

# REALIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO Y SUS RETOS EN MERCADEO, PUBLICIDAD Y DISEÑO (31 Octubre 2012)

M. Largo

**Resumen—** *En el área metropolitana de Bucaramanga encontramos nombres de tiendas como Donde José, La Renta, la 21, la 17ª, La Favorita, El Rincón, entre otros. Las tiendas son empresas que están generando una utilidad en su mayoría del 20% y 30% mensual, sirven a su comunidad como proveedores de alimentos, cuentan con un sistema propio de financiamiento y a su vez dinamizan el manejo del efectivo en la compra y venta de productos de primera necesidad. Son una vitrina casi obligada para las compañías de consumo masivo al ser un canal de distribución directo a gran parte la población. El estudio identifica la aplicación de la teoría del marketing, la publicidad y el diseño con las prácticas actuales por parte de los propietarios de la tienda, cuyos hallazgos se exponen para la reflexión sobre el aporte que podemos hacer tanto los estudiantes, docentes y profesores de estas disciplinas.*

**Palabras clave—** *Comercio minorista, estrategias de marketing, proyección empresarial, retos competitivos, tenderos.*

## I. INTRODUCCIÓN

Los tenderos hacen parte del comercio minorista, hoy se constituyen en un canal de distribución clave para las empresas de consumo masivo no solo por la amplia cobertura en todos los puntos geográficos y estratos socioeconómicos, sino también porque se son un importante flujo de efectivo diario para las compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos en el canal tienda a tienda. En los estantes la mayoría de los productos exhibidos tienen un importante respaldo en mercadeo y publicidad, que se han peleado un espacio en la mente y el corazón de los clientes, en contraste con la poca o casi nula participación como

gestores de estrategias en el punto de venta para promover su establecimiento, no solo por el desconocimiento técnico, sino también por el reto que implica aplicarlas en espacios estrechos, en su propia cultura, su entorno y tradición. Ad portas al desafío que conlleva la apertura de nuevos formatos de tiendas especializadas pequeñas dentro de los barrios.

Repasando los libros de teoría de marketing y publicidad, la aplicación hacia las tiendas tal y como las conocemos en Colombia, y toda la caracterización teórica del comercio minorista en cuanto a estas disciplinas no hay una apreciación sobre tiendas cercana a la realidad de las tiendas colombianas. Un estudiante de estas disciplinas al buscar referentes bibliográficos se ve en la necesidad de traducir estas experiencias extranjeras para aplicarlas en nuestro contexto colombiano, en este caso para las tiendas. Una propuesta ambiciosa y una meta interesante es proponer a este tipo de empresas la fundamentación teórica y técnica para generar conocimiento y empoderar personas capacitadas para proponer y ejecutar estrategias y convertir las tiendas en casos de éxito en con la aplicación de Marketing, Publicidad y Diseño.

Este reto es tanto para los estudiosos de estas disciplinas como de los gremios de comerciantes para alfabetizar en forma masiva a los tenderos y dotarlos de habilidades para mejorar la rentabilidad de sus empresas. Generar aplicaciones prácticas, capacitarlos no es solo lo que sugiero, es ir más allá, es estar de la mano en el seguimiento y demostrar que el marketing y la publicidad les aportan, mejora las condiciones de venta y por ende de utilidad proyectándolos a la sostenibilidad de su empresa familiar y a crecer como empresarios. Este terreno es un espacio propicio para que todos los estudiosos del marketing y publicidad podamos aplicar nuestro conocimiento, experiencia y talento, en forma novedosa.

## II. ANTECEDENTES

Un estudio realizado en el 2011 denominado "Diagnóstico Empresarial para la Implementación de estrategias de Mercadeo y Publicidad en 20 tiendas y pequeños comercios de Bucaramanga" por parte del programa de mercadeo y publicidad, en las conclusiones se detectó las variables a

Las ayudas económicas deben agradecerse aquí. Ejemplo: Este trabajo ha sido apoyado por el CoSNET (Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica de México) a través del proyecto 916.99.

Por exigencias del Xplore, los autores deben aparecer tras el título con un único apellido (primero o segundo) precedido por las iniciales del nombre (y apellido primero si así se desea y se ha utilizado el segundo entero) seguidas de puntos y separadas por espacios. Se indicará su grado de afiliación al IEEE si lo hubiera (*Associate IEEE, Affiliate IEEE, Student IEEE, Member IEEE, Senior IEEE, Fellow IEEE*). En las biografías finales deben usarse los nombres y uno o dos apellidos enteros. En las afiliaciones laborales de este pie se usarán las mismas iniciales y apellido que tras el título, y no con todo en mayúsculas.

S. Martínez y J. V. Míguez imparten docencia en el Departamento de Ingeniería Eléctrica, Electrónica y de Control de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, C/ Juan del Rosal 12, 28040 Madrid (correos e.: [smartine@ieec.uned.es](mailto:smartine@ieec.uned.es); [jmiguez@ieec.uned.es](mailto:jmiguez@ieec.uned.es)).

E. Rey trabaja en *Mundo Electrónico*, C/ Enrique Granados 7, 08007 Barcelona (correo e.: [rey@cetisa.com](mailto:rey@cetisa.com)).

profundizar para realizar seguimiento entendías como las 9 p del marketing mix para aplicar en este tipo de establecimiento y estas son:

**PRODUCTO:** enfocándose en construir una empresa rentable, ofreciendo productos de calidad y pertinentes a las necesidades de los clientes

**PUBLICIDAD:** bien aprovechada, atractiva, adecuada, bien instalada, remoción a tiempo.

**PROMOCIONES:** pertinentes y oportunas, fechas comerciales, eventos.

**PRECIO:** óptimo y competitivo

**PRESENTACION:** espacio, ubicación, armonía, limpieza, orden, merchandising.

**POLITICAS:** compra, crédito, rotación mercancía, reubicación del espacio, remodelación, mantenimiento, quejas y reclamos, devolución de mercancías, buenas prácticas de manipulación, control de plagas.

**PROYECCION SOCIAL:** posicionamiento permanente y vinculado a asociaciones gremiales

**PROVEDORES:** aliados estratégicos construyendo juntos relaciones perdurables con los clientes

**PUBLICO:** clientes satisfechos con servicios adecuados a la comunidad en general

Cada una de estas variables del marketing mix fue presentada a cada uno de los 20 tenderos objeto del estudio y se les entregó su respectiva cartilla de formación. Adicional a este material, a cada uno de los pequeños comercios se analizo su realidad y fruto de estas observaciones, se les presentó como prioridad en cuanto a estrategia de marketing y publicidad en forma personalizada diferentes propuestas para aplicar en cuanto a Estrategias de Publicidad (2), Branding (3), CRM (3), Promoción de ventas (3), Imagen Corporativa (5), Merchandising (9), en algunos casos se le sugirieron varias estrategias. Estas propuestas se dejaron a disposición de los propietarios de los establecimientos para que tomen las respectivas decisiones en cuanto a su implementación y seguimiento.

Los principales hallazgos compartidos por el Phd (c) John Orlando Crissien investigador de la Universidad EAN, luego de investigar bajo la metodología de observaciones realizadas en las tiendas de Bucaramanga con los estudiantes de la especialización en Gerencia estratégica de Mercadeo, durante los años 2010 y 2011, se refieren textualmente sus experiencias de observación en varias tiendas de la ciudad :

“Las tiendas de barrios generalmente no aplican exposición de sus productos ya que los ubican por categorías como aseo, alimentos, licores, percederos la mercancía está expuesta en vitrina y la atención al cliente es personalizada para estas personas su una estrategia es la atención al cliente y contar con una amplia variedad de productos el manejo de sus proveedores es a diario y depende de la rotación de sus productos, para la fijación de sus precios no tienen en cuenta

la competencia ya que los establecen de acuerdo a el valor de que les den los proveedores según la muestra tomadas el margen de rentabilidad mensual puede oscilar entre el 20% y 30 %.”

“Ofrecen Variedad de productos: lácteos, licores, dulces. Lo que más se vende en la semana: queso y jamón. Lo que más se vende los fines de semana: licor. La forma de pago es de contado. Los precios no se fijan de acuerdo a la competencia. No manejan un estudio en la ubicación de los productos como le parece mejor la única táctica o estrategia de mercado que maneja es la atención al cliente aunque en las tiendas no se maneja la profundidad y amplitud de línea, cuenta con cierta variedad de productos de diferentes marcas, el pago de la mercancía es en efectivo”

“Para elegir los productos que se venden y la variedad el cliente le enseña a uno eso, porque se vende de acuerdo a la necesidad del cliente se busca lo que el cliente requiere todas las empresas distribuidoras llegan a la tienda de barrio, llega el vendedor y le surte, lo lleva hasta la tienda el distribuidor en el caso de proveedores uno de mayorista y otro de compañías nacionales, en el mayorista le dan el 3% más de descuento, las cuentas se lleva un libro de lo que se vende en el día “libro diario”

“La presentación es individual, con variedad de productos “de todo un poco”, organizados de acuerdo al consumo y la venta de pequeñas porciones necesarias para consumo diario, estratos 1-2.-3, la atención personalizada y en ambiente familiar, presentan poco interés en la competencia”

“No utiliza Marketing Mix. Utiliza el sistema de fiado y surte con preventa T a T. Se limita a ofrecer productos de la canasta familiar.”

### III. CAMBIOS EN LA COMPETENCIA

Tomando literalmente referentes actuales publicados en revistas colombianas, “en el 2012 las grandes cadenas comerciales fortalecerán su presencia en los barrios de las grandes ciudades, dejando cada vez más arrinconadas a las tiendas de barrio . Entre las empresas que más avanzaron el año pasado con este formato está Almacenes Éxito. En la implementación de las 13 tiendas Express que hasta ahora ha inaugurado Carrefour en diferentes zonas de Bogotá, además de 2 en Bucaramanga y 1 en Pasto, ha invertido alrededor de 10 mil millones de pesos, en el segundo semestre del 2012 está considerando una expansión más significativa de ese formato”.

Para las tiendas de barrio ubicadas en sectores residenciales, es decir aquellas que no están cerca de una avenida o calle muy transitada, estos establecimientos no representan competencia. Las tiendas de barrio son un negocio que no sólo es muy apreciado por los colombianos sino que también deja

buenas ganancias por su solidez y estructura. No obstante, las tiendas de barrio que estén cerca de los formatos express tienden a presentar disminución en sus ventas, debido a que los precios son más económicos porque detrás de los express hay una estrategia y el respaldo de almacenes de cadena, así que pueden ofrecer los productos casi a precio de proveedor. Y es ahí en donde los establecimientos cercanos comienzan a perder.

Hay claras diferencias competitivas, mientras en el tamaño de los Express el trato con el cliente no es familiar y que al hacer parte de una cadena debe cumplir con todo los parámetros oficiales, el cliente lleva lo que puede comprar y no puede quedar debiendo, pagan con tarjeta débito o crédito, lo cual facilita hacer varias diligencias como el pago de servicios públicos. Todo esto es un factor que se convierte en ventaja para los tenderos. Así lo confirma el director de Tiendas de Proximidad Carrefour Colombia, David Torres, para el directivo de Carrefour el mercado es suficiente para los dos formatos, “las tiendas de barrio nunca van a desaparecer”, afirma. Sin embargo, los formatos express de las grandes cadenas presentan crecimientos cada vez más importantes y representan ingresos cada vez más significativos, lo que preocupa a los tenderos o administradores de minimercados.

Carrefour Express en Bucaramanga. Están ubicados en el Centro Comercial III y en pleno centro de Bucaramanga. La franquicia Carrefour Express es un supermercado de proximidad que mantiene todos los criterios y la esencia de la marca Carrefour adaptado a superficies reducidas a partir de 100 m<sup>2</sup> de sala de ventas .

En Bucaramanga no hay un estudio oficial unificado sobre la incidencia de la apertura de los formatos express en las tiendas de barrio, pero esta coyuntura es una señal de alerta para desde la academia proponerle a los tenderos una oportunidad de mejora para prevenir posibles riesgos futuros, la tienda no puede permanecer ajena a los cambios en la economía y la competencia.

#### IV. CAMBIOS EN LA COMPETENCIA

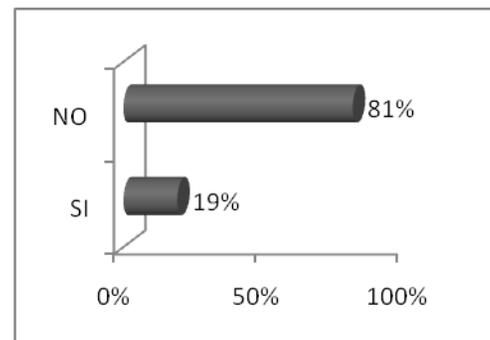
Ante los retos que se avecinan y los hallazgos de los estudios anteriores, se realizó un estudio que busca la caracterización del comercio minorista en las tiendas, enfocado propiamente a la aplicación de estrategias de publicidad y marketing para el ejercicio de su profesión de tendero. Para recopilar la información respectiva se diseñó la encuesta aplicada en una muestra de 284 establecimientos basados en el universo de tiendas registradas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el 2011.

Las reflexión sobre los retos en mercadeo, publicidad y diseño, inician identificando la oportunidad de aportar desde estas disciplinas en el mejoramiento integral en la imagen y

programas de mercadeo de las tiendas, y por ende influir positivamente en la utilidad. Es un campo en el que encontramos falencias y un extenso campo de acción nuevo donde con pequeños cambios graduales podemos realizar impactos significativos.

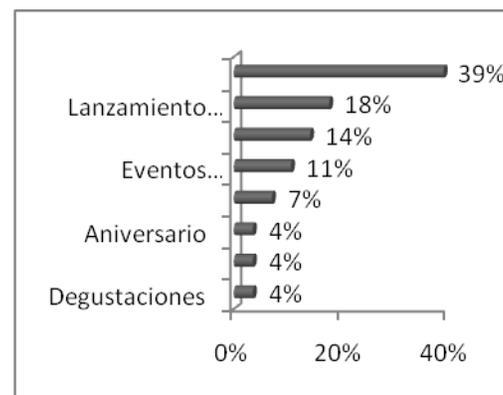
El uso de de marca, nombre, imagen, slogan, colores, en las tiendas, se encontró que en los nombres de los establecimientos que hacen parte de la muestra, el 42% carecen de él, le siguen un 32% con un sinfín de variedad de ellos desde nombre personales, barrios, calles o carreras y otras con cualquier variedad de otros nombres con múltiples significados, pero no hay un patrón general, y al conversar con los tenderos en cuanto a la decisión para elegirlo no siguieron recomendaciones del marketing o la publicidad. Ninguno de ellos manifestó la aplicación o el uso de un slogan para su negocio, y de igual forma en el diseño de su aviso vieron necesaria la asesoría de un profesional del diseño.

En cuanto al uso o no de actividades de marketing y publicidad, encontramos que el 81% de los encuestados manifiestan que no realizan eventos en su establecimiento.

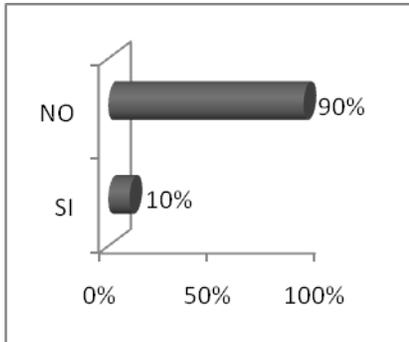


Eventos en las tiendas

El 19% que si realiza actividades de marketing entendido como eventos, se encontró que han enfocado en realizar promociones entendidas como jornadas de descuentos en un 39%, seguido de jornadas realizadas por las diferentes marcas de productos organizada por los proveedores. En especial destacan a Bavaria y Freskaleche como proveedores que realizan eventos dentro de sus establecimientos de comercio.

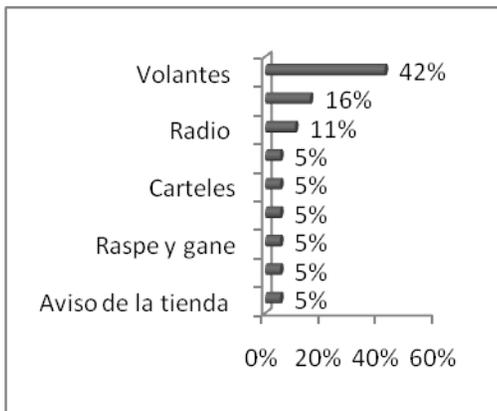


Es un segmento que empresarios que invierten en publicidad tan sólo un 10% de los entrevistados, contestaron afirmativamente.



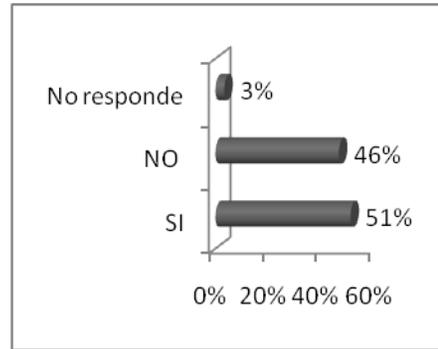
Inversión en Publicidad

Y dicha publicidad entendida como inversiones en material publicitario, donde los volantes ocupan el primer lugar con un 42%



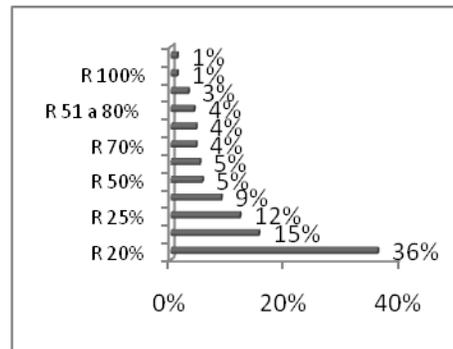
Material publicitario

Los profesionales de las disciplinas, mercadeo, publicidad y diseño, saben que con su intervención directa se puede incidir en favorecer tanto los ingresos como la utilidad de cualquier establecimiento que las implemente, y en este sentido se determinó que el 51% de los tenderos conoce el porcentaje de rentabilidad mensual y un 46% lo desconoce.



Estos establecimientos arrojan rentabilidades en su gran mayoría superiores al 20% mensual. Es una empresa que genera un buen rendimiento teniendo en cuenta que de allí derivan el sustento de su familia y el sostenimiento propio de la tienda.

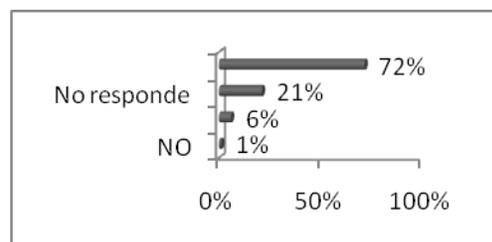
De seguro si se empoderan y son bien asesorados se puede mejorar esta cifra con la implementación de estrategias en mercadeo y publicidad y diseño adecuadas a sus posibilidades, entornos, segmento de mercado, objetivo y metas corporativas.



Porcentajes de Rentabilidad

La rentabilidad de las tiendas es posible mejorar no solo con el incremento de las ventas sino también con una rápida rotación de mercancías y evitando la escasez de productos, llevar un control de costos detallado con políticas claras de manejo de compras, recepción y entrega, exhibición, y mermas tanto por averías, robos y devoluciones de mercancía.

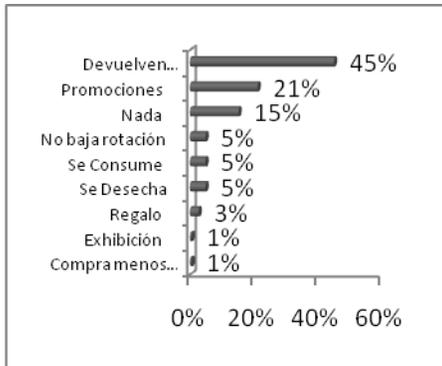
Al revisar estas posibles fugas de dinero por cuestiones de averías, un 72% afirma no presentar averías, un 21% no responde, un 6% reconoce estas pérdidas.



Averías

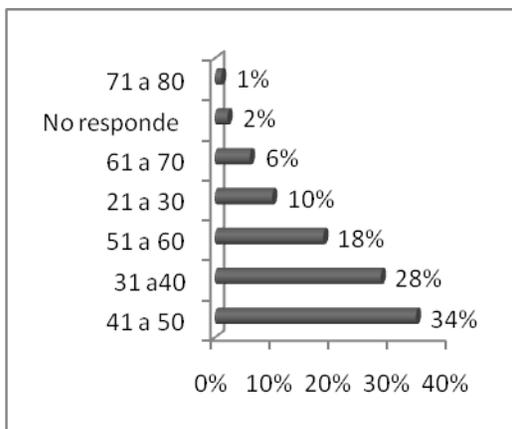
Este 6% que presenta averías y en cifras corresponde a \$100.000 (24%), \$20.000 (20%), \$50.000 (16%), \$30.000 (12%), \$10.000 (8%), \$300.000 (8%), \$60.000 (4%), \$80.000 (4%), \$200.000 (4%).

Cuando se presenta baja rotación de los productos los tenderos optan por devolver a los proveedores (45%), realizan promociones (21%), nada (15%), y en porcentajes menores al 10% no hacen nada, la regalán, la consumen.



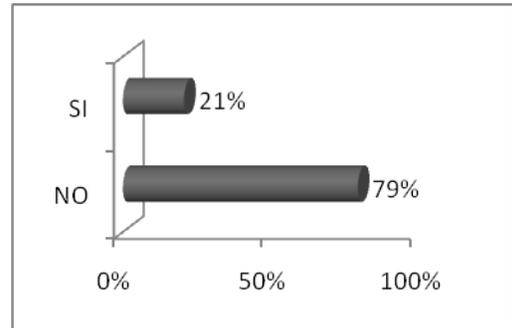
Manejo de productos de baja rotación

Todas las anteriores practicas se dan sin distinción de edad entre los tenderos, dentro de la muestra encontramos que más del 50% oscilan entre los 30 a los 50 años.



Edad de los tenderos

Y por último al indagar si los tenderos se capacitan en Mercadeo y Publicidad, encontramos que un solo 21% lo realizan a través de las diferentes instituciones gremiales como Asotenderos, Fenalco Santander y el SENA.



Entidades Formadoras

SUPERTIENDAS con el programa 'Aula Supertiendas', una oportunidad para profesionalizar su labor llevándole la universidad hasta la puerta de su negocio, para que aprenda nuevas estrategias de organización y ventas y así pueda convertir su tienda en un importante centro de negocios. Es un módulo coleccionable que circulará de forma gratuita con cada una de las ediciones de la revista y en el que usted podrá encontrar contenidos académicos, prácticos y sencillos que le servirán para incrementar sus ventas en el día a día. Los contenidos presentados estarán escritos por profesores expertos de la Universidad Nacional de Colombia que, además, avalará la calidad académica de la separata.

El programa de televisión que QUE HABLEN LOS TENDEROS liderado por el periodista GONZALO ROJAS, busca acercar al tendero a información actual y veraz a favor de las tiendas. Y también está FENALTIENDAS un programa FENALCO SANTANDER que en convenio con el SENA pretende dotar de habilidades gerenciales, administrativas, financieras, contables y de mercadeo para un mejor desempeño integral del comercio en las tiendas.

V. CONCLUSIONES

El conocimiento y talento de estudiantes, profesores en mercadeo, publicidad y diseño pueden estar al servicio de las tiendas, son 12.000 establecimientos de comercio que se encuentran dentro del área metropolitana aproximadamente en Bucaramanga, que movilizan en promedio una suma interesante de dinero en efectivo y que generan ingresos y prestan servicios para muchas familias en Bucaramanga.

Esta es una radiografía inicial, donde claramente se ve que es necesario capacitar y asesorar en forma debida a elegir el nombre de la tienda, diseñar su logo, diseñar la decoración exterior, proponer colores adecuados, ubicación de la estantería, ubicación de publicidad suministrada proveedores, rotación de mercancía, compras y promociones. saber, comprar, saber vender, impulso de rotación mercancía

actividades de marketing, realizar eventos rentables con la creación de estrategias en fechas comerciales, realizar sondeos de opinión, sobre necesidades para implementar nuevos servicios, reconocimiento del perfil de sus clientes, estrategias CRM (el crédito es necesario o no) cumpleaños, niños, adultos, tercera edad, manejen políticas adecuadas de Marketing en crédito y cartera, asegurar el ingreso de lo fiado, proponer planes de mercadeo anuales para presentar a los proveedores, y aplicar la inmensa cantidad de posibilidades de estrategias donde el mercadeo, publicidad y el diseño pueden aportar para que las tiendas se conviertan en empresas que puedan proyectarse con un alta estabilidad porque están debidamente actualizadas para servir a sus comunidad.

Podemos los profesionales superar errores que vienen cometiendo los tenderos y que sigue evidenciando en la segunda etapa de esta investigación que continua con la observación de las tiendas detectando falencias y omisiones que por falta de conocimiento y una buena asesoría están cometiendo en marketing, publicidad y diseño.

#### REFERENCIAS

- [1] SILVA Angélica, PORRAS Ligia, LARGO María. Diagnostico empresarial para implementación de estrategias de Mercadeo y Publicidad en 20 tiendas y pequeños comercios de Bucaramanga y su área metropolitana de Bucaramanga. Alianza Adel Metropolitana y Udes. 2011.
- [2] Estas conclusiones están incluidas en el "working Paper" denominado; CARACTERIZACION DE LA CADENA DE COMERCIALIZACION MINORISTA EN COLOMBIA. Una aproximación empírica, en las ciudades de Bogotá, Pereira y Bucaramanga en Colombia Sur América. Paper presentado como ponencia a Cladea Perú 2012
- [3] <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-guerra-express-amenaza-para-tenderos/152562>
- [4] <http://www.dinero.com/negocios/articulo/la-guerra-express-amenaza-para-tenderos/152562>
- [5] <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-1/actualidad/exito-express-lo-nuevo-en-tiendas-de-paso.htm>
- [6] <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Colombia/2012/06/17/Tiendas-express-pisan-fuerte-en-Colombia/>
- [7] <http://www.carrefour.es/tiendas-carrefour/>
- [8] <http://www.supertiendas.com.co/noticias>
- [9] Cifra de invitados al Día Nacional del Tendero. Fenalco Santander.
- [10] <http://www.supertiendas.com.co/noticias>



María Largo (M<sup>a</sup>, F<sup>a</sup>) nació en Bucaramanga, Colombia, el 12 de Octubre de 1974. Se graduó en la Universidad de Santander, y estudió en la Universidad Santo Tomás.

Ejerció profesionalmente en la Fenalco Santander, Cooperativa de Panificadores de Santander, Servicargo Express. Entre sus campos de interés está el mercadeo, publicidad y administración. Ha recibido sus títulos como Profesional en Mercadeo y Publicidad y Magister en Administración de Empresas y Magister. En el 2010 recibió la distinción Funcionaria del año en Fenalco Santander.