

# La exhibición y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá: un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construcción de marca<sup>1</sup>

Luisa Fernanda Ramírez Sánchez<sup>2</sup>

## RESUMEN

El presente artículo tiene como fin mostrar los resultados de la investigación de tipo exploratorio realizada en el año 2012 con tenderos de las localidades de Fontibón, Kennedy y Suba, con el propósito de confirmar la importancia que tienen las tiendas de barrio para el desarrollo comercial de las marcas, resaltando que a pesar de sus problemas y falta de información frente al tema de exhibición y *merchandising* como elemento competitivo, no van a desaparecer por la entrada acelerada de nuevos formatos comerciales de las grandes cadenas de almacenes. Se resalta con este, no solo el influjo cultural que poseen sobre la comunidad en la que interactúan, sino que además deja planteada la urgente necesidad de desarrollar estrategias de acompañamiento y formación desde las empresas que les proveen sus productos para potenciar su alcance como aliadas estratégicas de las marcas.

Palabras claves: tiendas de barrio, *merchandising*, category management, promoción

JEL: M39

## ABSTRACT

*Convenience stores in Colombia as distribution channels still have opportunities for growth in some categories, since they are a tool for attracting capital, job opportunities and support to the domestic industry by providing easy access to products and good prices and closer interpersonal relationships between shopkeeper and consumer. On the contrary, it is not evidenced in a supermarket store, which despite its emergence and growth could not remove the already established neighborhood ties, even when the end of the neighborhood store was predicted with the emergence of big supermarket chains like Jumbo, Éxito and Makro.*

*Factors such as location, friendliness, credit to their customers (virtual wallet), miniaturizing of products and good prices and personal contact with the client; has helped convenience stores to maintain a strong economic, cultural and commercial lead in Bogotá.*

---

1 Artículo producto del Grupo de Investigación, Innovación y Gestión IG, Programa Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia. Recibido el 15 de febrero de 2013 y aprobado el 10 de junio de 2013.

2 Comunicadora Social Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Mercadeo Escuela de Administración de Negocios. Especialista en Docencia Universitaria Universidad Piloto de Colombia. Consultora en *marketing* corporativo y relaciones públicas. Docente Investigadora enfocada en el tema de Category Management.

*The influx of convenience stores is nothing but the combination of economic factors such as inflation and unemployment rates that according to the official figures have increased over the last decade, a situation that motivates the consumers to buy what they need in a daily basis, as it happens in Kennedy, Fontibón and Suba (with a high number of floating population), whereby the customers do not always have enough money to buy their products in the supermarkets.*

*From this, a proposal for improvement in merchandising and distribution in convenience stores is helpful for adaptation and for attracting customers to this type of establishment.*

*Key words: convenience stores, merchandising, category management, promotion.*

## INTRODUCCIÓN

La tienda de barrio es considerada un canal de distribución por excelencia dentro de la cultura colombiana. Si bien es cierto, el mercado actual ofrece diferentes alternativas para la compra de bienes de conveniencia o básicos, es la tienda la que representa no solo los intereses propios de un consumo tradicional, sino que además ofrece posibilidades comerciales únicas e interesantes tanto para las marcas como para el propio cliente.

Por lo tanto el presente artículo se basa en la hipótesis de que a pesar de una alta demanda y crecimiento de establecimiento como los tipo express y autoservicios y aún cuando se ha hablado de su extinción por no ser competitiva frente a las grandes cadenas de supermercados, la tienda de barrio no va a desaparecer ni de la participación total de dicho mercado ni mucho menos de la representación en el imaginario colectivo de la sociedad.

Es precisamente a partir de lo anterior que el presente artículo tiene por objeto resaltar que la tienda de barrio constituye en la actualidad un punto clave para el desarrollo y auge de marcas, dado que a pesar de la fuerte competencia que tiene por la entrada de establecimientos y otras alternativas gracias a la coyuntura de tratados comerciales como los tratados de libre comercio con países desarrollados, su impacto y desarrollo en la economía del país no cesa, y por el contrario, presenta un crecimiento representativo para el PIB del país que vale la pena evidenciar.

Los resultados que se muestran en el presente documento están basados en una investigación de tipo exploratorio realizada del año 2011 a la fecha, aclarando que los resultados de este documento son los del 2012, como parte del trabajo realizado desde el semillero en Gerencia de Mercadeo Estratégico del Grupo de Investigación, Innovación y Gestión IG. Se tomaron como referencia tres localidades de Bogotá –Fontibón, Kennedy y Suba- que tienen alta presencia de tiendas de barrio por cuadra, aproximadamente entre dos y tres, y porque son representativas al congregar un alto porcentaje de los estratos 2 y 3 principalmente. Se utilizó un instrumento de encuesta para los 205 tenderos de las tres diferentes localidades correspondientemente así: localidad de Kennedy, 65 encuestas; localidad de Fontibón, 45 encuestas y localidad de Suba, 95 encuestas. Se utilizó una muestra aleatoria simple porque se necesitaba el análisis de tendencias más que de datos puramente informativos y estadísticos, teniendo en cuenta que las variables a analizar pertenecen al orden cualitativo:

- La cercanía y función como canal de distribución
- Servicio al cliente que en la mayoría de los casos lo hacían notar como “atención que se le da al cliente” y el financiamiento que algunos manejan

al existir una relación tan cercana con el cliente y anticipar sus necesidades con formas de pago a crédito o “fiado”.

- Surtido de la tienda y precios, compras inmediatas y formales para adquirir allí sus productos de consumo masivo para el diario vivir.

Con lo anterior se pretende exponer una aproximación de la situación actual de las tiendas de barrio, porque es importante indicar que las empresas productoras, los sectores asociados, las agremiaciones y en general el mercadeo deben encaminar al consumo masivo de las tiendas, sus propuestas de *merchandising*, exhibición y promoción para que estas sean funcionales y les permita ser competitivas dentro del desarrollo sostenible económico y social del entorno.

#### ORIGEN Y TRASCENDENCIA

Inicialmente se puede anotar que la tienda como canal de distribución, presenta antecedentes históricos que muestran el comportamiento de estos locales hacia los años de 1830, época en la cual se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres. (Palacios & Safford, 2000, p. 320)

Este canal ha ido conservando su relevancia no solo porque constituye una fuente de ingresos como alternativa a la crisis económica y la falta de empleo, sino porque su influencia en la vida de un barrio a nivel social es junto con su *modus operandi*, características que difícilmente pueden igualar las grandes superficies o las cadenas de almacenes. Algunas investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura indican que las tiendas de barrio tienen una alta incidencia en los procesos de comercialización del entorno en una dinámica de oferta y demanda del mercado que cada vez cobra más importancia. Londoño, Monterrosa, Saldarriaga & Zuluaga (1982) afirman: “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. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia”. Otras fuentes indican que en Colombia estas tiendas como fuentes de ingresos se ubican estratégicamente al alcance de los consumidores y además, ofrecen crédito informal comúnmente conocido como *fiar*, existe atención personalizada y se fomentan las amistades con las personas del sector.

La principal estrategia de una tienda de barrio es ofrecer productos en tamaños pequeños a bajos precios y en menor surtido, puesto que el fin es un consumo inmediato. Según la Superintendencia del Subsidio Familiar los diez productos con el promedio de precio más bajos ofrecidos en Bogotá en tiendas de barrio son sal, pastas, jabón de barra, desinfectantes caseros, arveja, harina de trigo, lentejas, alcohol antiséptico, azúcar y pan fresco. Los más caros son papa, antiácidos efervescentes, champú, café instantáneo, carnes de pollo y res y complementos alimenticios (Buitrago, 2008).

Este formato y los precios medianamente accesibles al mercado conllevan al consumidor a recurrir a éstas, pues es evidente que la relación costo-beneficio prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que hacen parte de la canasta familiar.

La tienda de barrio representa un 16.17% en los negocios más comunes en Bogotá, lo que refleja que el consumidor bogotano por economía y cercanía al lugar de residencia o trabajo prefiere comprar en las tiendas de la esquina. Un censo elaborado por Servinformación, empresa colombiana especializada en la creación de soluciones tecnológicas de localización inteligente orienta-

das a promover servicios a las áreas administrativas, de mercadeo y logísticas de las compañías, reitera que las tiendas de barrio siguen ganando la batalla.

El censo tuvo en cuenta más de 65 establecimientos distintos de venta al detal y de consumo local como tiendas, minimercados o *superetes*, ferreterías, droguerías panaderías y pastelerías, restaurantes, cafeterías y misceláneas (...) las tiendas corresponden a 49.501 locales activos, distribuidos principalmente en estratos 2 y 3 (Servinformación, 2012,).

Es cierto que la mayoría de tiendas de barrio son consideradas lugares pequeños que poco permiten el desarrollo de estrategias de exhibición y *merchandising* visual que puedan compararse a las de otros canales. No obstante el cuestionamiento surge porque a pesar de dichas limitaciones, sería importante pensar en la estrategia adecuada para que estos establecimientos se constituyan como espacios más estéticos, teniendo en cuenta que esto sería una ventaja para productos y marcas dado que su valor dimensional más grande se concentra en funciones como desarrollo de la imagen de una empresa; participación activa en tácticas de promoción; intervención en la fijación de precios aconsejando el más adecuado; centralización de decisiones básicas de la comercialización; venta de productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante; fuerza de venta de la fabrica; servicio postventa; posicionamiento de producto; información sobre el producto; competencia y mercado; partida del activo para el fabricante, entre otras. (Muñiz, 2008).

La mayoría de estas funciones las cumplen algunas tiendas de barrio en la medida en que de estas depende la comercialización de los productos; los tenderos se convierten entonces en los clientes más fieles del fabricante y a partir de las sugerencias planteadas por ellos, se crean estrategias para el mejoramiento de cada una de las categorías de productos, teniendo en cuenta que conocen más que nadie al consumidor, actúan como vendedores de los productos de los fabricantes y coadyuvan en la adquisición de los mismos en diferentes zonas de Bogotá y en general del país. En la investigación realizada se puede concluir que las grandes cadenas no son necesariamente los competidores directos de las tiendas de barrio, pues sus funciones sociales y comerciales son muy diferentes; si bien es cierto que las primeras manejan una ventaja en cuanto a su aplicación en el *category management* y el *visual merchandising* o *merchandising* de exhibición, su mecanismo estratégico de venta y comercialización son distintos, no obedecen a un interés de comunidad cultural, es decir, no les interesa aparte del concepto transaccional, el generar vínculos de validación social como ser el centro de reuniones, información o rumores, sino más bien ofrecer satisfactores a necesidades puntuales.

El formato *express* de las tiendas de conveniencia conocidas como Éxito Express, Metro Express —de la marca Jumbo—, OXXO, Colsubsidio y La Rebaja, se definen como establecimientos que tienen un área que está entre 150 y 200 metros cuadrados y se enfoca en ofrecerle al consumidor una serie de productos que se puedan consumir en poco tiempo, *snacks*, bebidas, comidas rápidas y productos de aseo personal (Guerra, 2012, p.12)

Parra (2012, p.12) opina que “los almacenes por conveniencia surgen de la necesidad de las familias unipersonales que no compran en tiendas de barrio y que no consumen lo mismo que una familia grande”. No obstante, la batalla de estas grandes cadenas de supermercados con respaldos de marca propia hasta ahora está comenzando y causando sensación en algunos sectores de la ciudad de Bogotá. A diferencia de estos canales tan importantes, la tienda de barrio es considerada más que el espacio para realizar una compra; para muchos clientes esta tienda es el lugar donde pueden hablar con el tendero de temas relacionados al sector donde viven, de

sus problemas, de los temas del país, fútbol, entre otros. Así el papel del tendero va más allá de la venta, haciendo de ello un relacionamiento importante que no se da jamás en canales más grandes.

Al igual que las tiendas, una investigación realizada por la Universidad de los Andes y FENALCO (2011) da cuenta de la clasificación de los clientes de este tipo de establecimientos, así:

- “La Paloma”: Consumidor que siempre va por precios bajos.
- “El Tetra Pack”: Adquiere los productos de acuerdo a sus estándares de calidad.
- “El Alcancía”: Siempre compra con monedas como en el caso de los jóvenes que compran dulces, cigarrillos y otros elementos de paquetes.
- “El Ututuy”: Al que le gusta que siempre le brinden una muy buena atención personalizada.

Llegar a esta segmentación de clientes, se justifica porque el tendero tiene una relación bastante estrecha con el consumidor, conoce muy bien sus gustos y deseos satisfaciendo así sus necesidades.

En términos generales, existe una percepción equívoca del mercado de consumidores, un imaginario colectivo que piensa que el tendero es una persona poco interesada en la innovación, en el medio ambiente, en el crecimiento empresarial o en la capacitación y entrenamiento en temas asociados a su negocio. Es de anotar, que muchos tenderos se vinculan a gremios buscando ser competitivos frente a comportamientos y tendencias del mercado como la llegada de los formatos *express*. “La participación de los tenderos en este tipo de organizaciones se debe a que la mayoría de los comerciantes están acostumbrados a la competencia y a las alternativas individuales, casi de manera inconsistente y cultural.” (Lozano, 2012, p.3).

No es de extrañar entonces que instituciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) o la Universidad Nacional de Colombia por medio de la publicación *Supertiendas* estén dando a conocer en sus páginas web un espacio para aquellos interesados en aumentar sus conocimientos capacitándose sin salir de casa, presentándose como un programa coleccionable que se presentó en la edición de abril de 2012, con profesores expertos de esta reconocida universidad. Otro ente importante en esto es FENALCO, agremiación encargada de proteger los intereses del comercio formal, en el cual los tenderos encuentran un espacio donde pueden acceder a beneficios y capacitación para sus necesidades puntuales. Desde el interés y protección del medio ambiente se puede afirmar que las tiendas de barrio de alguna manera e indirectamente contribuyen con este aspecto porque su estructura precaria, carente de grandes tecnologías y sistemas, no generan un impacto ni alto consumo energético. “No son necesarios esos gigantes congeladores abiertos, ni las luces brillantes encendidas día y noche, ni las puertas abiertas con sistemas para impedir que entre el calor, ni esos potentes aires acondicionados.” (Sánchez, 2011, p.15).

Mientras que las tiendas atienden a necesidades básicas inmediatas y cotidianas, siendo así más práctico y económico para la economía familiar promedio, entendiéndose la conformada por los estratos 1, 2 y 3 principalmente, los autoservicios de grandes cadenas de almacenes manejan formatos que de alguna manera sugieren compras más grandes, de más valor y de productos que no son los más necesarios.

Varios estudios de consumo muestran que la mayor parte de la gente realiza una compra principal una vez a la semana en una gran superficie comercial en el que gasta el 80% del presupuesto familiar. Está comprobado que más de un tercio de estos productos, sobretodo los alimentos, acaban en la basura. (Guerra, 2012, p.12).

Frente a los aspectos relacionados en los anteriores apartes puede entonces concluirse también que por encima del influjo y alcance de las grandes cadenas de almacenes en el entorno urbano,

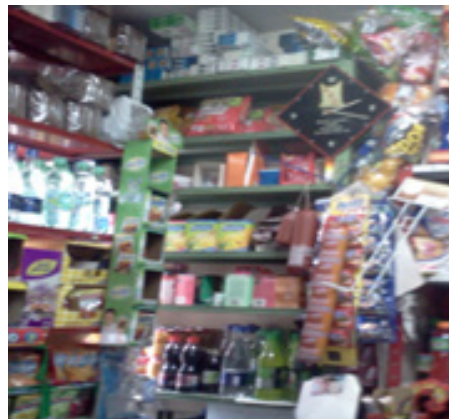
la tienda de barrio es y seguirá siendo un espacio vital para la economía actual; por lo tanto, el realizar estrategias encaminadas a hacer de estos sitios una oportunidad mucho más fuerte para las marcas, depende en gran parte de la visión empresarial que estas tengan al margen de su importancia cultural.

#### LA EXHIBICIÓN: FUTURO DE LAS TIENDAS Y LAS MARCAS

En el proceso de la investigación se lograron percibir varias falencias en las tiendas de barrio, aclarando que éstas obedecen más a falta de recursos y conocimiento por parte de los tenderos, que del interés mismo de estos. En las diferentes tiendas de barrio encuestadas dichas falencias se identifican de la siguiente manera:

- De acuerdo al tamaño de las tiendas de barrio de la investigación, en la gran mayoría se evidencia que el *merchandising* no se emplea correctamente.

#### Fotografía 1. Exhibición tienda de barrio Palenque Kennedy



Fuente: Elaborado por la autora. Tienda de Barrio Palenque, Bogotá Kennedy. Salida de Campo Investigación. Julio de 2012.

En esta tienda de barrio se puede apreciar el mal manejo de *merchandising* por la forma en que se mezclan las categorías de productos, generando saturación visual para el consumidor. Los factores que podrían mejorar estas condiciones se podrían ajustar adecuadamente con una redistribución y organización sencillas de cada una de las categorías para mejorar el ambiente visual.

#### Fotografía 2. Exhibición tienda de barrio Carimagua Kennedy



Fuente: Elaborado por la autora. Tienda de Barrio Carimagua, Bogotá Kennedy. Salida de Campo Investigación. Julio de 2012.

La exhibición en la tienda de barrio de la fotografía anterior, muestra problemas en la adecuación del espacio, ausencia del concepto de planimetría, ya que productos como papas, cebolla



cabazona y zanahoria, entre otros, se encuentran ocultando la exhibición de los productos de paquetes conocidos como *snacks*. Durante esta salida de campo se realizaron algunas recomendaciones al tendero para que implementara opciones de rotación de productos y exhibición de los mismos, indicando los beneficios que traerían una mejor presentación y adecuación del entorno.

### Fotografía 3. Exhibiciones tiendas de barrio



Fuente: Elaborado por la autora. Fotografía izquierda tienda de Barrio Carimagua, Kennedy.

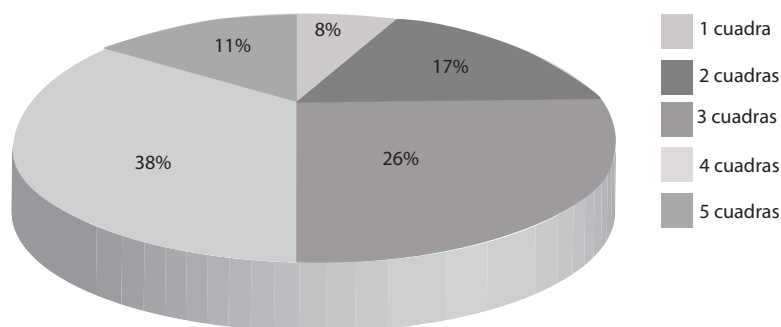
Fotografía derecha tienda de Barrio Villa María, Suba, Bogotá. Julio de 2012.

Como es de notar, en las fotografías se observa el surtido que manejan las tiendas, la cantidad de productos y la ubicación que a estos le dan. La exhibición de frutas y verduras o 'líchigo' como se le conoce popularmente a este tipo de productos, generalmente se presenta de forma desordenada. El reducido tamaño de las tiendas es un factor determinante para este aspecto, pues no todas las tiendas de barrio tienen la misma área cuadrada y similar ubicación.

Si se tiene en cuenta el marco de la investigación hecha en las tres localidades, se hace necesario enfatizar en que los datos arrojados se relacionan con la importancia del tamaño de la tienda y sus criterios de exhibición y *merchandising*.

### Gráfico 1. Cubrimiento en cuadras análisis tres localidades

¿ Cuántas cuadras considera que tiene su tienda?



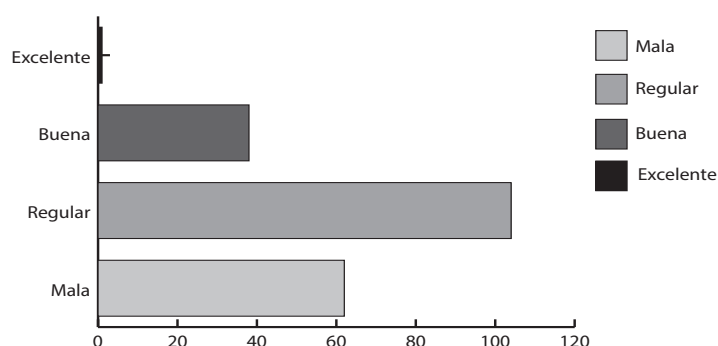
Fuente: La autora. Julio de 2012.

En este gráfico se evidencia en resumen el porcentaje que representa el total de cubrimiento en cuadras de las tres localidades objeto de investigación. El porcentaje más alto lo tiene el que representa el cubrimiento de cuatro cuadras con una participación del 38%, seguida por el cubrimiento de tres cuadras con el 26%. Las tiendas que presentan un cubrimiento entre una y dos cuadras se encuentran así porque durante la investigación existía una o dos tiendas de barrio en la misma cuadra, mostrando así que la competencia entre estas es muy fuerte por estar lo-

calizadas muy cerca la una de la otra. En todo caso, se puede afirmar que en estas localidades la participación del canal es representativa para el entorno al interior de dichas zonas.

### Gráfico 2. Percepción del tendero con la exhibición de productos

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



Fuente: La autora. Julio de 2012.

En las tres localidades la exhibición de las tiendas de barrio presentaba errores en la organización de sus productos. Del total de tiendas visitadas, el 51% tenían estas características con algunos elementos atractivos. El 30% no presentaban ni orden ni criterios de exhibición y las que tenían un correcto manejo de este elemento, solo fueron el 19%.

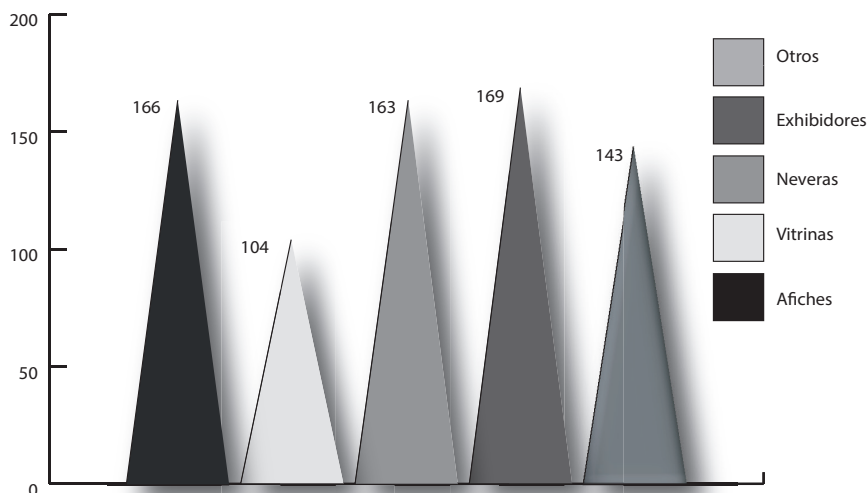
De lo anterior se concluye que las tiendas de barrio tienen serios problemas con la exhibición ya que no manejan el concepto real y lo que este implica, bien sea porque para los tenderos no representa un punto de interés o un elemento competitivo, o porque desconocen las tácticas existentes para mejorar las condiciones de su punto de venta. Para este segmento no hay claridad en que existe un factor de diferenciación que puede enmarcarse en un correcto manejo del *merchandising*.

Actualmente la exhibición se hace más por criterio y gusto personal, mostrándose así que por ejemplo las mujeres tienden a ser organizadas, limpias y tener la tienda en mejores condiciones; pero en el caso de los hombres es más complicado plantear la idea de la organización, pues la mayoría de ellos tienen la tienda de barrio como su primera o única fuente de ingreso y piensan que cualquier cambio que se realice puede causar mal aceptación al cliente.



### Gráfico 3. Contribución de proveedores en la decoración de la tienda análisis tres localidades

Sus proveedores contribuyen con la decoración de su tienda con...



Fuente: La autora. Julio de 2012.

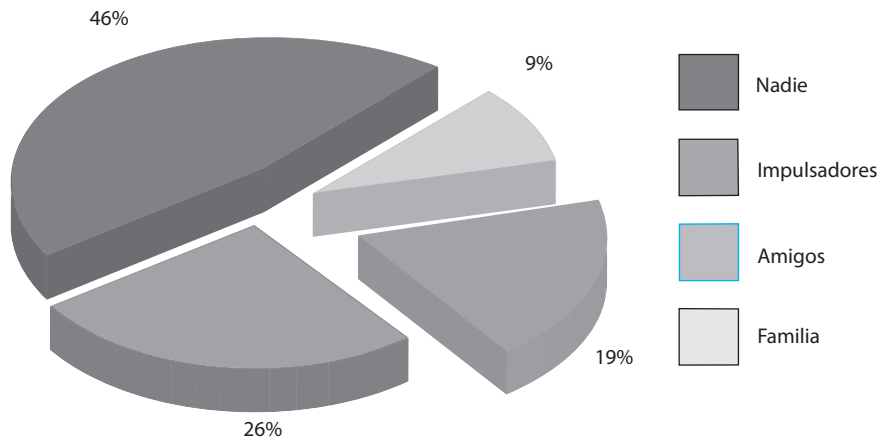
Con esta gráfica se presentan los elementos de *merchandising* que proveen las marcas a los tenderos de dichas localidades:

- **Afiches:** Muchos fabricantes implementan la publicidad en las tiendas de barrio pues es allí donde se tiene contacto directo con el cliente. En esta investigación se analiza que el 81% de las tiendas de barrio visitadas cuentan con este apoyo visual, pero que en muchas ocasiones no resulta estético ni práctico para el punto.
- **Vitrinas:** De acuerdo con la investigación, solo la mitad de las tiendas de barrio visitadas cuentan con vitrinas ofrecidas por los proveedores de productos con un porcentaje del 51%. Las tiendas de barrio que no cuentan con vitrinas por parte de los fabricantes tienen vitrinas en vidrio y metal sin hacer algún tipo de publicidad a alguna marca en particular. De hecho no existe un concepto fuerte del vitrinismo que sea correctamente empleado.
- **Neveras:** los proveedores de productos en las tres localidades proveen las neveras en un 80%, resaltando marcas como Club Colombia, Cream Helado, Coca-Cola, Postobón y Alpina. Sin embargo hay que anotar que estas asignaciones tienen unos requerimientos por parte de las marcas y en muchos casos el beneficio percibido por el tendero es poco, porque se sujeta a la cantidad de productos vendidos.
- **Exhibidores:** En las tiendas de barrio es muy fácil conseguir *snacks* o alimentos de paquetes, ya que en las tres localidades la participación de los exhibidores como elemento de *merchandising* es alta, teniendo en la localidad de Suba el porcentaje más alto, 93%, seguida por la localidad de Kennedy con 91% y Fontibón con el 89%.
- **Otros:** Los tenderos indicaron que aparte de lo mencionado los fabricantes también les proveen publicidad como volantes de información del productos y publicidad POP, siendo Kennedy la localidad con más apoyo de pu-

blicidad con un 74%, seguida por Suba con 69% y Fontibón con 64% de la muestra total.

#### Gráfico 4. Colaboración en exhibición en la tienda de barrio análisis tres localidades

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



Fuente: La autora. Julio de 2012.

En las conversaciones tenidas con los tenderos, se percibió que éstos están abiertos a recibir cualquier tipo de observación, ayuda y entrenamiento que de elementos de diferenciación y competitividad para su establecimiento. No obstante, muy pocos de ellos actualmente aplican correctamente estos conceptos en la tienda por las siguientes razones:

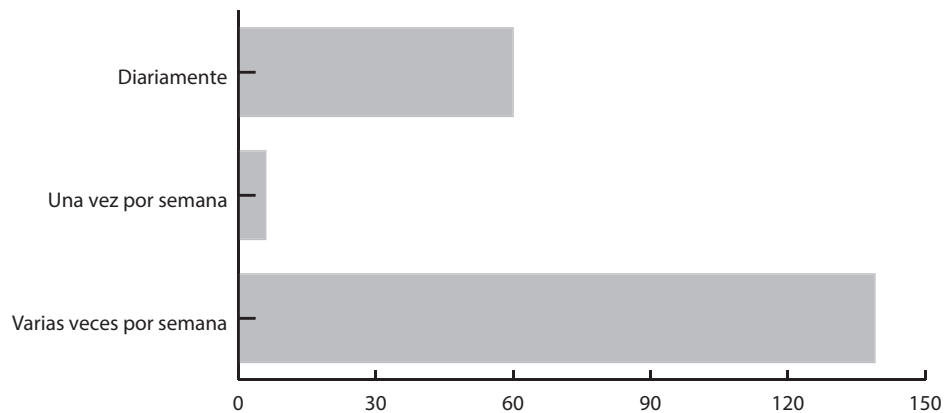
- El 46% de los tenderos informaron que no reciben colaboración de los proveedores en la exhibición de los productos que venden. Esto principalmente se debe a que el tendero es la única persona que decide cómo colocar a la venta los productos sin tener factores claros como la mezcla de categorías. En de estas tiendas se evidenció desorden en dichas categorías, como por ejemplo productos de aseo mezclados con alimentos o artículos perecederos como el pollo y la carne guardados al lado de lácteos que son fácilmente permeables a olores y sabores de otros. Los tenderos indicaron al respecto que ellos manejan así la exhibición porque el cliente al visitar el establecimiento ya sabe donde se encuentra cada producto; además porque creen que si cambian los productos de lugar, el consumidor podría pensar que no hay existencias de lo que está buscando.
- La colaboración de los impulsadores, promotores, promovedores o encargados de surtir las tiendas representan un porcentaje del 26%. Afirman los tenderos que estas personas colaboran en gran parte con productos como bebidas gaseosas, lácteos y algunos granos, más no intervienen en decisiones para la exhibición. En general, los representantes de las marcas velan por los productos de su empresa de forma individual, pero no desarrollan tácticas que permitan el beneficio general de los tenderos.
- Varios de los tenderos también señalaron que en ocasiones amigos y conocidos que los acompañan en la tienda les ayudaban a organizar la tienda;

sin embargo, no toman ningún tipo de decisión al exhibir los productos. Este es el principal problema de la exhibición en las tiendas, puesto que la colaboración viene de allegados pero en muy contados casos de los proveedores de las marcas que allí se venden.

- La participación de las marcas con material como exhibidores es en el 82% de los casos y se realiza de manera muy similar a las neveras provistas por los fabricantes a los tenderos. Al respecto no existen muchas opciones que tengan en cuenta la precariedad de espacio de las tiendas, siendo el espacio reducido una de las razones que lleva al tendero a no optar por otras alternativas y diferentes tipos de mobiliarios de exhibición, ya que algunos de éstos no se adaptan a las medidas de su establecimiento.
- En la investigación se pudo percibir que el 70% de las tiendas de barrio cuentan con apoyo de material POP. De hecho existe mucho material impreso que no resulta estético ni funcional porque se dejan de lado otros elementos del *merchandising* o alternativas que pueden ser una excelente opción para las tiendas de barrio, contribuyendo así con sus intereses comerciales.

**Gráfico 5.** Rotación de los productos en la tienda de barrio análisis tres localidades

¿Con qué frecuencia cambia o rota los productos en su tienda de barrio?



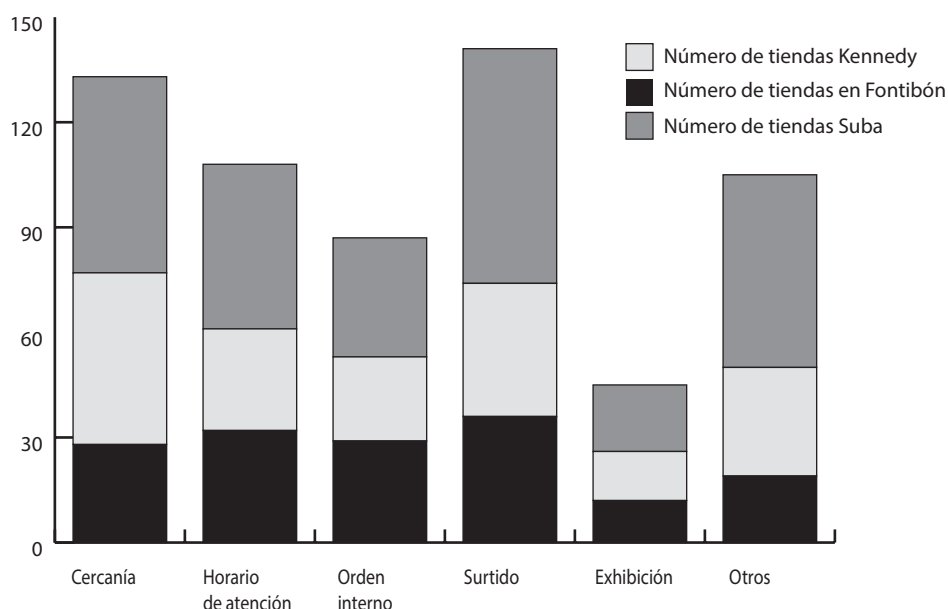
Fuente: La autora. Julio de 2012.

La mayoría de tenderos, exactamente el 68% de la muestra total, cambia o realiza una rotación de productos varias veces a la semana de acuerdo al movimiento que tengan los mismos en la tienda de barrio (a ello se le suman factores como el inventario y la frecuencia de la visita del impulsador a surtir sus productos). En un 29% de los casos, el tendero rota o cambia diariamente los productos en su tienda; ello ocurre cuando esta es muy visitada o es muy grande, lo que obliga a un constante surtido y abastecimiento de los productos.

En el 3% de las tiendas visitadas, se hace la rotación de los productos una vez por semana, y esto se debe principalmente a que el establecimiento es muy pequeño, no es muy concurrido, la rotación de productos es mínima o tiene muy cerca a la competencia dentro de la misma área de participación, esto es, la misma cuadra.

**Gráfico 6.** Preferencia de compra de los clientes en tienda de barrio.

Los clientes eligen comprar en su tienda por...



Fuente: La autora. Julio de 2012.

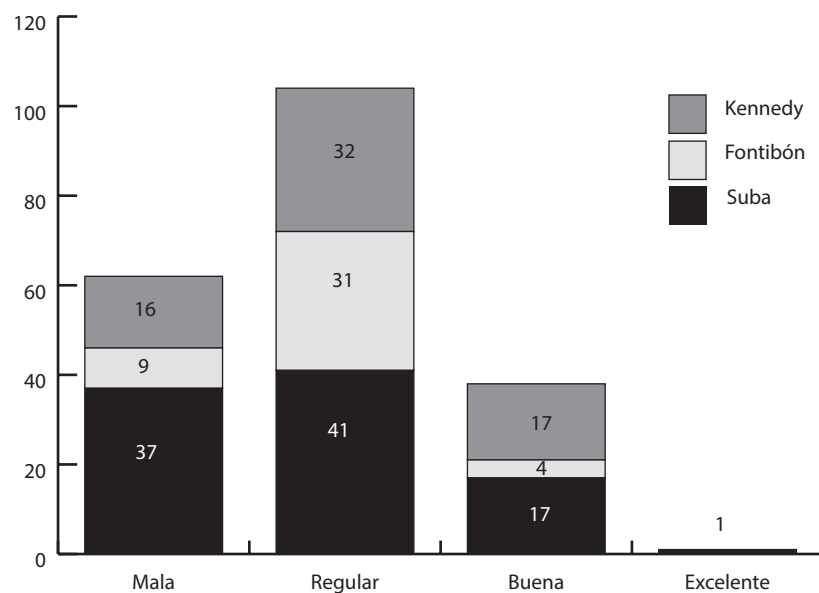
Observando la gráfica anterior, los aspectos que motivan a un cliente a comprar en las tiendas de cada localidad son las siguientes:

- Cercanía: La localidad de Kennedy es la que refleja más participación de este parámetro con un porcentaje del 75%, seguida por Fontibón con el 62% y Suba con el 59%.
- Horario de Atención: La localidad de Fontibón tiene el más alto porcentaje frente a las otras dos localidades con una participación del 71%, seguida por Suba con un 49% y Fontibón con 45%. Durante el trabajo de campo y las visitas realizadas a las 45 tiendas de la localidad de Fontibón, efectivamente muchos de los comentarios de los tenderos se referían a que la gente compraba sobre las 9 y 10 de la noche cuando la mayoría arriba de sus trabajos.
- Orden interno: Nuevamente Fontibón se muestra con el más alto porcentaje en este criterio con un 64%, doblando a la localidad de Suba que presenta un 36% y Kennedy con 37%.
- Surtido: Durante la investigación de campo se logró percibir que las tiendas de barrio realizan el surtido de productos en la mañana, aunque la gran mayoría de las tiendas fueron visitadas después del mediodía. La localidad de Fontibón refleja un porcentaje del 80%, Suba 71% y Kennedy 58%.
- Exhibición en la tienda de barrio: Muy pocas fueron las tiendas de barrio que contaron con una exhibición visualmente agradable; en este caso, la localidad de Fontibón refleja un porcentaje del 27% total de la muestra investigada, seguida por Kennedy con un 22% y Suba con el 20%. Muchos de los tenderos pidieron excusas por tener el establecimiento algo desordenado.
- Otros: Las tiendas que dieron sus comentarios frente a esta pregunta, mencionaron aspectos como servicio al cliente, atención, cordialidad, amabili-

dad, el 'cariño' que se le tiene al trabajo y se le demuestra al cliente, entre otros, como factor de diferenciación. Es importante para los tenderos generar pertenencia de marca con los clientes a partir de su propio sistema de servicio pues de ello depende recomendar o no la tienda a otras personas, fidelizar o no los clientes que posee. Cabe aclarar que muy pocos tenderos opinaron que el crédito era indispensable para la atracción de clientes, aunque se intuye que este es uno de los aspectos que más diferencian a las tiendas de otros canales.

**Gráfico 7.** Percepción del tendero con la exhibición de sus productos frente a las cadenas de almacenes y otros autoservicios

La Exhibición de productos que usted maneja con relación a Supermercados y tiendas de cadena considera que es ...



Fuente: La autora. Julio de 2012.

La exhibición en las tiendas de barrio ha reflejado una importante preocupación para los tenderos interesados en aprender un poco más sobre el tema. Durante esta salida de campo se logró obtener un acercamiento más amplio con el tendero y en muchas oportunidades diferentes comentarios indicaron que la organización de productos, exhibición y rotación de inventario son controladas directamente por el propietario del establecimiento. Según ello y el gráfico N.7 se obtiene que los aspectos que se consideran como un factor de desventaja frente a canales como autoservicios y grandes cadenas sean:

- Exhibición mala o incorrecta: La localidad de Suba es la que tiene un mayor porcentaje de exhibición incorrecta con un 39%, seguida por Kennedy con un 25% y Fontibón con un 20%. En esta exhibición la mayoría de los tenderos se dejan ayudar por la misma familia o el otro propietario de la tienda, no le dan importancia a la exhibición ni a segmentar las categorías de los productos, e indican que la importancia en sus propios criterios de exhibición obedecen más al interés de mostrar el producto para que se venda que a los factores estéticos del establecimiento.

- Exhibición regular: Fontibón es la localidad con mayor exhibición regular, 69%, seguida por Kennedy con 49% y Suba con 43%. Las tiendas de barrio no le prestan atención al *merchandising* de la tienda y la surten cuando lo creen necesario sin tener en cuenta la optimización de espacios, diseños de interiores, ubicación de la publicidad, presentación del producto, entre otros.
- Exhibición buena: El primer lugar lo tiene la localidad de Kennedy con un porcentaje de 26%, seguida por Suba con 17% y Fontibón con 11% indicando una muy baja participación de las tiendas de barrio que manejan un *merchandising* funcional. En esta investigación pocas tiendas se vieron organizadas; sin embargo, las que sí lo estuvieron, presentaron un ambiente diferente y agradable, siendo la ubicación geográfica un factor influyente en este aspecto.
- Exhibición excelente: En la localidad de Fontibón, exactamente en el barrio Capellanía, existe una tienda de barrio que maneja la mejor exhibición de todas las tiendas visitadas; el mismo tendero indicó que se ha esforzado por prestarle mucha atención al *merchandising* del establecimiento, ya que se encuentra incluido en un programa de capacitación para tenderos por internet "Agremiación de Tenderos," manejado por la revista Supertiendas. Indica que tiene muy buenos ingresos, puesto que es una tienda amplia donde puede exhibir los productos por categorías lo que le ayuda, en lo posible, a optimizar el espacio y obtener así el retorno de inversión.

#### Qué podrían hacer las marcas para impulsar sus productos en las tiendas

- Permitir que los productos estén exhibidos y surtidos de una manera eficaz para los compradores, pues en muchas ocasiones el desabastecimiento de los productos en el punto de venta es la causa de los problemas citados en el presente documento como una baja rotación de dichos productos, categorización incorrecta al poner por ejemplo en una misma nevera lácteos con cárnicos, desorden visual y de espacio que no dejan espacio al comprador, entre otros.
- Identificar las categorías de productos con un alto y bajo número de ventas; estas últimas pueden impulsarse con material promocional y *merchandising* para que sean más atractivas al mercado.
- Como es alto el porcentaje de tenderos que conocen los gustos de sus clientes, las marcas pueden ayudarles a que se establezcan criterios y estrategias frente a las tendencias del mercado, respondiendo a necesidades y valores agregados que hasta ahora no se satisfacen ni se toman en cuenta en estos establecimientos. En pocas palabras, aprovechar el influjo cultural que posee la tienda en la sociedad como un influenciador importante a la hora de la decisión de compra.
- Implementar el uso de sistemas de información *on line* y digitales que les permita a los tenderos saber con precisión los productos que están a punto de agotarse o ya lo están. Estos sistemas están disponibles y algunos tenderos tienen acceso a Internet.
- Contar con personal más preparado y capacitado por los proveedores de productos que apoyen a los tenderos en la atención, servicio al cliente y en el manejo de categorías en el interior del establecimiento y en general, que presten apoyo en programas de formación que contribuyan a dotar de factores estéticos y de competitividad en las tiendas de barrio.



Fuente: Arquitecto Leonardo Marín J. Universidad Piloto de Colombia. Julio 2012

La anterior imagen corresponde al diseño y propuesta resultado de la presente investigación, que combina el concepto de exhibición en *marketing* y en arquitectura, y que puede lograr resultados interesantes, de bajo costo y sencillos, para los tenderos. Es un ejemplo de cómo una propuesta de exhibición realizada por cualquier marca, cambia notablemente la perspectiva de un cliente al entrar a la tienda y cómo la distribución del espacio para un local aproximadamente de 40 metros cuadrados puede ser agradable y funcional. Se encuentra que cada espacio corresponde a una numeración sustentada de la siguiente manera:

1. Entrada principal: Permite un fácil acceso a los clientes.
2. Estante: Su función principal y la razón de su ubicación, se explica porque durante la investigación de campo la gran mayoría de clientes que realizaban una compra lo hacían en compañía de menores de edad, los cuales eran tentados por todas las golosinas o paquetes que tenían en dicho lugar. Por ello, en este exhibidor se pueden ubicar las golosinas y *snacks* de fácil acceso para este tipo de cliente y mayor rotación en los productos.
3. Vitrina: Con un formato estándar para el establecimiento donde se puede dar a conocer cada uno de los productos sin necesidad de exposición directa con el ambiente, es decir que factores como la polución, la exposición al viento, sol y olores externos, no afecten la calidad de los artículos y le permita al tendero concentrarse en su objetivo de atender personalmente al cliente y mejorar sus ventas.
4. Exhibidor de frutas y verduras: Sería de fácil acceso tanto para los clientes como para el tendero, pues allí estarán exhibidas todas las frutas y verduras y además le dan un aspecto estético, saludable y de confianza al consumidor.
5. Luz: Factor importante y que durante la investigación de campo se notó como una de las principales características que se pueden implementar para manejar y dar a conocer los productos en la tienda de barrio. Aunque esta en algunos casos era muy escasa, su función principal sería promover el diseño de cada uno de los productos, realizando las características de los empaques.
6. Góndola: En dos paredes de la tienda -tanto horizontal como vertical-, se encontrarán los exhibidores con los productos a vender. Teniendo en cuenta que una de los principales problemas que se evidenciaron durante la investigación de campo fue la carga visual de publicidad y desorden en exhibición -mal manejo de *merchandising*- la idea principal de colocar en dos paredes los productos es porque las personas que van a una tienda de ba-



rrio no dudan de la compra; es decir, la compra ya es planificada, y es un error el persistir en el exceso visual y en exhibir muchos productos en espacios limitados.

7. Caja: La ubicación de la caja corresponde al manejo y control que se puede tener del cliente y los productos. Le da un toque de modernidad y seriedad a la tienda.
8. Neveras: La tienda tiene dos neveras: una para los embutidos y la otra para las bebidas. Sin embargo si se tratara de solo una nevera por cuestión de espacio, las marcas deben velar por hacer estos muebles –neveras y otros- de diferentes tamaños para atender las diferentes necesidades de espacio ya que las tiendas no son todas iguales en su estructura y área cuadrada.
9. Tablero de promociones: Dado que la exhibición de la tienda estará bien surtida, el diseño no se presta para colocar promoción de los productos dentro de los mismos, por tal razón, existe un espacio exclusivamente para las promociones que estén en la semana.

### CONCLUSIONES GENERALES

1. Desde hace varios años a las tiendas de barrio no se les pronosticó un buen futuro y en la actualidad éstas han sobrepasado las expectativas. Con la incursión de hipermercados de cadena y grandes superficies, las tiendas de barrio no dieron su brazo a torcer ni desaparecieron a pesar de los riesgos y amenazas que esto representaba.
2. En las entrevistas y encuestas realizadas a los tenderos de las localidades de Fontibón, Kennedy y Suba se pudo observar que las variables que predominan para que el cliente decida acudir y comprar son: atención y servicio, ubicación, variedad de surtido, horario de atención al público, precios adecuados al tipo de clientes y la forma de pago ‘al fiado’.
3. La ubicación de las diferentes tiendas de barrio en las tres localidades se evidenció como buena, debido a que tiene zonas residenciales, comercial, estudiantil, por lo que también posee población flotante; ello se apoya en que el 63% de los encuestados respondieron que la tienda tiene un área de influencia comprometida entre tres y cuatro cuadras. Además, las tiendas de barrio han tenido perdurabilidad en estas tres localidades, puesto que la mayoría de las tiendas vigentes llevan mínimo 2 años y no más de 20 años; sin embargo, se debe tener en cuenta que como tal el establecimiento siempre ha conservado el formato de tienda, solo con cambio de dueño.
4. Los tenderos reconocen los gustos de sus clientes con facilidad, ya que el 77% de los encuestados se les facilita saber qué es lo que el cliente desea comprar debido a que estos frecuentan en varias ocasiones la tienda y las compras que realizan diariamente tienden a ser las mismas. Por esta razón, para los tenderos es de suma importancia la atención que puedan ofrecerle a un cliente. Durante la investigación muchos de los tenderos dijeron que prestan una buena atención a los clientes, debido a que manejan un ambiente personalizado y tienen relación con el cliente por vivir en el mismo barrio. Al ser personalizada la atención en la mayoría de las tiendas se encuentra entre dos y tres personas en el mostrador, tratando de que todos los compradores sean atendidos de la mejor manera y rápidamente. Otro punto a favor de las tiendas de barrio es el extenso horario de atención que en la mayoría de las tiendas va desde las 6 de la mañana hasta las 10 de la noche.

5. La exhibición que manejan las tiendas de barrio representa un 81% entre malo y regular, lo que indica que una propuesta de cambio y mejora para la satisfacción visual del consumidor sería una buena opción para los proveedores de marcas.
6. El *merchandising* en una tienda de barrio no tiene razón de ser si éste no es diseñado estratégicamente teniendo en cuenta las necesidades de espacio de los establecimientos, pues muchos de los tenderos indicaron que nadie les ayudaba con la exhibición de los productos en el punto de venta, y si a esto se suma que los materiales impresos y mobiliario proporcionado por las marcas en ocasiones no pueden usarse correctamente, simplemente terminan por desecharse o ignorarse, representando una pérdida de tiempo y dinero para las mismas empresas que proveen los productos que vende el tendero.
7. Al hablar del *merchandising*, es importante mencionar que el 68% de los tenderos encuestados distribuyen o surten los productos varias veces a la semana teniendo en cuenta el día en que llega el surtido a la tienda; indicaron ellos que realizan más surtido que reubicación de los productos, lo que quiere decir que la tienda de barrio siempre tendrá el mismo formato desordenado, puesto que no se le da ninguna categorización a los productos. Se puede sugerir a los tenderos imágenes o bocetos, o en general una propuesta sencilla de buena organización y distribución de productos al interior del establecimiento, para que de esta manera pueda aumentar el número de clientes.
8. Se debe tener en cuenta que hay varios tipos de tiendas en los sectores visitados de estrato tres que pueden verse impactadas favorablemente con una propuesta sencilla pero funcional desde el concepto de promoción y *merchandising*. Si esto se realiza con una colaboración por parte de las marcas teniendo en cuenta que los beneficios que representan son bilaterales –para la tienda y para las empresas proveedoras- contemplando variables de espacio, infraestructura y capacidad económica del tendero, las ventas pueden aumentarse y el reconocimiento de unas y otras también.
9. Durante la investigación, los tenderos indicaron que sí es importante implementar una mejora en la exhibición que tienen actualmente en su tienda. Cabe aclarar que actualmente pocos de ellos se capacitan y si lo hacen normalmente es en la administración y contabilidad del negocio, razón por la cual una propuesta de exhibición y *merchandising* que se ejecute y se adapte a sus necesidades y características, traerá beneficios y resultados sustanciales al canal de distribución, las marcas y los clientes.
10. En estas localidades se observa que muchas tiendas de barrio atienden con una reja de por medio, lo cual evidencia la inseguridad del sector. El 8% de estas tiendas enfrenta riesgos altos en seguridad y las propuestas deben tener en cuenta dicha limitación.
11. La hipótesis planteada pudo confirmarse y se puede entonces afirmar que a pesar de la entrada de nuevos formatos de cadenas de almacenes, la tienda de barrio no va a desaparecer y constituye un eje estratégico de cualquier marca a la cual debe prestársele más atención con un adecuado manejo del *merchandising* y con programas de acción sencillos y de bajo coste que representen un beneficio conjunto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buitrago, A. (2008). Estudio de la Superintendencia del Subsidio Familiar: Productos básicos de la canasta familiar son más baratos en las tiendas de barrio. Periódico El Tiempo. Consultado en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4118424>
- Guerra, E. (2012, 23 de marzo). Con el auge de las tiendas express, las grandes cadenas se acercan al vecindario. Diario La República, (1) 12. Consultado en: [http://www.larepublica.co/empresas/con-el-auge-de-las-tiendas-express-los-supermercados-se-acercan-al-vecindario\\_5138](http://www.larepublica.co/empresas/con-el-auge-de-las-tiendas-express-los-supermercados-se-acercan-al-vecindario_5138)
- Londoño, S., Monterrosa, R., Saldarriaga, R., & Zuluaga, O. (1982). La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda-tendero-familia. Editorial Cadena.
- Lozano, P. (2012). Qué pasa con los gremios tenderos en Bogotá. Revista SuperTiendas, (3). Consultado en: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-3/con-quien-aliarse-3/que-pasa-con-los-gremios-tenderos-en-bogota.htm>
- Muñiz, R. (2008). *Marketing* en el Siglo XXI. Editorial Centros de Estudios Financieros
- Palacios, M. & Safford, F. (2000). Colombia país fragmentado, sociedad dividida su historia. Bogotá: Editorial Norma.
- Parra, J. (2012, 13 de marzo). En Bogotá y Soacha hay fiebre de Tiendas. Mercado de Dinero.com.co, (2). 12. Consultado en: <http://www.mercadodedinero.com.co/consumo/2791-en-bogota-y-soacha-hay-fiebre-de-tiendas>
- Sánchez, A. (2011) Tiendas de barrio Vs Centros comerciales ¿Quién sale ganando? Canal Solidario. Consultado en: <http://www.canalsolidario.org/noticia/tiendas-de-barrio-vs-centros-comerciales-quien-sale-ganando/26411>
- Supertiendas.com.co. (2012). Tiendas de barrio siguen ganando la batalla. Consultado en: <http://www.supertiendas.com.co/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=147&cntnt01showtemplate=false&cntnt01returnid=15>

06