario vivir, todos conoce a don Luis o a doña Marta y así a muchos de los tenderos que, en gran parte, conocen de temas psicológicos y de costumbres. No hay necesidad de que ellos hayan estudiado algo al respecto, pero hacen parte del diario vivir de muchas personas, conocen su barrio y hasta cómo puede ser la vida de ciertas personas, ellos han visto crecer a muchos de los habitantes del sector y han entregado sus servicios a los mismos.

En un artículo publicado por Eltiempo.com (2014), donde se trata de entender el punto de vista de los mismos tenderos sobre su actividad, se logran obtener declaraciones donde doña Ligia Estela Gil Pérez manifiesta que ser tendero no es solo vender productos a la comunidad, sino también dice que es “Estar en contacto con los vecinos, ayudarlos y escucharlos cuando lo necesitan, que confíen en ella”. Esta es una de las muchas cosas que la motivan a prestar este servicio a la comunidad y con ello se puede evidenciar que los tenderos juegan un papel muy importante, no solo porque son los que sacan a muchas personas de apuros, sino también porque son identificados por su buena condición humana e integral.

La estructura económica del tendero (cómo vive), su entorno familiar y sus ganancias

Anteriormente se habló sobre el papel que el tendero juega en la comunidad, pero también hay que conocer a profundidad cómo es su entorno. Por encima, se ha definido que la actividad del tendero es una vocación, también es un trabajo que él genera para poder sobrevivir y cumplir con las obligaciones que ha adquirido: una tienda es una solución que la persona ve para poder tener buenos ingresos y, a la vez, estar pendiente de su familia.

En cuanto a su educación, casi todos los tenderos han completado primaria y algún grado de secundaria, pero la formación educativa profesional es prácticamente nula

según el artículo: “Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos” (Guarín, 2010).

El estudio de la Universidad de La Salle, hecho por estudiantes de la Facultad de Contaduría muestra que, en la gran mayoría de los casos de tiendas de abastecimiento de víveres, los tenderos y sus familias sacan de la mercancía o del dinero lo que requieren para su sustento diario. La organización, la contabilidad y los gastos diarios de los tenderos, en muchos casos no son ordenados, ni regulados, lo que afirma la falta de conocimiento y la informalidad (Rodríguez y Zambrano, 2007).

Capacitar a los tenderos de pequeños negocios, a través de una estrategia didáctica diferente donde se desarrollen temas que involucren el campo financiero y contable, puede tener una solución para que puedan ejecutar sus labores diarias y puedan proyectarse a futuro. La investigación ratifica que los tenderos demostraron interés por dicha información, valdría la pena llevar la proyección social a este sector económico que ha ido creciendo, tal vez por el empuje y el tesón de su gente.

La investigación hecha por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación explica que los pequeños empresarios reflejan el bajo poder de negociación de los tenderos, esto se manifiesta también en la baja proporción de tenderos que recibe crédito para pagar los productos. En las tres ciudades analizadas: Bogotá, Medellín, y Manizales, predomina el pago al contado (FAO, 2010).

Los tenderos también tienen muy poco control sobre los precios de venta o compra de los productos. La mayoría se entera de los precios a través de sus propios proveedores, es decir, no existe una fuente externa de información ampliamente difundida.

El estudio de la FAO también concluye que las tiendas ofrecen una alternativa viable de supervivencia familiar. Bien sea por necesidad o por elección (aunque este estudio sugiere que es más por necesidad), muchos hogares dependen exclusivamente de los ingresos que genera una tienda de barrio. Los tenderos y sus vecinos son parte de un contexto socioeconómico común y comparten las mismas limitaciones de recursos. La iniciativa de los tenderos al abrir sus negocios es poder trabajar con una visión corta del negocio a futuro. En muchas ocasiones, comienzan con poco presupuesto y otros invierten las ganancias en la formación educativa para sus hijos.

Las tiendas son fundamentalmente empresas familiares en las que su dueño es el mismo administrador. Aunque, en promedio, más del 80 % de los encuestados manifestó no tener empleados diferentes al encargado, la colaboración de otros miembros del hogar en el negocio es frecuente y es muy posible que su presencia haya sido

subestimada. A diferencia del trabajo de terceros, que es extremadamente escaso, el empleo de los miembros de la familia se considera como una extensión de las responsabilidades domésticas y no como un trabajo remunerado independiente.

La tienda no se concibe como un negocio independiente de las actividades familiares y el carácter primordialmente familiar de la mano de obra que la atiende, hacen que los tenderos y sus familias trabajen sin salarios y sin los beneficios que los trabajadores asalariados reciben, incluido el acceso a los sistemas de salud y pensiones obligatorias. El sustento diario depende del tiempo que se encuentre este negocio abierto, razón por la cual los tenderos están obligados a trabajar todos los días sin descanso. Con ello logran estabilizarse, de acuerdo a sus horarios extensos de trabajo, sin embargo, no tienen muchos derechos como la salud y la seguridad social.

El artículo de Alejandro Guarín titulado “El enigma de las tiendas de barrio” describe que el esfuerzo de los tenderos para ahorrar costos en esta actividad, lo cual sucede mientras el resto de la ciudad duerme, sin sospechar que los tenderos no buscan necesariamente lo mejor sino lo más barato. Mientras los supermercados solo compran frutas y verduras uniformes, los tenderos buscan el mejor precio, así los productos tengan pequeñas magulladuras o defectos (Guarín, s.f.).

La política pública debe crear mecanismos que reconozcan el trabajo arduo de los tenderos, a menudo no remunerado, de manera que puedan ingresar a las redes de seguridad social para acceder a servicios de salud y pensiones. El Estado puede realizar las siguientes acciones conducentes a este propósito: promover la organización y la asociación para que los tenderos ingresen al sistema de seguridad social vigente y crear incentivos para que los sectores público y privado amplíen su portafolio de planes de seguridad social, para incluir a los comerciantes informales.

En la ciudad de Bogotá se seleccionaron barrios en localidades o comunas de estratos socioeconómicos uno y dos, para hacer el muestreo. En cada uno de los barrios se escogieron al azar por lo menos 30 establecimientos, aunque el número exacto se modificó según la densidad de los negocios y el tamaño de los barrios. El criterio principal para incluir un negocio en la muestra es que fuera de propiedad familiar y que no perteneciera a una cadena, aunque el tamaño no era un criterio estricto de selección, en la mayoría de los casos los negocios fueron pequeños.

Cuál es el nuevo rumbo para los tenderos y las tiendas de barrio

Para nadie es un secreto que las grandes compañías a nivel nacional e internacional están revolucionando el mercado en el país, las grandes superficies han querido apoderarse de gran parte del mercado y se ha podido evidenciar que, por medio de estrategias de mercadeo bien definidas, han logrado que mucha de la población frecuente estos sitios, ya sea por medio de tarjetas de crédito o por beneficios que les ofrecen a sus clientes, logran una gran parte de la torta del mercado.

Asimismo, es importante mencionar que la inversión en el país ha tomado una gran fuerza. Se puede ver cómo han llegado las tiendas de descuentos y lugares de estos como las tiendas Ara, Justo & Bueno y los ya reconocidos D1, los cuales son una amenaza para las tiendas de barrio. El tendero se debe preocupar por prestar el mejor servicio posible y aprovechar esa ventaja que tiene, que es su personalización del servicio, adicional se deben implementar nuevas estrategias para que con servicios adicionales se pueda sostener el público que ya se tiene, acciones como la venta de minutos o cargas a teléfonos móviles han hecho que los tenderos encuentren nuevas formas de diversificar el mercado y así obtener nuevas ganancias.

Una de las grandes competencias que tienen las tiendas de barrio son las tiendas exprés, las grandes cadenas de almacenes como el Grupo Éxito han visto una gran oportunidad en este mercado, de lo cual han querido sacar bastante provecho. Según Fenalco, estas tiendas dejan muy buenas ganancias: “Los buenos resultados se atribuyen a la cercanía con los consumidores, la mezcla de productos que ofrecen y la oferta de servicios adicionales”. Tanto que estas tiendas están ubicadas en estaciones de gasolina o en plazas de mercado donde la gente transita usualmente, pero las tiendas de barrio deben tomar una referencia y analizar que si estas tiendas abarcan de manera más ofensiva el territorio pueden quitarles su participación en el mercado (Portafolio.com, 2016).

“El reto de los tenderos es innovar en sus procesos, no descartar la asociatividad y persistir en la capacitación”, recomienda el gremio al comercio tradicional. Se afirma que el fortalecimiento de las tiendas de cadena en el país, sumado a las nuevas alternativas que las superficies ofrecen a sus usuarios para facilitar las compras, ha llevado a que comerciantes como los populares tenderos de barrio busquen en la tecnología una herramienta para mantener su productividad y aumentar en materia de clientes. Todos los cambios actuales dados a la compra y venta en internet han hecho que se

tome una nueva estrategia y puede llegar a ser un factor importante en la productividad de los negocios (El Tiempo, 2015).

La oportunidad de los tenderos es la que hace algunos días anunció Fenalco por medio de un artículo en el periódico El Tiempo (2014), donde se argumentaba que las tiendas de barrio ahora podrán vender pasajes terrestres. Esto se trata de la nueva alianza que hizo Redco y Pinbus.com con Fenalco, lo que va a permitir a los tenderos abrir un nuevo mercado. Después de que se analizará la propuesta, se ha visto con muy buenos ojos, ya que es una forma de evitar la congestión que se genera en las terminales de transporte del país y se puede evidenciar que hay muchas maneras para que las tiendas puedan diversificar el mercado y así llegar a obtener mayores ganancias (El Tiempo, 2014).

Conclusiones

El tendero sigue siendo parte vital de los barrios, las localidades y de la comunidad, y como administrador en función de la economía del mismo país, la forma adecuada de llevar sus negocios siempre será acompañado de una estructura organizacional, de la visión y de la misión de estos negocios.

La productividad no solo depende de la atención que se le preste a los detalles que formalicen las finanzas y las inversiones en estos pequeños empresarios, hay que implementar estrategias de mercadeo y, adicional, partir de los ingresos de su tienda en el sustento para toda su familia.

Referencias

¿Tiendas exprés le están ganando el pulso a las de barrio? (13 de junio del 2016). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-express-le-ganando-pulso-barrio-497373>

Elcolombiano.com. (2 de marzo del 2016). El 70% de los colombianos son de clase media: Santos. *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-70-de-los-colombianos-son-de-clase-media-santos-FH3687557>

Crece la tendencia de los 'tenderos electrónicos'. (24 de marzo del 2015). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15456895>

- Díaz, M. (20 de marzo del 2014). Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/tiendas-de-barrio-jalonan-economia-colombiana-articulo-481374>
- Guarín, A. (s.f.). *El enigma de las tiendas de barrio*. Recuperado de <http://i.letrada.co/n21/articulo/articulo-invitado-2/98/el-enigma-de-las-tiendas-de-barrio>
- Guarín, A. (2010). *Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Informe de caso: Colombia*. Bogotá: FAO. Recuperado de https://www.die-gdi.de/uploads/media/anlisis_tiendas_alimentarias_caso_colombia_2.pdf
- Jiménez, M. (29 de agosto del 2014). 'El tendero también es un gran amigo'. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14458916>
- La tienda: un negocio con enfoque social y comercial. (7 de febrero del 2014). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tienda-negocio-enfoque-social-comercial-60266>
- Las tiendas de barrio ahora venderán pasajes terrestres. (9 de agosto del 2016). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/pasajes-terrestres-en-tiendas-de-barrio/16669548?hootPostID=6e980968a9fbe756e78e7c5edeb0125b>
- Los tenderos no conocen a un competidor directo: la cadena D1. (16 de mayo del 2016). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/tenderos-conocen-competidor-directo-cadena-d1-495847>
- Rodríguez, D., y Zambrano, A. (2007). *Identificación de las necesidades de control contable y financiero de pequeños negocios en la localidad de San Cristóbal, barrio La Victoria* (trabajo de grado, Universidad de la Salle, Bogotá). Recuperado de repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4435/17981133.pdf?sequence=2 revela
- Tenderos en la era digital. (30 de enero del 2014). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/tecnologia/articulo/digital-tomara-tenderos-colombia/191337>
- Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes'. (24 de mayo del 2015). *El Heraldo*. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

EL IMPACTO DEL MERCHANDISING EN TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA

Diego Alejandro Martínez Cuadros

Resumen

En Colombia, actualmente las tiendas de barrio son un fuerte canal de distribución que presenta elevadas oportunidades tanto estratégicas como de crecimiento y son una herramienta importante para generar empleo, captación de capital, asequibilidad de productos, precios y tenderos que tienen confianza directa con el consumidor final. Por esta razón, se evidenciará cómo es el manejo o el proceso actual que realizan los tenderos en la implementación del *merchandising* en Colombia, con el propósito de verificar cuál es la importancia que tienen todas las tiendas de barrio colombianas para un desarrollo comercial óptimo y que tienen como base la falta de conocimiento por parte de los tenderos en los temas de *merchandising*, exhibición e impulso del portafolio de los productos que ellos manejan. Es conveniente asegurar que cada tienda de barrio se enfrenta diariamente a un flujo cultural sobre una comunidad determinada y unas competencias muy consolidadas

como lo son los almacenes de grandes superficies, pero la ubicación estratégica de todas las tiendas de barrio, la amabilidad y los créditos informales por parte de los tenderos generan un lapso de amistad y una atención más personalizada, lo cual sería su ventaja competitiva, cosa que no tienen los almacenes de grandes superficies, así cuentan con mayor capital y mejor implementación en *merchandising* en sus almacenes. Por otro lado, los proveedores, especialmente los que se dedican a los productos de consumo masivo, solamente ofrecen a los tenderos (en ocasiones) publicidad, pero no brindan una capacitación la cual ayude en el impulso de sus propios productos. En este sentido, el tema es de gran importancia, ya que se logra comprender y analizar cómo funcionarían las prácticas adecuadas de *merchandising* en las tiendas de barrio, lo que sería un paso muy importante para el desarrollo, todo esto con la implementación de mejores herramientas eficaces que logren recordación de marca e incentivar y aumentar la compra de productos.

Palabras clave: asequibilidad de productos, canal de distribución, consumidor, marketing, merchandising.

Introducción

La tienda de barrio en Colombia es establecida como un fuerte canal de distribución eficaz, ya que el mercado actual ofrece una gran variedad de opciones en las cuales se pueden obtener bienes básicos o de conveniencia. La tienda de barrio es la real representante, no solo de productos de interés propio para un consumo tradicional, sino que, actualmente, es una fuente en la cual se aportan posibilidades de obtener ingresos, generar empleo y, lo más importante, el contacto directo con el consumidor final.

No obstante, el presente artículo de investigación resaltará la hipótesis del gran crecimiento, la alta demanda de las tiendas de barrio y la importancia de conocer los gustos y las necesidades que enfrentan los tenderos con sus clientes en el día a día, con el fin de establecer si la distribución, exhibición e impulso son las correctas y confirmando que para estos establecimientos comerciales, en comparación con los almacenes de grandes superficies, las tiendas de barrio no se extinguirán, ya que son un punto clave para el desarrollo de las marcas, en especial para las industrias de consumo masivo.

En la práctica, se evidenció la intervención de las estrategias de *marketing* implementadas por los proveedores más representativos de las tiendas de barrio, ya que para ellos es muy importante que en cualquier establecimiento comercial se maneje una adecuada implementación de *merchandising* junto a sus productos, pero ello resulta realmente difícil, ya que estos establecimientos no cuentan con la infraestructura adecuada para poder apreciar más armoniosamente la exhibición de sus productos, es por esto que estas empresas se dedicaron a crear vitrinas, neveras, material P. O. P., etc., para las tiendas de barrio a nivel nacional, todo con el fin de mejorar la visibilidad de sus marcas.

Origen de las tiendas de barrio en Colombia

Antecedentes

Las tiendas anteriormente han desempeñado un papel de real importancia para nuestro país y tienen bastantes antecedentes históricos en Colombia, principalmente en Bogotá, cuando se desarrolla el comportamiento de estos locales desde el año 1830. Según Palacios y Safford (2000):

En esta época en la cual se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres. (p. 320)

En el transcurso de los años las tiendas de barrio han tomado gran importancia, ya que han venido evolucionando, principalmente, en su cadena productiva, por la gran demanda de productos y nuevos nichos de mercado que hacen que estas amplíen el portafolio de sus productos y cubran, primordialmente, las necesidades de sus clientes.

Adicionalmente, en unas investigaciones que se han desarrollado con el fin conocer la evolución de este tipo de negocio, los cuales se enfocaron en la dinámica de comercio nacional y estructural, indican que las tiendas de barrio “abastecen a cerca del 68 % de la población colombiana, en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar” (Barrio, s.f.). Otras fuentes colombianas indican (Dinero, s.f.) que “las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60 % de los productos de consumo popular”.

Estas tiendas siempre han tenido el privilegio de tener un lazo de amistad con el consumidor final, lo cual es una pieza clave, además que cuentan con una ubicación estratégica que facilita la compra por los usuarios, una atención más personalizada y crédito informal, todo esto se convierte en su ventaja competitiva frente a los almacenes de grandes superficies.

Estos puntos a favor son reflejados en una investigación realizada por Servinformación (2015), quienes aseguran que “las tiendas representan el 53 por ciento del mercado colombiano, de las más de 80.000 tiendas que hay en el país”; y no solo es la facilidad que los clientes tengan para adquirir los productos de acuerdo a su ubicación estratégica, sino también existen lazos más fuertes que están en la parte emocional,

ya que los tenderos pueden brindarles soluciones y comodidad al adquirir productos por medio de la confianza que ellos manejan con el consumidor final y esa palabra, confianza, es el fuerte competitivo que se puede aprovechar y explotar para tener una estrategia de *marketing* más sólida, la cual conlleve a una evolución tanto productiva como de ingresos para las tiendas de barrio.

La tienda de barrio colombiana

Las tiendas de barrio en Colombia son uno de los modelos de negocio más abundantes a comparación de otros países subdesarrollados que no lo manejan, ya que los usuarios se dirigen directamente a los almacenes de grandes superficies. De acuerdo con un estudio realizado por Servitiendas: “Las tiendas corresponden a 49.501 locales activos, la mayoría en Bogotá y su área metropolitana, con 20.397 distribuidos principalmente en sectores de estratos 2 y 3. En Medellín, el número llega a los 10.830 puntos, mientras que Barranquilla tiene 6.921 locales; le siguen Cali con 6.497, y Bucaramanga con 4.856” (Servinformación, 2015). Con esta información, podemos apreciar la clasificación y la cantidad de tiendas ubicadas en el país.

Adicionalmente, los productos de consumo que manejan actualmente estas tiendas de barrio son de gran importancia para su fuente de ingresos. Según el estudio realizado por Servitiendas:

El top cinco de los productos que tuvieron mayor demanda fueron: gaseosas y sodas con una participación de 11,24 %, leche 8,37 %, cervezas 7,87 %, cigarrillos 7,33 %, pasabocas 7,02 % y por último los jugos con un 4,94 % de participación en el mercado. (Servinformación, 2015)

Al verificar este tipo de información, se evidencian proveedores importantes que manejan una variedad de este tipo de productos y su participación en este modelo de negocio es: “siendo Bavaria (8,90 %), Coca Cola (8,26 %), Alquería (6,47 %), Alpina (4,82 %), Protabaco (4,82 %) y Nutresa (4,60 %) los mayores influenciadores en las ventas de este tipo de negocio” (Servinformación, 2015).

Estos datos nos ayudan a comprender cuál es la afinidad de los tipos de productos que los consumidores más adquieren en las tiendas de barrio colombianas y nos permitirá saber qué estrategia de *merchandising* será la más atractiva para llegar al consumidor final.

El tendero actual

El tendero no es una persona común y corriente para las empresas, al contrario, es considerado como un personaje comunal por la interactividad que este tiene con los consumidores finales y por el lazo de confianza que maneja con ellos. También interviene el conocer los gustos de los usuarios que visitan su local, lo que también genera seguridad al momento de la compra y da recomendaciones e impulsa la venta de otros productos. Fenalco realizó un estudio en el cual se dedujo lo siguiente: “El 73 % de los consumidores son reconocidos por el tendero y llamados por su nombre, lo que crea una relación de familiaridad que va más allá del simple intercambio comercial realizado en la tienda” (Fenalco, 2016).

¿Cuál es el futuro de las marcas y las tiendas de barrio?

En la investigación realizada en el semillero La Vitrina, se evidenciaron diferentes fallencias en las tiendas tradicionales, lo que aclaró que esto corresponde a la falta de la infraestructura necesaria, recursos y conocimiento de los tenderos en implementar adecuadamente el *merchandising* en su establecimiento comercial en la ciudad de Bogotá.

Es importante resaltar que el *merchandising* adecuado en las tiendas de barrio nos ayudaría en el enfoque en la toma de decisiones de los clientes y a impulsar la compra, al tener beneficios tales como optimización en los tiempos de compra, más rotación de productos y permitir que el producto se venda por sí solo, todo esto es lo que deberían aprovechar los proveedores que manejan grandes marcas para que sus productos sobresalgan y destaquen en estos establecimientos comerciales.

Ricardo Palomares, profesor de Business Marketing Executive Education, publicó una frase bastante interesante en su página web que podría contribuir en el desarrollo del *merchandising*, pero que actualmente no tienen presente las empresas de consumo en las tiendas de barrio: “El *marketing* evoluciona para estimular la intención de compra [...] el *merchandising* para provocar el deseo de poseer o consumir el producto, mediante un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor” (Palomares, 2012).

En este punto es importante hacer un breve paréntesis y hablar sobre la propuesta de Palomares (2012), donde interpreta las claves para vender más en los puntos de

venta y argumenta que la actitud es una de las piezas fundamentales, para la planificación de cómo agrupar los productos y cómo presentarlos:

El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados en las estanterías [...] Es un mundo de sensaciones donde vender más siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de un diseño estratégico del punto de venta. (Palomares, 2012)

Todos estos datos relevantes no indican que todo establecimiento comercial sea de gran importancia, por pequeño que sea y con las técnicas de *merchandising* correctas, todo depende de las estrategias de *marketing* propuestas por las empresas con las cuales se puede avanzar en el desarrollo de estos establecimientos, algo personal para los tenderos y comercial para las grandes marcas. "Si no sabes a dónde vas, da igual el camino que tomes" (Lewis Carroll, 2003).

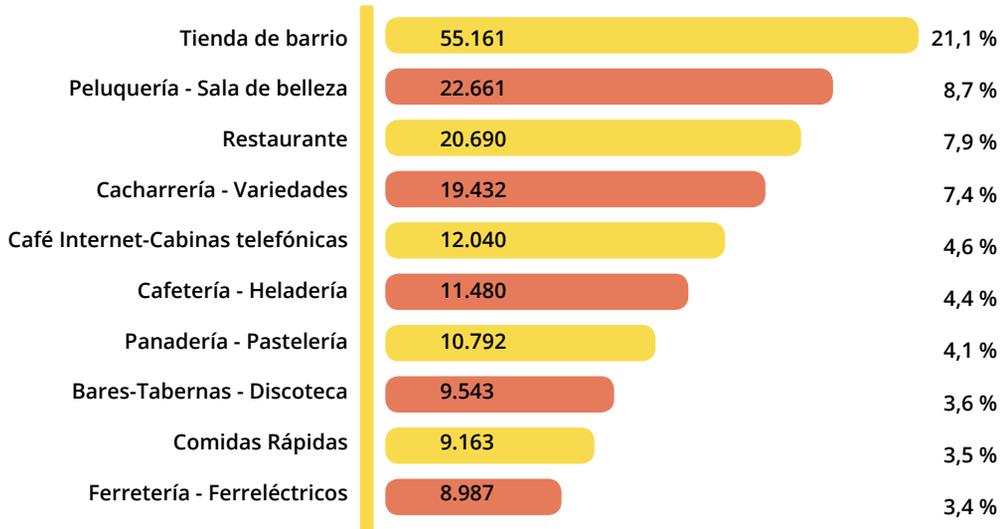
Según Klaric (2015), comprender y lograr obtener una gran imagen de nuestros productos y explotar a nuestros clientes con sensaciones y percepciones únicas hará que las empresas puedan potencializar sus marcas, ya que se otorgará a los usuarios una efectividad comunicativa al tener en cuenta que todas estas sensaciones y percepciones son códigos universales para el funcionamiento cerebral del ser humano, tal cual como indica el señor especialista de *neuromarketing*, Jurgen Karic, en uno de sus videos de su canal de YouTube "Jürgen Klaric" (Klaric, 2015).

No solo podemos indicar que las tiendas de barrio son la fuente en la cual las empresas deben centrarse para asegurar su futuro, ya que hay otros establecimientos comerciales que tienen casi la misma modalidad de negocio, pero la diferencia es que estos se especializan en productos específicos o prestan un servicio intangible. De acuerdo con un artículo de la revista *Dinero*, en el que se evidencia una gráfica de un estudio realizado por Servitiendas en el cual indica el porcentaje de cada categoría de negocio y cuáles tienen participación en el ámbito nacional, además señalan 10 tipologías de estudio, dependiendo cada ciudad principal, y donde se resumen las siguientes conclusiones:

- » En Bogotá, por cada 94 hogares hay 1 tienda de barrio.
- » En Medellín, por cada 276 hogares hay 1 peluquería.
- » En Cali, por cada 276 hogares hay 1 cacharrería.
- » En Barranquilla, por cada 193 hogares hay 1 restaurante.
- » En Bucaramanga, por cada 158 hogares hay 1 cafetería (Dinero, 2016).

FIGURA 1.

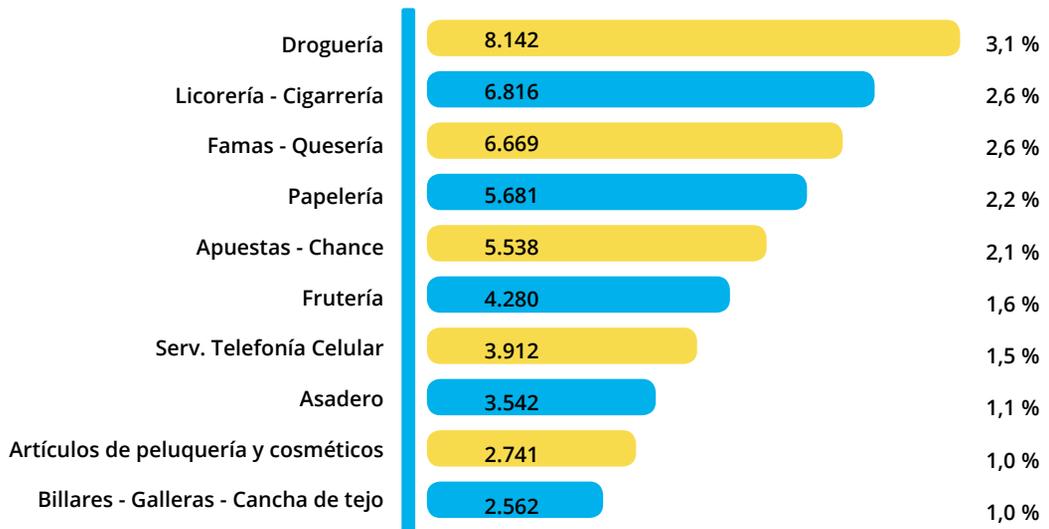
CATEGORÍAS DE TIENDAS EN COLOMBIA



Fuente: adaptado de "El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio" en *Dinero*, 2016.

FIGURA 2.

CATEGORÍAS DE TIENDAS EN COLOMBIA



Fuente: adaptado de "El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio" en *Dinero*, 2016.

Sin embargo, la dificultad para conocer todo esto es relativamente compleja por el volumen de participación de la competencia, por lo cual difícilmente lograríamos ubicar nuestras marcas en estos establecimientos comerciales y que ayudaran en el fortalecimiento de nuestros productos, pero no solo eso, al intentar conocer qué tipo de personas compran en estos puntos de venta, sabremos más a fondo sus gustos o qué tipos de búsquedas realizan con el fin de entender mejor las decisiones de compra o interpretar la gran pregunta: ¿cuál es el impulso que lleva a los consumidores a elegir uno de nuestros productos?

De acuerdo con un estudio revelado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, perteneciente a Logyca, se indicó que “El 48 % de los consultados visita la tienda de barrio más de cinco veces a la semana” (MIT, 2014).

Adicionalmente Hidalgo, un investigador del Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, aseguró lo siguiente:

Este es un mercado muy importante para los industriales, dado que al menos el 53 % de las ventas al detal del país se hacen en las tiendas de barrio, por lo que conocer a sus usuarios finales les ayudará a estructurar más adecuadamente, por ejemplo, la distribución de sus productos y las campañas para promocionarlos. (Hidalgo, 2016)

Estos datos de las investigaciones reveladas anteriormente indican el crecimiento continuo de las tiendas de barrio y que, desde el año 1830 (Safford, 2002), sigue en evolución continua en Colombia, por lo que para el mejor desarrollo, las empresas, en especialmente las de consumo que son las que más se benefician con este modelo de negocio, tienen que implementar mejores estrategias de *merchandising* para generar más rotación de sus productos e implementar capacitaciones para los tenderos de barrio, lo cual ayudaría en el desarrollo de estos establecimientos y sería la pieza clave en la cual el consumidor realice una compra que satisfaga todas sus necesidades.

El merchandising en las tiendas de barrio

Ahora sí, al entrar en materia conoceremos más a fondo cómo es el manejo actual del *merchandising* en las tiendas de barrio y qué impacto tiene en Colombia, con el fin de verificar exactamente las falencias que estos establecimientos presentan y otorgar una mejor recomendación para el desarrollo de estos modelos de negocios, que a la fecha en Colombia están en crecimiento.

La tienda de barrio actual es un centro con variedad de productos que logra satisfacer, en primera instancia, las necesidades insatisfechas de todos los clientes y, por ende, estos establecimientos son los que más interacción tienen con el consumidor final, no obstante, estos no cuentan con la infraestructura adecuada ni los recursos necesarios para apreciar de primera mano los productos que solicitan los clientes.

A modo de ejemplo, durante el mes de abril del presente año se realizó una visita a un punto de venta, al cual ingresaron una gran cantidad de personas y gracias a la zona (Chapinero-Bogotá) transitaba un volumen de gente bastante elevado. Al entrar al establecimiento se evidenció lo siguiente:

- » El tendero ofrece crédito a todos sus clientes, sin ninguna garantía de recibir el pago correspondiente, solo se fija si hay un enlace de confianza y amistad.
- » El surtido está basado en alimentos enpacados y preparados, productos de aseo, granos, licor, leche y bebidas refrescantes.
- » Se utilizan mostradores para que los consumidores no tengan contacto con el producto.
- » No tiene un aviso el cual lo identifique.

FIGURA 3.

VISITA DE UN PUNTO DE VENTA EN CHAPINERO, BOGOTÁ



Fuente: elaboración propia.

- » No se lleva control sobre los precios de venta, ya que en varias ocasiones se evidenció que el tendero no tenía seguridad sobre el costo de cada producto.
- » Se evidenció poca higiene en el establecimiento, ya que al preparar alimentos como empanadas y arepas, los ubica dentro y sobre los mostradores, dando mal aspecto al establecimiento.

FIGURA 4.

TIENDA DE BARRIO EN CHAPINERO, BOGOTÁ



Fuente: elaboración propia.

- » Se evidenció contaminación visual.

FIGURA 5.

TIENDA DE BARRIO EN CHAPINERO, BOGOTÁ



Fuente: elaboración propia.

Al observar la figura 5, la contaminación visual que presenta no solo sucede en este establecimiento comercial, sino también en gran variedad de tiendas ubicadas a nivel nacional, donde se refleja la falta de capacitación para los tenderos y la inadecuada aplicación del *merchandising*, todo esto es lo que lamentablemente cubre muchos modelos de negocio como este, pero hay empresas que tienen la visión de acoger a los tenderos, ofrecerles capacitación y algunos beneficios por cumplimiento de metas, como lo hizo la empresa Bavaria, en un artículo presentado por la revista P&M (Ardila, 2013), en el que afirman que el objetivo principal de ellos era mejorar la calidad de vida de los tenderos y sus familias, ayudándolos en su progreso diario. Todo esto lo expresaron en las palabras del presidente saliente de Bavaria, Richard Rushton: “Con este programa, queremos reconocer el esfuerzo diario que hacen los tenderos por progresar y el rol de liderazgo que juegan en el bienestar de su familia y en el desarrollo de su comunidad” (Richard Rushton, 2013).

Lamentablemente, no todas las empresas invierten para el desarrollo de este modelo de negocio en el país, pero cada día es más evidente la importancia de la comunicación en todas las estrategias de *marketing* para todos los pequeños comerciantes de Colombia, y es realmente importante la publicidad y el visual *merchandising*, estratégicamente aplicado para las tiendas de barrio, ya que existen muchos obstáculos que se deben superar gracias a una comunicación de ventas eficaz.

Hay varios objetivos de comunicación que tienen las empresas para las tiendas de barrio que se emplean en los siguientes puntos:

- » Captar nuevas necesidades para satisfacerlas.
- » Otorgar información veraz a los clientes.
- » Promocionar.
- » Aumentar sus ventas con las estrategias de mercadeo establecidas.
- » Identificar nuevos clientes potenciales.
- » Fidelizar clientes.

Ahora bien, enfocándonos más en la comunicación dirigida en la promoción, el *merchandising* o la técnica que queramos implementar, según mi experiencia al redactar este artículo, lo que deduzco es que para lograr un crecimiento en el desarrollo del punto de venta, sería el *merchandising* de seducción el cual podría generar una experiencia más agradable para los clientes, también el controlar la exposición de

diferentes medios impresos para no generar contaminación visual, ya que esto lo que hace es saturar de información a las personas y, hoy en día, a los consumidores les incomoda un poco esto.

Actualmente, son otro el tipo de técnicas que se implementan en el *merchandising* de las tiendas de barrio en Colombia, uso de ejemplo el *merchandising* visual que ayuda a exhibir correctamente los productos en un espacio determinado y mejora el impulso de estos por medio de un diseño estratégicamente establecido, ya que utiliza herramientas como toldos, escaparates, afiches, rompetraficos, vitrinas y otros.

Esto no es solamente ubicar publicidad visual en establecimientos comerciales, ya que el *merchandising* visual no es implementado en las tiendas de barrio en un cien por ciento, solamente se implementan pocas herramientas de esta técnica en estos modelos de negocio, lo cual es lamentable porque el *merchandising* visual tiene un universo entero de estrategias de gran ayuda para el desarrollo de estas tiendas en Colombia, como por ejemplo el diseño de una vitrina, el color que se emplea según las estrategia de comunicación, la luz, la ambientación que es realmente importante y la creatividad empleada para generar y optimizar el deseo de compra por parte de los clientes, y no todas las empresas manejan estas herramientas.

Por otra parte, hay empresas como Coca Cola, Pepsi, etc, que implementan estrategias de *merchandising* en las tiendas de barrio. Por ejemplo, las neveras que ayudan a conservar los alimentos perecederos, pero aparte cumplen con otra función adicional, la cual es exponer la marca de los productos de estas compañías.

Esto es lo que se comprende según el uso deacuerdo que tiene un instrumento comunicativo que expone nuestra marca frente a los consumidores y no es ver un simple afiche o volante, sino ver más allá, tal como lo plantea Costa y Moles (1999):

El afiche es actualmente, como todos los mecanismos publicitarios, un enorme sistema en los países tecnocampistas. Creador de deseos, transformador de deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo de consumo, el afiche publicitario representa por eso una función alienante para el ciudadano. Con sus estreñimientos comerciales, sus limitaciones artísticas, sus heterogeneidades entre la imagen y el comentario, el afiche ofrece sin embargo un campo considerable para la creatividad. El afiche es expresionista en su esencia —tal como la publicidad es exhibicionista—, está ahí para decir, para expresar más de lo real: el expresionismo es su carta de juego; pero es un funcionalismo de la expresión y en este sentido la función de expresión para motivar pasa por delante de su cometido estético.

¿Cuál sería la recomendación para que las grandes marcas puedan impulsar adecuadamente sus productos en las tiendas de barrio colombianas?

La prioridad sería gestionar mejor la exhibición y los surtidos de una manera óptima, ya que se ha evidenciado una baja rotación de los productos y una mala categorización en estos establecimientos, por ejemplo, en ocasiones en las neveras se observan cárnicos con lácteos (yogures, helados, salchichas, mortadelas, etc.) y ubicados en el mismo exhibidor, por otra parte, es de real importancia conocer detalladamente cuáles son los productos con menor y mayor rotación en el establecimiento, ya que dependiendo de esto podemos ajustar el material promocional e implementar un *visual merchandising* más atractivo.

Esta última es una de las estrategias más importantes para que las empresas puedan aprovechar la influencia que tiene el tendero actual con el consumidor final, ya que al conocer mucho a sus clientes puede hacer un aporte significativo para obtener una fidelización íntegra con los consumidores, todo esto se lograría al usar programas que capaciten al tendero y lo guíen para un mejor desarrollo en factores competitivos y de mejoramiento visual, para las instalaciones de las tiendas de barrio colombianas.

Es importante aclarar que una tienda de barrio o un punto de venta es un lugar en el cual hay un encuentro cultural que va más allá de una función comercial, tal como lo afirma Auge (1995):

Es un lugar antropológico, es cultural esencialmente puesto que, pasando por los signos más visibles, más establecidos y más reconocidos del orden social, de línea simultáneamente el lugar, por eso mismo definido como lugar común [...] Lugar antropológico es esta construcción concreta y simbólica del espacio que no podría por sí sola dar cuenta de las vicisitudes y contradicciones de la vida social, pero a la cual se refieren todos aquellos a quienes ella asigna un lugar, por modesto y humilde que sea. Justamente porque la antropología es ante todo antropología de los otros, en otros términos, que el lugar, el lugar antropológico, es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa.

Conclusiones

Desde que comenzaron a surgir las tiendas de barrio en Colombia, estas han superado las expectativas frente a las competencias y tienen un crecimiento muy fuerte, ya que ocupan un puesto muy importante en la distribución de los productos, pero presentan falencias que pueden atrasar su desarrollo competitivo por falta de un programa de capacitación que guíe a los tenderos para implementar estrategias de *merchandising* más efectivas, con el fin de fidelizar clientes y lograr mejores decisiones de

compra. Estos establecimientos se mantienen por la fácil ubicación en los barrios, por su confianza y por la interacción permanente con el consumidor final y, lo más importante, conocen muy bien a sus clientes.

Adicionalmente, se pudo confirmar por varias fuentes de información que a pesar de que las tiendas de barrio tuvieran competencias tan fuertes como los almacenes de grandes superficies, la tienda de barrio como tal no desaparecería, ya que es un componente estratégico viable para cualquier marca que tiene interés en conocer y encontrar mejores clientes potenciales.

En cuanto al impacto del *merchandising* en Colombia, se evidencia que en la mayoría de las tiendas de barrio no aplican a cabalidad esta técnica estratégica de *marketing*, porque no tiene razón de ser que las empresas lleven el material (afiches, pendones, rompetráficos, etc.) y se lo entreguen a los tenderos, siendo ellos mismos los que ubican estos avisos publicitarios como desean en su local, lo cual genera una pérdida de tiempo y dinero para toda empresa que desea que su producto se conozca y se venda.

Es importante indicar que en Colombia hay varias categorías de tiendas en las cuales se prestan servicios intangibles u otras que se enfocan en productos especializados, lo cual se podría aprovechar, siendo las empresas que den el primer paso en gestionar una propuesta a los tenderos de una adecuada promoción y *merchandising*, en donde tengan beneficios bilaterales para tener mejor posicionamiento, reconocimiento y aumento de ventas.

Referencias

¿Quiénes compran en las tiendas de barrio? (26 de noviembre del 2014). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>

Ardila, I. (14 de agosto del 2013). Bavaria lanza programa 4e para tenderos. *P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/bavaria/bavaria-lanza-programa-4e-tenderos>

Auge, M. (1995). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: GEDISA.

Barrio, R. (s.f.). *Diario del occidente*. Recuperado de <http://occidente.co/>

Carroll, L. (2003). *Alicia en el país de las maravillas*. Argentina: Ediciones del Sur. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/119-2014-02-19-Carroll.AliciaEnElPaisDeLasMaravillas.pdf>

Costa, J., y Moles, A. (1999). *Afiche como paradigma de la comunicación*.

Dinero, L. b. (s.f.). Obtenido de Edición No. 233: www.dinero.com

El 21 % de los negocios en Colombia son tiendas de barrio. (23 de agosto de 2016). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/tiendas-de-barrio-son-el-21-de-los-negocios-en-colombia/249034>

Fenalco. (2016). *El tendero, más que un comerciante un líder comunal*. Recuperado de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-1/asi-se-atende/el-tendero-mas-que-un-comerciante-un-lider-comunal.htm>

Hidalgo, X. (2016). *Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT*.

Klaric, J. (2015). *Neuromarketing* [Video de Youtube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_76634aYZvY

Las tiendas siguen 'mandando' en el comercio (25 de mayo del 2015). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>

Palomares, R. (2012). *10 ideas clave para vender más en el punto de venta*. Recuperado de <http://www.ricardopalomares.com/?p=532>

Rushton, R. (13 de agosto de 2013). Bavaria lanza el programa "4e, Camino al Progreso" que beneficiará a más de 17.000 propietarios de tiendas del país. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://studylib.es/doc/6886804/bavaria-lanza-el-programa--4e--camino-al-progreso--que-be...>

Safford, F., y Palacios M. (2002). *Historia de Colombia: país fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de <http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2581>

Tiendas de barrio encabezan 'ranking' de negocios. (18 de febrero del 2012). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-encabezan-ranking-negocios-103820>

VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE TIENEN LAS TIENDAS DE BARRIO FRENTE A LOS NUEVOS FORMATOS DE LAS GRANDES SUPERFICIES, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN EL 2016

Karen Moreno
Yenni Castro *

Resumen

La llegada de nuevos formatos exprés de las grandes superficies o de nuevos competidores como D1, Justo & Bueno y Ara ponen a pensar a los tenderos en las ventajas y las desventajas que tienen frente a estos nuevos competidos, basados en esta información es válido preguntar: ¿qué tienen que hacer los tenderos para fortalecer su negocio y competir con los nuevos formatos de las grandes superficies? Para ello, el objetivo de esta investigación es analizar las ventajas y las desventajas que tienen los tenderos frente a los nuevos formatos de las grandes superficies en la ciudad de Bogotá en el 2016. Como resultado se encuentra que los tenderos tienen una gran ventaja frente a las grandes cadenas: la cercanía y el conocimiento de su clientela; sin embargo, esto no es suficiente para competir, para ello los tenderos tienen

* Estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Bogotá. Kmoreno6@estudiantes.areandina.edu.co; Ycastro19@estudiantes.areandina.edu.co



que trabajar en el manejo administrativo, financiero y estratégico de su negocio; en conclusión, se puede decir que las áreas de mejoras de los tenderos se encuentran en la adopción de herramientas tecnológicas y capacitaciones en temas que les ayuden a ser más competitivos.

Palabras clave: competencia, grandes superficies, tendero, tiendas de barrio.

Introducción

Actualmente, los tenderos tienen factores que contribuyen a generar debilidades dentro de su entorno, como falta de gremios tenderos fuertes que apoyen todo su desarrollo, compañerismo entre ellos, unión y trabajo en equipo, falta de preocupación de los proveedores por brindar artículos innovadores que se acoplen a su portafolio y público objetivo, además de la llegada de nuevos formatos con cercanía a estos barrios, donde por años han pertenecido unos cuantos tenderos (Moreno, 2013).

Algunos tenderos desconocen por completo la existencia de las agremiaciones que existen para ellos, además de desconocer su importancia en el diario vivir de las personas consumidoras y de los clientes que hacen parte fundamental de su negocio.

Para los tenderos es incómodo el hecho de que una agremiación les proponga su margen, muy por debajo de lo que tenían presupuestado, o según ellos les quieran manejar su negocio, así, hay negación por parte de los tenderos de este tema, de acuerdo con la revista *Supertiendas*, edición 16:

Al indagar entre los comerciantes algunos de ellos muestran su desconfianza por este tipo de gremios, pues, estiman que sus intereses van encaminados por rumbos distintos al de ellos, aparte señalan que los aportes obligatorios que exigen estas asociaciones, en varios de ellos están fuera del alcance de sus ingresos. (Gómez, 2013)

Cuando se habla de problemáticas de los tenderos, se puede observar que su mayor debilidad es la gran resistencia al cambio y a la asesoría, algunos de los argumentos de los tenderos son los siguientes:

En mi concepto, uno de los grandes problemas que existe por parte de los tenderos es la falta de asociación y de solidaridad para competir con las cadenas de supermercados; ellos han empezado a meterse en los barrios con sus formatos y, obviamente, al tener un mayor poder económico, compran en volúmenes gigantescos y ofrecen la mercancía a precios que en ocasiones nos es difícil competir, pero realmente nosotros poco o nada hacemos para que esta circunstancia no ocurra, falta agremiarnos de verdad. (Ramírez, 2013)

Sobre la información anterior, cabe preguntar: ¿qué tienen que hacer los tenderos para fortalecer su negocio y poder competir con los nuevos formatos de las grandes superficies?

Cuando se entra en materia, en el tema relacionado con las tiendas de barrio frente a las grandes superficies se puede encontrar que de acuerdo a datos de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en Colombia, el 54 % de los ciudadanos prefieren comprar en tienda y no en supermercado, en estos momentos los proveedores buscan estrategias específicas para las tiendas, con el fin de apoyar su desarrollo. En esta medida, el tendero se convierte en un influenciador de compra y sugiere los productos, con esto se busca brindar mayor información y capacitación a los tenderos, para aumentar las ventas de cada marca (Correa, 2013).

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es analizar las ventajas y las desventajas que tienen los tenderos frente a los nuevos formatos de las grandes superficies en la ciudad de Bogotá en el 2016, para ello se indagará en el tema en el transcurso del trabajo a desarrollar.

Como antecedente se encontró que en Colombia las grandes superficies e hipermercados se comparan con los establecimientos tradicionales como las tiendas, así, las grandes cadenas se autodenominan comercio moderno. En la década de 1980 empezó la libertad empresarial y después se controlaron las actividades de la competencia, dando condiciones favorables a la entrada de nuevos competidores al sector, lo que empezó con la entrada de competidores extranjeros, con esto además se fortalecieron los actores internos, lo que llamó la atención de las tiendas y empezó todo el tema y el surgimiento de alianzas y asociaciones para contrarrestar estos nuevos competidores.

Con esto han desaparecido pequeños competidores, varias Pymes no consolidadas en su momento como tiendas, sino como supermercados. Claramente esto es beneficioso para los consumidores, debido a que reciben mejores productos a mejor precio, las grandes superficies generan alianzas para agrandar sus locaciones y tener una mayor presencia en barrios populares, además de entidades financieras, tarjetas de crédito, todo esto para la adquisición de bienes de una forma más fácil y eficiente. A diferencia de las tiendas, estas superficies generan beneficios de fidelidad por compras, como lo son puntos, bonos, descuentos adicionales, entre otros, claramente por la alta inversión estas no los pueden igualar ello sumado a que las personas que visitan un supermercado pagan con tarjeta alrededor del 5 % (El Heraldo, 2015).

Además de esto, las grandes superficies mantienen otras estrategias para atraer clientes de otros formatos, para igualarse o querer hacerlo, dado que están construyendo almacenes pequeños y con esto se tiene mayor rentabilidad por metro cuadrado. Este nuevo espacio es ideal para el consumidor que busca realizar el merca-

do completo y conseguir productos de salud y belleza, electrodomésticos, lencería y demás; las ventas del comercio minorista “tiendas” han tenido variaciones mínimas y la dinámica esta moderada en este sector. “Por grupos de bienes todos presentan variaciones positivas, aunque aquellos que tienen los mayores incrementos reportan una disminución importante en el nivel de precios” (Fenalco, 2015).

Según cifras de la consultora global Kantar Worldpanel (2014): “Las tiendas de barrio concentran 87 % de las ventas de alimentos frescos de los hogares colombianos y 53 % de los compradores prefiere adquirir sus productos en estos canales de venta”. Uno de los canales preferidos por los colombianos son las tiendas porque son cercanas, el tendero conoce el gusto de cada vecino y se encuentran productos que se ajustan al desembolso de los consumidores; por este motivo, es un canal que se fortalece año tras año, por eso es visto como una oportunidad de negocio para las grandes superficies, las cuales vienen trabajando en el tema de la cercanía con los formatos exprés, como lo hacen el Grupo Éxito, Cencosud y Olímpica; ubicándose en lugares residenciales para competir directamente con las tiendas, sabiendo que el consumidor tiene una frecuencia casi diaria, encontrando cercanía y agilidad de compra (Colprensa, 2014).

La llegada de nuevos formatos de las grandes superficies que compiten directamente con las tiendas de barrio es una realidad que afecta al tendero e incluso puede llegar a generar el cierre de los establecimientos por la reducción de las ventas, sin lugar a dudas es una situación que no se puede frenar porque los nuevos formatos cuentan con mayor músculo financiero y pueden competir con precio, sin embargo, los tenderos tienen ventajas competitivas que les pueden ayudar a resistir y seguir en el mercado, como son la cercanía, el conocimiento de la clientela, las ventas por unidad y el fiado, “lo que tiene que hacer el pequeño comerciantes es evaluar lo que está haciendo y si ve errores, solucionarlos” (Arias, 2015).

Según Botero Nieto (2016), los tenderos se vienen fortaleciendo y las tiendas de barrio se posicionan en los hogares colombianos, más que todo en los estratos 1, 2 y 3, los cuales son sectores de alta población. Con el objetivo de ayudar al tendero, se realiza un evento para integrar a todos los tenderos del país, haciendo un reconocimiento al trabajo de los canales minoristas, además de poder proporcionar estrategias que le ayuden al tendero a ser más competitivo en el mercado y de esta manera capacitarlo sobre las nuevas tendencias y temas de innovación para su negocio, lo que proporciona al tendero una idea más acertada de cómo se mueve el mercado y de cómo puede defenderse ante la llegada de los nuevos formatos de las grandes superficies.

En Colombia, la compra en la tienda de barrio continúa siendo protagonista, a pesar de la competencia, de su entorno, de las dificultades y de los supermercados de cadena. Antiguamente, los estantes o las vitrinas de las tiendas tenían productos de primerísima necesidad, populares y los más comunes, por esta razón se creía que las grandes superficies tenían productos exclusivos y diferenciadores.

Actualmente, existen más de 80.000 tiendas en el país, por esta razón en los barrios populares pueden llegar a haber de dos a tres tiendas por cuadrante. Las personas en estos momentos intentan comprar lo necesario, no por bajos ingresos, sino por altos gastos en otros consumos y productos, no necesariamente de la canasta familiar; por esta razón se acude a las tiendas de barrio, para comprar estrictamente lo del día, lo necesario, y lo que se va a consumir de inmediato, dice María Teresa Lamprea directora de Servitienda.

Con relación al más reciente informe de esta empresa colombiana, donde argumenta que entre enero y abril del 2015, el top cinco de los productos que tuvieron mayor demanda fueron: gaseosas y sodas con una participación del 11,24 %, leche 8,37 %, cervezas 7,87 %, cigarrillos 7,33 %, pasabocas 7,02 % y por último los jugos con un 4,94 % de participación en el mercado (Servitienda, 2015).

Mirada actual a la tienda de barrio

De acuerdo con investigaciones anteriores, se puede determinar que las tiendas de barrio se caracterizan por su tamaño, por su surtido y por su condición y ubicación, los clientes que las visitan determinan características como la distribución, la limpieza, el orden y hasta el tamaño. A continuación, se dan a conocer algunas clases de tiendas.

Según Dagoberto Páramo, las tiendas se dividen en tres grandes categorías, por su apariencia, por su familiaridad y por su rol de intermediación.

Por su apariencia

Tienda pequeña: es considerada como un establecimiento de pocos metros cuadrados, son pocos los productos que se exhiben completamente y se manejan conteos bajos, por unidades, *sachet* o pacas, gramaje o conteos mínimos, es decir, lo básico. Por lo general, las personas que usan este establecimiento están ligadas a llevar la marca y el conteo que haya, por necesidad y urgencia.

Tienda ordenada: se encuentra fácilmente lo que se busca, los productos están de tal forma que su visibilidad permite reconocer lo que se vende en el establecimiento, es más fácil su compra y por tal motivo más rápida.

Tiendas por su familiaridad

Tienda familiar: es visitada por la ama de casa que compra todo su mercado a diario, la visita, sus hijos para algunas compras y, en algunas ocasiones, su esposo. Son personas conocidas y amigables, tanto el tendero como los clientes o los consumidores.

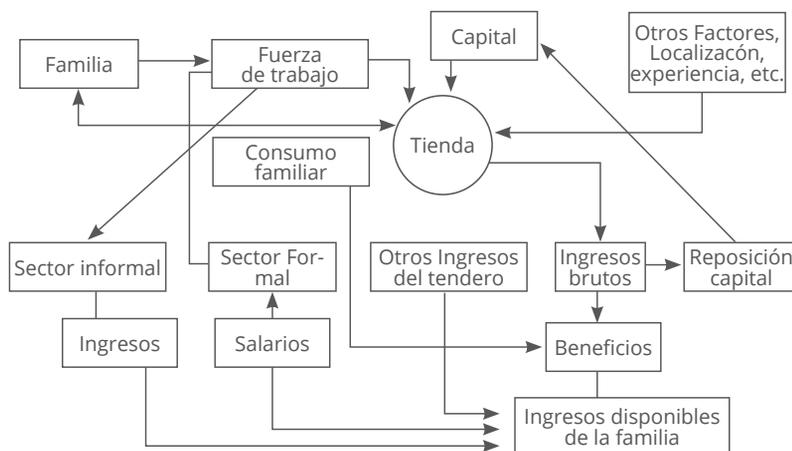
Tienda popular: se encuentra en los barrios más reconocidos y transcurridos, ratifica el concepto de vecindad, a pocos metros de la residencia, el tendero es reconocido por su antigüedad y conocimiento de los gustos y preferencia de los consumidores.

Tienda por su rol de intermediación

Tienda mercadera: gran espacio comercial, se pueden realizar las compras, tanto diario, semanal o quincenalmente con una gran variedad de surtido, conteos y empaques (Paramo, 2012).

La figura 1 permite comprender que la tienda obtiene ciertos beneficios de las familias, siendo la familia parte fundamental del desarrollo de las tiendas.

FIGURA 1.
ESQUEMA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD FAMILIAR



Fuente: tomada de Londoño

Sectores competidores de las tiendas de formatos exprés

De acuerdo con Nabi Consulting, la competencia entre los formatos de venta al por menor seguirá intensificándose a medida que se espera que los consumidores cada vez sean más sofisticados y segmentados durante los próximos cinco años. Se prevé la inversión de *marketing* por parte de los minoristas para crecer y así más minoristas serían propensos de llegar a los consumidores a través de redes sociales y sitios web que ofrecen información sobre los productos y promociones. Además, las tasas más altas de penetración de internet significarán que más consumidores comparen los precios y los productos en línea, antes de elegir la mejor toma de decisiones de canal para sus compras.

Los “exprés” están ofreciendo la comodidad y la accesibilidad de una amplia red de puntos de venta y los pequeños envases.

En general, la tendencia a que haya más consumidores con una mayor variedad de canales de distribución, para satisfacer las necesidades cada vez más diversas y exigentes continuará ayudando a estos nuevos participantes, para un crecimiento sostenido y atraer a los jugadores más nuevos, probablemente de las empresas multinacionales, al país. Los productos son los reyes, sin lugar a dudas los snacks siguen siendo los productos más apetecidos en el mercado de las tiendas, seguido de las pastas, el pan, las galletas y los ponqués. Los helados también tienen un buen porcentaje de participación, 65 % en las tiendas.

Rotación de productos

Es claro que la rotación de estos productos es lo que hace que se hayan posicionado en las preferencias de consumo de los colombianos. Además, las tiendas de barrio han logrado posicionarse como el canal de distribución por excelencia de los alimentos y productos de aseo y cuidado para el hogar. Por esto, algunos productos como el papel higiénico, los productos del cuidado para la ropa, los de cuidado oral y del baño superan el 20 % de participación en las tiendas de barrio, datos que no pueden omitirse para que su negocio tenga unos pesos asegurados.

Análisis

Al tener en cuenta la problemática inicial de los tenderos, en cuanto a su entorno y al asumir la evolución de las cadenas o las grandes superficies a través del tiempo, en cuanto a su participación en el mercado y a las nuevas estrategias de atracción a consumidor, actualmente, los tenderos sienten temor y desconfianza propia frente a la apertura de nuevos formatos de las grandes superficies, como lo son formatos exprés, vecinos, aliados, entre otros, donde se sienten poco competitivos y presionados por descuentos y dinámicas comerciales difíciles de igualar.

De acuerdo con Juan Ernesto Parra, director del programa Fenaltiendas (2016), la gran ventaja competitiva de los tenderos es su servicio de cercanía frente a los consumidores vs. las grandes superficies; los tenderos son personas conocidas por la comunidad, dan confianza y cercanía, la relación con sus clientes es directa y va más ligada a la disposición que al nivel de oferta de las cadenas.

Por esta razón es importante generar conciencia a los tenderos, brindar información y capacitación, conocimientos adicionales que permitan una formación profesional que facilite su interacción con el entorno y que blinde su negocio de la competencia. Esta investigación pretende ayudar a reducir la brecha entre tenderos, tanto ventajas y desventajas de las tiendas frente a las grandes superficies, las cuales cuentan con músculo financiero, inversiones extranjeras, apuestas a publicidad masiva, entre otras, siendo la mayor ventaja por su parte.

Las tiendas de barrio se tienen que modernizar para ser más competitivas

Aunque las tiendas de barrio cuentan con ventajas frente a los formatos exprés o nuevos formatos como D1, Justo & Bueno y Ara, como la cercanía y el conocimiento del cliente, esto no es suficiente para competir con las grandes superficies, por eso las tiendas de barrio tienen que modernizarse para ser más competitivas frente a esta revolución de nuevos competidores que llegan a tomar participación en el canal minorista.

En este caso, la tecnología se vuelve la mejor aliada del tendero, porque le permite tener acceso a herramientas digitales que le ayudarán a hacer crecer su negocio, implementar programas que le ayuden a controlar los inventarios y a cuadrar la

caja, avanzar en otros temas como gestión de clientes, domicilios y lanzamiento de promociones en redes sociales y no solo eso, en cuanto a los medios de pago ya no estaría limitado solo al efectivo, porque puede implementar datáfonos que le permitan manejar más formas de pago y poder atender las necesidades de todos los clientes (Dinero, 2016).

Las nuevas tecnologías ayudan a los tenderos a prosperar

De acuerdo con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (Mintic) (2016), las tiendas pueden competir con las grandes cadenas si adoptan la tecnología. Para ayudar a los tenderos, se creó un *software* llamado Servitienda, esta tecnología le ayuda a los tenderos a seguir siendo competitivos, mejorar sus ingresos, ser sostenibles en el tiempo, manejar los inventarios, fidelizar clientes, entre otros.

En este proceso de transformación, los tenderos tienen que adoptar herramientas tecnológicas que les ayuden a permanecer en el tiempo; en este paso, los programas gubernamentales están promoviendo la entrada al mundo TIC, con capacitaciones que orienten al microempresario a mejorar la administración de su negocio y se amplíe la oferta de servicios para los usuarios, esto último le ayudará a aumentar los ingresos al prestar servicios de corresponsal no bancario, pago de cuentas, servicio de giros y recargas; esta es una forma de facilitarle a la comunidad no solo productos sino también servicios.

‘Antes mi negocio, me da pena decirlo, era un desorden. No sabía ni qué mercancía tenía, ni qué había quedado, pero ahora con internet y la aplicación es más fácil manejar mis ingresos, por ejemplo, las pérdidas en cuanto al fiado son cero. Ya uno tiene clientes escogidos y la fecha en la que uno puede fiar. Entonces, ya uno sabe cuál cliente se demora y trata de no fiarle. Internet para estos tiempos se ha vuelto una herramienta importante. A veces uno se mete a mirar promociones en productos y así reduce gastos’, explica Ayda Montaña, dueña de la Miscelánea Los Ángeles. Entrevista personal

Beneficios de las TIC para los tenderos

- » Administrar y gestionar su tienda fácilmente.
- » Aumentar las ventas.

- » Aumentar la eficiencia en el manejo de inventarios.
- » Tener un contacto permanente y directo con proveedores y distribuidores.
- » Estar siempre al día con nuevos productos.
- » Tener capacitaciones permanentes en todo lo relacionado con el negocio y las nuevas tendencias, para aumentar ingresos y competir ante grandes cadenas (Dinero, 2014).

Otro de los grandes beneficios que trae el uso de la tecnología, es poder hacer los pedidos en línea, ya que muchos de los proveedores ya cuentan con sistemas que le permiten al tendero tener este contacto, es una forma de facilitar todos los procesos que se venían manejando de forma análoga, ejemplo de ello sería realizar pagos de créditos, el tendero ya los puede hacer en línea y para ello: “se proyecta que la cobertura de RedCo llegue a 1.100 puntos de atención en 360 municipios” (Molano, 2014).

Tenderos a clase

Diferentes proveedores cuentan con programas de capacitación para tenderos, como es el caso de Nutresa y Bavaria, quienes junto a universidades ayudan a los tenderos a capacitarse en diferentes temas como estrategias de visibilidad, administración del negocio, finanzas del negocio, entre otros. Estos programas buscan ayudarle al tendero a fortalecer su negocio y a ser más competitivo, esta es una forma de capacitarse, sin embargo, el tendero debe tomar la iniciativa de inscribirse a alguna asociación o programa que le ayude a recibir este conocimiento, además existen diferentes entidades u asociaciones de tenderos como Supertiendas, Fenalco, Mintic, SENA, donde brindan cursos u otras opciones (Bavaria y Portafolio, 2014).

TABLA 1.
CUADRO COMPARATIVO DE TIENDAS VS. GRANDES CADENAS (EXPRES)

CUADRO COMPARATIVO			
VARIABLES	VENTAJAS	DESVENTAJAS	CALIFICACION
	TIENDAS GRANDES SUP. (EXPRES)	TIENDAS GRANDES SUP. (EXPRES)	TENDEROS VS GRANDES SUP. TIENDAS
Contabilidad	Manejo de programas informático que llevan el orden de contabilidad	Contabilidad empírica, muchas tenderos no manejan libros contables o programas de contabilidad	X
Músculo Financiero	Músculo financiero respaldado por inversionistas los que les permite tener promociones constantes	Los tenderos se limitan así mismo por el miedo a pasar del régimen simplificado al régimen común	X
Medios de pago	Reciben todos los medios de pago, (tarjeta debito, crédito, sodexo, etc)	La mayoría de tenderos utiliza el efectivo como único medio de pago	X
Descuentos / promocionales	Las promociones o descuentos son su estrategia para atraer clientes	Aunque no dan descuento subdividen los productos para venderlos en porciones pequeñas según la necesidad	X
		Programas informáticos para controlar sus inventarios y cuadrar la caja	
			Romper paradigmas y dar el paso de ayudar a crecer su negocio
			Implementar medios de pago distintos al efectivo, como tarjetas de crédito, entre otros.
			Se deben tener estrategias de promociones para darle un plus a su clientela

<p>Servicio al cliente</p>	<p>Cercanía, familiaridad y conocimiento del consumidor (gustos y preferencias de las familias)</p>	<p>Son vistos como ajenos o distantes</p>	<p>✓</p>	<p>Atención de domicilios y lanzamiento de promociones en redes sociales</p>
<p>Fidelización</p>	<p>Además de conocer muy bien su cliente, el fiado y los tamaños de producto son otra estrategia de fidelización</p>	<p>Usan algunos programas de fidelización como puntos, no tienen la misma efectividad que la cercanía y conocimiento del cliente</p>	<p>✓</p>	<p>Mercadeo digital y herramientas de conexión con los usuarios servira para mejorar fidelización</p>
<p>Proveedores</p>	<p>Proveedores aliados que les ofrecen productos que se adapta al mercado del tendero, pedidos con mayor frecuencia lo que les permite tener productos más frescos</p>	<p>Proveedores aliados</p>	<p>✓</p>	<p>Aprovechar las capacitaciones y cursos de formación que ofrecen los proveedores, estos les permiten obtener conocimiento para ser más competitivo</p>
<p>Conocimiento y Tecnología</p>	<p>Cuentas con conocimientos en elementos de control por la trayectoria en el mercado adicional utilizan la tecnología como aliado para todos sus procesos</p>	<p>Falta elementos de control la tecnología está disponible, pero el tendero debe tener la mente abierta para capacitarse y usar los equipos debidamente</p>	<p>✗</p>	<p>El tendero debe manejar temas como: rotación de los productos, inventarios, promociones del proveedor, márgenes, etc. Para ello debe implementar las tecnologías de la información en los establecimientos</p>

Fuentes: cuadro comparativo modificado de Revista Dinero, 2016 y Lutz Goyer, 2014.

Conclusiones

Las tiendas en Colombia, específicamente en Bogotá, continúan con el protagonismo en el mercado al pasar los años, los consumidores siguen prefiriendo la cercanía, cuentan con grandes oportunidades de mejora, de incursión a tecnologías, capacitaciones y productos de innovación que se ajusten al mercado cambiante, estos negocios son muy concurridos, por su venta al detal o en pequeñas cantidades, donde se puede presentar el famoso fiado, modo de financiar y pagar a final de mes.

En similitud, las grandes superficies tienen mayor poder de inversión y financiamiento por accionistas, permitiendo tener un mayor dinamismo en ofertas y promociones, creando estrategias de fidelización y brindando mayores beneficios.

Los proveedores actualmente buscan acoplar productos de alta innovación, nuevos lanzamientos que anteriormente se encontraban solo en grandes superficies, para tener presencia en las tiendas y así tener mayor cubrimiento de distribución, *sachet*, conteos por unidad, empaques pequeños a precios cómodos, estas son las estrategias de estos, para apoyar el desarrollo de las tiendas.

En conclusión, las tiendas están ubicadas estratégicamente en los barrios populares de estratos bajos y medio bajo, donde generalmente los consumidores buscan a los tenderos que son personas que generan confianza y cercanía.

Referencias

- Bahamon, C. (2013). *Análisis sectorial de las grandes superficies en Colombia* (tesis). Universidad Icesi, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf
- Bavaria. (2014). *Bavaria llega a 6.800 tenderos capacitados*. Recuperado de <http://www.bavaria.co/prensa/noticias/bavaria-llega-a-6-800-tenderos-capacitados>
- Botero Nieto, G. (2016). *La tienda de barrio, toda una institución*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/1683>
- Correa, R. (2013). Es un hecho que, pese al crecimiento de las grandes superficies y centros comerciales, el canal tradicional sigue siendo protagónico en el mercado de bienes de consumo masivo. *Supertiendas*, 23.

- Grandes cadenas apuestan por las tiendas de barrio (29 de septiembre del 2014). *ElPais.com.co*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/grandes-cadenas-apuestan-por-tiendas-barrio>
- Grandes cadenas, desafío para el comercio tradicional. (3 de agosto del 2015). *LaPatria.com*. Recuperado de <http://www.lapatria.com/negocios/grandes-cadenas-desafio-para-el-comercio-tradicional-209437>
- Las tiendas siguen “mandando en el comercio” (25 de mayo de 2015). *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>
- Lutz Goyer. (2014). *A las tiendas de barrio les llegó la hora de la modernización*. Recuperado de <http://ape.com.co/negocios/item/809-a-las-tiendas-de-barrio-les-llego-la-hora-de-la-modernizacion>
- Mintic. (11 de diciembre del 2014). “Con la tecnología, más tenderos se convertirán en microempresarios prósperos”, *Diego Molano Vega*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8022.html>
- Mintic. (6 de enero del 2016). *Internet, el aliado para las tiendas de barrio en Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14439.html>
- Morales, P. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32, 7-11. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>
- Nadine, M. (2013). Los mayores problemas de los tenderos en Colombia. *Supertiendas*, 16. Recuperado de https://issuu.com/axiomaweb/docs/st_16_baja
- Nutresa apuesta a una escuela de tenderos. (3 de octubre del 2014). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/nutresa-apuesta-escuela-tenderos-61422>
- Tenderos en la era digital. (30 de enero del 2014). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/tecnologia/articulo/digital-tomara-tenderos-colombia/191337>
- Tenderos sí tienen con qué competirle a D1, Justo & Bueno y Ara. (17 de julio del 2016). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/tenderos-tienen-con-que-competirle-a-d1-justobueno-y-ara/225647>
- Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra ‘gigantes’. (24 de mayo del 2015). *El Heraldo*. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>
- Tovar, S. y Mendoza, C. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria* (tesis). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf?sequence=1>

RENTABILIDAD, CRECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA

Miguel Ángel Hernández Guamán

Resumen

Desde hace varios años han existido establecimientos o tiendas de barrios como “Doña Pepa”, “Donde Juancho”, “El Paisa”, “Donde Lucho”, entre miles de creativos nombres para llamar la atención o denominar a los canales de distribución de los barrios. No obstante, este canal tradicional de comercio, cercado a cada uno de los colombianos, se ha convertido en uno de los canales de distribución que genera mayores utilidades al país, con el 53 % de las familias usándolo diariamente.

Palabras clave: comercio minorista, rentabilidad, sostenibilidad, tiendas de barrios.

Tienda de barrio en Colombia

Antecedentes

Históricamente, han existido establecimientos como “Doña Pepa”, “Donde Juancho”, “El Paisa”, entre miles de creativos nombres para llamar a los canales tradicionales que su historia data desde hace más de 150 años, más exactamente desde el año de 1830, cuando se estableció el primer establecimiento de este tipo:

Se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres. (Safford y Palacios, 2002 p. 320)

Aunque han pasado 186 años desde este hecho, las situaciones han ido cambiando y el canal tradicional se ha convertido en uno de los canales de distribución que genera mayores utilidades al país, con el 53 % de las familias usándolo (Forero, 2014). Este es un porcentaje significativo al tener en cuenta los formatos para el comercio que actualmente se ofrecen, entre ellos la web, tanto servicios como herramientas que sirven de gran ayuda para los emprendedores que desean que su negocio triunfe y no sea uno más del paisaje.

El tendero puede realizar una asesoría personalizada y una capacitación con el fin de mejorar sus márgenes de ventas y atención al cliente, más allá de ofrecer sus productos más cercanos a su público. Según un estudio realizado por Servitienda (2016) en la que aclaran que hay más de 80.000 tiendas de Barrio en el territorio colombiano y teniendo en cuenta esta cita de el Diario Occidente (2015), en la que indican que “... [la empatía es] herramienta que permite administrar su negocio de la manera más fácil, eficiente e innovadora”, es importante mencionar que la empatía que se genera con el cliente es gracias a su cercanía emocional, y que del 53 % de lo mencionado por Supertiendas, lo ocupan significativamente los estratos 1, 2 y 3, en los cuales existe un mayor agrado al ingresar a un establecimiento de este tipo y que les saluden con el “vecino”, como lo define Hans Häusel: “La empatía significa ponerse en el lugar del cliente para sentir lo mismo que él” (Marketing Directo, 2010).

A pesar de que el *neuromarketing* tenga un enfoque totalmente diferente en el campo de la mercadotecnia, los tenderos han sabido aprovechar su entorno con el cliente final,

al entender sus necesidades diarias y apoyándolo en sus decisiones de compra finales para contribuir al ahorro del hogar. Las grandes superficies han intentado crear formatos similares para atender este nicho de mercado como lo es Grupo Éxito con “Éxito Vecino” y “Éxito Supermercado”, para lograr algo de ganancia y arrebatar “clientela” al canal tradicional.

Lo más importante para estos clientes es que los reciban con el mejor servicio, con un trato cálido, que se sientan en confianza, que sea un lugar familiar donde puedan encontrarse con sus vecinos, que los ayuden cuando soliciten algo, que los guíen hasta los productos, que sea hecho a la medida de sus necesidades básica de compra. (El Colombiano, 2015)

Esto lo indicó un funcionario de alto rango del Grupo Éxito al periódico *El Colombiano*, pero hay varias ventajas del porqué los consumidores siguen acudiendo al canal tradicional, sin importar el estrato al que pertenezcan, dado que siempre van a cubrir las necesidades básicas de cualquier ser humano, además que las tiendas premian en algunas ventajas que ningún otro formato puede suplir, el sitio web *Marketing y finanzas* hizo un listado con las siete ventajas principales:

1. Todo se encuentra muy fresco, gracias a la alta rotación de sus productos.
2. Se consiguen artículos al menudeo que nunca se conseguirán en un supermercado como un huevo, un tomate, un limón etc.
3. En las tiendas fían y en los grandes supermercados no.
4. Todavía se encuentran rebajas y “ñapas” que no existen en las grandes superficies.
5. Los tenderos conocen muy bien a sus clientes, son amigos y hasta confidentes.
6. Son referentes para conseguir información del barrio como quién vive, qué hacen los clientes y conocen a fondo los problemas de los vecinos.
7. Las tiendas están a la vuelta de tu casa. (Quijano, 2013)

Popularmente conocemos los diferentes formatos comerciales gracias a la publicidad que vemos a diario, ya sean minimercados, supermercados o hipermercados que serían los establecimientos de mayor superficie para poder realizar nuestras compras; sin saber que hay muchos más formatos para poder aprovechar la economía. Además de los propuestos por los grandes grupos empresariales en Colombia, para lograr segmentar mejor su *target* y alcanzar el nicho establecido, pero ¿a qué establecimientos se dirige el consumidor colombiano? En el presente año, los colombianos estamos obligados a sobrevivir con un salario diario de \$ 22.981,83 (Banrep, 2015) que, al tener en cuenta que la familia ordinaria por mínimo está conformada por cuatro personas,

de las cuales la cabeza de hogar gana por mínimo un salario mínimo, nos hace establecer los gastos del diario vivir y se ven obligados a realizar las compras por menudeo y poder establecer su lugar ideal para comprar sus víveres y, más aún, los productos básicos de la canasta familiar. Un artículo realizado por la Universidad del Norte clasifica los tipos de tienda en tres (3) categorías, descritas en trece (13) tipos:

1. **Tiendas por su apariencia:** una parte de los consumidores de tienda ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes. Es un lugar de comodidad (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).
 - 1.1 Tienda pequeña: hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas. En la mente del consumidor se forman imágenes de espacios reducidos, ordenados, limpios, en los que recibe atención mientras se aprovisiona de productos básicos.
 - 1.2 Tienda ordenada: el consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.
 - 1.3 Tienda aseada: la pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que estos visiten las tiendas sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano.

2. **Tiendas por su familiaridad:** la tienda es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, en una suerte de medio-cómplice. Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad. Esto se traduce en cercanías sociales (Guedon, 2005) de gran significado en la cotidianidad o cuando aparece una emergencia.
 - 2.1 Tienda familiar: tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitado sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, quien hace mandados o busca un confite o una golosina, la ñapa.
 - 2.2 La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.
 - 2.3 Tienda popular: se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de al lado, lo cual ratifica el concepto de vecindad; solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.

- 2.4 Tienda placentera: una parte de los consumidores conciben este espacio más como un sitio social, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
 - 2.5 Tienda servicial: allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.
 - 2.6 Tienda sacadora de apuros: al tener en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.
3. **Tiendas por su rol de intermediación:** asignándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales. Es un lugar-hábito (Bergadaá & Del Bucchia, 2009).
- 3.1 Tienda mercadera: esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para hacer el mercado que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.
 - 3.2 Tienda surtida: esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.
 - 3.3 Tienda “todera”: en esta tienda se puede encontrar de todo, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda “todera” está relacionada con las cositas que demandan los consumidores.
 - 3.4 Tienda “miniaturizadora”: en esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.
 - 3.5 Tienda básica: esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura. (Páramo Morales, 2012, pp. 8-10)

Cada consumidor decidirá según sus preferencias puntuales y claramente siempre será la ubicación, el canal tradicional más cercano a la vivienda, el que tendrá el privilegio de tener el nicho del sector.

Rentabilidad en las tiendas de barrio

No solo por tener las ventajas anteriormente mencionadas cada vez más las personas se deciden por emprender con este tipo de negocio, el “mercado de la mayoría”, denominado así por Fenalco, crecerá porcentualmente a través de los años, sin importar los cambios bruscos en la economía nacional y estos canales sobrevivirán gracias a la cantidad de mercado potencial que los consumen, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el nivel de ingreso per cápita de las personas pobres y vulnerables en América Latina está creciendo al 2 % anual. El tamaño de ese mercado es de US\$ 759.000.000.000 (ver figura 1), cerca de un 10 % de la economía de la región, en comparación con los US\$ 623.000.000 que se calcularon para el año 2000.

“Pese a la reciente desaceleración económica, los mercados regionales han crecido considerablemente y el sector privado continúa aumentando su participación en el mercado de la BDP”, dice el BID a un artículo publicado en el periódico *El Espectador* (Medina, 2015). En el mismo artículo se indica:

[...] Se calcula que para 2020 la población que configura la base de la pirámide latinoamericana habrá disminuido 6 %, debido al salto de la pobreza a la clase media. En el caso colombiano, el BID dice que la estructura no se puede ilustrar más con una pirámide, sino prácticamente con un rombo, pues la base, los más pobres y vulnerables, son cada vez menos. Aun así, aunque se reduzca el número de consumidores, “el mercado seguirá creciendo en términos netos, ya que se prevé un aumento en el promedio de ingresos de al menos un 10 %”, asegura el BID. (Medina, 2015)

Estas cifras son evidentes en cada sector al que uno se dirige, simplemente al recorrer un kilómetro en cualquier barrio de estrato medio encontraremos más de dos tiendas por cuadra, en las cuales se dedican a ofrecer los mismos productos y su rentabilidad es tan estable que no les importa que la competencia esté al frente, o simplemente porque tienen sus propios clientes, o también por su tipo de crédito, “fiar” se ha convertido en la salvación de varias familias colombianas, ya sea porque el pago en sus trabajos no les alcanza para tener dinero de reserva para el menudeo, realizan esta solicitud a su tendero de confianza para que les habrá un crédito, ya sea quincenal o mensual o por un cupo, lo mejor de este tipo de “producto financiero” es que no les generan intereses o bueno, si realizan el pago oportuno. Así mismo, el tendero realiza este voto de confianza al tener en cuenta las compras que realiza el consumidor en su negocio y el recorrido que ha visto desde el tiempo que llegó por primera vez al sector donde se encuentra ubicado, pero un tendero no puede sobrevivir por cuenta de los créditos, por este motivo se desarrolló una investigación por cuenta

de Nabi Consulting y Supertiendas¹, medio de comunicación especializado para este tipo de empresarios. En la investigación se establecieron diferentes tipos de listas de productos descritos en diferentes ítems, en primer lugar los más rentables, es decir, los productos que generan mayor utilidad en este tipo de establecimiento comercial, los primeros cinco productos los encabezan productos lácteos, bebidas alcohólicas, refrigerados, pan y aceites, en ese orden respectivamente, al tener en cuenta que el artículo fue publicado en el año 2013, no tiene gran incidencia gracias al aumento de los canales tradicionales anteriormente mencionados.

Grandes competencias

En los últimos años, varias propuestas de negocio han sido introducidas al mercado, similares al formato popular, tienda de barrio; entre las cuales se han vuelto de gran reconocimiento las tiendas D1 o tiendas Ara en el eje cafetero, con su formato que comprende la mayor parte de sus productos con marcas blancas y ahorrándose el costo de estantería y publicidad al interior del establecimiento, con lo que han hecho de sus precios muy competitivos. D1, ubicado en ocho de los treinta y dos departamentos ha realizado su ampliación consecuentemente a las oportunidades de negocio, en los diferentes sectores de las ciudades principales, Juan Manuel López, director de comunicaciones de Valorem, en una entrevista al diario 2Orillas (Monsalve, 2016):

La respuesta ha sido muy positiva, pues D1 ofrece al cliente la posibilidad de que adquiera productos con una calidad muy alta y con precios bajos, sin pagar costos adicionales por cuenta de gastos asociados a los productos, pero que no generan, necesariamente, beneficios para el cliente.

López también estableció los grandes alcances que este formato está impartiendo en la economía colombiana, comandado por el grupo Santo Domingo

[...] Con 4.500 empleados directos y sus sólidas cifras, sin duda D1 es el negocio líder en el modelo de descuento duro. Pero no el único. La fórmula está siendo implementada por otros empresarios que están detrás de propuesta como Tiendas Ara, Supermercados Euro o Merca Justo (este último de los mismos creadores originales de D1). Todo ello sin contar con las tradicionales tiendas de barrio que podrían ser las más afectadas con el modelo D1, el negocio que como la gallina de huevos de oro le está multiplicando la fortuna a la familia Santo Domingo. (Monsalve, 2016)

1 Medio de comunicación n.º 1 para los tenderos en Colombia. Con este medio queremos fortalecer el sector a través de información oportuna que orienta la toma de decisiones de compras de los tenderos. Supertiendas apoya la integración del sector con sus proveedores (Supertiendas, 2016).

No bastando con el gran resultado de las tiendas, Mercadería S.A.S, empresa propietaria de tiendas Justo & Bueno, de las cuales el Grupo Santo Domingo tienen acciones en cada una (Koba por parte de tiendas D1), en las que están siendo un gran competidor a este formato y, así mismo, al canal tradicional. Es más, en un reportaje en la revista *Dinero* enaltecen la gran competencia que es Justo & Bueno para tiendas D1:

[...] De hecho, en D1 hay quienes creen que la nueva marca está llegando a competir en su nicho que, de acuerdo con datos de Fenalco, ya representa 5 % de las ventas totales del comercio y cuyo potencial es inmenso si se tiene en cuenta que en Europa las tiendas de descuento duro tienen cerca de 50 % del mercado. (*Dinero*, 2016)

Investigación adicional

Además de las fuentes citadas anteriormente, se decidió establecer 10 entrevistas a profundidad en las cuales se pueden evidenciar los resultados en el desarrollo de la investigación (ver figura 2). Se realizaron las entrevistas a establecimientos considerados tiendas de barrio, sin importar el género o la edad de las personas, esto con el fin de complementar la visión de la investigación y tener como guía las conclusiones y las recomendaciones finales. Gracias a estos datos que sin importar lo básicos que hayan sido, se puede evidenciar que las personas con mayor experiencia en el sector son los que mejor les ha tratado el negocio, aquí algunos datos:

1. El 90 % de los entrevistados están convencidos de la rentabilidad de su negocio.
2. El 70 % indicaron que el factor esencial en que el formato pueda surgir, es la buena administración del mismo.
3. El 60 % de los entrevistados establecieron su inconformidad con las grandes superficies, ya que no son su fuerte, en relación a promociones y precios finales.
4. 15,4 años es el promedio de experiencia de los entrevistados
5. 80 % de los entrevistados son mujeres.

En la investigación nos dimos cuenta que los tenderos tienen sus propios medios para poder capacitarse, además de los brindados por el gobierno, gracias al Mintic:

[...] Los tenderos que se han beneficiado con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han visto un aumento importante en su productividad al controlar sus inventarios, administrar cuentas, manejar gastos y créditos; así como incrementar sus ingresos al prestar servicios de corresponsal no bancarios, pago de cuentas, servicio de giros y recargas. (*Mintic*, 2016)

Con estos programas de capacitación, los tenderos tienen un *plus* de poder manejar de una manera más organizada todas sus estadísticas.

Conclusiones

Los tenderos tienen claro que la buena administración es lo que genera un buen negocio y deben aprovechar al máximo la confianza de sus clientes para mejorar la rotación de sus productos.

Cada vez más se abren establecimientos comerciales con grandes potenciales a ser competencia del canal tradicional, depende de la buena gestión y del uso de las nuevas tecnologías el no quedarse atrás y poder seguir mejorando día a día. Hace varios años las personas que establecieron que las tiendas de barrio no iban a triunfar, deben estar sorprendidos del gran manejo y la alta rentabilidad que se le brinda a la economía del país, este tipo de establecimientos.

Mientras más pasan los años, el mercado de las personas de bajos estratos seguirá creciendo y por ende sus negocios, tanto así que podrían generar más de una tienda ubicada en su barrio y explorar nuevos segmentos. La experiencia influye en la mayoría de canales tradicionales porque han superado todas las etapas de la economía y tienen claro cómo afrontarlas, como es el claro ejemplo de tiendas D1 o Justo & Bueno, que están emprendiendo la carrera por conseguir nuevos nichos.

Recomendaciones

Los tenderos no deben perder de vista los objetivos que se establezcan al iniciar con este negocio tan productivo, sin dejar los valores iniciales con los que se identifican y hacen que los consumidores quieran y sigan apoyando este tipo de formato comercial.

Manejar de una forma más organizada y sistematizada los créditos que manejan, que no pueden dejar de usarlos gracias a que les generan un gran producto financiero tanto para los propietarios como para los consumidores.

Tampoco deben dejar de aprovechar las capacitaciones brindadas por grandes compañías como Supertiendas, para comprometerse en brindar un mejor servicio y deben aprovechar los programas de capacitación impartidos por el gobierno colombiano, los cuales les ayudan a impulsar sus conocimientos en ámbitos digitales, un amplio entorno que no deben descuidar.

Referencias

- Bergadaà, M. & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management et Avenir*, 21(1), 121-135.
- Comercio a la medida de todas las necesidades. (16 de marzo del 2015). *El Colombiano*. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/especial-comercio/a-la-medida-de-todas-las-necesidades-BE1512254>
- Forero, G. (10 de julio del 2014). Tiendas de barrio se han convertido en las preferidas por hogares colombianos. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/tiendas-de-barrio-se-han-convertido-en-las-preferidas-por-hogares-colombianos_143556
- Guedon, J. (2005). Approches de la notion de proximité en sciences sociales. *Ecole de Management de Normandie*. 36.
- La batalla comercial entre D1 y Justo & Bueno. (23 de junio del 2016). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-pelea-entre-d1-y-justo--bueno-2016/224928>
- Los 50 productos más rentables para las tiendas. (2013). *Supertiendas*, (21). Recuperado de https://issuu.com/axiomaweb/docs/supertiendas_edicion_15
- Marketing Directo. (16 de abril del 2010). *Neuromarketing: La empatía con el cliente es clave*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/neuromarketing-la-empatia-con-el-cliente-es-clave/>
- Medina, M. (7 de julio del 2015). El creciente “mercado de la mayoría”. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-creciente-mercado-de-mayoria-articulo-571026>
- Mintic. (6 de enero del 2016). *Internet, el aliado para las tiendas de barrio en Colombia*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14439.html>
- Monsalve, J. (19 de junio del 2016). D1: la nueva gallina de huevos de oro de Alejandro Santo Domingo. *Las 2 Orillas*. Recuperado de <http://www.las2orillas.co/d1-la-nueva-gallina-de-huevos-de-oro-de-alejandro-santo-domingo/>
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 7-11. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>

- Que es Supertiendas | Supertiendas, el medio de comunicación No. 1 para los tenderos en Colombia. (2016). *Supertiendas.com.co*. Recuperado de http://www.supertiendas.com.co/que_es.htm
- Quijano, G. (4 de agosto del 2013). De las grandes superficies a la tienda de barrio. *Marketing & Finanzas*. Recuperado de <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/08/de-las-grandes-superficies-a-la-tienda-de-barrio/>
- Safford, F., y Palacios M. (2002). *Historia de Colombia: país fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de <http://babel.banrepultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2581>
- Salario mínimo legal en Colombia. (2015). *Banrep*. Recuperado 9 agosto de 2016, de <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Salarios/1.1%20Salario%20minimo%20legal%20en%20Colombia/1.1.1%20Serie%20historica&Options=rdf&NQUser=salarios&NQPassword=salarios&lang=es>
- Servitienda. (2016). *Servitienda.com.co*. Recuperado de <http://www.servitienda.com.co/>
- Tiendas de barrio siguen reinando. (17 de junio del 2015). *Diario Occidente*. Recuperado de <http://occidente.co/tiendas-de-barrio-siguen-reinando/>

LA UTILIDAD DEL MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE BARRIO

Adriana Lorena Parra Díaz
Luz Briyeth Ramírez Melo

Resumen

El presente artículo tiene como fin analizar la utilidad del *merchandising* en las tiendas de barrio, al mirar los aspectos positivos y negativos que empíricamente realizan los tenderos. Generalmente, los dueños de las tiendas de barrio son personas que no tienen ningún tipo de conocimiento sobre el *merchandising*, aunque están dispuestos a aprender para lograr diferenciación y competitividad en el mercado, basados según la percepción de los consumidores. Se plantea con urgencia la interacción de los proveedores de las grandes marcas con los tenderos para desarrollar estrategias de acompañamiento y formación, para alcanzar mejores resultados y una mayor competitividad con las grandes superficies. Hay que tener en cuenta que el canal tradicional es uno de los más fuertes en el comercio minorista, especialmente en los productos de consumo masivo, siendo esta una influencia cultural en los colombianos, al cumplir el rol comercial y social al mismo tiempo.

Palabras clave: comercio minorista, competitividad, consumo masivo, cultura, merchandising, tendero, tiendas de barrio.

Introducción

La tienda de barrio se ha establecido como el lugar más propicio para que los colombianos obtengamos productos de primera necesidad o de conveniencia, sin embargo, a lo largo de los años el mercado ha ofrecido otras alternativas para adquirir estos y una gran variedad de otros productos, al abrir nuevas posibilidades comerciales para el consumidor y dejando al comerciante minorista un poco rezagado ante sus competidores de otras superficies.

Si bien conocemos que ha venido en auge nuevas superficies en los barrios de la ciudad, las tiendas de barrio no tienden a desaparecer; en un estudio revelado por Nielsen (2014), este concluye que el 53 % del comercio minorista lo tienen las tiendas de barrio y va en aumento, según este estudio los mayores compradores de este sector son la clase media, quienes representan el 37 % de la población colombiana.

Según el VI Censo de Comercio, elaborado por Servinformación (2016), se menciona que en Bogotá por cada 94 hogares hay 1 tienda de barrio, localizadas en su mayoría en estratos 2 y 3, sitios donde se concentra la mayoría de la población de la ciudad. Según las cifras anteriores, podemos deducir que el mercado está encaminado al consumo masivo en las tiendas, para que esto siga sucediendo, las propuestas de *merchandising*, exhibición y promoción deben ser funcionales y que ello les permita a las tiendas ser competitivas dentro del desarrollo de la economía.

Superficies tales como autoservicios o nuevas de descuento como D1, Justo y Bueno y tipo exprés de las grandes superficies, han venido acaparando a los clientes en los barrios de la ciudad de Bogotá. Las estrategias de promoción utilizadas en cada una de estas superficies son diferentes, el *merchandising* utilizado varía según la superficie y esto también incluye a la tienda de barrio.

En el siguiente artículo analizamos la utilidad del *merchandising* en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá y si realmente ayuda a que las tiendas no desaparezcan, revisaremos antecedentes y orígenes de las tiendas en la ciudad, los avances que han tenido a través del tiempo, conoceremos las percepciones que los consumidores tienen frente al *merchandising* de la tienda, la percepción del tendero y la de las grandes marcas frente a las tiendas.

¿Qué son las tiendas de barrio?

La tienda de barrio, al ser un canal tradicional, se indica que es uno de los eslabones más importantes en el proceso de distribución de cualquier producto, porque allí el consumidor toma la decisión de compra. No obstante, se puede describir que las tiendas “son negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (Pinilla y González, 2004).

Según Fenalco (2010), se pueden definir como establecimientos atendidos por una o más personas detrás de un mostrador, en donde el consumidor no tiene al alcance los productos, 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.

La mayoría son pequeños locales que miden aproximadamente de 0 a 15 metros, ubicados en el barrio de alguna ciudad o pueblo, ya que por cultura este establecimiento se encuentra hasta el rincón más recóndito de Colombia. La mayoría de las tiendas son particulares, algunas heredadas por sus familiares y otras que deciden ser trabajadores independientes, principalmente son personas de edad o amas de casa y su labor más importante es comercializar productos de primera necesidad de la canasta familiar. Generalmente, estos negocios se desarrollan en la vivienda del propietario de la tienda, tomando lugar en el garaje, sala o habitación. En ella trabajan aproximadamente entre dos o tres personas que, en su mayoría, son familiares del dueño. Sus jornadas de trabajo suelen ser extenuantes, dado que abren muy temprano en las horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, para que sus clientes siempre encuentren la tienda abierta sin importar la hora.

Antecedentes y orígenes de la tienda de barrio

Las tiendas de barrio o los canales tradicionales han sido por mucho tiempo uno de los sitios preferidos por los colombianos a la hora de realizar sus compras, se tiene evidencia de que estos canales de distribución funcionan en pequeños locales desde 1830, época en que era tendencia el comercio minorista que iba cobrando relevancia a un ritmo lento. Al adjudicarse más a habladurías y discusiones políticas que a la co-

mercialización de productos, lo anterior fue resultado de un gran número de tiendas de barrio y muy poca demanda, lo que generó poca rentabilidad para los dueños del negocio (Palacios y Safford, 2000, p. 320).

En los primeros tres años de la segunda mitad de la década de los noventa, en Colombia las tiendas de barrio tenían un gran ascenso en el comercio minorista “habían crecido en un 23 %, pasaron a una disminución de -10,2 % en 1998; igualmente, el crecimiento del número de negocios minoristas pasó de 5,1 % en 1997 a -1,05 % en 1998” (Dinero, 1999, p. 79).

Este comportamiento, según los estudios de AC Nielsen –en su momento–, se explicó por:

- » Para esos años los supermercados llegaron al mercado colombiano con promociones de grandes marcas internacionales, mientras las tiendas de barrio estaban indefensas.
- » Las tiendas de barrio funcionaban de manera muy empírica en temas de administración, tecnología, logística, exhibición e infraestructura.
- » La fuerte presión de los fabricantes obligaba al tendero a que el pedido fuera de mayor cantidad de marcas y referencias posibles.

Con las anteriores evidencias, la gran mayoría de los expertos en el comercio pronostican el fin de las tiendas de barrio para el nuevo milenio como había ocurrido en Portugal, Estados Unidos y muchos otros países. Lo que no dedujeron los expertos en Colombia, al ser un país cultural lleno de costumbres y tradiciones, los consumidores no se iban a sentir atraídos por las grandes superficies basados en las promociones de sus establecimientos, porque las tiendas de barrio les ofrecen productos a bajo precio y en pequeñas cantidades, ideales para cubrir la necesidad del diario vivir e indispensable para las familias de estrato medio o bajo que son la gran mayoría del país.

Según Fenalco (2006), se muestra un gran potencial en las tiendas de barrio “conservando el 52 % del mercado de abarrotes, por encima de las grandes superficies, donde se nota un descenso en las ventas de alimentos y un crecimiento en otros productos como electrodomésticos, textiles y autopartes” (Caracol radio, 2006). Las anteriores estadísticas demuestran que los consumidores buscan el canal tradicional para satisfacer sus necesidades inmediatas. “El 61,6 % de las tiendas manifiesta que los clientes visitan el negocio más de una vez al día” (*Agotados de mercancía en tiendas*, 2007).

La situación actual de las tiendas demuestra que es diferente a lo pronosticado en años anteriores, siendo este uno de los canales de distribución más eficaces y exitosos en los productos de consumo masivo.

De acuerdo con Fenalco (2015), hay cerca de 200.000 tiendas de barrio en el país, las cuales venden el 60 % de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atiende a los estratos 1, 2 y 3, que constituyen más del 80 % de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución. Según cifras de Nielsen Colombia, se estima que la compra media por visita a una tienda de barrio está entre \$2.700 y \$3.900. Con un promedio diario de 50 a 100 visitas, las ventas diarias se podrían estimar en alrededor de \$135.000 y \$390.000, lo que en el mes sería entre \$4 y \$11 millones, en promedio por tienda. (El Heraldo, 2015)

De acuerdo con Acevedo (2005), a la tienda se le han asignado dos funciones básicas: una en términos comerciales y otra en aspectos sociales. El rol comercial de servir como enlace del fabricante al consumidor al cumplir con funciones especiales y temporales, propias de los canales modernos, así la tienda sigue siendo un lugar de encuentro entre pobladores, vecinos y amigos.

Los aspectos fuertes de este canal dinámico y que han logrado permanecer en el tiempo son: "La cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito, y el trato personalizado" (Ramírez y Pachón, 2004), lo que genera un aspecto de confianza entre el tendero y el consumidor. Se presenta un término de negociación, regateo y ñapa que son comunes en este canal tradicional, lo que permite una fidelización de sus clientes.

¿Qué es el merchandising?

Existen varias definiciones para este anglicismo, muchos autores lo definen como un conjunto de técnicas esenciales manejadas dentro del punto de venta para así motivar el acto de compra. Philip Kotler, padre del *marketing*, define al *merchandising* como: "el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: captar la atención, interesar al cliente, despertar deseo y accionar la compra" (Kotler, 1992).

Otras definiciones importantes son:

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el

lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association, 1987, p. 441)

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los fabricantes y los distribuidores para incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante una presentación apropiada del producto. (Instituto Francés del Merchandising, 2013)

De acuerdo con las anteriores definiciones concluimos que el *merchandising* es un conjunto de técnicas accionadas en el punto de venta por el fabricante o el distribuidor, que maximizan y rentabilizan las ventas, al atraer al consumidor de forma material o psicológica, para satisfacer una necesidad.

El *merchandising* en la tienda de barrio es manejado de forma empírica por el tendero, según el análisis realizado por la empresa Tienda Activa (2008), sobre tiendas en Colombia, se afirma que las grandes marcas o los distribuidores realizan estrategias que procuran mejorar la presentación de sus productos en espacios reducidos, saturados y manejados por personas con pocos conocimientos en exhibición, puesto que, a pesar de su gestión, su efectividad es poco medible. Es por esto que las marcas desarrollan adaptaciones para las tiendas de barrio con el fin de guiar a los tenderos para beneficiar su negocio por medio de presentar mejor los productos en estos puntos de venta.

Si bien el *merchandising* no es manejado en su mayor parte por el tendero, la presencia de este dentro del punto de venta es vital para que un establecimiento de este tipo se mantenga, así hay mayor rotación de clientes, el lugar tiene vida y un consumidor prefiere entrar a una tienda con buena iluminación, donde las vitrinas se encuentren con variedad de productos, se espera que la ubicación de estos sea la adecuada, que encuentren una o varias promociones y pequeñas cosas que el tendero no percibe como *merchandising* lo son, aunado a que lo positivo en este tipo de establecimientos es la cercanía, el servicio al cliente que ellos ofrecen y la posibilidad de un crédito, sin necesidad de un estudio bancario.

Antecedentes y orígenes del merchandising

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y tiene la terminación *-ing*, la cual significa acción, por lo que podría decirse

que su traducción sería mercancía en acción, sin embargo, en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio (Bort, 2004).

Según el libro *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad* (Espinosa, Maceda y Rodríguez, 2015): la historia del *merchandising* se divide en tres momentos, comercio tradicional, moderno y futurista. En la época tradicional, el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica, de manera independiente se elaboraban estantes, carteles y anuncios de manera incipiente. Así, el *merchandising* remonta sus orígenes al inicio del comercio en el mundo, con los trueques o intercambios que se realizaban en las plazas, donde el comerciante colocaba la mercancía sobre telas para exhibirlas. Con la evolución del comercio, los mercaderes se vieron en la obligación de adoptar nuevas formas de exhibir sus productos, hasta llegar a establecer una tienda y colocar mostradores de madera.

La siguiente época es el comercio moderno. Después de la crisis de 1929, La Gran Depresión, se puso en marcha la producción en masa de productos consumo masivo y esta situación provocó que el sistema fuera inoperante al no responder rápidamente a los grandes volúmenes de producción, por esta razón fue necesario que el comercio se centrara en hacer las ventas más eficientes. Esta situación dio lugar a que en el año de 1930 aparecieran los supermercados en los Estados Unidos (Fresco, 1999), de la mano de este se desarrollaron “sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoras en el servicio” (Prieto, 2006).

El comercio futurista viene con el surgimiento del autoservicio, el cual originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su labor ahora consiste en poner a disposición de los clientes los productos en las condiciones que ellos lo requieran. La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación, el auge de las marcas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevas tecnologías, hizo del *merchandising* una fuerte y necesaria técnica en todo proceso mercadológico de las empresas. A partir de este momento, el producto pasa de tener un papel pasivo sobre la estantería a ser el protagonista frente al consumidor, quien ahora cuenta con más alternativas a la hora de decidir sus compras (Prieto, 2006).

En las tiendas de barrio de Bogotá, en su mayoría prevalece la venta de mostrador, otras tienen la combinación de autoservicio y mostrador, a pesar de que el cliente sea quien decide las condiciones en las cuales quiere su producto. El servicio al cliente que es ofrecido en las tiendas de barrio hace que este quiera que el tendero lo reciba con

un saludo, que le aconseje en sus productos y hasta en su vida personal, el cliente permite que el tendero sea quien le alcance sus productos, mientras tienen una charla, todo esto apoyado en el *merchandising* que se ubica en la tienda, el cual permite que el comprador pueda localizar visualmente sus productos preferidos con mayor facilidad y colocar otros productos al alcance del consumidor y así generar ventas cruzadas.

Percepción del tendero frente al merchandising

El tendero aplica el *merchandising* según el conocimiento empírico y experiencial por parte de las observaciones de sus clientes, donde toma acciones que están centradas en facilitar la venta y no la presentación del producto. Según lo anterior, para los tenderos es más importante el poder de la persuasión, los precios, el valor agregado y la atención que el proceso preventa.

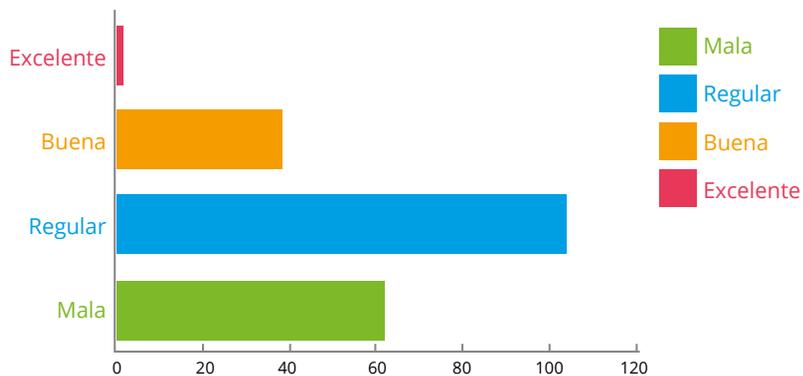
Según un estudio realizado por Ramírez (2012), de las tres localidades (Kennedy, Fontibón y Suba) se analizó que las tiendas de barrio visitadas, el 51 % tenían errores en la exhibición de sus productos, pero con algunos elementos atractivos; el 30 % no presentaba ningún orden de exhibición y solo el 19 % manejaban correctamente este elemento.

Las figuras 1 y 2 nos ayudarán a concluir que las tiendas de barrio tienen grandes problemas de exhibición de los productos, sea por falta de información o porque ello no representa un gran interés para los tenderos. Actualmente, la exhibición se realiza por criterio y gusto personal, al mostrar que las mujeres tienden a ser más organizadas, limpias y dividen los productos por categorías, respecto a los hombres que plantean la exhibición de sus productos según lo que el cliente más adquiere.

FIGURA 1.

PERCEPCIÓN DEL TENDERO CON LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

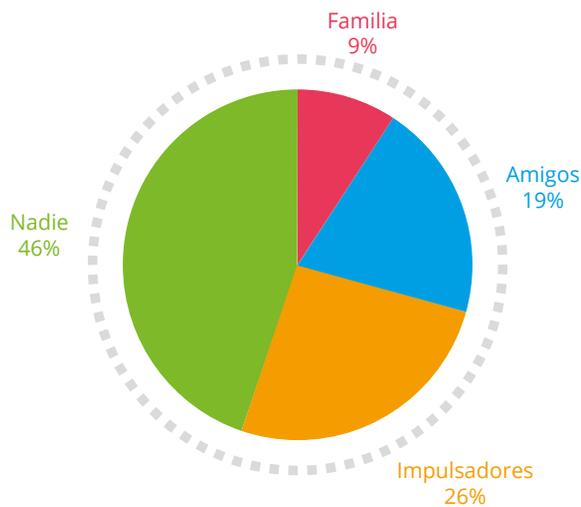
La exhibición de productos que usted maneja con relación a supermercados y tiendas de cadena considera que es.
(Análisis de las tres localidades)



Fuente: tomado de Ramirez (2013).

FIGURA 2.COLABORACIÓN EN EXHIBICIÓN EN LA TIENDA DE BARRIO
ANÁLISIS TRES LOCALIDADES

¿Quién le colabora o guía con la exhibición que maneja en su tienda de barrio?



Fuente: tomado de Ramirez (2013).

De acuerdo con el estudio, los tenderos indican que si reciben asesoría de *merchandising* la aplicarían en sus tiendas para lograr diferenciación y competitividad en el mercado. Según las conversaciones con algunos de ellos y cuyos se resultados se enlistan:

- » El 46 % de los tenderos no reciben colaboración en la exhibición de los productos que venden por parte de los proveedores. Generalmente, el tendero es el que realiza la organización de los productos y mezcla diferentes categorías como productos de aseo con alimentos perecederos.
- » El 26 % de los impulsores o promotores surten el producto como bebidas gaseosas, lácteos y algunos granos, más no intervienen en las decisiones de exhibición.
- » Con un 19 % los amigos y un 9 % los familiares le ayudan al tendero a realizar la exhibición del producto.
- » El 82 % de las grandes marcas de consumo masivo llegan con material de exhibición, pero son muy pocas las que lo utilizan o lo colocan adecuadamente, debido a su pequeño espacio.
- » El 70 % de las tiendas de barrio cuentan con apoyo de material P. O. P. que no resulta estético ni funcional, ya que se ve encima de otro o sencillamente ocupa espacio, donde podrían funcionar otros elementos del *merchandising*.

Percepción del consumidor frente al *merchandising* en la tienda de barrio

La tienda de barrio se encuentra en un espacio reducido, donde los productos se encuentran bastante juntos, hay variedad de productos, pero no hay demasiado *stock* del mismo. Para el consumidor, entrar en un espacio que generalmente está saturado por una gran cantidad de productos puede generar dificultad de encontrar visualmente el producto que desea, causando estrés o incomodidad. En este caso es de gran ayuda el tendero, quien conoce por experiencia donde se ubican cada uno de los productos que vende y si tiene o no en inventario.

La percepción es definida como: "El proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa

del mundo” (Bonta y Farber, 1994, p. 25). En la percepción a la hora de comprar un producto influyen atributos como: la marca, el color, la fragancia, el empaque, la segmentación, el posicionamiento y la publicidad, cada producto debe tener un valor diferencial para que este sea reconocido, más en espacios tan reducidos como la tienda de barrio.

La percepción del *merchandising* por parte del consumidor puede ser baja a nivel material, pero muy alta a nivel psicológico, ya que no siempre se entrega el material P. O. P., o se entrega algún tipo de publicidad impresa al cliente. A nivel psicológico este se ve reflejado en el *branding* que se maneja, por ejemplo, en las neveras, casos como Coca Cola, Postobón o Alpina, quienes hacen que tengas una recordación inmediata de sus productos, ya que generalmente el mercaderista deja organizados los productos de acuerdo a los lineamientos de exhibición previamente constituidos y hace que el consumidor sepa qué productos y en qué orden los va a encontrar, otros casos son las vitrinas de Colombina o Adams, donde también hay percepción del lugar por los afiches promocionales que se encuentren en la tienda, la iluminación del espacio y la correcta exhibición de los productos en el mostrador.

La percepción que el consumidor tiene de la tienda de barrio, en general, es que es más que un espacio para realizar una compra; para muchos clientes, esta tienda es el lugar donde pueden hablar con el tendero de temas relacionados al barrio, de sus problemas, de política, de noticias en general, entre otros. El tendero crea una relación cordial y hace de ello un relacionamiento importante que no se da en canales más grandes, además que da crédito (fiado), sin certificaciones bancarias.

Una investigación realizada por la Universidad de los Andes y Fenalco (2011) menciona una clasificación de los clientes de las tiendas de barrio:

- » “La Paloma”: consumidor que siempre va por precios bajos.
- » “El Tetra Pack”: adquiere los productos de acuerdo con sus estándares de calidad.
- » “El Alcancía”: siempre compra con monedas, como el caso de los jóvenes que compran dulces, cigarrillos y otros elementos de paquetes.
- » “El Ututuy”: al que le gusta que siempre le brindan una muy buena atención personalizada.

Los tenderos conocen muy bien a cada uno de sus clientes, es por eso que tratan de brindar la mejor atención a sus clientes, mantener en buen estado sus productos y

su negocio. Son ellos quienes se encargan de fidelizar a los clientes para que no compren en otras tiendas, y los distribuidores y las grandes marcas se encargan de hacer la mejor presencia de sus productos por medio del *merchandising*.

Merchandising más utilizado

Los materiales P. O. P., por lo común, caen en dos categorías: exhibiciones promocionales o de corto plazo, que se usan seis meses o menos; y permanentes o de largo plazo, que tienen el propósito de dejarse en el punto de venta por más de dicho periodo (O'Guinn *et al.*, 2004).

Principales tipos de material pop usados son las siguientes:

- » Carteles y afiches
- » Afiches en blanco, para promocionales
- » Anuncios luminosos
- » Banderolas
- » Displays
- » Exhibidores
- » Cenefas
- » Carteles de abierto o cerrado
- » Móviles
- » Flaniers
- » Otros

FIGURA 3.

MATERIAL P. O. P. EN TIENDAS DE BARRIO



Fuente: tomada de *Cómo nos dirigimos del consumidor al P. O. P.* por Acevedo y Gamboa, 2008, en <http://analisisdepop.blogspot.com.co/>

Sin duda se libra una batalla de contaminación visual a la cual los consumidores están expuestos: los clientes en las tiendas de barrio, esto porque hay demasiados colores expuestos, materiales puestos uno encima de otro y muchas veces se pierde la intención de la marca por comunicar un mensaje, se pierde en un espacio pequeño y con tantos materiales publicitarios que puede haber en el alrededor.

Según el consolidado nacional, del estudio desarrollado por Fenalco y el Grupo Corporativo Eficacia (2010), para los tenderos colombianos las ayudas más efectivas que pueden recibir de parte de la industria en general, con el fin de estimular sus ventas son las promociones: 39 %, seguidas por el material P. O. P. 25 %, descuentos 15 %, muestras y degustaciones 7 %, ninguna 5 % y otros 7 %.

Recomendaciones al tendero para mejorar el *merchandising* en el punto de venta

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, podemos dar una serie de recomendaciones que ayudarán a que el *merchandising* sea realmente útil y efectivo en la tienda de barrio, sin generar contaminación visual y dar una mayor rotación, tanto de los productos que vende como del público al que se atiende.

- » Identificar las zonas frías, las zonas cálidas y los puntos centrales dentro de la tienda, al analizar la rotación de cada categoría de productos y de cada una de las marcas de los productos exhibidos. De esta forma, se tendrán criterios útiles para tomar decisiones de exhibición dentro de la tienda.
- » Manejar la saturación excesiva de artículos en el mobiliario disponible o de información comercial al interior de la tienda.
- » *“Ubicar los artículos más voluminosos en la parte baja y los pequeños en la parte alta. El orden de artículos por grupos de colores es importante para lograr mayor impacto”* (Palomares, 2005, p. 408).
- » *“Organizar los productos por categorías o por afinidad de uso”* (Palomares, 2005, p. 105).
- » Revisar que la iluminación esté distribuida equitativamente dentro de la tienda, dar luz a las mercancías y al espacio de circulación de la tienda.
- » Mantener libres las vías de entrada y los pasillos interiores (si existen) para que estén en condiciones de ser transitados sin mercancías en el piso que obstaculicen el libre tránsito.

Conclusiones

Las tiendas de barrio seguirán siendo el canal más importante para comprar productos de primera necesidad, por su realidad cultural y comercial. Los tenderos son conscientes de que las grandes superficies como Surtimax están implementando alianzas con pequeños supermercados de distintas localidades, buscando quitarles participación del mercado en productos de consumo masivo, las tiendas tradicionales están vulnerables por no poder competir en igualdad.

El canal tradicional necesita un acompañamiento y formación en propuestas de *merchandising*, exhibición y promoción que se puedan adaptar a las tiendas de barrio, según el espacio del establecimiento que muchas veces no es tenido en cuenta por parte de las marcas que proporcionan materiales impresos y mobiliario, y que en ocasiones está siendo usado incorrectamente o simplemente no lo colocan, lo que representa pérdidas de tiempo y dinero para las empresas.

El principal error que cometen los tenderos en la exhibición de los productos es que surten varias veces a la semana, lo que genera un formato desorganizado al no ubicar los productos en las estanterías o vitrinas, además de revolver productos de diferentes categorías.

Se debe concientizar al tendero de que estamos en un mercado globalizado, cada día llega más competencia, los productos poseen poca diferenciación y el consumidor cada día es más exigente, lo que da como resultado que el *merchandising* puede ser una técnica de persuasión y competitividad en el mercado. Según la percepción del consumidor, estos prefieren entrar a una tienda con buena iluminación donde los productos estén organizados en las vitrinas por categorías, marcas y precios, además que se encuentren distintas promociones, lo que genera como resultado ventas cruzadas, mayor rentabilidad en el punto de venta, rotación de productos y aumento de número de clientes.

Referencias

- Acevedo, A., y Gamboa, S. (7 de octubre de 2008). Material P. O. P. En una tienda de barrio. En *Como nos dirigimos del consumidor al P. O. P.* [blog]. Recuperado de <http:// analisisdepop.blogspot.com/>
- Agotados de mercancía en tiendas. (17 de marzo del 2007). *Fenalco*. Recuperado de <http://www.fenalcobogota.com.co>
- Bonta, F., y Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, Bogotá: Editorial Norma.
- Caracol radio. (3 de agosto de 2006). *Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio* Recuperado de https://caracol.com.co/radio/2006/08/03/economia/1154589600_316153.html
- Dinero. (23 de abril de 1999). *Hábitos de la Crisis*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/habitos-crisis/13947>
- El Heraldo. (24 de mayo de 2015). *Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra gigantes*. Alianza El Heraldo y la Universidad del Norte. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

- Espinosa, M. T., Maceda, A., y Rodríguez, J. (2015). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Oaxaca, México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Fenalco. (2011). *Informe de Gestión*. Bogotá: Fenalco.
- Fenalco. (2010). *Lo nuevo de la tienda de barrio - perfil actual en los ocho grandes centros urbanos. Estudio Fenalco Comercio*. Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/2459577/>
- Palacios, M. y Safford, F. (2000). *Colombia país fragmentado, sociedad dividida su historia*. Bogotá: Editorial Norma.
- Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría práctica y estrategia*. Barcelona: gestión
- Pinilla, O. y González, G. (2004). *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5*. (Tesis especialización), Universidad del Norte, Barranquilla.
- Ramírez, E., y Pachón, A. (2004). *Rituales asociados a la labor del tendero de barrio*. Barranquilla: Gestión Escuela de Negocios Universidad del Norte.
- Ramírez, L. (2013). *La exhibición y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá: un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construcción de marca*. (trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia, Bogotá).
- Serra, A. (2003) *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Supertiendas.com.co. (2012). *Tiendas de barrio siguen ganando la batalla*. Recuperado de <http://www.supertiendas.com.co/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=147&cntnt01showtemplate=false&cntnt01returnid=15>
- Tienda Activa. (2008). Análisis. En *Presentación de Credenciales* [presentación power point]. Tienda Activa 2008.

EL MICROCRÉDITO COMO SERVICIO PARA EL DESARROLLO DE LOS TENDEROS

Gina Paola Cifuentes Manjarrez
Sergio Alejandro Soto Gómez

Resumen

El origen del microcrédito se dio en Asia, exactamente en Bangladesh en 1974 y nació tras la guerra de independencia de este país con Pakistán. Para nuestro continente, el desarrollo se dio casi de manera simultánea. En 1973, un grupo de voluntarios de la asociación Acción vieron que, en la ciudad de Arrecife, Brasil, había muchas empresas informales. Acción denominó a esas empresas como microempresas y empezó a otorgarles pequeños créditos con condiciones justas, luego de cuatro años habían entregado más de 880 préstamos, lo que generó una oferta laboral de 1.386 puestos nuevos. Entre 1989 y 1995 se multiplicó 20 veces la cantidad de préstamos entregados, lo cual solo cubría el 2 % de los clientes potenciales, para aumentar esta cuota se buscaron fondos de garantías en el mercado internacional financiero, y al lograrlo nació el BancoSol con el apoyo de Acción. Para el caso colombiano, este artículo hablará del microcrédito en las tiendas colombianas, las cuales se encuentran ubicadas en los barrios de todas las ciudades, municipios y corregimientos del país.

Palabras clave: fidelización, microcrédito, pequeños créditos, tiendas de barrio..

Introducción

El presente artículo le hablará del microcrédito en las tiendas colombianas, las cuales se encuentran ubicadas en los barrios de todas las ciudades, municipios y corregimientos del país. Detallaremos cómo es la percepción en el sector financiero, en el barrio que es el espacio de consumo y sobre el tendero, quien provee el servicio a los clientes.

Aquí se abordará el cómo piensan los tenderos, sus clientes y ello permitirá determinar cómo el “fiado” ayuda a mejorar sus servicios y a crecer en el tiempo. La fidelización es otro tema, el cómo se logra mantener a los clientes mediante una relación más cercana, llena de oportunidades y que le permiten al barrio, al tendero y al cliente ser más eficaces en lo que se necesita en su entorno.

Historia del microcrédito

El origen del microcrédito se dio en Asia, exactamente en Bangladesh, en 1974 y nació tras la guerra de independencia de este país con Pakistán. El naciente país estaba inmerso en una hambruna que acababa con sus habitantes y durante el tiempo de la terrible situación económica fue cuando el director de la prestigiosa Universidad de Chittangong, el dr. Muhammad Yunus (quien ya era reconocido por ser un novedoso ideólogo de gestión empresarial y universitaria) encontró en una recién conocida, la visión que le cambiaría su vida:

Sufía Begum era una joven y habilidosa trenzadora de bambú que, por culpa de los intermediarios, tenía que trabajar de sol a sol para ganar unos céntimos. El intermediario le vendía por la mañana el bambú que utilizaba como materia prima para hacer unos taburetes que Sufía, a su vez, estaba obligada a vender al mismo intermediario a la última hora de la tarde. La diferencia entre el precio de compra y el de venta era ridículo. (Espinosa de los Monteros, 2005)

En ese entonces, existían intermediarios que prestaban el capital a un 10 % diario, pero existían también los usureros que sobrepasaban ese porcentaje. Para 1976 se dio el comienzo de la idea de los microcréditos, era inaudito que una mujer necesitara

un crédito por derecho y no por necesidad. Bangladesh, por ser una ciudad islámica y conservadora totalmente, rechazaba este pensamiento: pedir un préstamo era cosa de hombres, pero al término de este año el 85 % de las mujeres fueron las solicitantes.

Para entonces no era necesario contar con lo que hoy en día se determina en una entidad financiera: "A la hora de conceder el crédito, lo importante no eran los balances, los ratios de solvencia ni otros convencionalismos de la banca tradicional, sino la persona. Su voluntad, su capacidad de crecer, de evolucionar y salir adelante" (Espinosa de los Monteros, 2005).

Algo novedoso en el momento era que el solicitante debía educarse al mismo tiempo que solicita el crédito, el funcionamiento del sistema era evaluado para luego acreditarse en ello, esto lo hacían para fortalecer el conocimiento y el autoestima del pueblo, pues el microcrédito no era un regalo sino un favor a cuentas de más dinero: "El microcrédito no es solo de dinero, es una suerte de pasaporte para el conocimiento y la exploración de uno mismo. El beneficiario comienza a explorar sus potencialidades y a descubrir su oculta creatividad' dr. Yunus" (Espinosa de los Monteros, 2005).

Para 1977, el microcrédito se consolidó y creció de manera muy rápida, dado que demostró que funcionaba en corto plazo. Los tradicionalistas afirmaban que la idea del dr. Yunus estaba condenada al fracaso, pues se preguntaban si esta modalidad pudiera repetirse con el mismo éxito o incluso aún en grandes cantidades de dinero, a mayor plazo y más cantidad de personas.

El Banco Agrícola de Bangladesh junto al dr. Yunus implementaron la oficina experimental Grameen, convirtiéndose este en un exitoso banco rural. En 1982 esta unión llegó a su fin, cuando el dr. Yunus y A.M.A. Muhith se asociaron y convirtieron la oficina de crédito Grameen independiente ante el Banco Central.

Microcrédito en Latinoamérica

Para nuestro continente, el desarrollo se dio casi de manera simultánea. En 1973, un grupo de voluntarios de la asociación Acción vieron que, en la ciudad de Arrecife, Brasil, había muchas empresas informales. Acción denominó a esas empresas como microempresas y empezó a otorgarles pequeños créditos con condiciones justas, luego de cuatro años habían entregado más de 880 préstamos, lo que generó una oferta laboral de 1.386 puestos nuevos. Acción es una idea de Joseph Blatchford, un joven estudiante de Derecho de Estados Unidos.

Entre 1989 y 1995 se multiplicó 20 veces la cantidad de préstamos entregados, lo cual solo cubría el 2 % de los clientes potenciales, para aumentar esta cuota se buscaron fondos de garantías en el mercado internacional financiero, y al lograrlo nació el BancoSol con el apoyo de Acción. Para 1992, este era el único banco que ofrecía esta modalidad a los microempresarios con 22.000 beneficiados, que en seis años rodeaban los 88.000 usuarios.

Definición de tienda en Colombia

En el sistema financiero

Las tiendas de barrio en Colombia han sido durante la historia de nuestro país una herramienta de trabajo y sustento familiar, para el sistema financiero no es un caso empresarial desconocido, ya que muchas compañías han aplicado este concepto convirtiéndolo hoy en las conocidas “grandes superficies”.

Aunque este negocio no es contablemente una empresa, los tenderos manejan este comercio de detal como personas naturales, es decir, sin tener una razón social y sin tener que cumplir con los requerimientos de ley de constitución de una empresa que se maneja por figura de persona jurídica.

Los bancos no ven un negocio, ven a una persona con ingresos mensuales que no son soportados en cuentas bancarias y, por lo tanto, no llegan a ser atractivos para sus productos, esto ha venido cambiando en bancos como Bogotá, Bancamía, WWB, Bancompartir y por cooperativas de ahorro, dada la importancia de estos canales de distribución.

En el gremio comercial

En palabras de Guillermo Botero, citado por Gómez Escobar:

Aunque hace unos años se declaraba el declive total de las tiendas de barrio con la llegada de los grandes supermercados de cadena. [...] este importante canal tradicional se posiciona cada vez más en el núcleo de las familias colombianas de estratos medio, medio bajo y bajo, sectores con un alto porcentaje poblacional. (2011)

Así inicia Fenalco, la agremiación de comerciantes más grandes en Colombia. Esta afirmación fue hecha con la llegada de las grandes superficies: Carrefour, Éxito, Ley, entre otras, pero estas no han logrado que siempre se ha querido: fidelizar clientes; así lo evidencia Guillermo Botero:

En este proceso, las empresas proveedoras deben entender que la relación con el tendero no solo se basa en establecer una orden de pedido, sino en formar una relación más directa, donde el comerciante sienta y vea con hechos el apoyo de su proveedor. (Gómez Escobar, 2011)

Cierto es lo indicado, los proveedores que son las grandes marcas han entendido la perfecta relación, dando beneficios para él como para sus clientes, sus vecinos.

En el barrio colombiano

Las tiendas son los aliados en el barrio, el vecino que abrió su tienda como un sostenimiento familiar es el amigo; el que le fía en situaciones difíciles; el que entiende a los vecinos y que procura vender, pero no cobrar exagerado; el que si sabe que algo subió, asesora a su vecino y le dice que mejor compre poquito o que compre cuando baje de precio; el que siempre piensa en tener contentos a todos para que no dejen de comprarle o mejor, el que quiere tener de amigos a todos en el barrio.

Los tenderos y su negocio, la tienda, han creado un espacio de compra al detal que ayuda a su gente, colabora y le permite a los vecinos comprar lo que necesitan a un precio bajo y con lo que puedan pagar.

Definición de microcrédito en el sistema financiero

La Superintendencia Financiera de Colombia regula a las entidades bancarias, sus productos y servicios, y ha manifestado en su portal web que el microcrédito es:

Microempresa se entiende como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, cuya planta de personal no supere diez (10) trabajadores y sus activos totales sean inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (2010)

Además, indica el tope de endeudamiento de la siguiente manera: "Cada entidad vigilada deberá clasificar como microcrédito el conjunto de operaciones activas de

crédito otorgadas a microempresas, cuyo saldo de endeudamiento con la respectiva entidad no supere veinticinco (25) salarios mínimos legales mensuales vigentes” (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010).

Definición de microcrédito en el barrio colombiano

El concepto de microcrédito en el barrio no existe con ese nombre, lo que sí existe es el concepto del “fiado”, el cual consiste en lo mismo, una capacidad de endeudamiento a corto plazo, lo que es permitirle a los vecinos o clientes comprar lo que quieren y lo que necesitan las veces que deseen durante un tiempo, este es entre 15 o 30 días para el pago, porque se ubica en las fechas de pago de nómina de sus clientes, que es cuando se les pagan sus salarios, aunque se puede entender como un crédito rotativo, realmente no lo es, porque el “fiado” le permite comprar cuando termine de pagar, aunque existen los casos que a medida que vaya pagando se le permite ir comprando.

Inclusive, las tiendas de barrio les permiten a sus clientes aumentar su capacidad de endeudamiento con su pago cumplido, lo que se maneja igual que un banco.

Definición de microcrédito para el tendero

El tendero no tiene concepto técnico como este. Como se indicaba anteriormente, el concepto que existe se mantiene y se entiende como fiado, los tenderos los utilizan para mantener a sus clientes, para ayudarlos en sus necesidades diarias y porque comprenden quién les compra.

Los plazos de pago se pactan entre el tendero y el cliente, así mismo su capacidad de endeudamiento que es el tope o lo máximo que se le fía al vecino, si el tendero ve un comportamiento de pago puntual o anticipado, le aumenta el endeudamiento para permitirle comprar más, lo que asegura la devolución del dinero.

El crédito de barrio “fiado”

El conocido, el popular, el coloquial “fiado”. El fiado consiste en lo siguiente:

- » Capacidad de endeudamiento: este microcrédito le permite a los clientes una capacidad de endeudamiento conocida como “lo máximo que le fio”, aquí independien-

temente de quién sea, cómo se la lleve con el tendero, qué tanto le compra y qué clase de productos le compra, el tendero determina ofrecerle fiarle para que pague a determinado tiempo y así pueda comprar sin problema, esta capacidad aumenta o disminuye dependiendo del comportamiento de pago, donde se incluye la puntualidad, el valor pagado y la actitud con la que se maneja la relación financiera, donde siempre se debe conservar la cordialidad entre los involucrados.

- » Plazo de pago: este se establece dependiendo de la frecuencia de pago que tiene el cliente con su empleador, es decir, si le pagan diario, semanal, quincenal o mensual, el tendero determina que le da un plazo X para que pague lo que saca fiado.
- » El tiempo puede aumentarse o reducirse dependiendo del comportamiento de pago, donde se incluye la puntualidad, el valor pagado y la actitud con la que se maneja la relación financiera, donde siempre se debe conservar la cordialidad entre los involucrados.
- » Referidos: los tenderos ofrecen esta modalidad de crédito a los clientes fieles o que le lleven más clientes, esto generando afabilidad y mejorando las relaciones comerciales. Incluso solo con el hecho de conocer al papá, a la mamá, a la tía, al esposo, al hijo, o a cualquier persona conocida con ese cliente, le permite ofrecerle la capacidad de endeudamiento y plazo a términos más favorables, siempre con la advertencia de ser cumplidos.

Lo cual busca en sus clientes lo siguiente:

- » Aumentar las compras: permitirles a sus clientes que hagan más compras, que puedan llevar lo que quieren, lo que necesitan, lo que les apetezca a ellos y a su familia.
- » Crear y mantener relaciones cercanas: al tener clientes felices hace que se mantengan relaciones cordiales y el cliente podrá confiar en su tendero y contarle qué necesita, e incluso contarle el porqué de la necesidad, así el tendero se convierte en un amigo y no en un vendedor.
- » Fidelización: al tener clientes con opciones de compra se conservan los mismos, no van a querer irse a comprar a otro lado por más económico que sea, es el vecino -veci-, el que me atiende, el que me entiende, en el que confío.

Lo cual conlleva al tendero a:

- » Aumentar sus ventas: al tener más clientes con más opciones de compra, con mayor capacidad adquisitiva, se logran aumentar las ventas por dos lados, una por la cantidad de clientes y dos por la cantidad de artículos por cada cliente.
- » Tener clientes fijos y contentos: al tener clientes fijos y contentos se garantiza el retorno de ellos, manteniendo un negocio y un sustento familiar, sin perder los productos que tiene en su tienda.
- » Publicidad voz a voz: la publicidad en este caso no es impresa, no requiere de gran despliegue masivo en medios de comunicación, el voz a voz es la estrategia óptima para estar presente en la mente de los vecinos del sector, a la vez, este genera fama y haciéndolo el amigo del barrio, el vecino bacán, el que le ayuda, lo entiende y lo quiere como cliente.
- » Tener una buena fama en el barrio: al ser conocido por tantas personas, se consolida una imagen en el sector, lo que le genera aumento de las ventas y fidelización de clientes actuales, además de la llegada de clientes nuevos.
- » Nuevos clientes: todo lo anterior conlleva a que nuevas personas conozcan del vecino de la tienda, empiecen a comprar allí, a conocerlo y a ser amigos, y pronto a ser un cliente del fiado.

Fidelización de clientes en la tienda

Muchos creerán que se realizan campañas de fidelización y se plantea una estrategia para lograrlo, pero lo que es evidente es que los tenderos no lo utilizan, simplemente con su ser lo hacen. Con las siguientes acciones fidelizan a sus clientes sin pensarlo.

- » Obsequio: muchos clientes van a comprar la lonchera de sus hijos y salen de la tienda con una tajada de queso, un banano, una mandarina, una naranja, una manzana o una galleta, esto hace que el cliente piense en lo cordial y lo cálido que es su tendero y prefiere el cariño de él a cautivar el de otro.
- » Descuento: nadie sabe si la libra de arroz subió o la carne, por lo que se va a la tienda con \$1.650 a comprar el arroz y se da cuenta que ahora cuesta \$1.800 pesos, el tendero, el vecino, le dice simplemente, “tranquilo, deje así vecino”, lo que genera

un descuento que en la realidad equivale, en este ejemplo, casi a un 10 %, lo mismo que en un almacén de cadena, esto le permite al cliente querer volver a la tienda a pagar esos \$150 pesos que le hacían falta o incluso a comprar más, porque el vecino de la tienda me descontó a la libra de arroz que le compré.

- » **Conversación:** ir a la tienda y poder decir que la carne subió por el paro agrario y que el tendero que le responda siguiéndole la conversación y estando en su misma línea de pensamiento, esto garantiza al cliente que el tendero lo entiende y que no le cobrará caro o que será consiente de la situación, no es igual decirle esto al tendero que a la impulsadora de un almacén de cadena.
- » **Asesoría:** indicarle qué puede comprar para el jugo para que le rinda la plata, o decirle qué carne es blandita sin tener que comprar centro de cadera, le dice al cliente que el vecino de la tienda no me quiere robar vendiéndome lo más caro.

Servicio de microcrédito como desarrollo de tenderos

Al haber tenido una contextualización de lo que es microcrédito y cómo se emplea, los beneficios que ofrece y todo lo relacionado a las percepciones, veamos en casos concretos cómo el microcrédito ayuda al desarrollo de los tenderos, lo cual se entenderá desde los siguientes puntos de vista:

- » **Ventas:** el aumento de las ventas se puede considerar como el principal punto de partida de cómo el microcrédito hace que los tenderos logren un desarrollo por medio de este servicio, por lo que se explica por medio del siguiente cuadro:

TABLA 1.
SIN MICROCRÉDITO (FIADO) COMPRA DIARIA

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Arroz lb.	\$1.800	\$1.800
1	Pechuga de pollo lb.	\$4.800	\$4.800
1	Lulo lb.	\$2.100	\$2.100
1	Plátano verde	\$850	\$850
1	Tomate lb.	\$1.500	\$1.500
1	Cebolla cabeza lb.	\$2.000	\$2.000
1	Lechuga	\$2.300	\$2.300
1	Leche litro	\$2.500	\$2.500
1	Pan salado	\$2.000	\$2.000
1	Yogurt	\$1.500	\$1.500
1	Ponqué	\$1.200	\$1.200
Total			\$22.550

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2.
CON MICROCRÉDITO (FIADO) COMPRA DIARIA

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Arroz lb.	\$1.800	\$1.800
1	Pechuga de pollo lb.	\$4.800	\$4.800
1	Lulo lb.	\$2.100	\$2.100
1	Plátano verde	\$850	\$850
1	Tomate lb.	\$1.500	\$1.500
1	Cebolla cabeza lb.	\$2.000	\$2.000
1	Lechuga	\$2.300	\$2.300
1	Leche litro	\$2.500	\$2.500
1	Pan salado	\$2.000	\$2.000
1	Yogurt	\$1.500	\$1.500
1	Ponqué	\$1.200	\$1.200
1	Galletas	\$700	\$700
1	Cereal	\$3.500	\$3.500
1	Paquete de papas	\$1.200	\$1.200
1	Gaseosa litro	\$2.000	\$2.000
1	Pan dulce	\$2.000	\$2.000
1	Queso lb.	\$3.800	\$3.800
TOTAL			\$35.750

Fuente: elaboración propia.

El aumento se determina en que las personas con un cupo de crédito pueden comprar más artículos por gusto que por necesidad, este aumento representa en este ejemplo un 58 % aproximado.

- » Utilidad: según el cuadro anterior se puede evidenciar que una utilidad normal del 15 % sobre una venta sin fiado es de \$2.941 pesos y con fiado de \$4.663 pesos. Ahora bien, eso siendo determinado en un solo cliente al día, pero siendo coherente, un tendero tiene entre 20 y 50 clientes al día, y unos 15 clientes diarios que hagan este tipo de compras, por lo que al hacerlo por seis veces al día (ya que el día sábado no es de tanta compra), se puede decir que la utilidad por semana sin fiado es de \$264.717 pesos y con fiado de \$419.674 pesos, siendo la diferencia entre las dos de \$154.957 pesos.
- » Crecimiento: si bien es cierto que la utilidad y las ventas aumentan, el crecimiento está determinado a lo que el tendero quiere para su negocio. Algunos determinan que el mismo sitio puede ser suficiente para ellos y quedarse ahí, otros piensan que es hora de condicionar el mismo sitio para que se pueda comprar mejor y, finalmente, están los que deciden por ampliar sus instalaciones o trasladarse, claro, todo incluye un riesgo y el más osado puede ganar o perder, lo importante es no dejar solos a los clientes e irse y pretender que ellos lleguen a buscarlo.
- » Clientes: al ver masa, el cliente nuevo llega, como se dice coloquialmente "Para donde va Vicente, va la gente" y eso puede representar un aumento en la cantidad de clientes. Al hacer un simple cálculo, al incrementar cinco clientes nuevos por día, con compras del 50 % con fiado, la nueva venta sería de \$559.565 pesos y la utilidad de \$294.848 pesos, un aumento de \$139.891 pesos, es decir, el 33 % aproximadamente.
- » Capacidad de endeudamiento: el tendero al tener un crecimiento como este, puede mejorar su capacidad de endeudamiento, ya que sus proveedores mejorarán la imagen que tienen de él y puede obtener mejores estados financieros personales sobre su actividad comercial, lo que le permite obtener financiación de manera más fácil.
- » Percepción de proveedores: los comercializadores de los productos que compran los clientes, son otros interesados, ya que pueden aumentar sus ventas y sus utilidades, lo que también genera para el tendero un descuento mayor al tener mejores precios para sus clientes.

- » Percepción en el sector financiero: el sistema bancario cambiará la imagen del tendero y lo asesorará para que mejore su puntuación ante centrales de riesgo y que piense en abrir productos financieros, para que este pueda ingresar al sistema y tener beneficios financieros inmediatos. El simple hecho de tener una tienda y tener buenos ingresos le permite que bancos sociales o con estos fines, así como Bancamía o WWB, le aprueben préstamos que le permitan tener un crecimiento en producto o establecimiento.
- » Percepción en el barrio: los vecinos siempre pensarán algo positivo porque conocen al tendero, su vida, su negocio y su personalidad, por lo que la publicidad voz a voz será cada día mayor y mejorará la fama o la imagen en el barrio.
- » Percepción de clientes: los clientes serán los más felices, porque tendrán mejor atención, mejores precios, mejores productos y mayor fiado, lo que les hace sentir más respaldados por el vecino, el tendero.

Conclusiones

Las tiendas en Colombia no tienen afectación drástica alguna, ya que su servicio personalizado no puede ser superado por las ofertas y las promociones de los almacenes de cadena. Aunque las grandes superficies les permitan a los mismos clientes de los tenderos comprar en cantidad, cosas diferentes y pagar a mayor tiempo, muchos de esos no tienen el perfil crediticio que requieren los bancos asociados que prestan el dinero.

Todo evento promocional o incluso llevar el doble por el mismo precio o la degustación no hacen que el cliente se vaya a comprar una libra de arroz hasta el almacén grande, sino que prefiere ir donde el vecino por la cercanía, la amistad, aunque el precio sea un poco mayor.

La asesoría de una impulsadora bonita no será la misma del vecino que le recomienda qué comprar para hacer lo mismo, qué queso llevar en vez de doble crema marca Alpina o Colanta, que son los de mayor costo, sino el queso de buena calidad de otra marca.

No es fácil mantener a los clientes contentos, pero el vecino con actitudes cordiales los mantiene generándoles la permanencia en el mercado local. Así, la tienda de barrio, aunque su crecimiento de minimercado se vea modificada, sigue siendo en

sentido básico la misma, solo que el cliente puede tomar el producto y el servicio seguirá siendo el mismo.

Referencias

Espinosa de los Monteros, J. L. (2005). La historia del microcrédito. En Fundación de las cajas de ahorros, *Libro Blanco del Microcrédito*, pp. 21-35. Madrid: Fundación de las cajas de ahorros. Recuperado de http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/libro_blanco_microcredito.pdf

Gómez Escobar, I. (26 de julio de 2011). *La tienda de barrio, la joya de la corona*. [Blog]. Recuperado de <http://igomez.blogspot.com/2011/07/la-tienda-de-barrio-la-joya-de-la.html>

Superintendencia Financiera de Colombia. (6 de mayo del 2015). *Microcrédito, monto máximo, comisiones, honorarios*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?!Servicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&Funcion=loadContenidoPublicacion&id=10084639>

IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Carlos Andrés Ariza Pulido

Resumen

Las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún constituyen oportunidades de crecimiento en algunos casos, ya que se transformaron en una herramienta de ingreso de capital y en una oportunidad de trabajo, lo que genera un apoyo férreo a la industria nacional al brindar mejoras en el acceso a productos, precios bajos y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor, esto no se ve expresado con los almacenes mayoristas que no lograron eliminar a las tiendas de barrio. Aun cuando se había anunciado el final de estos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Metro, Éxito, Cafam y Makro. La presencia de factores importantes como la ubicación, la amabilidad, el crédito ilimitado que le permiten a sus clientes, la venta de los productos de acuerdo a la necesidad del cliente, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio mantengan una

fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia. Por otro lado, es preciso destacar que las grandes superficies cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejor logística, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados, factores que atraen a clientes que se encuentran en los estratos económicos más altos, donde compiten en precio con los tenderos. La aglomeración de las tiendas de barrio es debido a la composición de factores económicos, como la inflación y las tasas de desempleo han aumentado en la última década, esta situación lleva a los consumidores a querer ingresar a las tiendas de barrio, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en las grandes superficies. En algunas localidades que comprenden los estratos 1 y 2, la gente no cuenta con ingresos mensuales seguros y por tal razón no es suficiente para comprar en las grandes superficies o superetes. Algunas marcas reconocidas han decidido enfocarse en el segmento de las tiendas de barrio o más conocido como el menudeo y, a la vez, se convierten en aliados estratégicos del sector tradicional.

Palabras clave: canales de distribución, grandes superficies, sector tradicional, tienda de barrio, trabajadores informales.

Introducción

La tienda de barrio, al ser un canal tradicional de comunicación entre tendero y consumidor, permite unificar elementos concluyentes al contar con el conocimiento de los gustos y las preferencias del consumidor, ya que, a diferencia de las grandes superficies, esta tiene un contacto directo con los clientes.

De acuerdo con lo visto con la influencia de los tenderos a nivel económico global, es necesario plantearnos algunas preguntas como:

- » ¿Qué características presenta la tienda para que el cliente prefiera realizar la compra allí en lugar de desplazarse a una gran superficie?
- » ¿Qué efectos genera la ubicación, la atención personalizada y el crédito informal de las tiendas en el proceso de compra?
- » ¿Cuál es la relación entre los servicios suministrados por la tienda y la satisfacción de los clientes al realizar su compra?
- » ¿Qué papel desempeña la tienda como canal de distribución?

Con el fin de encontrar respuesta a estas preguntas, se analizará el grado de importancia que tiene la tienda en algunas localidades, por medio de los siguientes objetivos:

- » Conocer el impacto que han tenido las tiendas en los barrios.
- » Cuestionar el por qué los consumidores prefieren las tiendas a las grandes superficies.
- » Plantear qué amenazas representan los supermercados en el desarrollo y perdurabilidad de las tiendas.

El papel de las tiendas de barrio en Colombia

Las tiendas han desempeñado un papel importante en nuestro país, específicamente en Bogotá, existen historiales que desarrollan el comportamiento de estos locales en los años de 1830, se estableció que para esa época las tiendas:

Se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres. (Safford y Palacio, 2002)

De allí que estas no deben ser separadas de la economía nacional, pues su evolución ha demostrado la influencia socioeconómica del desarrollo económico sostenible de la sociedad del siglo XIX hasta nuestros días. Además, su importancia en la cadena productora ha venido mejorando con el paso de los años, a tal punto que en las investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura se indica que las tiendas de barrio “suministran cerca del 68 % de la población colombiana en su papel de distribuidor final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar”¹. Otras fuentes indican que en Colombia: “Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60 % de los productos de consumo popular” (Dinero, 2012)², ya que la ubicación de estas facilita la elaboración de diferentes productos por parte de los consumidores, además fomenta la simpatía entre vecinos, existe atención personalizada y se ofrece un crédito informal.

También, las tiendas de barrio solventan las necesidades de las personas del sector, ya que les evita el movilizarse de sus casas para la obtención de productos en grandes almacenes de cadena, lo que soluciona el problema de obtener los productos básicos o primera necesidad más económicos y al menudeo.

Una de las maniobras de las tiendas es ofrecer productos de bajo costo, en presentaciones más pequeñas y en menor surtido. En Bogotá, los diez productos con el promedio de precio más bajo ofrecidos en las tiendas de barrio son, según Fenalco (2008):

La sal, la pasta, el jabón de barra, el desinfectante o decol, la arveja, la harina de trigo, las lentejas, el alcohol antiséptico, el azúcar y el pan fresco. Los más caros son la papa, el Alka Seltzer, el pollo, el champú, el café instantáneo, las carnes y el Pediasure³.

1 Regreso a la Tienda de barrio. Disponible en <http://www.diariooccidente.com.co>

2 La batalla se agudiza. *Revista Dinero*, edición No. 233.

3 Productos básicos de la canasta familiar son más baratos en las tiendas de barrio. Estudio de la Superintendencia del Subsidio Familiar. jueves, 24 de abril de 2008. Disponible en: www.fenalco.com.co

Las circunstancias han llevado a que el consumidor tenga en cuenta como la primera alternativa a estos negocios, ya que la relación costo-beneficio es primordial a la hora de elegir y conseguir los productos que ingresan y hacen parte de la canasta familiar.

La tienda como medio de supervivencia

Es necesario enfatizar que:

La tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar o de primera necesidad y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia. (Londoño, Saldaña, Rhenals y Zuluaga, 1982)

La tienda es un elemento económico del cual obtiene beneficios la familia y que hace parte del comercio informal, ya que su capital de trabajo, muchas veces es aportado por familiares o personas muy allegadas al dueño del negocio y a la vez alguien de la familia es el administrador de este.

El sector informal

Las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) afirman que, según los resultados obtenidos en la Encuesta Continua de Hogares, para el segundo trimestre de 2014, en el total de las trece áreas metropolitanas:

El 58,5 % de la población ocupada era informal. Para abril-junio del 2014, los informales trabajaban principalmente como trabajadores por cuenta propia (47,0 %) y obreros, empleados particulares (30,2 %). La población ocupada informal para el segundo trimestre de 2014 trabajaba principalmente en el comercio, restaurantes y hoteles (37,9 %); mientras que los trabajadores formales se concentraban en los servicios comunales, sociales y personales (34,0 %).

Esto genera grandes inconvenientes en el desarrollo de nuestro país, en la medida en que muchas personas se quedan por fuera de los programas de pensiones y de salud, hechos que contrarían el objetivo de la seguridad social como el derecho que tiene toda persona para elevar su calidad de vida; adicional a esto, aquellas empresas

pertenecientes al sector formal, sufren las desventajas por el hecho de no evadir el impuesto a la renta, las contribuciones de nómina del personal y el IVA. Luís Fernando Andrade propone una solución en un artículo publicado en la revista *Dinero*, este plantea que en el sector del comercio, debido a la presencia de las tiendas en el sector informal “se debería promover el pago electrónico, con tarjetas de crédito o débito, para que las transacciones queden registradas y se puedan hacer retenciones en la fuente” 4

Extinción de las tiendas de barrio

Se han hecho afirmaciones acerca de la pérdida de las tiendas, anunciando su salida del mercado, un censo del comercio encontró que:

En las cuatro principales ciudades hay una por cada 164 habitantes. Por lo cual, las tiendas siguen cubriendo a la mayoría de la población, mientras las grandes cadenas se agrupan dónde están los mayores ingresos y adelantan en alianzas estratégicas, ingresos de asociados internacionales y expansiones agresivas para vender mayores volúmenes. (El Tiempo)

Por lo tanto, es muy difícil que se puedan extinguir y más aún cuando cuentan con el apoyo de Fenalco o de empresas tales como GS1⁵, donde se trabaja para tener mayor eficiencia de la red de valor, se promueven relaciones de colaboración y confianza mutua y se aplican estándares de calidad y mejores prácticas.

El cofundador de Carrefour, George Chétochine, afirma que:

El problema que vemos en Colombia existe en cualquier parte del mundo. El pequeño tamaño del punto de venta de barrio está creciendo, porque la gente no quiere gastar más dinero para ir a un hipermercado y luego quedarse sin nada en el bolsillo durante una semana. (El Colombiano)

Este escenario introduce uno de los problemas presentes entre las grandes superficies y tiendas de barrio, el cual puede terminar con una guerra de precios. Como solución a corto plazo, las grandes superficies están buscando atraer más clientes, la apuesta es crear esperanzadoras estrategias de crecimiento que incluyen el asedio de nuevos mercados y cubrir los requerimientos de un consumidor al que antes muy poco tomaban en cuenta.

4 Grandes Cadenas conquistan al Consumidor. Revista Dinero No.272, p. 92.

5 Obra: *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero - familia*, p. 57.

La tienda como canal de distribución

Según Muñoz el papel de la tienda, como uno de los canales de distribución, para los productores se puede evidenciar en funciones tales como:

- » Se transforman en una partida del activo para el fabricante.
- » Intermedian en la fijación de precios, proponiendo el más adecuado.
- » Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- » Participan activamente en actividades de promoción.
- » Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- » Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- » Colaboran en la imagen de la empresa.
- » Actúan como fuerza de ventas directo.
- » Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Estas funciones son cumplidas por las tiendas de barrio en la medida en que de estas depende la comercialización de los productos, son consumidores continuos y, a partir de las ideas planteadas, se crean las estrategias de precios. Conocen el entorno y los gustos del consumidor, actúan como vendedores de los productos de los fabricantes y facilitan la adquisición de productos en diferentes zonas. El desarrollo de estas funciones, sumado a la incidencia de ciertos factores, va a generar un aumento o disminución del ingreso base de la tienda.

En el caso de las tiendas de barrio, estas constituyen un canal de distribución largo, que va del fabricante, pasa por un distribuidor mayorista, luego por un minorista para llegar a la tienda, quien pone el producto en manos del consumidor final.

La importancia de la tienda como canal de distribución ha transformado la forma de pensar de algunos grandes productores, quienes en busca de conocer mejor a su cliente y con el ánimo de fortalecer su cadena de valor, han recurrido de forma directa a los tenderos, eliminando de la cadena de distribución a los intermediarios.

Las tiendas de barrio vs. grandes superficies en Colombia

Durante los tres primeros años de la segunda mitad de la década de los noventa, en Colombia, las cifras hablaban de la extinción del comercio tradicional (Dinero, 1999):

Las ventas que en 1997 habían crecido en un 23 %, pasaron a un incremento de -1,02 % en 1998; igualmente, el crecimiento del número de negocios minoristas pasó de 5,10 % en 1997 a -1,05 % en 1998. Este comportamiento según los estudios de AC Nielsen, se explicó por:

- a. Los supermercados llevaban acomodarse para la competencia de las grandes marcas internacionales mientras que las tiendas estaban indefensas.
- b. Los tenderos no poseen la tecnología, ni las técnicas de administración, ni la infraestructura, ni la educación que les ayuden a realizar procesos más eficientes.
- c. Deben soportar la presión de los fabricantes, quienes, al verse también afectados, obligan a los tenderos a recibir mayor cantidad de marcas y referencias posible. (Dinero, 1999)

Situación actual

Hoy la situación es bien diferente, dado que las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos; además, lejos de perder mercado de cara al comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50 % del mercado de productos de gran consumo.

Las tiendas de barrio aún representan un conducto difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial; esto lo manifiesta un estudio de mercadeo realizado por la Superintendencia del Subsidio Familiar, en el que se concluye que en Bogotá: “las tiendas de barrio son los establecimientos con los precios más bajos debido a los volúmenes que se venden y el surtido que se encuentra”.

La tienda, el amigo de la casa

En Colombia, la sociedad lucrativa sobresaliente se calcula en más de 300.000 negocios. En un mercado en el que sus competidores no reducen recursos para ampliar su contribución, la tienda sigue siendo el canal de distribución y venta en Colombia.

De acuerdo con el LatAm Retail Overview 2014, realizado por Kantar Worldpanel en 2014, el 53 % de los consumidores colombianos escogió la tienda como su lugar ha-

bitual de compra. Según este estudio regional, dicha tasa es similar a la registrada en Centroamérica y se ubica 19 puntos porcentuales por encima de la media de América Latina, que es del 34 %.

Aproximadamente, el número de establecimientos totales en Colombia es de 577.331. De esos, 307.000 corresponden a tiendas y el resto son súper o minimercados, droguerías, cafeterías, restaurantes, quioscos, puestos de calle, etcétera.

El V Censo de Establecimientos en 2013, denominado Infocomercio y que fue realizado por Ser Información en 52 ciudades con más de 100.000 habitantes del país, estableció que Bogotá es la ciudad que más concentra estos establecimientos, seguida de Cali y Medellín. “La principal conclusión es que las tiendas de barrio se mantienen como el establecimiento comercial de mayor preponderancia en el país”, afirma Marcelo Carrascal, director comercial de Servinformación. Según cálculos hechos por esta firma, en Colombia hay cerca de una tienda por cada 601 personas y en Bogotá una por cada 455 habitantes.

Conclusiones y recomendaciones

Es importante entender que las tiendas de barrio desempeñan un papel muy importante en la cadena urbana de comercialización de comestibles, bebidas y utensilios de primera necesidad en Colombia. Ya que éstas cubren las necesidades alimentarias básicas de consumo para las familias, igualmente en la generación de ingresos para miles de familias que viven de este comercio, especialmente personas de muy bajos recursos. Asimismo, es importante indicar las fortalezas que según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2010) determinó en su estudio para Colombia:

- » **Cercanía y familiaridad.** Estos negocios son los más inmediatos para compensar las necesidades básicas, en específico en las zonas de más bajos recursos.
- » **Oferta y accesibilidad.** Las tiendas se acomodan a las necesidades de sus clientes. Brindan los productos de más alta demanda y dan a sus clientes la posibilidad de comprar frecuentemente y en cantidades muy pequeñas, ajustándose así a la variabilidad y al nivel de sus ingresos.
- » **Fuente de empleo.** Las tiendas ofrecen una facilidad de supervivencia familiar. Bien sea por necesidad o por elección.

- » **Fortalecimiento de la comunidad.** Finalmente, su cercanía con los clientes hace que las tiendas sean centros de socialización, información y cohesión de la comunidad.

No obstante, este estudio (FAO, 2010) también presenta los problemas o retos más significativos a los que se enfrenta los tenderos, las instituciones que deben erigir normas y el Estado para ayudar a esta parte importante de la economía social colombiana:

- » Inobservancia de las normas y malas relaciones con el Estado: los tenderos tienen acceso muy limitado a recursos y conocimiento especializado, lo que les dificulta cumplir con las regulaciones sanitarias y pagar los impuestos.
- » Adicionalmente, el Estado regularmente impone reglas y cargas tributarias muy difíciles de cumplir.
- » Los tenderos no se asocian porque ignoran los beneficios de afiliarse a una organización o desconfían de las instituciones.

Referencias

- Cepal. (2009). *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2008*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Cepal.
- España, R. (1994). *Estructura y tendencias del comercio en Colombia*. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
- Grupo Meiko - Fenalco. (2008). *Informe de distribución y desempeño de categorías de productos de consumo masivo en tiendas de barrio caracterizadas*. Logística y estrategia IDT.
- Guarín, A. (2009). *Old links in a new chain: the unlikely resilience of corner stores in Bogotá, Colombia*. (tesis doctoral, University of California, Berkeley, California).
- Londoño, S., Saldarriaga, L., Rhenals, R., y Zuluaga, O. (1982). *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero - familia*. Medellín: Editorial Cadena.
- Nielsen. A. C. (2004). *Universo de establecimientos detallistas*. Bogotá: Cepal.

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO. (2010). *Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Informe de caso: Colombia*. Recuperado de https://www.die-gdi.de/uploads/media/anlisis_tiendas_alimentarias_caso_colombia_2.pdf
- Páez Barreto, J. E. (2005). *Acercamiento al comportamiento del tendero. Mejores Proyectos de Grado*. Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/8916>
- Revista Dinero. (2012). Edición N° 233.
- Safford, F., y Palacios M. (2002). *Historia de Colombia: país fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de <http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2581>
- Schneider, F. (2002). *Size and measurement of the informal economy in 110 countries around the world*. World Bank Discussion Paper.
- UESP y UD. (2005). *Caracterización y dimensionamiento del mercado de alimentos en las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa, San Cristóbal y Usme*. Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos.

RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Angie Yuliana Franco Marín

Resumen

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales que se encuentran en la mayor parte de los sectores de Bogotá. El hecho de que existan tantas tiendas en la ciudad ayuda a que los consumidores tengan a la mano los diferentes productos que ofrece el mercado para su vida diaria. El macroentorno se compone de la competencia, los factores económicos, demográficos, tecnológicos, políticos, socioculturales, legales y medioambientales que afectan directamente a la empresa, esto representa los elementos externos a ella que no pueden ser manejados. Este artículo busca entender y explicar la rentabilidad y sostenibilidad que las tiendas de barrios deben tener y presentar para preservarse.

Palabras clave: consumidores, rentabilidad, sostenibilidad, tiendas de barrio.

Rentabilidad y sostenibilidad

Conocemos como rentabilidad a la capacidad que tiene cada negocio o transacción de producir un beneficio adicional a la inversión realizada inicialmente, y la sostenibilidad que se refiere a conseguir un equilibrio entre las variables ambientales, sociales y económicas sin dejar de lado su misión empresarial.

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales que se encuentran en la mayor parte de los sectores de Bogotá. El hecho de que existan tantas tiendas en la ciudad ayuda a que los consumidores tengan a la mano los diferentes productos que ofrece el mercado para su vida diaria. Esta cercanía al consumidor hace que las empresas modifiquen las presentaciones de sus productos, adaptándose así a este canal de distribución que aún con las innovaciones tecnológicas y la gran competencia que tienen las tiendas de barrio siguen siendo un canal muy importante.

En Colombia, la compra en la tienda de barrio sigue reinando, pese a que los grandes supermercados permanecen atestados de gente, es común ver cómo las estanterías de estos establecimientos, que tradicionalmente estaban llenos de productos populares, ahora abren paso a marcas de valor y que antes eran exclusivos en las reconocidas cadenas. (Portafolio, 2015)

Los consumidores siguen prefiriendo las tiendas de barrio por la cercanía al consumidor, la confianza que se tenga y algo muy importante, el crédito que manejan con cada persona.

Conocemos la situación económica del país y de acuerdo con la información de *Portafolio* (2015):

Es claro que el consumo de las personas está asociado con elementos más emocionales que el hecho de suplir sus propias necesidades, pero en el caso de los hogares colombianos esto ha venido cambiando, pues a pesar de que algunas personas tienen buenos ingresos, el día a día requiere de obligaciones, lo que afecta notoriamente la caja de las personas.

Análisis del macroentorno frente a la rentabilidad y la sostenibilidad de las tiendas de barrio

El macroentorno se compone de la competencia, los factores económicos, demográficos, tecnológicos, políticos, socioculturales, legales y medioambientales que afectan directamente a la empresa, esto representa los elementos externos a ella que no pueden ser manejados.

La competencia de las tiendas de barrio son otras tiendas del sector, almacenes de cadena y tiendas de descuento, ente estas últimas se encuentran las Tiendas D1 (Grupo Valorem), Tiendas ARA (Jerónimo Martins) y Mercadería Justo & Bueno (Mercaderías S.A.S). Estas tiendas se caracterizan por tener precios bajos y buena calidad en sus productos, esto ha provocado que los tenderos se sientan intimidados por estos negocios que cada vez son más grandes y se pueden encontrar en muchos lugares de las ciudades principales de Colombia. En conversaciones con un tendero, este nos cuenta que sus ventas han disminuido desde que se inauguró un punto de venta de D1 cerca de su tienda y hablamos de cercanía a solo cuatro cuadras, nos cuenta que por comprobar qué tan económicos y qué tan buenos eran los productos de esta tienda fue a comprarlos y se dio cuenta que los proveedores que maneja en su tienda son costosos frente a lo que se paga en las tiendas de descuento.

Al saber que las marcas que se encuentran en estos lugares no son tan reconocidas a nivel local o nacional. Teníamos que comprobar qué tanto se ahorran las personas comprando en las tiendas de descuento, así que compramos este tipo de productos y resulta que sí son de buena calidad, cuando se compara la calidad y los precios que tienen algunos de estos productos, el consumidor siente que en las tiendas de barrio o en los almacenes de cadena quieren ganar más dinero de lo que realmente vale un producto. Logramos identificar que las tiendas de barrio tienen una ventaja competitiva muy grande, porque en ningún otro establecimiento de este tipo se encuentran los descuentos y los obsequios que dan las marcas con tanta frecuencia.

En las tiendas de barrio se hace la compra de productos como la leche, los elementos de aseo, las bebidas gaseosas y hasta los licores, hoy encontramos que para ser sostenibles y rentables en este mercado tan cambiante y con tanta competencia, los almacenes de cadena han empezado a implementar la prestación de servicios como: recargas, pagos de facturas, compra de tiquetes de viajes, entre otras. No todas cuentan con este *plus*, así que las pocas que hay son las más posicionadas en el sector donde se encuentran.

El temor que tienen muchos tenderos es que su tienda no cumpla con la calidad, el servicio y el precio que busca el mercado, esto los haría menos rentables y menos sostenibles, las consecuencias serían mayores si no empiezan a innovar, a tener mejores negociaciones con los proveedores y a encontrar tecnológicamente un punto de adaptación.

Factores económicos

Cada día los precios de los alimentos y de los productos aumentan, la variación en el precio del dólar ha hecho que los elementos de la canasta familiar sean más costosos para las personas y se tengan que endeudar para tenerlos. “La situación de la canasta familiar en Colombia no es indiferente a esto y, a medida que aumenta la moneda extranjera, artículos que incluyen en las compras de la canasta básica en el país también suben de precio” (Noticias Caracol, 2015).

Otro punto que hay que tener en cuenta es que los tenderos dependen de otros proveedores para que puedan cumplirle al cliente al tener los mejores productos y los alimentos frescos. El desabastecimiento, los paros camioneros que han sucedido en el país en este año y que su duración no ha sido menor a 20 días, hace que se analice cómo las decisiones del gobierno están afectando a los consumidores y a los tenderos colombianos, y no solamente a los establecimientos de la capital.

El último paro camionero duró 46 días, con pérdidas de más de 2,5 billones de pesos (El Tiempo, 2016), la cantidad de alimentos que se perdieron por los bloqueos, el incremento en precios de entre 100 y 400 por ciento en la canasta familiar (El Tiempo, 2016), en el centro del país, donde una libra de carne en medio del paro camionero costaba cerca de \$ 10.000, cuando generalmente lo máximo que cuesta esta entre \$ 6.000 y \$ 7.000, hizo que las personas dejaran de consumir cierto tipo de alimentos de la canasta familiar.

Esto afectó las tiendas de barrio porque si las personas no tienen dinero para comprar, bajan sus ventas y hace que el negocio entre en un punto de crisis, además que, si no tienen el suficiente dinero para afrontar esos días críticos, pueden hasta cerrar los negocios por desabastecimiento.

Factores demográficos

Las características de la población han cambiado desde los hábitos de consumo hasta la forma de vida que se tiene, esto ha favorecido un poco las tiendas de barrio, ya que las familias buscan ahorrar tiempo, por lo cual deciden comprar los elementos de la canasta básica en las tiendas de barrio cercanas a sus casas o en las tiendas de descuento. De acuerdo con David Hidalgo, investigador de Logyca y experto en mega ciudades, “el 48 % de los consultados visita la tienda de barrio más de cinco veces a la semana” y el principal criterio a considerar para ello, es la proximidad: “el 63 % de los consumidores están dispuestos a caminar solo entre una y tres cuadras” (*Dinero*, 2014).

Factores socioculturales

Los colombianos estamos muy familiarizados con este tipo de negocios, ya que hemos crecido con ellos y sabemos que encontramos productos de buena calidad, además, por su trayectoria las familias recuerdan algún tendero o tienda fácilmente, sea porque sus precios son bajos o porque como el tendero atiende proveedores casi todos los días, da la percepción de que tiene productos frescos, en el caso de frutas y verduras.

Se generó una conexión con el tendero que así llegara a tener los productos más caros que en las tiendas de descuento, por ejemplo, las personas por cercanía y por la fidelización que tienen no dejarían de comprarles, esto hace que las tiendas se vuelvan un punto de referencia y les da sostenibilidad en un futuro.

Factores legales y políticos

En las tiendas de barrio, hoy encontramos que están siguiendo muchas de las normas que fueron impuestas por el gobierno, una de ellas es la que establece el Decreto 263 de 2011, la actividad de expendio y consumo de licores y bebidas embriagantes, por parte de almacenes de grandes superficies comerciales, supermercados, licorerías, cigarrerías, estancos, salsamentarias, confiterías, fruterías, panaderías, tiendas de barrio, gallerías, canchas de tejo y billares, solo podrá realizarse en el horario comprendido entre las 10:00 A.M. y las 11:00 P.M. del mismo día, en la totalidad del territorio del Distrito Capital. Así, entre las 11:00 P.M. y las 10:00 A.M. del día siguiente queda

prohibido el expendio y consumo de bebidas embriagantes en los establecimientos citados. Gran parte de los establecimientos cumplen con esta esta norma, ya que las multas que deben pagar son hasta de dos salarios mínimos mensuales.

Adicionalmente, a quienes violen el horario se les impondrán multas hasta de dos (2) salarios mínimos legales mensuales, de conformidad con el artículo de la Ley 136 de 1994.

Factores medioambientales

En Bogotá aún no se tiene una cultura medioambiental, las explicaciones dadas por parte del gobierno no han sido lo suficientemente claras y nosotros como ciudadanos no hemos sido proactivos al buscar por nuestros medios esta adaptación, los tenderos no tienen mucho conocimiento acerca del manejo de residuos, esto lo evidenciamos cuando solo se tiene una caneca para toda la basura que pueda botar la gente o hasta los alimentos dañados que ya no sirvan por parte del tendero.

Este es un punto que el gobierno puede empezar a manejar, ya que les daría mayores oportunidades para ser un ejemplo de negocio que se preocupe por el tema ambiental y sean un punto de referencia para las personas y que de esa misma forma se busque seguir con estas prácticas a nivel local y luego a nivel regional y nacional. Es un proyecto muy ambicioso lo específico, desde el tema nos hace falta mucha cultura ambiental.

Factores tecnológicos

Los tenderos conocen lo más que pueden al consumidor que se está modernizando, ya prestan otros servicios muy importantes para el cliente como los mencionados en el análisis competitivo, y esto sucede porque los tenderos entienden que si no se está a la vanguardia o no van al ritmo que va el cliente, el negocio no sería rentable y llegaría al punto del cierre, como lo han hecho varias tiendas de barrio que no supieron cómo manejar sus finanzas y menos adaptarse a este mercado que cada vez es más cambiante.

Los tenderos sienten temor de la tecnología

Por ser una generación adulta, los tenderos le tienen temor a la tecnología, un ejemplo particular es la forma en la que llevan algunos la contabilidad y las finanzas de la tienda, lo único que tienen es un cuaderno en el cual anotan las ventas diarias y así se hace la mayor parte del tiempo o cuando llegan los proveedores, pero no hay algo estandarizado. No utilizan aplicaciones de los teléfonos móviles o tabletas, porque sienten que están perdiendo la privacidad de su negocio y que tal vez no puedan llegar a entender las operaciones que realice la aplicación y no se tengan claros los números.

Avance de la tecnología en las tiendas de barrio

La tecnología ha hecho que el mercado cambie notoriamente, la adaptación de los tenderos a las aplicaciones es un reto que desde el año 2015 se ha trabajado con empresas como Servitienda y John Restrepo.

En el país ya hay una serie de servicios y aplicaciones que buscan dotar al tendero de herramientas tecnológicas para hacer más eficientes los procesos de compra con sus proveedores y la venta de sus productos. Un ejemplo es Proyecto 5, una plataforma de distribución de productos de consumo masivo que opera en Bogotá, Cali y Medellín. (El Tiempo, 2015)

Las tiendas beneficiadas están ubicadas en Bogotá, Medellín y Cali, este proyecto busca mejorar la rentabilidad y el crecimiento y a las nuevas tendencias tecnológicas, asegura Claudia Giraldo, gerente de la iniciativa Mipyme Vive Digital de Mintic., la cual Proyecto 5 permitió que mejorara la comunicación entre John Restrepo y sus distribuidores más pequeños, lo que generó una cultura en el uso de las TIC que repercute directamente y en forma positiva en la rentabilidad, al establecer puentes de comunicación directos, rápidos y eficientes que permiten responder oportuna y eficazmente las necesidades de cliente.

Los tenderos y las tiendas de barrio participantes aprovecharán en adelante la conectividad como plataforma de crecimiento y excelencia en la calidad del servicio a sus clientes, serán más rentables gracias al manejo efectivo de sus inventarios y contarán con información oportuna sobre cambio de precios, promociones y ofertas de productos. (Mintic, 2015)

Esta herramienta es muy útil para dar el impulso que necesitan las tiendas de barrio en Bogotá, el porcentaje de tiendas que cuentan con esta aplicación en Bogotá

es únicamente el 13 % (Mintic, 2015), esto ha hecho que se implementen o aumenten los domicilios de aquellas tiendas que se arriesgaron a usar esta aplicación con la cual pueden lograr posicionamiento y mayores ventas.

La capacitación para adaptarse a estas nuevas tendencias del mercado tanto tecnológicas como del consumidor, ha hecho que las universidades piensen en este segmento del comercio que ha sido tenido en cuenta por la Fundación Universitaria del Área Andina, por medio del semillero de investigación “La Vitrina” del programa Mercadeo y Publicidad.

Se puso en marcha la primera fase del proyecto de competitividad para que los tenderos de la localidad de Chapinero, por medio de un diagnóstico de parte los estudiantes, identificaran y analizaran cuáles eran los temas en los que estos tenían dificultad y que así mismo se pudieran realizar planes de acción. Gracias a este trabajo de campo, se identifica una barrera que es la tecnología y la forma en como la usan, saben que están perdiendo muchas oportunidades por el miedo a arriesgarse y empezar a ser innovadores en este mercado.

Se encuentra una aplicación de capacitación y administración que es muy útil para las tiendas de barrio llamada Servitienda, esta fue lanzada en el 2014 y es un *software* que permite al tendero administrar las tiendas de barrio de forma más fácil y le permite conocer más a fondo el negocio, este disminuirá costos, tendrá una mejor relación con sus clientes y proveedores, ganará tiempo y mejorará su calidad de vida por medio de las capacitaciones que realizan para informar a los tenderos. A través de internet, el empresario puede gestionar transacciones como órdenes de compra, avisos de despacho, facturas, entre otros, usando la tableta y el programa ofrecido por Servitienda (El Tiempo, 2015).

Esta aplicación además de tener estas ventajas y a pesar de que la inseguridad en los establecimientos comerciales, disminuyó en el año 2015 un 7 % pasando de 6.320 hurtos en el 2014 a los 5.879 que se registraron en el 2015 (Policía Metropolitana de Bogotá) y se implementó un sistema en el cual el tendero puede oprimir un botón de pánico cuando se encuentre en peligro, este se encontrará en la tableta que les da Servitienda y conectará con la línea de emergencias 123.

El botón de pánico funciona como un llamado de alerta a la línea de emergencias 123, envía un mensaje al Fondo de Vigilancia y Seguridad de Bogotá, en donde se encargan de atender cualquier requerimiento, al desplazarse hasta el lugar de donde se emitió la alerta. (El Tiempo, 2015)

Cuando los tenderos usen este botón de pánico, a la línea 123 llegará un mensaje que incluye datos de la tienda como el nombre y las coordenadas de donde se encuentra ubicado el establecimiento, este sistema le da más rapidez a la ejecución de la policía del cuadrante y así será más rápido que lleguen al lugar.

La tecnología está siendo una herramienta que puede llevar a la rentabilidad y la sostenibilidad a las tiendas de barrio, la desinformación en muchos casos, el no conocer las herramientas, no estar familiarizado con la tecnología y que el gobierno no les informe de la forma adecuada de estas aplicaciones para que sean competitivos en este segmento comercial, hace que se pierda tiempo y esfuerzo utilizando otros métodos que tal vez ya no sean eficaces en el nuevo mercado.

Cuál es el futuro para las tiendas de barrio

Las tiendas de barrio pueden sobrevivir al cambio del mercado, ya que todo se trata de adaptación al mercado y enfoque en el crecimiento que cada tendero quiera de su tienda, este negocio sigue siendo muy rentable y puede ser sostenible por medio de las opciones tecnológicas que nos brinda el gobierno y el Mintic.

Conclusiones

Este análisis concluye con que las tiendas de barrio sí son rentables y se pueden convertir en sostenibles, el estudiar los factores del macroentorno nos hace pensar en que hay muchas oportunidades que puede utilizar este sector. La tecnología tiene que ir de la mano con el crecimiento y con la rentabilidad que se le quiere dar a este comercio.

El gobierno no realizó adecuadamente la comunicación frente al lanzamiento de estas aplicaciones tecnológicas que apoyan la labor comercial de los tenderos, muchos de ellos no conocen de qué tratan, cómo pueden solicitarlas y cómo deben ser manejadas, sabiendo que quieren aprender y capacitarse para seguir vigentes en el mercado.

Un punto muy importante que hay que tener en cuenta es que las universidades o los centros de estudios superiores han olvidado que las carreras administrativas y económicas, sean cuales sean, deben ir enfocadas hacia el desarrollo empresarial

para impactar el mercado y, asimismo, se logró una diferenciación entre metodologías y enfoques que promuevan la diversidad de estudios sobre la materia en estudios entre universidades. Además, los estudios sobre la temática que trata este artículo ayuda a la sostenibilidad de muchos segmentos que no se tienen en cuenta y que necesitan apoyo por parte de esta nueva generación de profesionales que aporta al crecimiento del país.

Referencias

- ¿Qué prefieren los colombianos, una bolsa de leche o una recarga de \$2.000? (27 de septiembre del 2015). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/recargas-tiendas-barrio/214025>
- ¿Quiénes compran en las tiendas de barrio? (26 de noviembre del 2014). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>
- Caracol Radio. (3 de octubre de 2015). *Tiendero: App para apoyar las tiendas de barrio*. Recuperado de https://caracol.com.co/programa/2015/10/03/a_vivir_que_son_dos_dias/1443824992_938123.html
- Colombianos no solo compran en la tienda de barrio. (28 de octubre de 2015). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/tendencias/articulo/colombianos-compran-diversos-canales-no-solo-tienda-barrio/215323>
- Con 'app' ServiTienda se busca reducir criminalidad en Bogotá. (02 de febrero de 2015). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15185835>
- El 21 % de los negocios en Colombia son tiendas de barrio. (15 de junio del 2016). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>
- García, C. A. (4 de junio de 2016). Datafonos estarán en tiendas de barrio, *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16611766>
- Fenalco. (2011). Tiendas de barrio, siguen siendo las favoritas de los colombianos. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-barrio-siguen-siendo-favoritas-colombianos/138787>

- Flórez, J. (18 de enero del 2016). Los delitos tienden a bajar, pero sigue alta percepción de inseguridad en Bogotá. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/los-delitos-tienden-bajar-sigue-alta-percepcion-de-inse-articulo-611350>
- La Opinión. (20 de marzo de 2016). *Colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio*. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/colombianos-siguen-prefiriendo-las-tiendas-de-barrio-108801>
- Las tiendas siguen 'mandando' en el comercio. (25 de mayo del 2015). *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>
- Mintic. (2015). *Proyecto de MinTIC y John Restrepo impulsan con tecnología a 1.050 tiendas de barrio de Bogotá, Medellín y Cali*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-8558.html>
- Mintic. (2016). *Internet, el aliado para las tiendas de barrio en Colombia*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14439.html>
- Revolución de las tiendas D1 (abril del 2016). *Dinero*.
- Servitienda (2014) www.servitienda.com.co
- Tiendas de barrio modelo exitosos que compite contra 'gigantes'. (24 de mayo del 2015). *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>
- Tenderos electrónicos una tendencia que crece. (24 de marzo del 2015). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15456895>
- Torrice, I. E. (30 de agosto de 2015). 53 % de los colombianos prefiere la tienda de barrio, *El mundo.com*. Recuperado de https://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/53_de_los_colombianos_prefiere_la_tienda_de_barrio.php#.XRJ1VBYzaM8
- Venta de pasajes de bus: ahora en tiendas de barrio. (10 de agosto del 2016). *El Colombiano*. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/venta-de-pasajes-de-bus-ahora-en-tiendas-de-barrio-BD4746333>

USO DEL *MERCHANDISING* EN LA TIENDA DE BARRIO

Resumen

Este artículo relata el auge de la utilización del *merchandising* en la tienda de barrio tradicional, utilizado como principal promotor para la compra de los distintos productos que allí se ofrecen. En este texto se quieren resaltar las alternativas del manejo del *merchandising* en las diferentes tiendas, al segmentar a nivel geográfico el territorio nacional y tomar como referencia la capital colombiana, un lugar donde las tiendas de barrio son realmente una tradición. Cuenta el momento en que las tiendas de barrio toman tanta importancia para las distintas marcas que en estos nichos de mercado se venden, el cómo actúan para dar promoción a sus productos y no dejar de competir en esta pieza de gran importancia para las familias colombianas, que en algún momento se pudo haber asegurado su desaparición tras la llegada de las grandes superficies. Lo que tal vez no se pensó fue que estas tiendas ya son parte del patrimonio nacional, son un ejemplo de lo “criollo”, de una reunión de amigos, chismes y coqueteos, donde se comparten diferencias y similitudes entre vecinos y a la vez se realiza una compra y una que otra vez una pequeña fiada.

Palabras clave: *merchandising*, tienda de barrio, Colombia, productos, vecinos

Introducción

El *merchandising* se ha convertido en una parte fundamental para la promoción de los distintos productos que compiten en los establecimientos a nivel nacional y no solamente en las tiendas de barrio, esta técnica también es muy fuerte en grandes superficies, donde los sistemas y los espacios para la exhibición de productos son mucho más agradables a la vista del público.

Las alternativas que podemos encontrar para hacer o para lograr la compra dentro de un punto de venta son demasiadas; iniciando con simples rompetráficos, entrando al segmento del material P. O. P. y finalizando con una activación mucho más creativa, tomando un espacio y dándole interacción al cliente con el producto de manera inmediata.

La manera de ofrecer y llamar la atención del usuario para la compra de un producto dentro de las tiendas de barrio ha sido principalmente la utilización del material P. O. P.: piezas graficas que muestran el logo de la marca, distintas promociones de sus productos, concursos o simplemente con el impedimento del paso dentro de la misma. Pocas veces se observa en un supermercado que la persona responsable de atender, interactúa con el cliente o quizá le da una sugerencia, pero es mucho más probable que esto suceda dentro de estos pequeños nichos de mercado a lugares como grandes superficies.

Los tenderos son pieza clave para la compra de un producto, muchas veces no son bien remunerados ni por las grandes ni por las pequeñas marcas, evidenciándose la falta de elementos promocionales proporcionados por ellos mismos, error fatal de estas al no tomar en cuenta la calidad de atención que brindan ellos a sus vecinos de la zona.

Se puede observar la falta de exhibición de los productos en estas tiendas, dándole más importancia a frutas y verduras en lugar de hacerlo con los productos de marca, todo esto por la falta de conocimiento de los propios tenderos para la promoción de sus artículos de venta.

Se quiere mostrar, mediante este artículo, el objetivo que cumple el *merchandising* dentro de las tiendas de barrio, al generar de alguna manera la preocupación por

las marcas de querer desarrollar una mejor estrategia para la llamada a la acción del cliente final o potencial.

Merchandising

Al tomar como base el *merchandising* para el desarrollo de este artículo, se quiere dar al lector una pequeña explicación sobre qué es y cómo es habitualmente utilizado en nuestra cultura.

Merchandising derivado de “merchandise”, que significa en el lenguaje español mercancía, terminado en “ing” y que hace referencia a la acción, claramente se podría adecuar a la frase “mercancía en acción”, sin embargo, tiene una posición mucho más profunda dentro del ámbito de estudio en la gestión de mercados (Barraza, 2014).

Se podría decir que el origen de los nuevos métodos de comercialización tiene una fecha relevante que se ve reflejada y aplica para la contextualización del objetivo planteado. El nacimiento de los almacenes populares en Estados Unidos fue en 1878 (Barraza, 2014).

Las técnicas de venta diferenciadas llegan a raíz de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, donde ante la competencia, los propietarios de sus tiendas de venta al detal se vieron obligados a ofrecer un mejor servicio, una mejor exhibición y un acondicionamiento del espacio para atraer la atención del público y así lograr un mayor ingreso en el establecimiento (Barraza, 2014).

El *merchandising* es una de las tantas técnicas de *marketing* utilizadas para dar o incentivar a la compra de un producto de una marca determinada, son distintas actividades promocionales que ayudan a promover la preferencia e interés del cliente, claro está, todas estas son desarrolladas dentro de un establecimiento comercial o punto de venta. El llamado a la acción del consumidor debe ser constante, por eso se aplican diferentes variables para hacer que este tome la mejor decisión, no exactamente para el cliente, sino para la marca anunciante.

Este tecnicismo es uno de los más utilizados por los mercadólogos, ya que no genera costos muy elevados para las empresas y no disminuye en gran magnitud su presupuesto, como tal vez una campaña publicitaria a través de medios ATL sí lo haría. Su llamado a la acción es inmediato y muy segmentado, lo cual hace de este uno de los métodos más directos hacia el público objetivo.

Hugo Téllez (s. f.) dice: “El *merchandising* en Colombia durante los últimos 10 años ha venido fortaleciendo su práctica, tanto en fabricantes como en distribuidores, se ha convertido en una herramienta sobre la cual descansan sus estrategias comerciales”.

Aplicaciones del *merchandising* en la tienda de barrio

La fuerza con la que ha renacido la tienda de barrio ha llegado a tal magnitud que las marcas han tomado seriamente la utilización del *merchandising* en estos puntos de venta como principal estrategia promocional, pensando en que estos sitios de comercio son mucho más cercanos a su público objetivo. Estos lugares resultan ser, en algunos casos, pequeños y hasta incómodos, pero aun así logran contar con clientela fiel que genera una recompra de productos diariamente. Se puede indicar que es el resultado del trato de amistad entre tendero y consumidor, muchas veces también llamado vecino, lo que no se puede ver en superetes o grandes superficies.

Para los tenderos, el material P. O. P. es un gran apoyo que se puede encontrar dentro de su tienda, entre más es mejor, ya que el autoservicio puede ser mucho más efectivo y rápido al momento de efectuar una venta, además de aumentar las ganancias debido a esta estrategia promocional.

Todo el material visual que es utilizado por las marcas dentro de las tiendas de barrio genera una percepción más agradable, tanto del producto como del establecimiento, impulsando entonces a un mayor ingreso de personas que residen cerca a la ubicación de la tienda. Ahora bien, las grandes empresas encontraron en este mercado la oportunidad de construir marca de manera más directa al *target*, aunque la fidelización no solamente se realiza sobre el cliente, el tendero también es un factor fundamental dentro de esta toma de decisión, aunque unas veces no interfiere en la compra, siempre está en constante contacto con el comprador, ya que un consejo o una promoción dada por el vendedor de la tienda, puede cambiar la percepción de la marca de manera definitiva, debido al nivel de confianza entre ambas partes y que se puede llegar a darle un giro al pensamiento del consumidor.

Material P. O. P.

Una de las bases fundamentales del *merchandising* implica la utilización de todos los elementos visuales que apoyan o ayudan a la promoción de los productos, los cuales

se encuentran dentro del punto de venta. En esta época es muy difícil obtener en un establecimiento de pequeñas dimensiones un *merchandising* de elevadas proporciones, que sea creativo y que genere una gran recordación, es por esto que las marcas apuntan como principal valor promocional dentro de las tiendas de barrio al material P. O. P., con elementos tales como tropezones, rompetráficos, exhibidores, cabezotes, cenefas, habladores, etc., los cuales representan diferentes variables que a la percepción del cliente pueden generar tanto agrado como rechazo, de esta forma, las diferentes marcas tratan de ganar la atención del usuario desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento de su salida y tienen escasos minutos para generar una recordación positiva, ya sea de un precio o de una promoción anunciada en este material.

Elementos del merchandising en la tienda de barrio

Las formas de promocionar un producto contienen distintos elementos que ayudan a que la percepción del cliente sea la requerida por la marca, ¿cuáles de estos elementos realmente cautivan al consumidor y generan una recordación en él? En vez de querer interrumpirlo al estar haciendo una compra, ¿por qué no mejor incentivarlo, no regalando un producto, pero sí mostrándole su diferenciación? En este punto se observan los diferentes elementos de estudio que se pueden evidenciar dentro de una tienda de barrio y así lograr una mayor atracción, no solo a través del material P. O. P.

Emplazamiento idóneo del punto de venta

Presentar de la forma más atractiva el establecimiento, la fachada, los carteles y los escaparates, haciendo que el consumidor prefiera una tienda y no otras.

Disposición del espacio en el establecimiento

La repartición del espacio para los diferentes sectores que contiene la tienda es de vital importancia, en muchos de estos establecimientos se puede observar una circulación de la clientela muy limitada, lo que genera incomodidad e influencia de manera negativa la percepción del cliente.

Análisis del surtido del producto

Este punto es de gran importancia en las tiendas de barrio, ya que el surtido muchas veces no se hace de manera correcta, no se le puede dar una mejor exhibición a un producto que no tiene tanta rotación entre los consumidores de la zona, es de consideración el conocimiento del cliente que con frecuencia realiza sus compras en dicha tienda y así darles preferencia a los productos en los lineales y en las cabeceras.

Fidelidad del cliente a través de la exhibición

Los productos deben estar ubicados de la manera adecuada en las diferentes góndolas, sin embargo, estos deben atraer y generar una fidelización del consumidor a través del material P. O. P. que se encuentra cercano a los productos de la marca.

Presentación del producto

Una presentación limpia del producto le da una sensación al consumidor de calidad y confianza para la compra del mismo, no solamente la publicidad ubicada en la tienda podría realizar toda la acción de compra, ya que el usuario debe tomar el producto con la mano y comprobarlo él mismo. Miguel Ángel García (2014) dice: "La presentación en masa atrae la atención del consumidor, rompe la monotonía y produce una sensación de bajo precio al mismo tiempo que contribuye a reforzar la publicidad de la marca".

Cálculo de rentabilidad de los productos en los lineales

El *merchandising* no solamente se basa en la manera de presentar los productos, también tiene mucho que ver la forma en que se administra la tienda, la gestión del establecimiento. Miguel Ángel García (2014) dice: "Conocer la rentabilidad de cada metro de superficie, de cada producto, del segmento, del mercado, nos ofrecerá la posibilidad de elegir qué artículos hay que cambiar, cuáles hay que mantener y cómo redistribuir el piso de venta"

Ambientación de la tienda de barrio

Todos los medios posibles para hacer de una tienda un espacio agradable para el consumidor, desde la organización de los productos hasta la protagonización del *marketing* sensorial, utilizado con olores y musicalización que atraen al público y lo hace ingresar al establecimiento. Oscar Javier Salinas (2000) dice: "el objetivo primordial del *merchandising* es darle vida a un producto e incrementar su venta dentro del punto de venta". Dejo esta frase para recordar un objetivo puntual que debemos tener en cuenta al momento de tomar la decisión de realizar un buen *merchandising*.

FIGURA 1.
MERCHANDISING



Fuente: Medina, (s.f.).

Conclusiones

El *merchandising* como método promocional de las marcas en las tiendas de barrio ha sido de gran importancia para el movimiento de la caja registradora del tendero, atrayendo más público y mejorando el espacio de ubicación de los productos.

El material P. O. P. es el principal factor de *merchandising* realizado en las tiendas de barrio, al no tener un espacio tan grande para realizar una activación de gran magnitud, creativa y que genere un mejor resultado. La confusión entre *merchandising* y

material P. O. P. es diariamente utilizada en nuestro lenguaje, si bien una hace parte de la otra, son conceptos distintos, igualmente generan resultados para las marcas.

Las tiendas de barrio no desaparecerán por la llegada de nuevas empresas distribuidoras y comercializadoras de productos, al contrario, han tomado un auge mayor en este último tiempo con la venida de nuevas técnicas de promoción que fueron pensadas para grandes superficies, pero tomaron mayor importancia de una forma diferente en estos nichos. El arraigo cultural y tradicional de estas tiendas en Colombia, han generado que las marcas tomen de una manera más seria las mecánicas de activación en las UPZ (Unidad de Planeamiento Zonal) alrededor del país.

La competencia de los productos en estos nichos de mercado se ha vuelto mucho más fuerte, al darse cuenta de que es lo más cercano y directo al consumidor final.

Por su parte, los elementos utilizados para la realización del *merchandising* en las tiendas de barrio muchas veces no son tomados en cuenta por los tenderos, al no tener un conocimiento más profundo sobre las técnicas de promoción (*merchandising*), por lo que es muy común encontrar algunos puntos de venta en total desorganización y sin un sentido de exhibición de sus productos para mejorar sus ganancias.

Los tenderos hacen parte de las familias del barrio, son un vecino más, por lo que el nivel de confianza que se puede observar es mutuo, esto es de vital importancia para la toma de decisión de la compra de un producto.

Recomendaciones

Las marcas deben fortalecer mucho más el vínculo con el tendero, él es principal actor e impulsador de los productos que se venden en sus instalaciones. Una buena referencia por parte de este podría aumentar las ventas de una marca.

Los proveedores deben estar obligados a la colaboración de la exhibición de sus productos en la tienda de barrio, ya que esto ayudará a la mejor visualización por parte del consumidor.

Suministrar la funcionalidad del material P. O. P. diseñada para el tendero, para que este haga buen uso de ella y, a la vez, dé una mejor imagen con un buen acondicionamiento del lugar y se genere una perspectiva diferente al cliente.

Referencias

- Barraza, N. (2014). *El merchandising*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/elmerchandisingenhonduras/ventajas-y-desventajas-del-merchandising/atecedentes-del-merchandising>
- García, M. A. (2014). 9 elementos clave del merchandising en el comercio. *Comercio fuerte*. Recuperado de <https://comerciofuerte.wordpress.com/2014/02/25/9-elementos-clave-del-merchandising-en-el-comercio/>
- Medina, A. (2016). ¿Qué es el merchandising? *Las movies del commerce*. Recuperado de <https://lasmoviesdelcommerce.wordpress.com/2016/03/10/que-es-el-merchandising/>
- Ramírez, L. F. (2013). La exhibición y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá: un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construcción de marca. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 4(8), 78-95. Doi: <https://doi.org/10.22518/2462909X.260>
- Salinas, O. J. (2000). *Que es merchandising y como se aplica en el punto de venta*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- Téllez, H. G. (s. f.). *Merchandising*. Recuperado de <http://virtual.areandina.edu.co/aulas/course/info.php?id=278>

EL MICROCRÉDITO UN SERVICIO PARA EL DESARROLLO DE LOS TENDEROS

Luis Miguel Espinosa Sánchez

Resumen

El microcrédito nace hace más de 40 años por el pensamiento de un emprendedor que busca cambiar la pobreza en el mundo, y ve que con pequeñas financiaciones las personas pueden mejorar su estilo de vida e ingresar en un mundo donde la historia financiera es importante para desarrollar los proyectos que se desean. En Colombia, este sistema empezó a tener fuerza hacia los primeros años del siglo XX, cuando se presenta el modelo en nuestro país y algunos bancos asumen el riesgo de otorgar créditos a pequeños y medianos empresarios. Los tenderos durante muchos años se han financiado de forma informal con prestamistas que cobran en muchas ocasiones intereses muy altos, pero por la necesidad y rapidez del desembolso asumen esta modalidad. El microcrédito es la puerta de entrada al sector financiero para personas que no han desarrollado una historia crediticia, que ven en esta herramienta la posibilidad de financiar sus proyectos y realizar mejoras a su

vida diaria. Existen entidades financieras como Davivienda y AV Villas con buenas tasas de interés para estos créditos, también hay empresas como Bavaria que han desarrollado planes exitosos en los que integran a los tenderos en sistemas de crédito con entidades aliadas y que espera que estos sean destinados para mejorar sus negocios o su nivel de vida. Los microcréditos son una muy buena posibilidad de crear una historia financiera, para conseguir un sueño, de promover la creación de empresa, de mejorar día a día en todos los aspectos que se pueden cubrir con esta opción, de desarrollar o ampliar un negocio, esta herramienta que es regulada por el Estado proporciona bienestar a los pequeños y medianos empresarios del país.

Palabras clave: beneficio, emprendedor, financiación, herramienta, progreso, tasa de interés, tenderos.

Introducción

Las tiendas de barrio nacen de la idea de emprendedores que buscan cambiar su situación y entorno económico, son parte de la vida diaria de cada persona que habita en una comunidad o localidad, están presentes en el día a día de cada miembro de estas y son el apoyo para las familias que ven en estos establecimientos una fuente de pequeña financiación y un sitio agradable, donde adquirir productos básicos de la canasta familiar.

¿Cómo se financian los tenderos y cómo se pueden financiar las tiendas de barrio? Estas preguntas, después de revisar los diferentes modelos de préstamos que utilizan los tenderos, llevan a la conclusión que la mejor respuesta es la utilización de los llamados microcréditos.

El microcrédito como servicio para el desarrollo de los tenderos

El microcrédito es una herramienta de mucha utilidad para financiar nuevos modelos de negocios que surgen, sirve como el soporte para que pequeñas empresas realicen ampliaciones, mejoras, cambien su imagen o busquen cambios que destaquen su negocio sobre los demás.

Desde hace 25 años aproximadamente, se ha venido implementando a nivel mundial una nueva forma de financiación como los son los microcréditos, esto se debe al aumento de la pobreza que se está presentando en el mundo y a que se busca con su implementación reducir este nivel y brindar una mejor calidad de vida a los que los utilizan, los pobres buscan su sustento diario de diferentes formas: al fabricar alguna artesanías, vender productos en el transporte urbano, comprar y revender artículos como ropa, dulces, etc., y esta es una herramienta financiera para las personas que no pueden alcanzar un crédito con algún banco y que pertenecen al grupo de los llamados trabajadores informales.

Hemos aprendido que los pobres están tan interesados en mejorar su suerte y las de sus hijos como los que gozamos de condiciones incomparablemente mejores, y que ellos

no son menos capaces que nosotros de obtener el máximo beneficio de sus escasos recursos. (Schultz, 1979)

Primero debemos comenzar por explicar cómo surgen los microcréditos y quien toma la iniciativa inicial de fomentar esta idea y volverla realidad. En 1972, el economista Muhammad Yunus de origen Bangladés, después de realizar estudios de Economía y haber estado años vinculado con expertos analistas económicos, preocupado por la pobreza de su país, toma la iniciativa de visitar los barrios más pobres de la ciudad de Chittagong, en Bangladés, al ver la situación tan precaria de vida de muchas de las familias habitantes de estos sectores, toma la iniciativa de prestar de su dinero US\$ 27 a 42 mujeres, las cuales después de un tiempo le presentaron una ganancia de US\$ 0,02, es así como de la mano del dr. Akhtar Hameed Khan de origen pakistaní hacen que surja la idea de los microcréditos.

Apoyados inicialmente en un banco local, su iniciativa crecía dando vida al actual Banco Grameen o Banco del Pueblo¹. Yunus, a partir de esta fecha, empieza a trabajar firmemente por buscar un mundo con menos pobreza y con más oportunidades para la gente que quiere tener una calidad de vida mejor, estas son sus palabras, pronunciadas en 2006 tras recibir el título de *Doctor Honoris* de la Universidad d'Alacant, Universidad de Valencia y la Universidad de Jaume:

Creo firmemente que podemos crear un mundo sin pobreza, si nos lo proponemos [...] y cuando los niños de escuela realizaran una visita a los museos de la pobreza, quedarían horrorizados al ver el sufrimiento y humillación que en su día experimentaron los humano. (Ferrer Riquelme, 2013)

Los microcréditos están dirigidos a satisfacer las necesidades de dinero o financiación de pequeños negocios, pequeñas empresas (pymes) y microempresas. En Colombia, entre las décadas de los setentas y noventas, empieza una figura muy similar a tomar importancia, es el caso de que por medio de la Caja Agraria, el gobierno entrega dinero en búsqueda de financiar y respaldar a pequeños agricultores en su labor, concede garantías de pago y bajos intereses para el buen desarrollo de esta, pero debido a la corrupción, los malos manejos de los recursos entregados y la difícil recuperación de la cartera, hacen que la Caja Agraria sea liquidada y dan paso al nacimiento, en los años noventa, de una nueva figura que es el Banco Agrario.

En nuestro país, se crea una regulación por medio de la cual las entidades financieras pueden otorgar microcréditos a pequeñas empresas, es el caso de la Ley 590 de

¹ La historia puede encontrarse en: Muhammad Yunus. El Banquero de los pobres: Los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo.

2000, que dice: “el microcrédito está constituido por las operaciones activas de crédito para la financiación de microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación es de 25 salarios mínimos mensuales legales (SMMLV), equivalentes en 2016 a \$ 17.236.000” y esta fue modificada con la Ley 905 de 2004 que agrega: “sin que el saldo de endeudamiento del deudor exceda de 120 (SMMLV), equivalente en 2016 a \$ 82.735.000 al momento de la aprobación de la respectiva operación activa de crédito²”.

Existen dos tipos de intermediarios financieros, los informales (IFI) y los formales (IFF). Los tenderos y muchos de los trabajadores no formales actualmente se financian en muchos de los casos con intermediarios informales que no exigen requisitos tan estrictos para el préstamo del dinero, es el caso de los prestamistas (usureros) que tienen dos modalidades: intereses mensuales, con un porcentaje de interés entre el 3 % y el 10 % o los “gota a gota”, los cuales son los que más afectan la economía de estos, con unos intereses altos que cobran día a día mientras la deuda está vigente, también son utilizadas otras formas de financiarse, como las casas de empeño o los préstamos familiares que pueden generarle un interés más bajo.

Algunos de este gremio y que se encuentran más organizados en su parte administrativa, ven en los intermediarios financieros formales una herramienta de ayuda, dentro de este grupo se encuentran las entidades financieras como bancos, cajas de compensación, cooperativas de crédito, entidades financieras especializadas en grupos objetivos (ejemplo: Banco de la Mujer), compañías de seguros y fondos de pensiones, entre otros.

Colombia, desde el año 2000 aproximadamente, ha querido implementar el sistema de los microcréditos, actualmente participan siete entidades financieras activamente en este proyecto que son: Davivienda, Banco AV Villas, Banco Agrario de Colombia, Bancolombia, Banco Caja Social, Bancamía, Banco de Bogotá y entidades cooperativas como el Banco de la Mujer. Al comenzar esta iniciativa, el Banco Caja Social era uno de los abanderados, las otras entidades financieras vieron una buena oportunidad de negocio y acogieron esta actividad, pero poco a poco se fueron presentando trabas en el proceso y esto llevó a que actualmente el nivel de solicitudes de microcréditos esté llegando casi a cero, como lo dice un informe del Banco de la República: “Reporte de la situación actual del microcrédito en Colombia”, este informe explica que:

Durante el segundo trimestre del 2016, la percepción de la demanda por nuevos microcréditos continuó teniendo un balance negativo cercano a cero, ubicándose por debajo

2 <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>.

del promedio desde junio de 2015 para el total del mercado (1,3 %) y para las entidades supervisadas (5,3 %). Con respecto a tres meses atrás, el indicador de percepción de demanda mejoro tanto para el mercado en su conjunto (-0,01 % frente a -0,20 %) como para las entidades vigiladas (-0,01 % frente a -0,21 %). (Gómez, 2016)

De acuerdo con el informe, esto se está presentando debido al nivel alto de endeudamiento que presentan las pequeñas, medianas y microempresas que solicitan este tipo de servicio, al tener deudas con casi tres entidades financieras diferentes.

El microcrédito es una de las mejores y primeras opciones que pueden solicitar los tenderos para financiar sus negocios, con estos puede realizar las actividades que consideren lo lleven a tener mejoras en los ingresos, modernizar sus negocios en pro del consumidor y genere buenos resultados económicos, cambiar la imagen de sus locales, realizar ampliaciones, mantener la seguridad personal, la de sus clientes, la del sector y todos los cambios que considere necesarios para el buen desarrollo de su actividad. Actualmente, este es un crédito con tasas de interés altas, pero que ayudan a las personas o empresas que toman esta solución a crear una buena historia crediticia para luego poder optar por un crédito de los que se manejan normalmente las entidades financieras.

El Banco Davivienda y AV Villas son las entidades financieras que manejan mejor tasa en el mercado para este tipo de créditos. Expertos financieros dan su opinión sobre este producto: Alfredo Barragán, especialista en Banca de la Universidad de los Andes, comenta: “el microcrédito en Colombia ha tenido buena evolución, pero se esperaría que sea mucho mayor. Esta modalidad básicamente está dirigida a personas informales”, otra opinión la del economista Esteban Gómez, director de Estabilidad Financiera de Banrep, “Este es uno de los mecanismos más importantes de inclusión financiera, a noviembre de 2014 habían cerca de 2,8 millones de deudores” y por último el doctor Alejandro Reyes, analista económico de Ultrabursátiles: “se ha visto una expansión frente al microcrédito en Colombia, pues esta modalidad ha ayudado a que empresas puedan acceder a financiación” (La República, 2015).

Uno de los casos de éxito que ha promocionado este tipo de sistema de financiación como lo son los microcréditos es el de la Fundación Bavaria, con su proyecto “Oportunidades Bavaria” y actualmente con el nombre “Mundo Próspero”, programa que facilita a los tenderos en etapa de crecimiento y socios estratégicos de Bavaria el acceso a créditos e ingreso en el sistema financiero nacional, contando con tres aliados estratégicos para el buen desarrollo, como los son: Financiera Comultrasan,

Banco Agrario y Bancolombia. El 95 % de los solicitantes de microcréditos han cumplido y renovado su crédito.

Inicialmente, nace en el 2009 en la comuna 1 de Bucaramanga y para el 2010 se expande a toda la ciudad y por las regiones de Boyacá y Bogotá, en el 2011 el propósito fue llevarlo al resto del país. Bavaria al apoyar a su fundación, creó incentivos para el pago y el ahorro a los tenderos que tomaran este modelo, entregó premios, brindó capacitaciones, dio bienestar a las familias de estos y también les sugirió en qué invertir el crédito: inventario de productos, mejoras locativas, arreglos de vivienda o inversión en activos (Fundación Bavaria, 2009).

Conclusiones

El Microcrédito nace como una oportunidad de mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas, al depositar la confianza de la buena utilización de los recursos adquiridos y el retorno de estos a las entidades financieras. El tendero puede utilizar el microcrédito como un sistema de financiación para el crecimiento personal y empresarial en su negocio.

El buen manejo de este recurso abre las puertas a muchas personas que quieren ingresar en el sector financiero y, a través de él, las empresas logran seguir desarrollando la función para las que fueron creadas.

Referencias

- Capera, L. (2010). Situación actual del Microcrédito en Colombia: Características y experiencias. *Reporte de Estabilidad Financiera*, 1, 5-8.
- Comercio y servicios, con el mayor acceso a microcréditos. (2 de julio del 2015). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercio-servicios-mayor-acceso-microcreditos-38944>
- De la Rosa, A. M. (20 de enero del 2015). Davivienda y AV Villas son los bancos con la menor tasa para el Microcrédito. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/davivienda-y-av-villas-son-los-bancos-con-la-menor-tasa-para-microcr%C3%A9dito_211181
- Ferrer Riquelme, J. (2010). *Experiencias internacionales sobre microfinanzas: manual del microcrédito*. España: KRK Ediciones.

- Fundación Bavaria. (2011). *Oportunidades Bavaria, Microcrédito*. Recuperado de http://staging.bavaria.co/7-11/microcredito_ds/
- Fundación Iberoamericana para el Desarrollo. (2012). *Microfinanzas, V cumbre mundial del microcrédito*. España: Akasa.
- García, C. A. (16 de agosto de 2015). Microcrédito, más barato, pero de difícil acceso. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16244266>
- La República. (2009). *¿Qué es el Microcrédito?* Recuperado de <http://www.gacetafinanciera.com/MCr.pdf>
- Lacalle Calderón, M. (2002). *Microcréditos, de pobres a Microempresarios*. España: Ariel, S.A.
- Microcrédito, monto máximo, comisiones, honorarios. (13 de abril del 2015). *Superintendencia Financiera de Colombia*. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10084639>
- Microcrédito, ventajas y desventajas. (2014). *Finanzas Personales*. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/microcredito-ventajas-desventajas/47638>
- Microcréditos tuvieron un aumento del 37 % en los últimos cinco años: Asofiduciaras. (12 de agosto del 2016). *HsbNoticias*. Recuperado de <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/microcreditos-tuvieron-un-aumento-del-37-en-los-ultimos-cinc-229407>
- Nuevas entidades se suman a pelea por microcrédito. (26 de noviembre del 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14891484>
- Quintero de Rivas, L. (2016). *Manual Metodológico para Microcrédito Rural*. Bogotá: Microfinanzas.
- Rodríguez, C. (2005). Líneas de crédito de la administración distrital. *Notas de coyuntura*, 3, 7-13.

