

Mejoramiento de la competitividad de los tenderos con la aplicación de las estrategias de marketing

Improving the competitiveness of shopkeepers with the application of marketing strategies

Yarly Cecilia Reid García¹

Fredys Padilla González²

1 Magister en entornos virtuales de aprendizaje, Universidad de Panamá, Especialista en entornos virtuales de aprendizaje, Universidad de Panamá, Profesional en administración de empresas, Universidad nacional abierta y a distancia. Docente ocasional con funciones de docencia e investigación, líder de semillero ECOADCO.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, ECACEN

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-9718>

Correo electrónico: yarly.reid@unad.edu.co

2 Doctor en gestión de la Innovación, Magister en Mercadeo, Magister en Finanzas, Especialista en Educación Superior a Distancia, Contador Público y Técnico Profesional en Contabilidad y Finanzas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, ECACEN

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9927-1585>

Correo electrónico: fredys.padilla@unad.edu.co

Resumen

El objetivo del presente documento es establecer estrategias de marketing gerencial a los tenderos que le permita mejorar la competitividad frente a los nuevos competidores denominados tiendas de descuento. El impacto de estas tiendas está medido por el efecto que tiene en sus ventas y la disminución en porcentaje y las ofertas que poco se dan en las tienda de barrio. La investigación utilizó de un estudio descriptivo – cualitativo practicado a través de una encuesta a las tiendas del Barrio Betania de la ciudad de Barranquilla. Resaltando que nuevo formato de las tienda tenido éxito en el comercio de minoristas captando la atención con el propósito de poder determinar los actores que están perdiendo participación en el mercado; causando esto un pérdida en la dinámica de las tiendas de barrios por tener un negocio similares a las llamadas tiendas de descuentos. Por ello se establecieron estrategias gerenciales que son necesarias como es la capacitación en marketing y finanzas y estrategias publicitarias para mejorar la competitividad en dichas tiendas.

Palabras claves:

Tiendas de Barrios, Descuentos, Competidores, precios bajos, Consumidor.

Abstract

The objective of this document is to establish management marketing strategies for shopkeepers that allow them to improve competitiveness against new competitors called discount stores. The impact of these stores is measured by the effect it has on their sales and the decrease in percentage and the offers that little are given in neighborhood stores. The research used a descriptive - qualitative study carried out through a survey of the stores of the Betania neighborhood of the city of Barranquilla. Highlighting that the new format of the stores has been successful in the retail trade, attracting attention in order to determine the actors that are losing market share; causing this a loss in the dynamics of neighborhood stores for having a business similar to the so-called discount stores. For this reason, management strategies were established that are necessary, such as training in marketing and finance and advertising strategies to improve competitiveness in said stores.

Keywords:

Neighborhood Stores, Discounts, Competitors, low prices, Consumer.

Introducción

En la actualidad las tiendas de barrio han evidenciado una disminución de sus ventas y de su competitividad, así como de su permanencia en los barrios, según datos reportados por la firma investigadora de mercado Nielsen, los dos últimos años han sido trascendentales, ya que han desaparecido unas 22.000 tiendas de barrios en el país, esta cifra corresponde al 7% de la totalidad denotando que la causa principal son las tiendas de descuentos o Hard Discounters cómo son Justo & Bueno, Ara y D1, ya que la mayoría de los consumidores han migrado a estos nuevos canales de ventas reduciendo las compras en las tiendas de barrios.

Los tenderos se han tenido que enfrentar a competidores fuertes con como las tiendas Justo y Bueno, D1 y Ara, estas tiendas se caracterizan por tener supe descuentos, además ofrecen a diario precios muy bajos que los del mercado de cadena y las tiendas de barrios; conociéndose esto como descuento duro; en ellas se tiene marca de lo básico de la canasta familiar y en un 25% más económico que en los supermercados de cadenas. Le ofrecen además estas tiendas al consumidor más opciones de compras y mejores alternativas; en donde los más afectados de estos descuentos duros son las tiendas de barrio y los hipermercados, en donde Fenalco (2018), ha demostrado que han perdido un 2% y 3% de porcentaje de participación.

Las conocidas como tiendas de barrios actualmente se encuentra ante unos nuevos desafíos que les permite conocer y entender del comportamientos que tienen las compras, la relación directa con los cliente, la competitividad y el posicionamiento que tienen los nuevos formatos que han incursionado, por ello, es necesario implementar estrategias de marketing para contribuir a la competitividad de las tiendas de barrio.

Metodología

El presente documento utilizó un enfoque cualitativo, con método inductivo y un tipo de investigación descriptiva teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, proponiendo establecer las estrategias de marketing gerencial a las tiendas de barrio que le permita mejorar la competitividad frente a los nuevos competidores.

Inicialmente se realiza una revisión documental teniendo en cuenta los conceptos y teorías relacionadas con el marketing, las tiendas, consumo y el comportamiento que tienen los consumidores. En segundo instancia se recurre a la información primaria, donde su población la conforman los tenderos del Barrio Betania utilizando un tipo de investigación probabilístico tomados al azar.

Discusión y resultados

La tienda de barrio hace parte de un comercio informal del país, en ella muchas familias se benefician y dependen a diario para suplir sus necesidades en un mercado minorista; estas tiendas tienen su fortalecimiento en el trabajo de las familias, en donde su fuerza trabajo se representa por el tendero como su administrador y la tienda el medio por el cual rotan las mercancías. (Llanos, 2014).

Las tiendas Justo y Bueno, D1 y Ara, tienen como característica principal el de ofrecer a diario precios bajos que los del mercado de cadena y las tiendas de barrios; conociéndose esto como descuento duro; en ellas se tiene los elementos que conforman lo básico de la canasta familiar y en un 25% más económico que en los supermercados de cadenas. Le ofrecen además estas tiendas al consumidor más opciones de compras y mejores alternativas; en donde los más afectados de estos descuentos duros son las tiendas de barrio y los hipermercados, en donde Fenalco (2018), ha demostrado que han perdido un 2% y 3% de porcentaje de participación.

El gremio de los tenderos ha atribuido el cierre de las tiendas a la fuerte competencia que les ha planteado estas tiendas de descuentos y su expansión en sus cadenas de descuentos en todo el país, las cadenas Justo & Bueno, Ara y D1– suman alrededor unos 2.600 lugares en el territorio nacional y que cada vez incursionan en todas cercanas a las tiendas de barrios.

En la actualidad las estrategias empleadas por estos nuevos competidores les ha permitido tener un rápido crecimiento en las ciudades y en especial en los barrios donde a diario incursionan, debido a la adaptabilidad de los espacios que eligen en arriendo, realizando adecuaciones mínimas y en ocasiones construyen uno que otro local. La asociatividad de la tienda surge como un mecanismo de cooperación existente entre las empresas pequeñas y las medianas que enfrentan en un proceso de globalización, lo cual lo realizan de manera voluntaria y con una participación y esfuerzo conjunto con los demás en la búsqueda de un objetivo común y de mantener una independencia jurídica y autonomía gerencial.

Para Sánchez (2016): “Los principales motivos para que estas empresas se asocien es la disminución de la incertidumbre y debilidades y poder así conjugar sus capacidades, reforzar sus posiciones en el mercado laboral, y conseguir estrategias para abastecer a sus tiendas para ofrecer promociones y desarrollar la actividad productiva y comercial de las empresas asociadas, para los negocios conjuntos a fin de ganar en capacidad de negociación y alcanzar escalas más eficientes”. (p., 108).

Las tiendas de barrios que han surgido por el emprendimiento que han tenido las personas junto con sus familiar que en su mayoría no poseen estudios superiores los cuales hacen parte esencial de la realidad de negocios con un riesgo bajo, conllevando esta situación a que sean los preferenciales en el Barrio Betania, estas tiendas se han considerado se han convertido en algo importante para la dinámica de la economía del Barrio, no se ha evidenciado información estadísticas que permita tener más conocimiento.

Realizado el diagnóstico a los tenderos del Barrio Betania evaluando y categorizando sus necesidades y las falencias en las que a diario incurren, utilizando para ellos herramientas como la entrevista, la cual se cuantificó los resultados, para luego determinar percepción que tienen los tenderos de la utilización de estrategias gerenciales y la importancia de estar a la vanguardia con las capacitaciones y el mejoramiento continuo y financiero de sus negocios para luego estrategias de marketing gerencial al sector de tenderos del Barrio Betania que le permita mejorar la competitividad frente a los nuevos competidores, dichas tiendas se ven afectadas por la incursión de estos nuevos formatos al mercado con descuentos duros. Así mismo, poder identificar las estrategias que pueden utilizar los tenderos para no dejar perder su posición en el mercado, teniendo presente el poco conocimiento de los tenderos del marketing. Los retos para las tiendas del Barrio Betania son más grandes cada día, con relación en posicionamiento, puntos de venta e inclusión con la era tecnológica en sus procesos.

El marketing se considera un área que le permita a las personas crear, innovar, diseñar, investigar, entre otros ayudado de las finanzas y en coordinación con otras áreas de la administración, para contribuir en el fortalecimiento de grandes, medianas y pequeñas empresas. Según la AMA (American Marketing Association): "el mercadeo o marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

Por otro lado, las estrategias son aquellas acciones llevadas a cabo utilizando el marketing gerencia, para dar a conocer un producto nuevo, incrementar las ventas o lograr que las empresas o los negocios tengan una mejor participación en el mercado para McCarthy y Perreault (2010), afirman que "la estrategia de mercadeo es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadeo relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (p., 98).

Conclusiones

La creación e los nuevos formatos de tienda como son D1, Justo Bueno y Ara están ofreciendo una gran variedad de productos en los sitios donde se encuentran ubicadas las tiendas de barrios, lo cual ha cautivado la atención de todos los clientes potenciales actuales, ofreciendo precios bajos y lanzando estrategias de ventas con promociones que no se realizan en las tiendas de barrios.

Por ello, los tenderos deben de implementar estrategias gerenciales iniciando desde el establecimiento de políticas y estructuras en la distribución de los productos, que les permita tener una mejor organización y visibilidad en su mercancía para su negocio, aprovechando debidamente sus espacios.

Dentro de las estrategias propuesta es implementando técnicas en contabilidad y finanzas, ya que con estos conocimientos tienen una orientación en el área para tener más organización y control de las finanzas de sus negocios.

Se hace necesario que los tenderos implementen estrategias de marketing o merchandising de gestión, realizar cambios de estructuras en los negocios, con una buena imagen publicitaria para transmitir a los clientes confianza y seguridad, que son ejes fundamentales para el buen éxito de todo negocio.

Otra estrategia aumentar las ventas es la implementación del marketing mix para tener una buena participación en el mercado, así como también con la atención al cliente brindándole un buen servicio, que es un gran factor diferenciador y tiene un buen valor agregado para sus negocios.

Se hace necesario tener una buena participación efectiva en programas de capacitación y talleres para tener un continuo mejoramiento y lograr tener el fortalecimiento de sus empresas.

Referencias

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education.
- FENALCO. *Misión*. <http://www.fenalco.com.co/contenido/373>
- Fred, D. (2003). <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9aedicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Porter, M. (1998). Cluster and the New Economics of Competitions. *Harvard Business Review*, Nov. – Dic.
- Asociatividad Como Base del Crecimiento del Comercio Minorista de las Tiendas de Barrio en la Localidad Engativá Etapa I. (s.d.). http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21682/11112278_2017.pdf?sequence=1
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. Ed. Mc. Graw Hill.
- Arellano, R. (1988). Consumidores o clientes, marketing o venta. *Medio de Marketing*, 17.
- Ballina, F. J. (1993). *Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la síntesis*. Esic-Market.
- Casares, J., & Rebollo, A. (1996). *Innovación y adaptación en Distribución Comercial*. Odres.
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Eumed.