

**Propuesta Para Mejorar la Competitividad del Canal de Ventas en una Tienda de
Barrio en el Municipio de Pacho Cundinamarca.**



Opción de Grado

Presenta:

Nelcy Fernanda Bernal Prada

I.D: 399842

Arley Poveda López

I.D: 384108

Zipaquirá, Cundinamarca

2019

**Propuesta Para Mejorar la Competitividad del Canal de Ventas en una Tienda de
Barrio en el Municipio de Pacho Cundinamarca.**



Opción de Grado

Presenta:

Nelcy Fernanda Bernal Prada

I.D: 399842

Arley Poveda López

I.D: 384108

Zipaquirá, Cundinamarca

2019

DEDICATORIA

Darle gracias a Dios por darnos la oportunidad de cumplir con cada uno de nuestros propósitos.

A nuestros padres Ramiro Bernal Arévalo, Claudia Liliana Prada Castro, Misael Poveda Jula y Elsa Yolanda López Gómez.

A nuestros hermanos Bernal Prada y Poveda López por su apoyo incondicional.

A nuestros amigos y compañeros por su colaboración y ayuda.

A nuestros docentes por su paciencia y ayuda incondicional.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios por creer en nosotros y fortalecer nuestros conocimientos profesionales.

HOJA DE APROBACIÓN

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma Asesor Metodológico

Zipaquirá, Junio de 2.019

CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	19
3.1. OBJETIVO GENERAL	19
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. MARCO REFERENCIAL.....	20
4.1. MARCO CONTEXTUAL.....	20
4.2. MARCO TEORICO.....	22
LA TIENDA COMO MEDIO DE SOBREVIVENCIA.....	22
EXTINCIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO	22
LA FORTUNA EN LAS TIENDAS DE BARRIO	23
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL DIAMANTE DE MICHAEL PORTER.....	24
PODER DE LOS COMPRADORES.....	24
LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	25
PODER DE LOS PROVEEDORES	26

PRODUCTOS SUSTITUTOS UN ALIADO POCO UTILIZADO POR LAS	
TIENDAS TRADICIONALES	27
RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR.....	27
PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS	28
¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?	29
¿CUÁNDO LO COMPRAN?.....	30
¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA QUE TIENEN EN CUENTA LOS	
CLIENTES Y/O CONSUMIDORES?	30
¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?.....	31
4.3. MARCO CONCEPTUAL	33
4.4. ESTADO DEL ARTE	37
SITUACIÓN ACTUAL.....	41
4.5. MARCO LEGAL	43
5. METODOLOGÍA.....	45
5.1. DISEÑO COMPROBATORIO.....	47
CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS TRADICIONALES DE BARRIO	49
VENTAJAS	49
DESVENTAJAS.....	51
LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCION	52
Las ventajas de canal de distribución en un negocio pequeño.....	54

PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL CANAL DE TIENDAS

TRADICIONALES DE BARRIO	56
a- Fidelidad de los clientes.....	56
b- mejoramiento de la capacidad competitiva.	58
c- mejoramiento de precios.....	58
d- calidad y surtido de productos	59
e- mejoramiento de la atención a los clientes	60
f- promociones y ofertas dirigidas al consumidor final	61
5.2. VARIABLES E INDICADORES.....	62
6. RESULTADOS.....	63
7. CONCLUSIONES	69
8. RECOMENDACIONES.....	70
9. BIBLIOGRAFÍA	72
10. ANEXOS	78

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Nivel de Afectación	16
Ilustración 2. Ubicación geográfica de Pacho - Cundinamarca – Colombia	20
Ilustración 3. Pacho Cundinamarca y sus colindantes	20
Ilustración 4. Pacho Cundinamarca y sus veredas	21
Ilustración 5. Hard Discount un modelo a seguir	35
Ilustración 6. Canal de Distribución	53
Ilustración 7. Porcentaje de afectación Fuente. Encuesta realizada a las principales tiendas tradicionales del área urbana del Municipio de Pacho Cundinamarca. Fuente: Elaboración propia	56

RESUMEN

La comercialización tradicional se ha transformado a través del tiempo en el primordial canal para la comercialización de productos y servicios de primera necesidad en el Municipio de Pacho Cundinamarca y pese a la gran competitividad que ha significado para el canal tradicional de las Tiendas de Barrio, el ingreso de los distintas dimensiones del comercio como las Hard Discount (canales modernos), este último, no le ha impedido a la concurrencia tradicional de crecer y afianzar su participación en el mercado al detal.

Teniendo en cuenta el anterior escenario, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar una propuesta para mejorar la competitividad del canal de ventas en una Tienda Tradicional de Barrio en el Municipio de Pacho Cundinamarca; esto con el fin de aportar una herramienta a los tenderos del municipio.

Como base para la investigación se diseñó una encuesta para visitar a los tenderos del municipio de Pacho Cundinamarca y así conocer la opinión y el entorno frente a la problemática (llegada de las Hard Discount), todo esto con el fin de describir cuales son las características de la Tienda Tradicional de Barrio de Pacho Cundinamarca, para familiarizarse más con este tipo de negocios y poder analizar las principales problemáticas que estas presentan.

Con base en la encuesta que se realizó a los tenderos se pudo evidenciar que una parte de estas Tiendas no se encuentran legalmente constituidas, ni tienen Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y no cuentan con inventarios ni contabilidad (libros contables). Por cuanto en la investigación se pueden observar la falta de organización y cumplimiento de las diferentes Leyes y Decretos que se mencionan a lo largo del documento.

Se identificaron cuáles son los canales de venta que tiene en cuenta el tendero a la hora de organizar las exhibiciones de los productos en su local comercial y como utiliza cada una de ellas para darles valor al mercado masivo (de consumo inmediato, compras cotidianas, fáciles de encontrar y precios cómodos) y una mayor satisfacción a los clientes.

Después de identificar los canales de venta más utilizados, se logró establecer cuáles son las principales fallas o aspectos a mejorar, con la intención de fortalecer estos canales y así mejorar la competitividad de la Tienda Tradicional del Municipio de Pacho Cundinamarca, para lograr una mayor productividad.

Con toda la información que se logró recopilar se realizó el diseño de una propuesta de fortalecimiento para mejorar la competitividad en el canal de ventas y contribuir para aportar una herramienta que pueda ser puesta en práctica por la Tienda Tradicional.

Palabras clave: Canal de distribución, almacén, vendedor, tienda, comercialización de productos, atención al cliente, Hard Discount.

ABSTRACT

Traditional marketing has been transformed over time into the primary channel for the marketing of products and services of first necessity in the Municipality of Pacho Cundinamarca and despite the great competitiveness that has meant for the traditional channel of the Neighborhood Stores, the income of the different dimensions of trade such as the Hard Discount (modern channels), the latter, has not prevented the traditional competition to grow and strengthen its participation in the retail market.

Taking into account the previous scenario, the main objective of this research work is to design a proposal to improve the competitiveness of the sales channel in a Traditional Neighborhood Store in the Municipality of Pacho Cundinamarca; this in order to provide a tool to the shopkeepers of the municipality.

As a basis for the investigation a survey was designed to visit the shopkeepers of the municipality of Pacho Cundinamarca and thus to know the opinion and the environment in front of the problem (arrival of the Hard Discount), all this with the purpose of describing which are the characteristics of the Traditional Store of Barrio de Pacho Cundinamarca, to become more familiar with this type of business and to be able to analyze the main problems that these present.

Based on the survey that was carried out to the shopkeepers it was possible to show that a part of these Stores are not legally constituted, nor do they have a Mercantile Registry of the Chamber of Commerce and do not have inventories or accounting (accounting books). Because the research can see the lack of organization and compliance with the different laws and decrees that are mentioned throughout the document.

We identified the sales channels that the shopkeeper takes into account when organizing product displays in his store and how he uses each of them to give value to the mass market (immediate consumption, everyday purchases, easy of finding and comfortable prices) and greater customer satisfaction.

After identifying the most used sales channels, it was possible to establish which are the main faults or aspects to improve, with the intention of strengthening these channels and thus improve the competitiveness of the Traditional Store of the Municipality of Pacho Cundinamarca, to achieve greater productivity.

With all the information that was collected, the design of a strengthening proposal was made to improve competitiveness in the sales channel and contribute to provide a tool that can be put into practice by the Traditional Store.

Key words: Distribution channel, warehouse, vendor, store, product marketing, customer service, Hard Discount.

INTRODUCCIÓN

Según (Heraldo, 2015) “las tiendas de barrio constituyen instituciones de profundo arraigo en la sociedad colombiana y controlan una participación mayoritaria del mercado de productos de consumo masivo. Además de los factores económicos, en el quehacer de estos negocios hay factores psicológicos y sociales que influyen sobre el desarrollo” s.p.; lo anterior muestra como la Tienda Tradicional de Barrio ha hecho parte fundamental en el comercio y desarrollo del país pues este tipo de negocios muestran una gran cercanía con los clientes permitiendo una mayor fidelización y constancia con esta clase de negocio.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que las Tiendas Tradicionales se caracterizan por ser un establecimiento generalmente adaptado en el hogar, donde los clientes o compradores son atendidos por el tendero o por un miembro de la familia donde el cliente pide la mercancía que necesita y el tendero despacha los productos.

La actual investigación se va a realizar con el fin de explorar diferentes alternativas que se pueden ofrecer a un tendero para mejorar la competitividad en el canal de ventas de una tienda de barrio en el municipio de Pacho Cundinamarca, esto con el fin de beneficiar y fortalecer estos aspectos y así lograr que esto se convierta en una herramienta para mitigar el impacto que han generado las tiendas de descuento duro conocidas como “Hard Discount” a las Tiendas Tradicionales del municipio Pacho Cundinamarca.

La presente investigación se centra sobre la competitividad en el canal de ventas, con variables de gran relevancia como son el capital de trabajo, el mercado masivo, ventas al dental, atención al cliente, marketing, entre otras; con los aspectos anteriormente mencionados hicieron parte fundamental para el desarrollo de la investigación que permitió conocer más a fondo el

entorno de la Tienda Tradicional, además de proporcionar información valiosa para caracterizar las Tiendas, identificar sus principales canales de venta, establecer las principales debilidades que afectan la economía del Tendero y así lograr formular una propuesta que beneficie a la tienda como al tendero.

La tradición de dichas tiendas se ha visto afectada con la llegada de estas grandes tiendas por la baja competitividad en precios teniendo a favor la cercanía a los hogares, la familiaridad con sus clientes y la confianza que genera el trato diario entre sí; por esto la investigación que se está llevando a cabo se plantea sugerir una propuesta de fortalecimiento de la competitividad en el canal de ventas, para lograr el objetivo se basara en caracterizar las tiendas, identificar los canales de venta, establecer las debilidades de estas tiendas para finalmente proponer una herramienta de mejoramiento que contribuya a mitigar el impacto de las Hard Discount sobre las Tiendas Tradicionales de Barrio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el estudio realizado por (Tovar Espitia, 2009), estudiantes de la Universidad del Rosario, “Las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún simbolizan oportunidad de crecimiento en algunas condiciones, ya que se convirtieron en un instrumento de captación de capital, oportunidad de trabajo, precios bajos y una relación más cercana e íntima entre tendero y consumidor.”Pág. 10, con lo anterior se puede afirmar que la Tienda Tradicional es un pilar fundamental en la economía del país y se puede comprobar que estas son de gran jerarquía para la sostenibilidad y desarrollo de la riqueza local y nacional.

Según los resultados obtenidos en el desarrollo de las prácticas de investigación en 2018-1 identificamos que el 64,3% de las tiendas tradicionales ubicadas en el casco urbano del municipio de Pacho Cundinamarca, se han visto afectadas por la incursión de las grandes superficies, conocidas como “Hard Discount”, este fenómeno ha causado un gran impacto en la tienda tradicional, como estas tiendas no pueden enfrentar a los “Hard Discount”, económicamente, se pretende sugerir una propuesta de fortalecimiento en el canal de ventas para mejorar la competitividad de la tienda tradicional de barrio, con esta propuesta se busca que las Tiendas Tradicionales de Barrio del Municipio de Pacho tengan una mayor productividad y rendimiento en las ventas, también a la vez que tengan un mayor reconocimiento y fidelización de la clientela en general. A continuación se presenta una estadística correspondiente al grado de afectación que han tenido las Tiendas Tradicionales de Barrio frente a las Hard Discount:

Su negocio se ha visto afectado por la llegada de los almacenes de cadena al municipio si o no?

14 respuestas

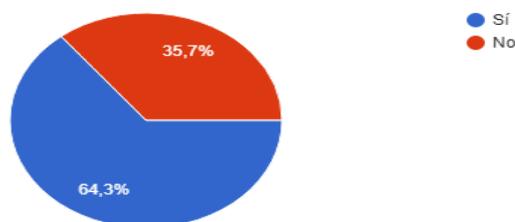


Ilustración 1. Nivel de Afectación

Fuente: Elaboración Propia

A partir del trabajo que se realizó en el semillero de investigación “SIEMPRI” durante el proceso de la práctica profesional arrojó como resultado, que el 64,3% de las tiendas tradicionales de barrio del municipio de Pacho se han visto afectadas por la llegada de estos almacenes y si no se fortalecen los aspectos a favor con los que cuentan las tiendas tradicionales este tipo de negocios se verán enfrentados a un futuro incierto y a cerrar sus puertas. Este resultado fue obtenido en las actividades desarrolladas el semestre anterior de las Prácticas Profesionales.

En base a la información anterior, se ha propuesto la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo mejorar la competitividad del canal de ventas en una Tienda Tradicional de Barrio en el Municipio de Pacho Cundinamarca?

2. JUSTIFICACIÓN

El análisis se realiza con el ánimo de indagar sobre un tema de gran importancia y que no goza de mucha investigación como lo es la competitividad del canal de ventas en una Tienda Tradicional de Barrio; aunque aparentemente parece un tema simple, no lo es, ya que una buena competitividad logra grandes resultados en estas tiendas tradicionales, como son: el incremento del volumen de venta, incentivar la compra espontánea y repetitiva, fidelizar a los clientes hacia ciertos productos y hacia el establecimiento en sí, motivar la compra y brindar seguridad (respaldo), crear posicionamiento de la tienda tradicional, una competencia equitativa y tranquila y búsqueda de precios estandarizados.

Como se puede ver estas herramientas son estratégicamente un instrumento para incentivar, fortalecer y optimizar los canales de venta y así generar un valor agregado para estos negocios.

Para el desarrollo de la investigación se va a enfocar en la competitividad del canal de ventas de una Tienda Tradicional y cómo a través de esta propuesta se puede contribuir a que haya una competitividad más equitativa. A través de esta indagación se pretende buscar una mayor fluidez en el comercio de las tiendas de Barrio para una economía más equilibrada en el área urbana del Municipio de Pacho Cundinamarca.

Durante la investigación se trabajará sobre el siguiente cuestionamiento: ¿cómo mejorar la competitividad del canal de ventas en una Tienda Tradicional de Barrio en el municipio de Pacho Cundinamarca?

El cuestionamiento surge por la falta de conocimientos básicos en administración, contabilidad y finanzas, leyes, entre otros; tal como se evidenció en la encuesta aplicada a cada uno de los tenderos del casco urbano del municipio de Pacho Cundinamarca, además en muchos de los tenderos se presenta la idiosincrasia (ideas, comportamientos y actitudes particulares de un individuo) y el miedo al cambio, lo que puede generar controversia, terquedad o malos entendidos con el objetivo que se quiere llevar a cabo.

Con el fin de buscar un cambio en la administración del negocio fortaleciendo el canal de ventas, se pretende mejorar la competitividad para optimizar los factores positivos con los que cuenta la Tienda Tradicional de Barrio como son: la cercanía con los clientes, sistema de crédito, productos de buena calidad y precios cómodos, etc.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Sugerir una propuesta para mejorar la competitividad del canal de ventas en una tienda de barrio en el municipio de Pacho Cundinamarca.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las tiendas tradicionales de Barrio del Municipio de Pacho Cundinamarca.
- Identificar la Tienda Tradicional de Barrio como canal de distribución.
- Diseñar una propuesta de fortalecimiento para mejorar la competitividad en el canal de ventas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO CONTEXTUAL

El Municipio de Pacho se encuentra localizado al Noroccidente del Departamento de Cundinamarca y es cabecera de la Provincia del Rionegro, de la cual hacen parte también los municipios de La Palma, Yacopí, Caparrapí, El Peñón, Paime, Topaipí, Villagómez y San Cayetano.

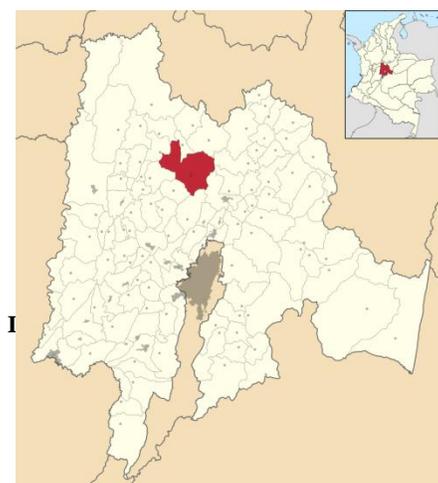


Ilustración 2. Ubicación geográfica de Pacho - Cundinamarca – Colombia

Fuente: Alcaldía Municipal de Pacho – Despacho de Planeación, 2002



Ilustración 3. Pacho Cundinamarca y sus colindantes

Fuente: (Pacho Aventura, 2016)

En el área urbana del Municipio de Pacho existen las llamadas Tiendas Tradicionales haciendo que el comercio del municipio tenga una estabilidad económica amplia y variada, tanto en la parte central como en los barrios y/o urbanizaciones, gracias a estas tiendas los

consumidores o clientes se les facilita en un gran porcentaje la compra y adquisición de productos básicos para el hogar.

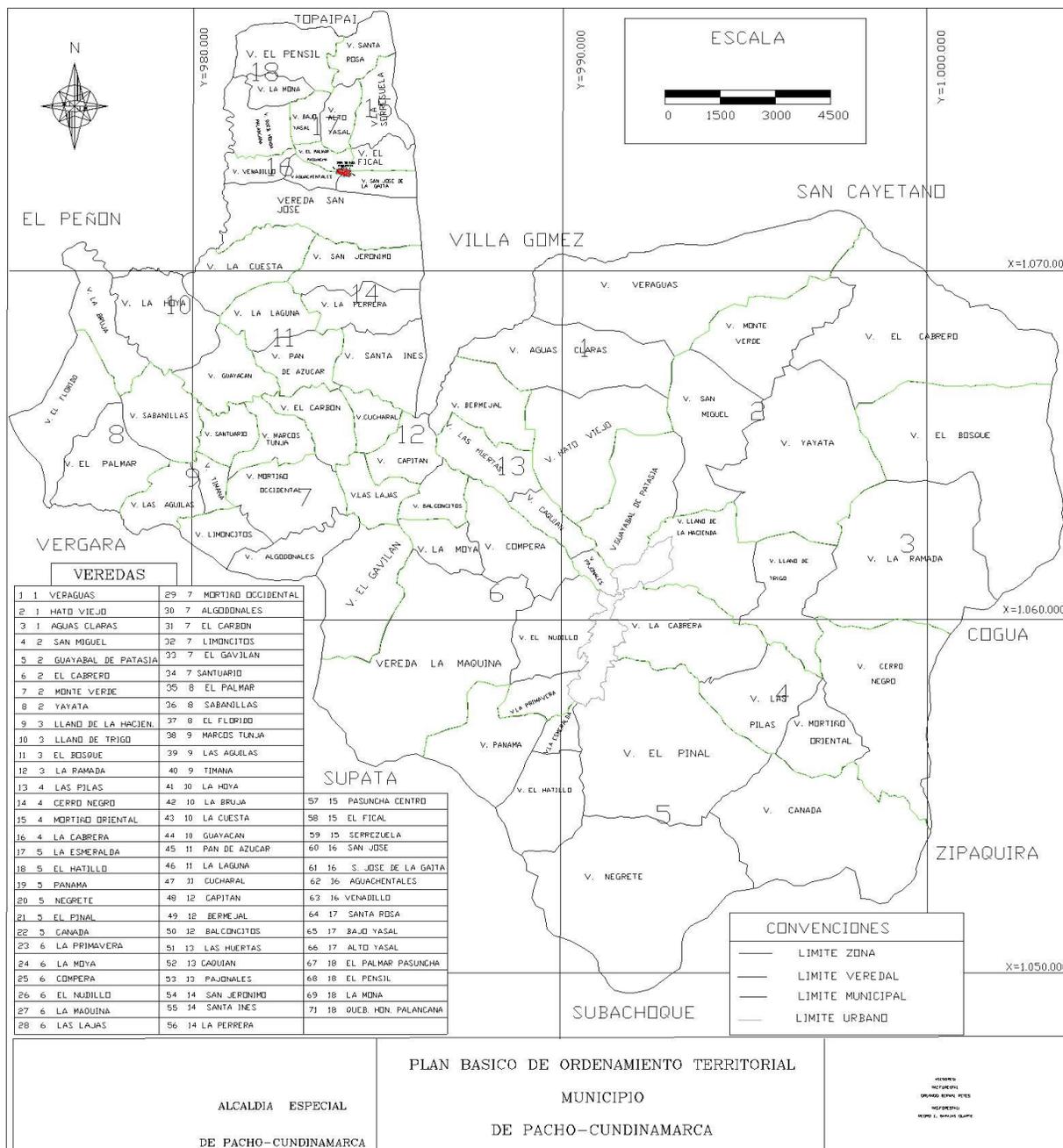


Ilustración 4. Pachó Cundinamarca y sus veredas

Fuente: Administración Municipal de Pachó Cundinamarca, Despacho Planeación, año 2000

4.2. MARCO TEORICO

LA TIENDA COMO MEDIO DE SOBREVIVENCIA

Es necesario aclarar que según (Monterrosa, Saldarriaga, Zuluaga, & Londoño, 1982), “la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero” pág. 35, estas tiendas nos dan gran facilidad a la hora de comprar puesto que tienen un fácil acceso al estar cerca del hogar.

EXTINCIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Según (Monterrosa, Saldarriaga, Zuluaga, & Londoño, 1982), “se han hecho afirmaciones acerca de la extinción de las tiendas, pronosticando su salida del mercado, un censo del comercio encontró que en las cuatro principales ciudades hay una por cada 164 habitantes” Pág. 36. Por lo tanto, es muy difícil que se puedan extinguir y más aún cuando cuentan con el apoyo de FENALCO, con este factor se puede decir que las Tiendas Tradicionales de Barrio no se desvanecerán puesto que la canasta familiar requiere una atención más cercana y eficaz, además cuenta con los productos básicos para el sostenimiento de la familia y todo esto a la mano de los hogares, todo esto también se debe a la cercanía que tiene el tendero con la comunidad en general, lo crea un vínculo de fidelidad más fuerte con este tipo de tiendas.

Según (García, 2007) el Cocreador 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” s.p. Los clientes

buscan no tener que desplazarse tanto para hacer sus compras sino que prefieren comprar al detal a la medida que se vaya presentando una necesidad.

Menciona la (Revista zona logística, 2007) que “la situación que introduce uno de los problemas presentes entre las grandes cadenas y tiendas de barrio, el cual puede culminar con una guerra de precios. Como solución a corto plazo las grandes superficies están buscando captar más clientes, la apuesta es crear ambiciosas estrategias de crecimiento que incluyen la conquista de nuevos segmentos y cubrir las exigencias de un consumidor al que antes muy poco tomaban en cuenta” Pág.07 . Consideración que puede fortalecer al tendero si se tiene en cuenta las raíces conservadoras en las costumbres del pueblo colombiano, en la solidaridad que se demuestran en situaciones precarias y en el apoyo a lo nacional, pero no exime a las tiendas de barrio de ser arrasadas por los almacenes de cadena, pues las tiendas, encuentran su talón de Aquiles en las promociones de venta de los grandes hipermercados, haciendo en ocasiones más asequible el consumo de productos en dichos establecimientos, que en cualquier otro que presente iguales condiciones o situaciones.

LA FORTUNA EN LAS TIENDAS DE BARRIO

Dice (Cano, 2016) que “Las tiendas de barrio, las cuales generan inmensos beneficios para las grandes empresas y para la sociedad; su participación en el mercado de la distribución de productos se han visto amenazadas por la proliferación de modelos de negocio más modernos, como las tiendas Hard Discount o de grandes superficies. Por ello, gobierno y empresas productoras y distribuidoras de artículos de consumo masivo deben sumar esfuerzos para apostarle a la competitividad y desarrollo de este comercio. La oportunidad de las tiendas de barrio se debe principalmente a su alcance, escala, cercanía y lazos de confianza con sus

clientes” s.p. Según lo anterior las Tiendas Tradicionales de Barrio es la apuesta para la economía local y regional; así se lograra una estabilidad y un crecimiento estable y equitativo.

Por el lado social, también son numerosos los beneficios. Las tiendas de barrio generan el sustento económico de miles de familias. También, dada su cercanía con estas zonas y su capacidad para convocar y promover acciones comunitarias, las tiendas tienen el potencial de convertirse en el principal canal de información, sensibilización y ejecución de políticas públicas en diversos temas como educación financiera, inclusión digital, salud, educación y seguridad, entre otros; estas cercanías permiten que la Tienda Tradicional de Barrio tengan mayor clientela, haya mayor rotación de la mercancía y sea considerada la primera fuente de información de la comunidad en general.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL DIAMANTE DE MICHAEL

PORTER

Michael Porter, profesor de Harvard en su libro “Estrategia Competitiva, Primera Edición Publicado en el año de 1982” habla sobre cinco fuerzas de las que está rodeada una empresa y según Porter debe aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito.

Por ello se analizará las 5 fuerzas de las cuales Porter habla según el mercado del Canal Tradicional.

PODER DE LOS COMPRADORES

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Sin embargo en

las tiendas no hay muchos productos sustitutos debido que no hay mucha variedad, lo que causa que aunque el comprador sea el que tiene el poder se vea sujeto a los precios de la tienda.

A diferencia de los otros mercados como en el de las superficies, donde no es manejado el sistema de fiado, en el canal tradicional el cliente pierde un poco el poder de compra cuando se ve sujeto a recurrir a un lugar donde puede llevar lo que necesite y pagarlo después, por la confianza que ha creado con el tendero, pero en ese momento no tiene la posibilidad de recurrir a otra plaza a comprar.

El comprador es quien tiene el poder para comprar lo que quiera y donde quiera, siempre y cuando tenga el dinero para hacerlo. Se debe tener en cuenta que una de las cualidades del segmento del canal Tienda Tradicional son los bajos recursos, lo cual disminuye el poder de los clientes del canal, haciendo que el poder de compra de los consumidores sea bajo, ya que se tiene que acoplar a las condiciones que el tendero fije y al surtido que él tenga disponible en su tienda para la su posterior distribución y comercialización.

LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardarán la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

Lo mismo sucede con sectores como el del canal Tienda Tradicional, mientras se vean atractivos las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de

información, saturación del mercado, etc. Precisamente las anteriores limitaciones es lo que le ha dado cabida a las grandes superficies en los barrios de Colombia, gracias al poder de negociación que tienen por sus grandes volúmenes de compra, les permite ofrecer precios bajos, lo que causa una entrada amenazante para las tiendas, de parte de las grandes superficies que es el principal competidor de las tiendas de barrio.

De igual forma se identifican como competidores potenciales los mercados móviles, mini mercados, graneros y galerías debido a sus bajos precios y a que usualmente se encuentran ubicados cerca a la población perteneciente a la base de la pirámide. Sin embargo, la tienda de barrio logra abarcar el mercado de una manera más amplia, debido a la gran cantidad de tiendas existentes en un mismo barrio y a la cercanía con las viviendas de los consumidores, motivo por el cual estos elijen como primera opción acudir a una tienda de barrio.

PODER DE LOS PROVEEDORES

Definitivamente las tiendas en los barrios están compitiendo con precios bajos, lo cual se hace posible por el poder que tienen los proveedores, debido a esta capacidad, se pueden ofrecer dentro del canal, precios competentes y llamativos a los clientes. El canal se ve afectado por el poder que los proveedores tienen, por no llegar a decir que dependen totalmente de ellos.

Al igual que las grandes superficies, los proveedores tienen un alto poder, pues entran en economías de escala, ya que por las cantidades les permiten obtener y ofrecer mejores precios, por lo cual los tenderos lleva a tener un vínculo comercial con el proveedor fidelizando al tendero.

Los tenderos no cuentan con muchas opciones para la elección de un proveedor, puesto que en la gran mayoría de los casos un mismo proveedor se ha encargado ya de hacer conexiones

con diferentes marcas de productos variados, para así poderle brindar al tendero un gran surtido, contando con diversas marcas, con el fin de que el tendero cree una dependencia con este mismo proveedor y se limite a comercializar cierta cantidad de marcas.

PRODUCTOS SUSTITUTOS UN ALIADO POCO UTILIZADO POR LAS TIENDAS TRADICIONALES

En las tiendas los productos sustitutos, aunque no se encuentran en gran cantidad, si se ven cuando empieza a surgir en el mercado una marca con buenos precios, buena calidad y empieza a ser posicionada en el mercado de los pachunos, sin embargo el segmento del canal tradicional, suele comprar la marca que ya tiene posicionada en su mente, por ello no se ven muchos sustitutos en las tiendas, causando que el canal no se vea muy afectado por la fuerza de los productos sustitutos.

No obstante, un consumidor puede encontrar en un mini mercado algunos productos que no se ofrecen en una tienda de barrio, lo cual le da la opción al cliente de escoger entre una tienda y un establecimiento de este tipo.

Sin embargo Porter dice en su libro que existen algunas barreras de entrada que son útiles si se aprenden a usar:

RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Como ya se ha manejado anteriormente la mayor competencia del canal son las grandes superficies que están entrando en otros formatos a los barrios, sin embargo existen ventajas que las tiendas tienen por encima de las anteriores como lo son la confianza que existe entre el cliente y el comprador, las relaciones, la cercanía (las grandes superficies no tienen un negocio en cada esquina como se encuentran las tiendas) y el sistema de fiado. Estas son las mayores

estrategias que las tiendas tienen y pueden seguir desarrollando para que la rivalidad existente entre las tiendas y las grandes superficies disminuya y sea superada por las tiendas. Pero ahora la rivalidad está creciendo, pues los grandes empresarios han visto que el negocio en los barrios de Colombia cada vez es más grande y es una muy buena opción de inversión por la alta población que se encuentra dentro del segmento.

En un mismo barrio se logra encontrar una gran cantidad de tiendas, que en su mayoría, ofrecen un surtido y precios similares que los de las otras tiendas, lo cual hace que se genere una rivalidad alta e intensa dentro del sector.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

Una de las razones por las que prefieren una tienda de barrio para realizar sus compras es por el fácil acceso y cercanía existente entre su hogar y la misma, pues el hecho de que no tengan que incurrir en costos de transporte ni disponer de tiempo para el desplazamiento, le da un valor agregado al canal de la Tienda de Barrio.

De la misma manera, el cliente se caracteriza porque en la tienda de barrio tiene una experiencia de compra, debido a la atención personalizada que el tendero ofrece, pues se percibe un trato informal, pero a la vez una relación de confianza y cercanía. Asimismo el consumidor del canal tienda a tienda busca constantemente precios bajos, promociones y generalmente presentan un comportamiento de compra similar, ya que prefiere comprar productos de la misma marca. Es por eso que el consumidor de este canal espera encontrar en una tienda de barrio productos frescos y surtidos de todo tipo. Adicional a esto, los compradores de este canal, en muchas ocasiones no tienen los suficientes ingresos para realizar quincenal o mensualmente la compra del mercado, motivo por el cual se caracterizan por comprar día a día lo que necesitan.

Esto último, es un factor influyente en el comportamiento usual de un consumidor del canal tienda a tienda, pues el hecho de tener que acudir a una tienda día a día, hace que esto se convierta en una actividad rutinaria y habitual para este.

¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Las tiendas de barrio en su totalidad realizan sus ventas en efectivo y se caracterizan por ofrecer el sistema de crédito a sus clientes, lo que se conoce como “fiado”, pues la confianza existente entre el tendero y el consumidor hace que esto se lleve a cabo. Este último es uno de los factores que más influyen en la decisión de compra del consumidor perteneciente al canal la Tienda de Barrio, pues en muchas ocasiones éstos no tienen la capacidad adquisitiva para comprar todos los productos que requieren en ese momento. Adicional a esto, se resalta el hecho de que algunos consumidores del canal TAT, buscan que los productos que van a comprar sean fraccionados, con el fin de optimizar el presupuesto de compra, lo cual satisface las necesidades básicas del día a día.

De igual forma, en cuanto a los productos que tienen mayor demanda dentro del canal tienda a tienda, se encuentran los perecederos, tales como cereales, productos de panadería, huevos, leche, refrescos y bebidas, carnes, cigarrillos, artículos de limpieza y hogar y artículos de aseo y cuidado personal.

No obstante, cabe resaltar que algunos consumidores tienen como preferencia comprar productos en su presentación original, es decir, sin ser fraccionados, ya que consideran que de esta manera, estos van a rendir un poco más y se ve un interés del tendero que relaciona esos productos como una ganancia adicional.

¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Los clientes del canal de la Tienda Tradicional se dirigen cuando los productos de primera necesidad del hogar están agotados. Asimismo, las tiendas están dirigidas a personas de la base de la pirámide que no cuentan con un ingreso quincenal o mensual, sino que tienen un ingreso diario, suficiente para realizar compras pequeñas para consumirlas ese mismo día lo que se conoce comúnmente como comprar al diario lo cual es un hábito muy común en los clientes de las Tiendas Tradicionales de Barrio.

¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA QUE TIENEN EN CUENTA LOS CLIENTES Y/O CONSUMIDORES?

Los consumidores pachunos del canal tienda a tienda, prefieren realizar las compras en una tienda, debido a la cercanía de ésta con su hogar, pues como se mencionó anteriormente, prefieren ahorrarse los costos de desplazamiento y transporte para ir a un lugar lejano a comprar. También es claro que los clientes del canal de la Tienda Tradicional se fijan en las opciones de surtido de los productos, pues consideran que la frescura y variedad son elementos clave en la decisión de compra y precisamente es lo que encuentran en una tienda de barrio. Otra de las razones por las cuales prefieren una tienda es por el hecho de que en ésta, pueden adquirir productos fraccionados, es decir, en las cantidades precisas que las necesitan, motivo por el cual, ahorran dinero si compran de esta manera.

De igual forma, los consumidores presentan un buen comportamiento de compra, pues consideran que todo lo pueden encontrar en un mismo lugar, sin necesidad de ir muy lejos de su casa. Otra razón por la cual eligen una tienda como primera opción es por las promociones que encuentran ocasionalmente en ellas.

También se puede evidenciar que la relación de cercanía y confianza que el cliente ha forjado con el tendero, es un aspecto clave en la decisión de compra, pues el hecho de ir a comprar, deja de ser una necesidad y se convierte en una experiencia agradable; en un lugar de encuentro, en el cual se intercambian temas de conversación que, posiblemente, tienen en común el vendedor y el consumidor, pues en la mayoría de los casos, pertenecen a un mismo barrio.

En ese orden de ideas, el horario de atención y el trato personalizado, hacen que los consumidores no sólo encuentren en una tienda los productos que necesitan, sino que puedan hacerlo, prácticamente a cualquier hora del día, pues una tienda permanece abierta, en promedio, más de 12 horas al día.

¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Los consumidores del canal tienda a tienda prefieren adquirir productos que sean visibles, de fácil acceso y estén estratégicamente ubicados, pero sobre todo se fijan en los precios de los productos, que sin duda alguna son iguales o más bajos que en un supermercado de cadena. Asimismo, la variedad de los productos y la forma de presentación de algunos de ellos, hace que sea atractivo para los clientes dirigirse a una tienda de barrio.

También cabe resaltar que para los consumidores del canal de la Tienda Tradicional, el servicio prestado por el tendero es fundamental y por esto prefieren recibir un trato amable y directo en el momento de compra. Sin embargo, no dejan a un lado los factores del entorno de la tienda, como lo son el aseo, la higiene y la comodidad, pues consideran que la imagen positiva que refleja la tienda influye en la decisión de compra. Es por esto, que lo más importante para los clientes es el hecho de recibir un trato agradable por parte del dueño, que puedan percibir un ambiente de confianza y familiar, en el cual se realice un encuentro con los vecinos del barrio y

se convierta en un sitio totalmente cotidiano. De la misma manera, factores como cercanía, proximidad, y reconocimiento de la tienda de barrio, son cruciales para seleccionar el lugar de compra de los consumidores colombianos, pertenecientes al canal tienda a tienda.

Es por esto, que los clientes de las tiendas de barrio prefieren acudir a una tienda de barrio, ya que encuentran diversas opciones de compra que, posiblemente en un mini mercado o una gran superficie no va a encontrar y otro aspecto que influye es la cercanía de la tienda y la urgencia con que el cliente necesita cierto producto, además la cercanía de la tienda va a evitar un mayor desplazamiento al cliente, ahorrando tiempo y dinero.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes términos hacen parte fundamental de la investigación es por eso que es de gran importancia tenerlos en cuenta:

- **Canal de distribución:** “Están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final”. (Galán, 2018), esto se refiere que el producto pasa de un proveedor a otro, hasta llegar al consumidor final, cabe aclarar que entre menos proveedores pase el producto este será más económico.
- **Almacén:** “Es un espacio destinado al depósito y/o la comercialización de mercaderías” (Merino, 2015), puede ser utilizado para el almacenamiento de mercancía para ventas al por mayor y también al detal (en el momento que se agote el producto en el mostrador)
- **Vendedor:** “Se emplea como adjetivo para calificar a aquel o aquello que se dedica a vender. Este verbo, por su parte, alude a entregar una mercancía a cambio de un dinero acordado”. (Merino, 2015). Puede ser definida como la persona idónea y capacitada para ofertar los productos y mercancías a que haya lugar.
- **Tienda:** Tradicionalmente, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además, supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función de separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta (Ucha, 2010). Estas Tiendas permiten que haya un mayor acercamiento con el cliente gracias a que se encuentran cerca a los hogares y/o casas de familia y con esto tener una mayor fidelización y confianza con el consumidor final.

- **Consumidor:** Es quien toma la decisión final y con las decisiones en cuanto a su compra, esta produce un efecto positivo o negativo en la gestión que realiza la tienda; por esta razón el tendero debe prestarle mucha atención al comportamiento que presenta el consumidor, por medio de este se pueden conocer directamente los gustos o necesidades que presentan sus clientes y de esta manera pueden satisfacer las necesidades y beneficiarse de las compras que el cliente realiza en la tienda. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2018). Este consumidor busca satisfacer sus necesidades primarias a través de la compra de víveres y enseres, el cual se apoya con el tendero para despejar dudas e inquietudes que este tenga y al final el consumidor se vaya satisfecho con su compra.
- **Comerciante:** “es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende (La distribución como instrumento del Marketing Mix, 2008)”. El comerciante es la persona que tiene la habilidad de realizar un negocio en un establecimiento donde compra sus productos al por mayor y los vende obteniendo un margen de utilidad. El tendero presente en las tiendas de barrio, es considerado un comerciante y tiene como función atender a las personas que visitan su tienda, comprar productos a los productores por medio de los distribuidores y hacerlos llegar al consumidor final, el tendero es la persona que mejor conoce el mercado por su relación directa con los clientes.
- **Hard-Discount:** Se denomina así al establecimiento de distribución minorista que vende productos con precios muy bajos (descuento duro). Es un formato de supermercado de origen alemán. (FMK, Foro Marketing, 2018). Los Hard Discount, mejor conocidos como tiendas de descuento, vienen conquistando a distintos consumidores del país, que

cada vez más, encuentran en marcas de baja popularidad una alternativa para suplir sus necesidades a un costo menor del que pagan por las marcas que habitualmente consumen.

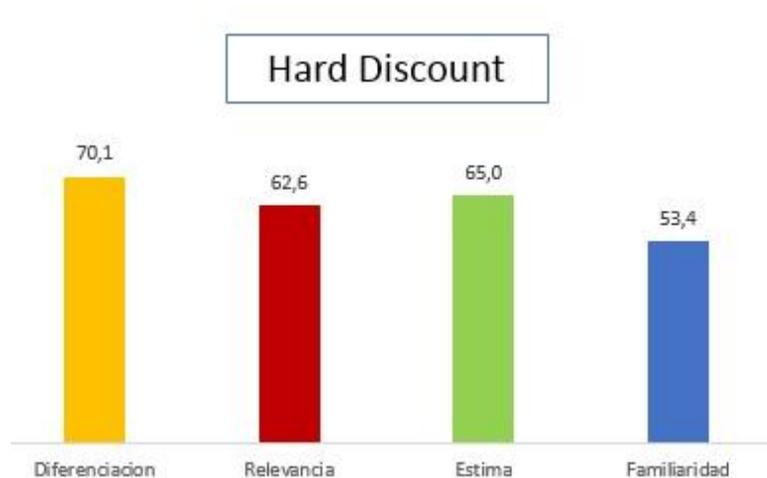


Ilustración 5. Hard Discount un modelo a seguir

Fuente: (Bitar, P&M, 2017)

Así lo evidenció un estudio desarrollado por la agencia de publicidad multinacional Young & Rubicam, Y&R, en el cual se identificó también que las empresas de este segmento tienen una imagen de marca entre las figuras de libertad y control, es decir se caracterizan por dar múltiples opciones a los usuarios en su experiencia de consumo pero con procesos y protocolos definidos, desde que el usuario entra al sitio hasta que hace la compra.

Uno de los hallazgos más significativos que reveló el estudio es que las marcas que se comercializan en estas tiendas de descuento tienen una personalidad entre mago e inocente, es decir, que son carismáticas, inspiradoras, seguras. El resultado es que la gente se sienta cómoda y quienes las adquieren perciben que buscan el bienestar de los consumidores. (Bitar, 2017). Las Hard Discount son consideradas como la mejor alternativa a la hora de adquirir productos de la canasta familiar, puesto que son muy económicos y de buena calidad.

- **Ventas al detal:** Es cuando el consumidor final adquiere productos de forma unificada o minorista.
- **Mercado masivo:** Son aquellos que requieren producción en masa, en grandes volúmenes, por parte de la Tienda (Mondragón, 2017), en este aspecto los tenderos adquieren mercancía al por mayor para tener descuentos y así mismo tener una mayor demanda.

4.4. ESTADO DEL ARTE

Un comprador mucho más activo y sofisticado en sus decisiones de compra hace parte fundamental del movimiento de la economía del país debido a su alta participación en el mercado, siendo este un agente de las ventas directas que se llevan a cabo en el canal TAT. El shopper se encuentra inmerso en un entorno altamente competitivo, donde tiene variadas alternativas para realizar su proceso de compra, tales como las grandes superficies, cadenas, supermercados, tiendas de conveniencia, hipermercados, entre otras. Sin embargo, el 55% de los colombianos realizan sus compras en tiendas de barrios, generando así la conformación de un mercado muy amplio y convirtiendo a las tiendas de barrio como uno de los principales negocios del comercio colombiano, pasando a ser una de las actividades comerciales más existentes en Colombia.

Entre los años 1560 y 1860, surgen las primeras concepciones de tiendas de barrio, más conocidas en ese entonces como mercados públicos, en los cuales nacieron los intercambios comerciales, en los que se mercadeaba diversos productos de la canasta familiar. Lo anterior da origen a lo que en los años 90 se ratificaría en la vida cotidiana de los colombianos como tiendas de barrio.

El canal TAT o canal tradicional tiene una alta participación en el mercado, viéndose reflejado en un porcentaje superior al 50% de consumidores que optan por realizar sus compras a través de este medio, teniendo este una alta importancia para el consumidor, ya que el 47% de sus gastos lo destinan para el canal mencionado. Su comportamiento estimula el crecimiento del canal, pues un shopper tradicional al visitar una tienda hace un gasto por ocasión de \$4.500.

A la vez las tiendas de barrio se han generado como un negocio de subsistencia, tanto para los consumidores como para los tenderos, pues los primeros hacen uso de las tiendas debido a la relación costo- beneficio, pues a causa de la necesidad de alimentación realizan compras del consumo diario, bien sea en pocas cantidades o fraccionado en unidades, concibiendo a la tienda como un lugar de conveniencia por la cercanía y por la posibilidad de pedir fiado, mediante la relación de confiabilidad existente entre el consumidor y el tendero, quien establece su unidad de negocio como un medio de ingreso para vivir.

La situación que actualmente están enfrentando las tiendas de barrio del municipio de Pacho Cundinamarca es realmente complicada, debido a la dificultad que presenta competir con las tiendas de descuento duro (Hard Discount) entre estos aspectos resaltan: Precios bajos, amplio surtido, innovación, marketing, tecnología, entre otros.

Todos estos aspectos han significado que este tipo de almacenes presente una gran acogida en el municipio de Pacho y además a nivel nacional.

Según el artículo publicado por el diario La República “Estas tiendas, de ventas masivas al detalle o retail, despliegan modelos de negocio exitosos que siguen principios de gestión precisos y altamente planificados” (Turriago, 2017), gracias a una buena administración se puede tener una buena economía en la cual haya solvencia y sea más equitativa.

La lógica es que en la medida que estas tiendas de barrios sean más competitivas, podrán entender mejor como funciona su negocio, y eso claramente los va a impactar muy positivamente, ya que van a poder vender más. Adicionalmente, también genera un impacto en el desempeño de las grandes empresas que son sus principales proveedores” (Economía., 2017).

Con una buena administración se podrá tener un mayor comercio y así habrá una mayor productividad.

La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución

Menciona (Tovar Espitia, 2009) en cuanto a “Las Tiendas de Barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor” Pág 37. Estas Tiendas Tradicionales representan un amplio porcentaje de la economía local, regional y nacional del país y permiten que haya una gran captación de recursos económicos.

A pesar de la fuerte competencia que ha implicado la entrada de las líneas de bajo costo de reconocidos almacenes y el formato de descuento, las tiendas de barrio tradicionales, donde a muchos les fían, tienen el dominio absoluto en los negocios de barrio.

Agrega (Escobar, America Retail, 2014) en colaboración con la Universidad de Los Andes y Fenalco realizaron, por el 2011, “un estudio sobre las tiendas de barrio en Colombia y los arquetipos de tenderos y de consumidores, que permitió determinar diferentes problemáticas en los barrios. Los tenderos se clasifican según cómo y de qué manera venden. Está el selectivo, que segmenta bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y aquel para quien su comunidad para él es prioridad” s.p.

Según (Servinformación, 2014) “no solo el consumidor se beneficia con este canal. Según Bernardo Naranjo, director de los Datos.com, la tienda también favorece a los

productores, entre otros factores, porque esta “no aprieta, paga relativamente rápido y que no te obliga a promocionar sus productos en su góndola” s.p.

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el periodo 2018-1 en el semillero de investigación, nos arrojó como resultado que el 64,3% de las tiendas tradicionales del casco urbano del municipio de Pacho se encuentran afectadas por la incursión de los “Hard Discount”, lo que conlleva que la tienda tradicional vaya perdiendo terreno en el sector comercial, debido a que estos almacenes cuentan con múltiple variedad de productos, un fuerte músculo financiero y sobre todo precios muy bajos, lo que hace que la tienda tradicional no tenga ninguna oportunidad de competir contra estos almacenes.

Como alternativa sugerimos un fortalecimiento para mejorar la competitividad en el canal de ventas de una tienda de barrio en el municipio de Pacho, según Marcelo Carrascal, director comercial de Servinformación, otras razones de la acogida por este canal son sociales y económicas. “El tipo de vínculo que tiene el tendero con el consumidor es de mucha cercanía y familiaridad, donde además, el famoso fiado genera para el consumidor un mecanismo interesante de financiación de su canasta familiar y de su sustento diario”. (Servinformación, 2014). Con la cercanía del cliente-tendero hay más confianza a la hora de comprar y se genera mayor satisfacción a la hora de la compra.

Además su importancia en la cadena productiva 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, indican que las tiendas de barrio “abastecen 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 “ (Escobar, Consultor retail, 2008), otras fuentes indican

que en Colombia “Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular” (Revista Dinero, 2005), ya que la ubicación de éstas facilita la obtención de diferentes productos por parte de los consumidores, además fomenta la amistad entre vecinos, existe atención personalizada y brinda un crédito informal.

Adicionalmente, suplen las necesidades de las personas del sector, ya que les evita el movilizarse de sus linderos para la adquisición de productos en grandes almacenes de cadenas y más aún si se tiene en cuenta que los consumidores desean obtener los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas y muchas veces el factor económico y la carencia de liquidez hacen imposible la compra de productos básicos en almacenes de grandes superficies.

Hechos que conllevan al consumidor a recurrir a estos locales, pues es evidente que la relación costo-beneficio prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que ingresan y hacen parte de la canasta familiar.

SITUACIÓN ACTUAL

Hoy la situación es bien diferente a la pronosticada, 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 gran comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50% del mercado de productos de gran consumo. Así, las tiendas de barrio aún representan un canal difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial; esto lo comprueba un estudio de mercadeo realizado por la Superintendencia del Subsidio Familiar en donde 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 (UT, 2008)” y con respecto al factor

cultural se hace énfasis en la relación que se crea entre el cliente y el dueño de la tienda, lo explica claramente Lino Franco - Coordinador del programa Fenaltiendas de FENALCO - al afirmar que la tienda “ No solo es un sitio donde se compran y venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país. Las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino...”.

A partir del fenómeno de la incursión de los almacenes de cadena (D1, Justo y Bueno, Ara y Surtimax), también denominados Hard Discount que provienen de grandes cadenas internacionales y que hasta el momento se han quedado y también se han multiplicado por toda la geografía colombiana, en consecuencia se observa que ésta afectando en el Municipio de Pacho Cundinamarca inicialmente a supermercados y cada vez más a minimercados independientes, entre otras razones porque no cuentan con un soporte financiero ni gerencial de este tipo de negocios.

Actualmente en el Municipio de Pacho de Cundinamarca, con la llegada de estos almacenes, ha conllevado a las Tiendas Tradicionales de Barrio a tener una economía difícil e incluso para algunos tener que cerrar sus puertas, gracias a que no pueden competir con estos Hard Discount.

4.5. MARCO LEGAL

Mediante la Ley 590 de 2000 dice que “las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados hoy como pymes de comercio y que pese a lo planteado por las teorías que explican la evolución de la venta al detalle no solamente no han desaparecido sino que en la última década ha incrementado su participación en el mercado de productos de gran consumo hasta alcanzar un 62,8%” (Iriarte, 2010).

Pese a que su buen desempeño las lleva a crecer a un 10% anual son débiles en todos los aspectos relacionados con la administración del negocio, por cuanto es la intuición la de mayor peso en las decisiones; dentro de estos aspectos uno de los más críticos es el relacionado con el manejo de los costos tanto por el desconocimiento del mismo por parte del tendero como por la característica del negocio al enmarcarse en el concepto de una empresa multiproducto

El (Congreso de la República, 2000) dispone la Ley 590 de 2000 que tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como

entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Según el periódico (El Tiempo, 2014) “La reforma reduce o compensa la eventual aportación de regresividad preexistente en el sistema tributario, al cambiar las tarifas sobre algunos bienes de primera necesidad, y pasarlas del 16% o el 10%, al 5%” s.p.

El Decreto 3466 del año 1982, con el propósito de facilitar al consumidor la selección económica de los bienes que desee adquirir, así como de escoger el expendedor que considere más conveniente, a partir de la vigencia del presente Decreto, se hace obligatoria la publicidad del precio al público de los artículos de primera necesidad, en los términos y circunstancias que se señalan más adelante (Estatuto del Consumidor, 1982).

El Decreto 263 de 2011 señala que la venta y el consumo de alcohol en las tiendas solo está permitido entre las 10 de la mañana y las 11 de la noche. Según Asotiendas, organización que representa a los tenderos, cerca del 40 por ciento de los negocios fueron cerrados por este tipo de incumplimiento desde que se expidió el decreto. (El Tiempo, 2014).

5. METODOLOGÍA

Se va a trabajar una investigación exploratoria que nos permita conocer desde diferentes puntos de vista los canales de venta que se puedan fortalecer y aprovechar al máximo.

Investigación Exploratoria: “Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (Sampieri, 1997).

Identificación del problema: el problema que enfrenta la tienda tradicional de barrio en el casco urbano del municipio de Pacho Cundinamarca es muy complicado, porque se están enfrentando a competidores muy fuertes como lo son los “Hard Discount” entre estos se encuentran Justo y Bueno, ARA y Surtimax; es ahí cuando se decide investigar y sugerir una propuesta de fortalecimiento del canal de ventas para mejorar la competitividad de la tiendas tradicional como una forma de mitigar el impacto que genera los “Hard Discount” en la economía de la tienda tradicional.

- La primer actividad que se va a realizar es la de describir e identificar cuáles son las características de la Tienda Tradicional de Barrio de Pacho Cundinamarca, para así familiarizarse más con este tipo de negocios y cuáles son las necesidades que estas tienen o que se evidencian.
- Se van a identificar cuáles son los canales de venta que tiene en cuenta el tendero a la hora de organizar las exhibiciones de los productos en su local comercial y como utiliza cada una de ellas para darles valor y así generar un mayor aumento en la comercialización de la mercancía.

- Después de identificar los canales de venta más utilizados, vamos a proceder a establecer cuáles son las principales fallas o aspectos a mejorar, con la intención de fortalecer estos canales y así mejorar la competitividad de la tienda tradicional del municipio de Pacho Cundinamarca.
- Con toda la información que se logre recopilar se utilizara con el fin de diseñar una propuesta de fortalecimiento para mejorar la competitividad en el canal de ventas y contribuir con fortalecer las ventas de la tienda tradicional en el mercado local del municipio.

5.1. DISEÑO COMPROBATORIO

Las tiendas de barrio en Colombia se caracterizan por ser un espacio propicio para la creación de vínculos y relaciones de confianza entre el dueño del establecimiento y los consumidores, pues en éstas se pueden percibir aspectos culturales que caracterizan un sector. Es aquí donde la tienda pasa de ser un establecimiento comercial a ser un punto de encuentro entre personas de un mismo barrio, un aspecto determinante en la vida cotidiana.

Una de las características del canal tienda a tienda, vista también como una ventaja es la cortesía existente entre un tendero y un cliente, pues en dicha relación se refleja un ambiente cálido, familiar y de confianza que facilita los procesos de compra y hace que ésta sea agradable y se vuelva a repetir en una próxima ocasión. Por esto, al existir una relación tan cercana con el cliente, el tendero en muchas ocasiones, brinda formas de pago a crédito, lo que comúnmente se conoce como “fiar”, pues cabe resaltar que un consumidor en promedio visita una tienda por lo menos una vez al día.

Así mismo, el factor económico es fundamental en el funcionamiento del canal de una Tienda de Barrio, debido a que los precios de los productos influyen notoriamente en la decisión de compra. Otra ventaja del canal Tienda de Barrio son los ingresos bajos que caracterizan a muchos colombianos, pues hoy en día la inflación del país hace que la capacidad adquisitiva de los consumidores se contraiga y no tengan la posibilidad de ir a un supermercado a realizar las compras de los productos, sino que en cambio, opten por ser parte del canal y prefieran ir a una tienda en el barrio.

Por otro lado, en cuanto a la imagen de marca que tienen los consumidores colombianos sobre el canal de una Tienda Tradicional, cabe resaltar que perciben en una tienda un ambiente

cómodo, aseado y familiar, de hecho algo que ya hace parte de su cotidianidad, aspectos clave en el proceso de compra de los clientes del canal.

No obstante, en el canal tienda a tienda se presentan unas desventajas con relación a los tenderos o dueños de los establecimientos; la primera de ellas es la falta de seguridad en los establecimientos, pues al ser un espacio cálido y cercano con los clientes, en la mayoría de los casos, no existe ningún tipo de protección ni barrera entre éstos y los consumidores.

En cuanto a las ventas a crédito que ofrecen los tenderos, también se considera un aspecto negativo, el hecho de que más de la mitad de sus ventas son por este medio, pero al mismo tiempo están en la obligación de pagar de contado y diariamente las compras a sus proveedores, motivo por el cual resulta un poco difícil tener un flujo de caja disponible para cumplir con dichas obligaciones.

Otra desventaja del canal tienda a tienda es que la mayoría de trabajadores de este canal son dueños de los negocios y figuran como trabajadores independientes, razón por la cual no están en la obligación de tener seguridad social, factor que sí tendría un empleado que esté bajo una figura de un contrato laboral.

Por otro lado, una desventaja para los consumidores del canal una Tienda Tradicional con relación a los productos, es que en una tienda de barrio no se encuentran la mayor cantidad de marcas de un mismo producto, como si las hay en los supermercados; sin embargo, los consumidores de la base de la pirámide, que son los clientes potenciales del canal, por lo general, buscan siempre los productos de la misma marca.

CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS TRADICIONALES DE BARRIO

Dentro del estudio que se realizó en fuentes secundarias (revistas, periódicos, páginas web, etc) y primarias (entrevistas), se logra evidenciar ciertos aspectos que son característicos de las Tiendas Tradicionales de Barrio; en este aspecto se caracterizan por los siguientes factores:

- Trabajan en promedio 2 o 3 personas casi siempre familiares de los propietarios o tenderos.
- Se caracterizan por abrir a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, puesto que muchos de estos negocios residen en el hogar.
- Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios sea en la sala, en el garaje, o en la parte delantera de su habitación adecuada para atender a sus clientes.
- Este canal se caracteriza por una atención personalizada y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes, lo cual contribuye a una mayor fidelización de los clientes.
- Un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo, apoyo a la comunidad del municipio, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor.

VENTAJAS

- La cercanía: un factor fundamental a la hora de comprar es la cercanía que los tenderos tienen con los clientes, puesto que muchos de estos son amigos cercanos o hasta familiares, lo cual contribuye a un mayor acercamiento entre tendero-cliente.
- El crédito o el fiado que otorgan a sus clientes: Es un gran aliado del tendero, puesto que en la economía en general los clientes algunas veces no poseen dinero, a lo cual acuden al crédito, este factor lo otorga un tendero sin ningún problema, por la cercanía que tiene con la comunidad.

- Horarios de atención: Son más flexibles porque la mayoría de Tiendas se encuentra en la vivienda familiar.
- Servicio personalizado: Este servicio se genera porque la Tienda es un establecimiento pequeño por lo cual le permite al tendero tener una mayor facilidad y atención con los clientes.
- La ñapa: El tendero ofrece a los clientes la llamada ñapa que no es nada más darle algún detalle para generar fidelización con la comunidad
- Poder de compra en cantidades más pequeñas: Las compras en las Tiendas son generalmente al detal, los clientes compran únicamente lo que les hacen falta a diario.
- No hay tráfico de gente: Las grandes superficies tienen un gran porcentaje de clientes, mientras que en la tiendas los clientes son menos constantes o tienen menor flujo de clientes.
- Lealtad de los clientes: Promover una buena atención, buen servicio, disponibilidad de productos, sistema de crédito, entre otras son algunos de los factores que hacen que un cliente sea fiel.
- Rebaja: Los proveedores ofrecen a los tenderos productos con promociones o en algunos casos productos a los cuales se les puede realizar un descuento
- Economizar tiempo y plata con transportes: Debido a la cercanía que presenta la Tienda con los clientes no se hace necesario que estos tengan que desplazarse en algún medio de transporte para hacer sus compras.
- Comprar varias veces al día: A medida que un cliente le hace falta un producto este se desplaza a la tienda las veces que sean necesarias a adquirir lo faltante.

DESVENTAJAS

- No hay variedad de productos o de marcas: El tendero en general solo maneja marca una marca por producto en tal caso la más reconocida.
- Carencia de información de algunos de productos: El tendero solo maneja los productos básicos de la canasta familiar, entonces hay productos que no comercializa por la poca rotación que estos tienen.
- Única forma de pago (efectivo): En la actualidad los clientes manejan diferentes formas de pago como lo son las Tarjetas de Crédito gracias a esta tecnología, lo que lo limita a la hora de comprar a la Tienda.
- Pocos tenderos se capacitan para lograr una buena atención al usuario: Los tenderos subestiman el poder de la buena atención a la hora de vender sus productos, por cuanto en algunas oportunidades se llega hasta perder el cliente.
- Control de productos: Las Tiendas Tradicionales de Barrio por ser pequeñas no cuentan en su gran mayoría con un sistema de inventarios, por lo cual hace más difícil saber si se está ganando o perdiendo
- No hay suficiente capital para lograr un completo surtido: El tendero únicamente compra lo estrictamente necesario y que tenga una fácil rotación.
- Bajos volúmenes de venta: El cliente compra solo cuando algo le hace falta en su hogar, por lo que se genera un volumen de ventas bajo o escaso.
- No hay presentación personal uniforme: Las tiendas por lo general son familiares por cuanto no hay un uniforme específico para desempeñar esa labor, porque además de atender están en sus obligaciones hogareñas (haciendo aseo, cocinando, etc.).

- No cuentan con ningún sistema tecnológico: En este tipo de negocios no ven importante los sistemas tecnológicos como son: sistemas de cámaras, manejo de inventarios electrónicos, datafonos, entre otros; para los tenderos lo más importante es vender.
- La falta de campañas de publicidad y mercadeo: La tienda tradicional solo es reconocida por voz a voz de la comunidad o barrio donde habitan.

LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCION

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la investigación primaria mediante la realización de entrevistas a los tenderos del municipio de Pacho Cundinamarca es por esto que la tienda, claramente cumple algunas de las funciones de los canales de distribución, tales como:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando 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 pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- 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 éstas depende la comercialización de los productos, son clientes continuos de los fabricantes, y a partir de las sugerencias 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 según dice (El Tiempo, 2014).

El tamaño de la familia, la duración en la jornada laboral, la educación del tendero y su conocimiento del sector y sus clientes, la edad del tendero, el tipo de negocio que posee y el estrato en el cual se encuentra ubicada la tienda, la cercanía y reducción de desplazamientos de los clientes; van a incidir en el aumento de los ingresos en la tienda, considerando que estas en su mayoría son viviendas de uso mixto, en donde predominan actividades terciarias (en este caso, el comercio), con barreras de entrada relativamente bajas y allí se da la autogeneración de empleo para la población, siendo esta una alternativa para complementar los ingresos familiares como resultado de la falta de oportunidades de empleo y fuentes de ingreso estables lo que produce un desequilibrio en la economía local y nacional.

En el caso de las tiendas de barrio, es un canal de distribución largo, como se ilustra a continuación:



Ilustración 6. Canal de Distribución

Fuente: (Tipos de distribución de un producto, 2013)

Gracias a (Coughlan & Lal., Precios al por menor: ¿Importa la longitud del canal?, 1992). La teoría de los canales de distribución se ha enfocado en “diversos factores que influyen la estructura, el largo y ancho del canal. Estos factores incluyen la incertidumbre y la provisión de información; minimización de costos y economías de escala; y surtido y rutina de las transacciones” Otros autores mencionan en su teoría los diversos escalones de los canales de distribución -allí las tiendas de barrio se ubican en los canales detallistas independientes-.

Las ventajas de canal de distribución en un negocio pequeño

Una Tienda de Barrio está limitada en logística y recursos financieros. Una organización de canales de distribución tiene una red que la Tienda Tradicional de Barrio puede utilizar para llevar sus productos hacia los comerciantes minoristas. Las ventajas de canal de distribución para una Tienda Tradicional de Barrio incluyen asistencia financiera, logística y de mercadeo que para la Tienda Tradicional de Barrio sería difícil encontrar en otro lado.

Núcleo de competencia: Una Tienda Tradicional de Barrio necesita enfocar sus recursos a desarrollar productos y generar ingresos. Utilizar canales de distribución permite a la Tienda Tradicional de Barrio centrarse en esas competencias esenciales sin tener que contratar nuevo personal. El distribuidor de canales se preocupa de mantener relaciones con los minoristas, servicio al cliente final, devolución de producto y envío de productos a múltiples lugares.

Red: Una de las funciones primarias de un distribuidor de canales es desarrollar una red de minoristas que cubra un área geográfica extensa y que pueda llegar a tantos usuarios finales como sea posible. Cuando un negocio pequeño usa canales de distribución, obtiene acceso a esta red de minoristas sin necesidad de invertir tiempo y dinero en desarrollar relaciones con cada lugar individual de venta al menudeo.

Eficiencia: Si un negocio pequeño decidiera utilizar sus recursos en vender directamente a los usuarios finales o tiendas tradicionales de Barrio, necesitaría desarrollar una línea única de contacto por cada cliente. Esa línea de contacto incluiría colocación de pedido, devoluciones por defectos, cobranza de pagos, preguntas del producto y devoluciones de producto. Si hay 1.000 clientes, eso significa entonces 1.000 líneas de contacto que el pequeño negocio necesitaría mantener. Un distribuidor de canales reduce la línea de contacto para el negocio pequeño a una y proporciona una eficiente manera para el negocio pequeño de llevar sus productos al mercado.

Crecimiento: Al crecer la red del distribuidor de canales crece también la exposición del producto del pequeño negocio. Un distribuidor de canales internacional puede ayudar al pequeño negocio a alcanzar mercados en todo el mundo. El negocio pequeño puede utilizar la experiencia del distribuidor de canales en envíos internacionales y la red de minoristas internacionales para hacer crecer su negocio. Puede también obtener información de desarrollo de producto y mercadotecnia del distribuidor de canales.

PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL CANAL DE TIENDAS TRADICIONALES DE BARRIO

Teniendo en cuenta la problemática afrontada por las tiendas de barrio en el Municipio de Pacho Cundinamarca, debido al fenómeno de las Hard Discount que han tenido una gran acogida a nivel nacional, regional y en este caso local.

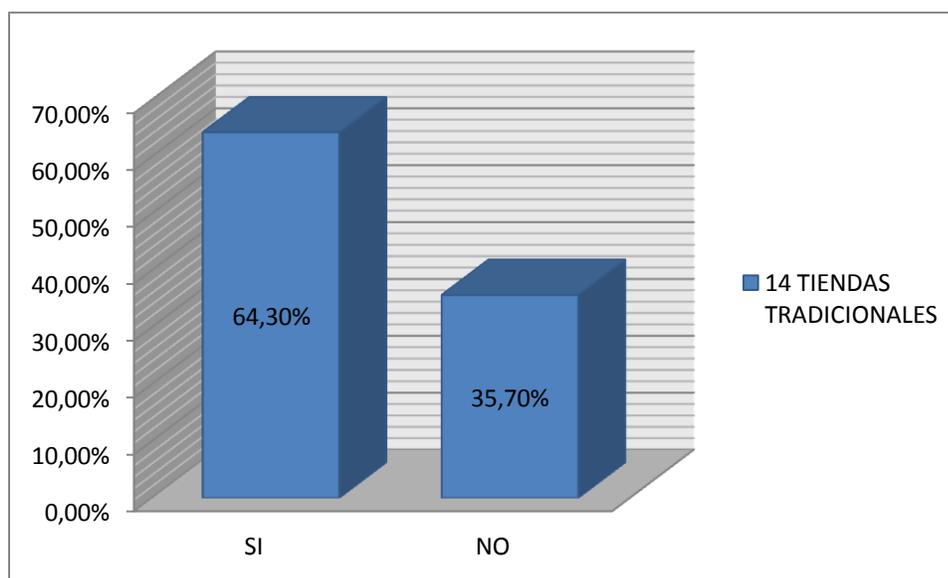


Ilustración 7. Porcentaje de afectación Fuente. Encuesta realizada a las principales tiendas tradicionales del área urbana del Municipio de Pacho Cundinamarca. Fuente: Elaboración propia

Con base en lo anterior se decidió realizar el siguiente plan de mejoramiento exponiendo las posibles alternativas para solucionar dicho problema.

a- Fidelidad de los clientes

Uno de los principales problemas que afrontan las tiendas tradicionales de barrio es la poca fidelidad de los clientes. Dicho problema es generado por los bajos precios ofrecidos por las tiendas de "Hard Discount" y el gran surtido disponible con el que cuenta este tipo de negocios y a las promociones con las que atraen al cliente.

Una de las soluciones es explorar uno de los principales puntos a favor de las tiendas tradicionales de barrio, que es la cercanía al cliente, esto facilita la entrega puerta a puerta, dicho servicio no lo ofrece ninguna tienda y al cual no le dan mucha importancia los tenderos, es por eso que se sugiere dentro de la propuesta fortalecer la cercanía con los clientes.

Otro servicio que puede ofrecer la tienda tradicional de barrio para generar fidelidad del cliente, es el servicio 24 horas por la comodidad con la que cuentan y esto es algo que las grandes superficies no pueden ofrecer al cliente, ganando así un punto de fidelidad a las tiendas tradicionales de barrio. Con lo anterior se puede basar la fidelización con los siguientes aspectos:

- Fortalecer los lazos de amistad con los clientes y/o vecinos: Razón por la que se hace referencia a este acápite, es porque se busca un interés que va más allá de obtener un beneficio económico. Este tipo de proceso de compra tomará más tiempo, al final valdrá la pena y le permitirá construir verdaderos vínculos con los clientes, lo que permite construir verdaderos lazos de fidelidad del cliente con el tendero.
- Satisfacer las necesidades del cliente: Búsqueda de enamoramiento del cliente hacia la tienda mediante la superación y agrado de la compra.
- Crear estrategias enfocadas en el cliente: Aprovechar la cercanía que se tiene con los clientes, para identificar el tipo los gustos que tiene el cliente respecto a ciertos productos.
- Sorprender al cliente con detalles emocionales: Se refiere a dar al cliente desde un pequeño detalle como un dulce hasta palabras de felicitaciones por una ocasión especial.
- Brindar atención personalizada: Con una atención personalizada se enfoca en aprovechar la amistad con la que cuenta el tendero para ser llamados por su nombre y tratar temas de interés común y brindar una mejor atención.

b- mejoramiento de la capacidad competitiva.

La capacidad competitiva de las tiendas tradicionales de barrio es otro problema que se debe solucionar, puesto que esto ha llevado a los clientes a migrar a las grandes superficies.

La solución más factible es el mejoramiento de la constancia en la atención, puesto que al ser tiendas tradicionales de barrio en muchas ocasiones permanecen cerradas o tienen mala atención lo que lleva al disgusto del cliente.

Las tiendas tradicionales de barrio tradicionales siempre han sido algo esencial, entonces es algo que los tenderos deben explotar para mejorar la competitividad, con atención y amabilidad con los clientes. Con base en lo anterior se busca fortalecer los siguientes aspectos:

- **Modernizarse:** Remodelar estantería, vitrinas, espacios en general, reubicación de espacios, exhibiciones y otros, que ayudan al tendero y a la tienda que se vea más llamativa lo cual permite una vista agradable al cliente.
- **Planear:** Permite al tendero definir objetivos, metas a corto, medio y largo plazo; diferentes estrategias para el fortalecimiento de las ventas y una fidelización positiva de los clientes.
- **Administrar el tiempo de forma práctica:** El tendero debe saber que la prioridad es el cliente, por ello debe enfocarse en que debe estar disponible para cualquier eventualidad que el cliente requiera.

c- mejoramiento de precios

Mejoramiento de precios tiene que ir de la mano con los proveedores, siendo tiendas tradicionales de barrio también es muy importante que realicen negociaciones con los proveedores para obtener precios más competitivos esto se puede lograr con la reducción en la

cantidad de los pedidos para mejorar el flujo de mercancía y facilitar el pago de contado, puesto que esto ayuda a obtener más descuentos por pronto pago, esta opción la ofrecen muchas empresas distribuidoras. En base de lo anterior se busca:

- Precios estandarizados: Facilita el extraer de cada mercado la mejor rentabilidad, al mismo tiempo que beneficia la flexibilidad para adecuarse a la situación y costos de cada mercado.
- Precios sugeridos: Los proveedores dan al tendero un precio sugerido, que puede ser o no aplicado por el tendero.
- Precios promocionales: Aprovechar los descuentos que brindan los proveedores en temporada, para sacar productos estancados o difícil rotación, para ofrecer promociones a los clientes y así mismo fortalecer la fidelización.

d- calidad y surtido de productos

Muchas veces al no tener flujo de mercancía, las tiendas tradicionales de barrio almacenan mercancía por un tiempo prolongado, esto genera que su calidad sea más baja. La solución es reducir la cantidad solicitada a los distribuidores, esto mejorará la calidad y frescura de los productos.

Al reducir la cantidad solicitada del mismo producto, se tiene la oportunidad de ampliar el surtido de la tienda, ya que muchas veces la falta de algunos productos hace que los clientes prefieran las grandes superficies. Dentro de lo cual se sugiere los siguientes:

- Productos líderes: En este espacio el tendero no tiene que promocionar los productos, puesto que estos ya son reconocidos en el mercado.

- Productos locales: Son productos de buena calidad pero poco conocidos en el mercado, pero aun así tienen rotación y son ideales para promocionarlos.
- Productos de primer precio: Son productos con un bajo costo y se ajustan al presupuesto de familias de menos ingresos.

e- mejoramiento de la atención a los clientes

Los tenderos muchas veces no les importa la atención que tienen con el cliente, puesto que no tienen en cuenta que las grandes superficies no solo compiten con precios sino también con atención. Para el cliente la atención es igual o más importante que los precios, este problema solo puede ser solucionado con la capacitación del tendero en atención al cliente eso ayudará a mejorar la relación entre ambos lados, ya que el cliente al verse mejor atendido ya no se verá en la necesidad de ir a las grandes superficies por sus compras diarias, y el tendero verá esto reflejado en el incremento de sus ventas totales.

- Crear un protocolo de atención: El tendero se le sugiere plasmar una forma innovadora o agradable a la hora de atender los clientes, para generar un valor agregado a la atención y comodidad del cliente.
- Enfocarse en las necesidades del cliente: La mayor prioridad del tendero es satisfacer las necesidades con las que el cliente acude a la tienda en específico y brindarle la mejor atención para suplir esas necesidades.
- Tomar en cuenta la opinión del cliente: Es de suma importancia conocer que le agrada y que le disgusta al cliente acerca de la tienda, del negocio y del servicio que allí se ofrece, de esta forma se fortalece lo que se está haciendo bien y se corrige lo que le disgusta al cliente.

f- promociones y ofertas dirigidas al consumidor final

Muy pocas tiendas de barrio ofrecen a sus clientes ofertas o promociones para fomentar las compras, esta opción la facilitan las empresas distribuidoras puesto que dichas empresas ofrecen la ayuda con estas opciones, ya que brindan la asesoría para realizar ofertas promociones y descuentos para ayudar al surgimiento de las tiendas de barrio, puesto que para estas empresas es fundamental las buenas relaciones con las tiendas de barrio por su cercanía con los consumidores finales. Se sugieren las siguientes opciones:

- Muestras: Se sugiere este tipo de ofertas, para promocionar productos nuevos y generar interés en estos, aprovechándolo para que tenga rotación en el mercado y así obtener confiabilidad de los clientes.
- Regalos y promociones: Brindar pequeños detalles a los clientes fieles y cordiales, así mismo hacer descuentos en sus compras.

5.2. VARIABLES E INDICADORES

Las variables que se tuvieron en cuenta para realizar la presente investigación, fueron las siguientes: Tamaño del negocio, actividad a la que se dedica, legalidad del negocio, negocios de tradición familiar, negocios dentro de la vivienda familiar, frecuencia con que se encuentra abierto, jornada de atención al público, contabilidad del negocio, crédito a sus clientes y estrategias de ventas.

A través de estas variables nos permite conocer más a fondo cómo se comporta una Tienda Tradicional de Barrio y cuáles son sus principales falencias a mejorar y fortalezas; lo cual hace una economía más solvente.

6. RESULTADOS

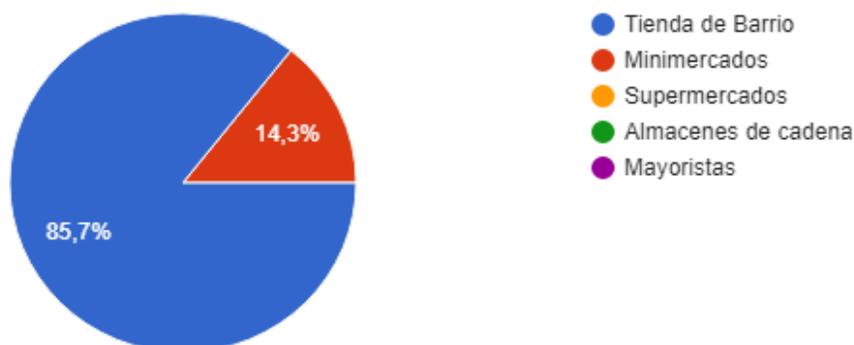
A través del trabajo de campo que se realizó en el municipio de Pacho a las Tiendas Tradicionales de Barrio, se pudo recolectar información verídica y confiable para la realización de esta investigación; a continuación se presentan los resultados más relevantes del trabajo de campo:



En el municipio de Pacho Cndinamarca existe un 78,6% de las Tiendas son pequeñas, mientras un 21,4% son negocios medianos, esto nos a entender que la economía del municipio se basa en los negocios pequeños.

Cual es el tipo de actividad a la que se dedican?

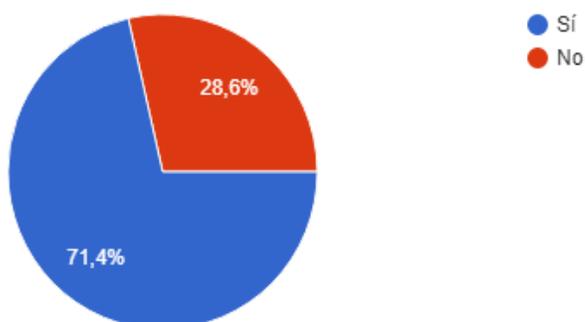
14 respuestas



El 85,7% de los negocios entrevistados son Tiendas Tradicionales de Barrio y el 14,3% pertenecen los minimercados, demostrando una gran superioridad las Tiendas Tradicionales de Barrio siendo el sustento de muchas de las familias pachunas.

Su negocio se encuentra legalmente constituido y tiene registro en las entidades establecidas C.C

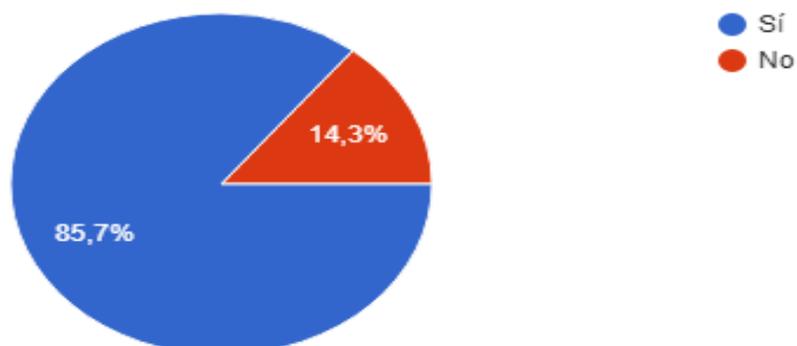
14 respuestas



El 71,4% de las Tiendas Tradicionales de Barrio se encuentran legalmente constituidas mientras el 28,6% no se encuentran legalmente constituidas lo cual está generando bajas en los impuestos del municipio.

Su negocio es de tradición familiar?

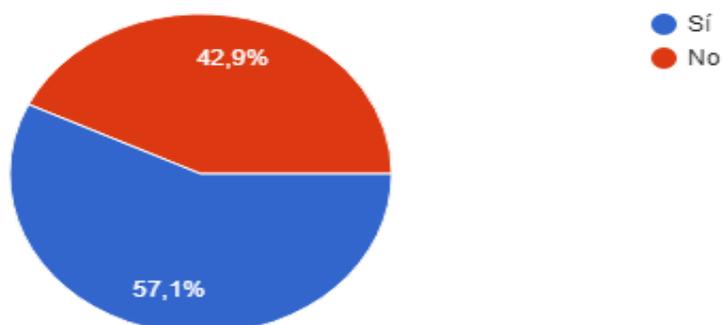
14 respuestas



Como se ha hablado en el transcurso de la investigación se puede evidenciar que el 85,7% de los negocios son de tradición familiar mientras el 14,3% son negocios de empleabilidad y/o emprendimiento.

El negocio se encuentra dentro de su vivienda familiar?

14 respuestas



Como se está evidenciando el 57,1% de los negocios se encuentran dentro de la vivienda familiar y el 42,9% se son negocios en locales arrendados o propios.

. Su negocio con qué tipo de frecuencia se encuentra abierto?

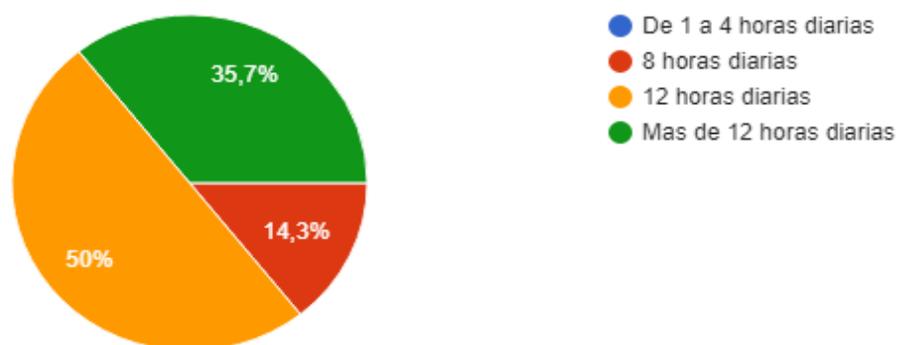
14 respuestas



Este tipo de negocios se encuentran abiertos todos los días del año, para así los clientes tengan disponibilidad de estas tiendas siempre.

. Cual es la jornada de atención al público?

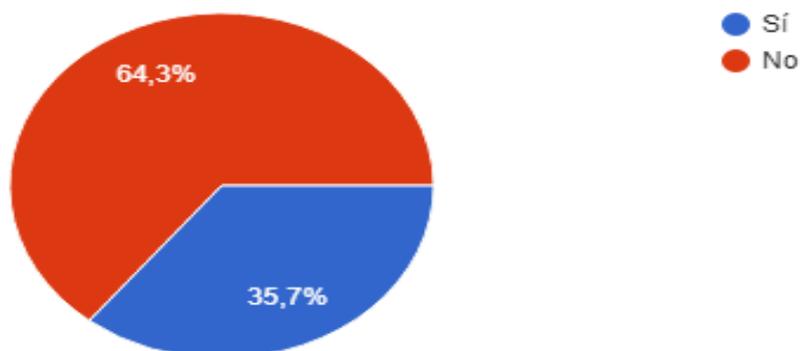
14 respuestas



Las Tiendas Tradicionales de Barrio con un 50% por lo general permanecen 12 horas abiertas, el 35,7% abren más de 12 horas diarias y solo el 14,3% tienen abierto 8 horas diarias.

Lleva en su negocio una contabilidad?

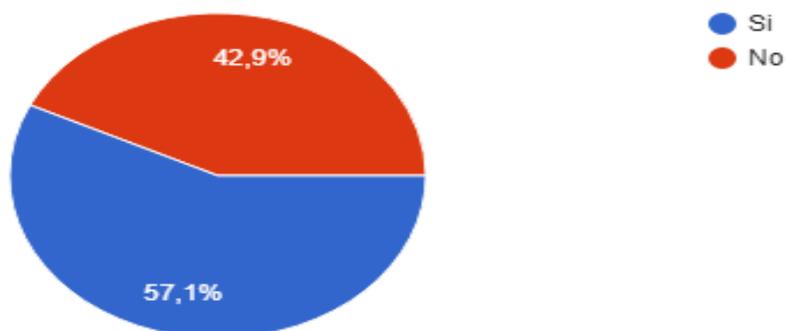
14 respuestas



El 64,3% de los tenderos no llevan un contabilidad en su negocio por lo que es incierto saber cuáles son sus ganancias o pérdidas y el 35,7% si tienen sistema contable.

Les fía a sus clientes

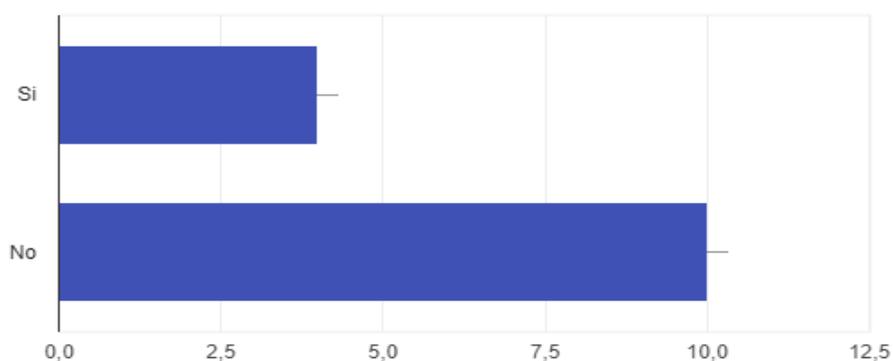
14 respuestas



El 57,1% de los tenderos manejan sistema de crédito con sus clientes mientras que el 42,9% no prestan este servicio.

Utiliza estrategias para marcar la diferencia entre sus clientes y competidores?

14 respuestas



Actualmente en el municipio de Pacho hay un gran porcentaje de tenderos que no implementan estrategias de mercadeo por lo cual se realizó la propuesta anteriormente mencionada.

7. CONCLUSIONES

- Se logró caracterizar las tiendas tradicionales de Barrio del Municipio de Pacho Cundinamarca, en los siguientes aspectos: Trabajan en promedio 2 o 3 personas, se caracterizan por abrir a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios, este canal se caracteriza por una atención personalizada lo anterior mediante una metodología de tipo investigativa que permitió explorar todos los aspectos que caracterizan a una tienda tradicional de barrio y al tendero.
- Se pudieron identificar los canales de venta que tiene el tendero para organizar las exhibiciones de los productos en su local comercial como centralizan las decisiones básicas de la comercialización y como se convierten en una partida del activo para el fabricante, intervienen en la fijación de precios, aconsejando 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 y cómo utiliza cada una de ellas para competir.
- Se diseñó una propuesta de fortalecimiento basada en los siguientes aspectos, fidelización de los clientes, mejoramiento de la capacidad competitiva, mejoramiento de precios, calidad y surtido de productos, mejoramiento de la atención a los clientes, promociones y ofertas dirigidas al consumidor final para mejorar la competitividad en el canal de ventas de la Tienda Tradicional de Barrio en el Municipio de Pacho con el fin de mitigar el impacto que han generado las Hard Discount sobre el comercio local.

8. RECOMENDACIONES

- Los consumidores de las tiendas de barrio valoran estos establecimientos comerciales principalmente por la cercanía de estos a su hogar. Sin embargo, la amabilidad y cordialidad del tendero, así como los precios, el surtido, la frescura y la calidad de los productos, el aseo y el horario de atención que ofrece la tienda, son factores importantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de barrio.
- Las referencias de los productos que más se deben adquirir son aquellos que vienen en presentación familiar, ya que traen consigo más contenido neto, y así evita que los consumidores deban de ir a diario a la tienda de barrio. De lo anterior se puede decir que los consumidores compran para que los productos rindan al menos una semana, lo que se traduce en una frecuencia de compra semanal.
- Las Tiendas Tradicionales de Barrio se deben caracterizar por tener fuertes vínculos con sus familias, las cuales rodean todas las acciones del establecimiento, como la participación activa en la toma de decisiones administrativas, financieras y comerciales, de manejo de inventarios, reposición y compra de nuevas líneas. Se destaca que algunas de las principales motivaciones para iniciar el negocio, se debió a recomendaciones de miembros de la familia.
- Se determina que la principal razón se manifiesta por iniciar el negocio es la necesidad de independencia laboral, debido a las difíciles condiciones de empleo formal que existe en el municipio (desempleo). En segunda instancia, está el deseo de generar ingresos adicionales paralelo al empleo formal de los propietarios, como una forma de mejorar la calidad de vida de la familia.

- Otra característica importante del estudio, es la manera empírica e informal que deben presentar los comerciantes para administrar sus establecimientos. Se evidencia que, al poseer una menor formación e instrucción formal en áreas de administración, finanzas y mercadeo, estos, basan su administración en la experiencia obtenida a través de los años o por la experiencia laboral obtenida en un sector específico.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Tipos de distribución de un producto. (06 de Mayo de 2013). *skdistribucion*. Recuperado el 01 de Mayo de 2019, de skdistribucion: <http://distribucionsk.blogspot.com/2013/05/tipos-de-distribucion-de-un-producto.html>
- Bitar, D. (29 de Septiembre de 2017). *P&M*. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de P&M: <http://igomezze.blogspot.com/2017/09/hard-discount-estos-son-los-secretos-de.html>
- Bitar, D. (27 de SEPTIEMBRE de 2017). *P&M*. Recuperado el 22 de NOVIEMBRE de 2018, de P&M: <https://www.revistapym.com.co/hard-discount-estos-los-secretos-exito>
- Cabezudo, V. (16 de Noviembre de 2016). *muycanal*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de muy canal: <https://www.muycanal.com/2016/11/16/comercio-espana-tiendas>
- Cano, J. M. (02 de Junio de 2016). *El Portafolio*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de El portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>
- Caro, B. L. (s.f.). Evolución del sector informal en Colombia. En B. L. Caro, *Evolución del sector informal en Colombia*. (pág. 10).
- Cómo crecer donde todos crecen: El desafío de los nuevos comerciantes. (2007). *Revista Zona Logística*, 07.
- Concepto de comerciante*. (20 de Diciembre de 2002). Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Concepto de comerciante: <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2002/Diciembre/02102230.php>

Congreso de la República. (12 de Julio de 2000). *Ley 590 del 2000*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Ley 590 del 2000:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

Coughlan, A. T., & Lal., R. (1992). *Precios al por menor: ¿Importa la longitud del canal?*

Coughlan, A. T., & Lal., R. (1992). *Retail Pricing: Does Channel Length Matter?*.

Definición de Consumidor. (Enero de 2008). Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de

Definición de Consumidor.: <http://www.definicion.org/consumidor.5>

Economía., R. (05 de Septiembre de 2017). Una clave para volver competitivas las tiendas de barrio. *Una clave para volver competitivas las tiendas de barrio*.

El Tiempo. (27 de Febrero de 2014). *Gobierno sí puede cobrar IVA del 5% en artículos de canasta familiar*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018, de Gobierno sí puede cobrar IVA del 5% en artículos de canasta familiar:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13569383>

El Tiempo. (07 de Octubre de 2014). *Los seis pecados capitales de los tenderos*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Los seis pecados capitales de los tenderos:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14655172>

El Tiempo. (21 de Noviembre de 2017). El Tiempo. *Tiendas de barrio casi triplican a peluquerías y restaurantes*, págs. 1-2.

Escobar, I. G. (20 de Junio de 2008). *Consultor retail*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Consultor retail: <https://igomez.blogspot.com/2008/07/regreso-la-tienda-de-barrio.html>

Escobar, I. G. (19 de Agosto de 2014). *America Retail*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de America Retail: <https://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>

Estatuto del Consumidor. (02 de Diciembre de 1982). *Decreto 3466 del año 1982*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Decreto 3466 del año 1982:
<https://www.ccconsumidores.org.co/index.php/legislacion/19-legislacion/51-decreto-3466-1982-estatuto-del-consumidor>

FMK, Foro Marketing. (22 de NOVIEMBRE de 2018). *Foro Marketing*. Recuperado el 22 de NOVIEMBRE de 2018, de Foro Marketing:
<https://www.foromarketing.com/diccionario/hard-discount/>

Galán, J. S. (06 de Octubre de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 06 de Octubre de 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

García, J. B. (19 de MARZO de 2007). *El gran comercio convive con las tiendas de barrio*. Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2018, de
http://www.elcolombiano.com/historico/el_gran_comercio_convive_con_las_tiendas_de_barrio-IEEC_234194

Gonzalez, R. M. (2018). *Marketing en el siglo XXI (Versión digital)*.

Gonzalez, R. M. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI (Versión digital)*.

GS1. (2015). Colombia es una organización líder a nivel global, dedicada al desarrollo de estándares.

Heraldo, A. U. (24 de Mayo de 2015). Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra "gigantes". *Tenderos gerentes*, pág. sp.

Iriarte, C. (05 de Mayo de 2010). *Revista Dinero*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de Ponencia: sistema de costeo comercio minoristas: <http://revistadinero.com/ponencia>

La distribución como instrumento del Marketing Mix. (10 de Febrero de 2008). Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/es/node/361>.

La tienda ideal Diseño físico, comercialización de productos y atención al público. (s.f.). 17-18.

Londoño, S. (s.f.). La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero - familia. En S. Londoño, *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda* - (pág. 04).

Merino, J. P. (2015). *Definición.de*. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de Definición.de: <https://definicion.de/abarrotos/>

Mondragón, V. (2017). *Diario el Exportador*. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de Diario el Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-son-mercados-masivos-y-nichos-de.html>

Monterrosa, R. R., Saldarriaga, L. H., Zuluaga, O., & Londoño, S. (1982). *La economía de la tienda de barrio : una explotación sobre la trilogía tienda - tendero - familia*. Medellín: Cadena: Medellín : Cadena, 1982.

Otros Columnistas. (02 de Junio de 2016). *La fortuna en las Tiendas de Barrio*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de La fortuna en las Tiendas de Barrio: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>

Pacho Aventura. (2016). Recuperado el 04 de Mayo de 2019, de Pacho Aventura:

<https://pachoaventuranatural.tumblr.com/>

Palacios, M. (2018). Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia. En M. Palacios,

Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia (pág. 320).

Pelton, L. E. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. McGraw-Hill, 2005.

Revista Dinero. (17 de Agosto de 2005). *Dinero*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de

Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-batalla-agudiza/28435>

Revista zona logística. (2007). Cómo crecer donde todos crecen: El desafío de los nuevos

comerciantes. *Revista Zona Logística*, 07.

Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Semerena, Y. (25 de Septiembre de 2018). *QuestionPro*. Recuperado el 25 de Septiembre de

2018, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Servinformación. (2014). La tienda, el aliado de la casa. *Dinero*.

Solomon. (2018). Comportamiento del Consumidor. En Solomon, *Comportamiento del*

Consumidor (pág. 09).

Solomon. (s.f.). Comportamiento del Consumidor. En Solomon, *Comportamiento del*

Consumidor (pág. 09).

Tovar Espitia, S. A. (07 de Mayo de 2009). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de Universidad del Rosario:

<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1051>

Turriago, Á. (02 de Octubre de 2017). *La República*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de

La República: <https://www.larepublica.co/consumo/las-hard-discount-llegaron-para-quedarse-2554100>

Ucha, F. (Abril de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de Definición

ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

UT, C. y. (2008). *ESTUDIO Y ANALISIS DEL SERVICIO SOCIAL DE MERCADEO DE LAS CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR*.

10.ANEXOS

INVESTIGACIÓN SOBRE LA CARACTERIZACIÓN Y TIPOS DE NEGOCIOS EN EL MUNICIPIO DE PACHO

Nombre
Almacén
Dirección
Teléfono

*Obligatorio

1. 1. Cuál es el tipo de tamaño de su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Grande
 Mediano
 Pequeño

2. 2. Cual es el tipo de actividad a la que se dedican? *

Marca solo un óvalo.

- Tienda de Barrio
 Minimercados
 Supermercados
 Almacenes de cadena
 Mayoristas

3. 3. Cuanto tiempo de trayectoria lleva con su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
 Entre 1 año y 3 años
 Entre 4 años y 7 años
 Mas de 8 años

4. 4. Tiene sucursales? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 N/A

26/11/2018

INVESTIGACIÓN SOBRE LA CARACTERIZACIÓN Y TIPOS DE NEGOCIOS EN EL MUNICIPIO DE PACHO

5. 5. Cuantas sucursales dentro del municipio de Pacho?*Marca solo un óvalo.*

- Entre 1 y 10
- Mas de 10
- N/A

6. 6. Cuantas sucursales fuera del municipio de pacho? **Marca solo un óvalo.*

- Entre 1 y 10
- Mas de 10
- N/A

7. 7. Su negocio se encuentra legalmente constituido y tiene registro en las entidades establecidas C.C **Marca solo un óvalo.*

- SI
- No

8. 8. Su negocio es de tradición familiar? **Marca solo un óvalo.*

- SI
- No

9. 9. En la actualidad con cuantos empleados cuenta su negocio? **Marca solo un óvalo.*

- De 1 a 3
- De 4 a 7
- De 7 a 9
- Mas de 10

10. 10. La forma de pago a sus trabajadores la realiza de forma? **Marca solo un óvalo.*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro: _____

11. 11. El local donde se encuentra ubicado su negocio es? **Marca solo un óvalo.*

- Propio
- Arrendado

ENCUESTA NACIONAL SOBRE EL COMERCIALIZADOR Y TIPO DE NEGOCIO EN EL MARCO DEL IPI

12. **12. El negocio se encuentra dentro de su vivienda familiar? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. **13. Su negocio con qué tipo de frecuencia se encuentra abierto? ***

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
 Lunes a Viernes
 Fin de semana

14. **14. Cual es la jornada de atención al público? ***

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 4 horas diarias
 8 horas diarias
 12 horas diarias
 Mas de 12 horas diarias

15. **15. El valor de los activos totales de su negocio son: ***

Marca solo un óvalo.

- Menor a \$500.000.00
 Entre \$500.000.00 y \$2.000.000.00
 Entre \$2.000.000.00 y \$4.000.000.00
 Mas de \$10.000.000.00

16. **16. Los artículos que usted vende, poseen marca propia? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. **17. Si la respuesta de la pregunta # 16 es afirmativa en que porcentaje?**

Marca solo un óvalo.

- 5%
 10%
 20%
 50%
 Otro: _____

18. 18. Los productos los adquiere a través de: *

Marca solo un óvalo.

- Mayorista
 Distribuidores
 Supermercados
 Otro: _____

19. 19. Sus proveedores le otorgan algún tipo de crédito? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. 20. En caso afirmativo a su respuesta anterior ¿cuanto tiempo solicita o le permiten sus proveedores? *

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 30 días
 De 30 a 60 días
 Mas de 60 días
 N/A

21. 21. ¿Los precios brindados al cliente, los fija de qué manera? *

Marca solo un óvalo.

- De acuerdo con la competencia
 Aplicando un porcentaje
 Precios sugeridos por catalogo
 Otro: _____

22. 22. Su negocio necesita de un lugar especial para el almacenamiento de la mercancía o productos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

23. 23. ¿El no tener un lugar para este almacenamiento, le ha impedido poder vender mas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

24. 24. Maneja un control de inventarios en sus productos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

25. **25. Lleva en su negocio una contabilidad? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

26. **26. Sus clientes son: ***

Marca solo un óvalo.

- Siempre los mismos
 No siempre los mismos
 Cambian permanentemente
 Otro: _____

27. **27. Les fía a sus clientes ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

28. **28. Cuanto tiempo de fianza maneja para sus clientes? ***

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 8 días
 Entre 8 días y 15 días
 Entre 15 días y 30 días
 N/A

29. **29. Cuanto es su promedio de venta mensual? ***

Marca solo un óvalo.

- De \$500.000.00 a \$2.000.000.00
 De \$2.000.000.00 a \$5.000.000.00
 Mas de \$5.100.000.00

30. **30. Utiliza estrategias para marcar la diferencia entre sus clientes y competidores? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

31. **31. En caso afirmativo cuales utiliza e implementa?**

32. 32. en caso negativo ¿porque no utiliza?

33. 33. Pertenece a algún tipo de asociación de comerciantes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

34. 34. Asiste a capacitaciones que brindan diferentes entidades para darle un enfoque a su negocio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

35. 35. Marque el tipo de capacitación que le gustaría o necesita su negocio. *

Marca solo un óvalo.

- Legal y normativa
 Contabilidad y finanzas
 Atención al cliente
 Recursos humanos
 Emprendimiento e innovación

36. 36. Su negocio se ha visto afectado por la llegada de los almacenes de cadena al municipio si o no? ¿porque? *
