

¿Podrá la gestión de los grandes almacenes de cadena extinguir a las tradicionales tiendas de barrio?

Can the expansion of the large chain stores extinguish the traditional neighborhood stores?

Paula Andrea Parra-Mesa¹
Mildred Téllez²
Ender José Barrientos-Monsalve³

Recibido: Noviembre de 2019 Aceptado: Abril de 2020

Resumen

La tienda de barrio como popularmente es conocida esta unidad de comercio ha sido de gran importancia a través de los años para la economía dentro de una comunidad; sector y sobre todo para la economía de un país. Caracterizada por no contar con grandes infraestructuras tampoco con muchas personas laborando y mucho menos goza de un estatus alto de reconocimiento fuera del entorno donde se encuentra ubicada, resguardo de vecinos y habladerías que generar un intercambio cultural y social donde prevalece una relación más íntima entre comprador y tendero.

Palabras Clave: Tiendas de barrio, tiendas de descuento, tenderos; unidad de comercio, social, cultural.

Abstract

The neighborhood store as it is popularly known, this business unit has been of great importance through the years for the economy within a community; sector and especially for the economy of a country. Characterized by not having large infrastructures, nor with many people working, much less enjoying a high status of recognition outside the environment where it is located, shelter from neighbors and gossip that generate a cultural and social exchange where a more intimate relationship between buyer prevails. and grocer.

Keywords: neighborhood stores, discount stores, shopkeepers; business, social, cultural unit.

¹ Estudiante de Administración de Negocios Internacionales, pa_parra@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

² Estudiante de Administración de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

³ Estudiante de Administración de Negocios Internacionales, ej_barrientos@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia



Introducción

La manera como se comercializan los productos en Colombia a experimentado en las últimas décadas una gran evolución, y como no notar lo si es que, con la llegada de grandes almacenes de cadena, y tiendas de descuento a generando un gran cambio en la cultura económica a nivel nacional ofreciendo ventajas ante sus competidores, pero generando incertidumbre en lo que pudiese llegar a pasar con el crecimiento continuo de estas unidades de comercio.

Tiendas Oxxo; unas de las tiendas de descuento más populares en México cuenta con sucursales en casi cada esquina y es inevitable no comprar en una de ellas; la existencias de estas tiendas benefician mucho a los habitantes de esta parte del país ya que el comprador puede encontrar allí desde artículos de limpieza hasta comida rápida, cerveza, enceres y todo lo relacionado con la canasta familiar sin mencionar que existe a su alcance como enviar y retirar dinero, comprar tiques de avión y muchas cosas más que no puedes encontrar en cualquier lugar. Para el próximo año esta tienda cumplirá cuatro décadas. (Lesmes-Silva, 2020).

Pero tan solo en los últimos 10 años es donde a demostrado estar por encima y ser el gran anfitrión convirtiéndose en la mayor red de tiendas en América latina. (Fariza, 2017) .

Por otro lado, también esta Walmart de estados unidos es una multinacional que se dedica a la venta al por menor la cual funciona como una especie de cadena de hipermercados, y tiendas de descuento. Esta fue fundada por Sam Walton en 1962. La cual e estados unidos trabaja bajo el nombre de “Walmart”, en México y Canadá bajo el nombre de “Asda”, en Reino Unido, como el “Grupo Seiyu” y “Best Price” en la India. Con lo que respecta a Colombia probablemente esta firma realizara negociaciones con el grupo Éxito lo cual afirma la intención de ingresar al país. (Díaz, 2012)

Las tiendas de barrio han representado en Colombia un valor muy significativo cultural y socialmente, especialmente en Bogotá donde yacen antecedentes

históricos que relatan los comportamientos socioculturales y se estableció su función en cuanto se encargaban de practicar un tipo de comercio minorista, pero si bien es cierto a un ritmo muy lento acompañado de costumbres resultado de habladurías y polémicas y discusiones políticas y de vecindad hay quienes dicen que para ese entonces muy pocas tiendas eran rentables debido a un sin numero de competencia quienes se disputaban a sus clientes y en ocasiones estas tiendas se prestaban para ser hogares de pobres. (palacios, 2012) y (Blanco 2016).

Se puede inferir que su existencia no puede mantenerse al margen del sistema económico del país ya que a través del tiempo ha demostrado su influencia y una expansión de sí misma y de la sociedad, otras fuentes indican que en Colombia las tiendas de barrio distribuyen más del 40% de los productos de consumo cotidiano esto como resultado a que ha logrado a establecerse en décadas su fidelismo para con su comunidad ganando confianza y respeto y a su vez ha facilitado el acceso a sus clientes de diferentes sectores sociales a donde aún no llegan productos a abastecer las necesidades, aparte de esto en ocasiones ofrece un crédito informal, crédito que alivia un poco la condición económica que se presenta a diario en Colombia.

Con la apertura que se experimentan al momento y aplicación de las fuerzas de libre mercado, han convertido el sector del comercio al detal en un escenario de disputas con fuerzas provenientes del exterior; debido a que se incrementan algunas estrategias de marketing de estos tipos de comercio de grandes superficies y la manera tradicional como se expende los productos al detal. (alvernia, 2017). El sector minorista se ha convertido en el sector de mayor crecimiento en la última década este comportamiento fue similar al de los años 90 cuando ingreso a Colombia grandes cadenas de comercio como Carrefour, tiendas Makro y Éxito. (Guerra, 2012)

Seguidamente en la época del 2000 se introdujeron al sistema económico formatos de comercio minoristas revolucionando el existente. Todo esto bajo el precepto de precios bajos y cercanía, modelo al que hoy se le designa: Hard Discount o Tiendas de Descuento.

Estos ingresaron a Colombia a comienzos del año 2010 mediante su empresa Koba con más de 6 tiendas en la Ciudad de Medellín de igual manera ofreciendo productos a bajo costo en un sector minorista y caracterizado por la poca cantidad de personal en sus tiendas. Ya para el año 2013 tiendas D1, contaba con aproximadamente 190 tiendas, una expansión en masa quien con el apoyo del Grupo Santo se impone en todo el departamento de Antioquia, en el mismo año Ara de grupo Jerónimo Martins va de la mano con más de 400 aperturas en menos de 4 años la cual entra a competir contra el grupo éxito y Cencosud. Luego tres años después una nueva competencia entra pisando fuerte, este es el caso de Mercadería justo y bueno de los empresarios mismos creadores de tiendas D1 y con presencia en diferentes departamentos a nivel nacional (revista semana, 2017).

Se observar una gran transformación de la economía nacional con la incursión de diferentes tipos de comercio al por menor; imponiéndose en la elección del consumidor ante las populares y conocidas tiendas de barrio quienes a su vez sobre todo pronóstico intentan mantenerse a pesar de que su competidor más aguerrido siga expandiéndose; dicha situación crea una gran incertidumbre ya que si bien es cierto fácilmente estas tiendas de descuento como así se conocen, ofrecen al consumidor una variedad de productos a un menor costo y con la facilidad de no ir tan lejos (PicoR., 2017) y (Gómez 2018).

El objetivo principal de esta investigación es poder lograr determinar si existe un verdadero nivel de afectación de, las tiendas tradicionales de barrio frente a las nuevas tiendas de descuento o tipos de mercado; para lo cual se indago de manera pertinente sobre las diferentes cadenas de tienda en la ciudad de Cúcuta, donde se pudo identificar algunas ventajas y desventajas que persistían con la incursión de estos mercados.

Fundamentación Teórica

La debida formulación de esta investigación busca determinar el nivel de afectación que puede producirse con el avivamiento de nuevos tipos de mercado, esto implica una clara estudio sobre las tiendas de barrio y su

actual competencia la vez que una contextualización de lo significativo correspondiente a la tienda tradicional. (Caraballo 2017).

Una tienda hace referencia a un espacio de pocas dimensiones en donde el tendero realiza la exhibición de sus productos en diferentes en sus diferentes presentaciones para el cliente consumidor es un espacio donde se recibe una grata atención y a su vez se aprovisiona de los productos necesarios para su hogar; un lugar visualizado y que se asemeja a un medio ambiente familiar haciendo que el consumidor se sienta como si estuviese en su hogar generando confianza y fluidez a la hora de hacer sus compras. “Como es evidente en la gran mayoría de tiendas, las relaciones tendero-consumidor es realmente clave “En todas ellas se hace evidente su sello personal, su propia concepción de tejer vínculos sociales más que comerciales o laborales” (Rémy, 2002)

Los tenderos no cubrían sus intenciones comerciales detrás de las sociales por el contrario, sus las actividades eran desarrolladas aprovechando su último eslabón en la cadena de distribución las cuales le permitían adentrarse ya acercarse a la comunidad haciendo parte de ella y contribuyendo a su mejoramiento económico, “ La tienda es una auto extensión del tendero, de su historia, de su tradición y de su cultura” (Dagoberto Páramo Morales, 2011) y así mismo ya que siendo parte de otra institución social esta misma de reproduce a medida que transcurre el tiempo. (Gonzalez, 2019).

De igual manera “Sahlins entendió que el marketing va más allá, cuando lo que se intercambia no es solo dinero por productos, sino los intangibles de su significado social, el intercambio de los significados de los objetos en la fantasía, en lo mítico, en la vida simbólica de quienes intercambian” (C., 1976).

En la historia comercial de Colombia la tienda de barrio es su más evidente expresión; existe una paradoja vivida por las tiendas de barrio frente al ingreso de cadenas de grandes superficies quienes con su postulado de tiendas de descuento han generado una contraria experiencia a diferencia de otros países. “En Portugal, por ejemplo, cuando ingresaron los grandes

hipermercados, a mediados de 1980, los formatos de tienda tradicional sufrieron una considerable reducción no solo en número sino en su participación en el mercado” (Farhangmehr, 2000)

Aun no existe un consenso que permitan definir el significado de tiendas las cuales podrían ser consideradas como negocios microempresariales que particularmente son constituidas por un núcleo familiar en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” entendidos como locales pequeños distribuidos a lo largo del territorio nacional, particularmente estas actividades comerciales se generan en la residencia de sus propietarios ubicada en un cuarto en un garaje donde pueden atender a sus clientes con jornadas de trabajos extensas. “A la tienda se le han atribuido dos funciones básicas: Una, en términos comerciales, y otra, en aspectos sociales” (Acevedo, 2012)

Un factor a favor el cual hace que su permanencia dentro de la competencia con los diferentes y nuevos tipos de tiendas de descuento se deben a “ la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito y el trato personalizado” (Ramírez, 2004) estas son de manera fundamental las razones de mayor relevancia por el cual las tiendas tradicionales conservan aun su permanencia y dinamismo ya que existe un desarrollo de prácticas de comercio basadas en la motivación de establecer confianza entre una parte y la otra (tendero-consumidor) son algunas de las razones más importantes para su permanencia y dinamismo.

Materiales y métodos

El presente artículo de investigación se realiza a partir de un enfoque cualitativo ya que permitirá estudiar la realidad en su contexto natural (EJ Barrientos Monsalve, 2019) y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas a través de información recolectada basada en un análisis de los eventos secuenciales que permitieron mediante el debido aporte comprender el impacto que ha ocasionado la llegada de los nuevos tipos de

mercado al por menor a las tradicionales tiendas de barrio en Colombia.

De igual manera se comprende la finalidad del presente artículo ya que está enfocada y dirigida a las unidades de comercio ya establecidas en todos los barrios a nivel nacional en especial a las ubicadas en la ciudad de Cúcuta y a aquellas investigaciones dirigidas a reconocer los impactos socioeconómicos resultado de dichos fenómenos. (Yances 2017).

Fue necesaria para la realización de este artículo la recolección de información por medio de la técnica de la revisión documental; la cual consistió en recopilar, seleccionar analizar y extraer la información necesaria que permitiera estudiar de manera detallada los posibles perjuicios causados a nivel social y económico en secuencia se realiza una conceptualización en base a una serie de preguntas que se aplicaron a 10 tenderos de la ciudad de Cúcuta quienes responden desde su perspectiva la cual nos acerca un poco al verdadero nivel de afectación frente a esta problemática expuesta. (Barrientos Rosales, Barrientos Monsalve, & Rosalez Nuñez, 2018)

Se aplicó una entrevista flexible, no estructurada siguiendo el carácter de estudio exploratorio, con el fin de identificar variables tanto sociales como de mercadeo, de acuerdo a los objetivos, general y específicos, de esta investigación. Se dio claridad sobre el sentido académico del estudio y manejo confidencial y ético de la información recogida. La encuesta se realizó en el presente año, con la intención de conocer a fondo la situación socioeconómica de las tiendas de barrio en el Municipio de Cúcuta Norte de Santander y será aplicada a los respectivos tenderos de la Ciudad. (Arrazola 2017) y (Castro 2018).

Para concluir cabe resaltar que las muestras necesarias para la realización de este artículo fueron aquellas investigaciones previas basadas en artículos investigativos relacionados con el tema a tratar en esta investigación y las cuales sirvieron como soporte para la construcción de antecedentes que permitieron fundar nuevas ideas de la realidad económica y de la

incertidumbre que presentan hoy la incursión de los nuevos tipos de mercado en nuestra sociedad.

Resultados y análisis



Figura 1. Experiencia y posicionamiento

En la recolección de la información sale a relucir un dato muy importantes y es que el mayor porcentaje lo ocupa las tiendas que llevan cinco años o más de experiencia en el sector, lo cual se puede concluir que este tipo de mercado minorista es persistente en cuanto a las circunstancias económicas que se puedan presentar y que son muchos establecimientos que cuentan con años de experiencia dentro de un barrio, lo cual genera seguridad, confianza, respeto y fidelidad por parte de los compradores. (Díaz 2017).

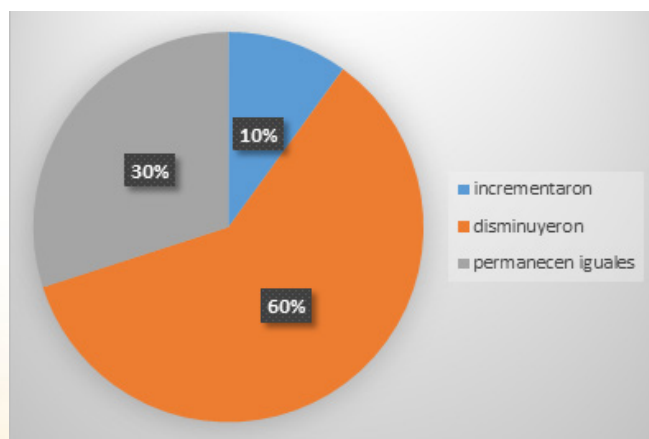


Figura 2 Ventas

La controversia persiste en cuanto nos referimos a las ventas; pues según resultados de esta investigación es posible evidenciar realmente de que si ha habido un gran impacto sobre la economía de estos establecimientos ya que un gran porcentaje representado con el 60% afirman que para el año 2018 sus ventas disminuyeron debido al crecimiento de las nuevas tiendas de descuento y tan solo un porcentaje de la muestra del 30% encuestado afirma que se mantienen igual las ventas.

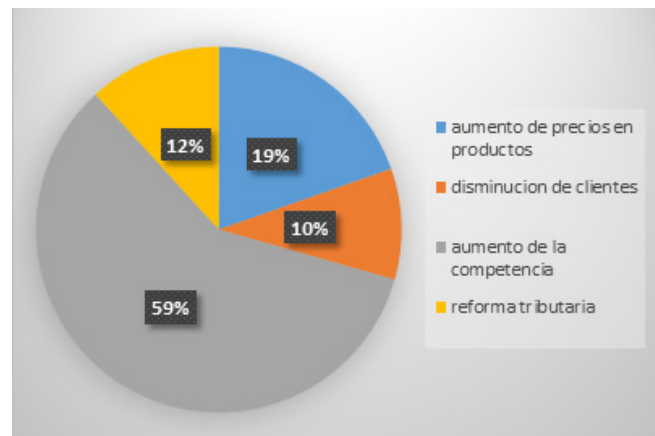


Figura 3 Amenazas

En cuanto a las amenazas que los tenderos de barrio pudiesen presentar el resultado que se obtuvo referente a la pregunta; arroja un indicador que concuerda con el de la disminución en las ventas ya que si bien cierto por un lado afirma que las ventas han disminuido por otro se concreta de que dicha disminución es consecuencia del aumento y crecimiento de la competencia pues un 59% de los encuestados afirman y responsabilizan como amenaza el incremento y expansión de las nuevas .

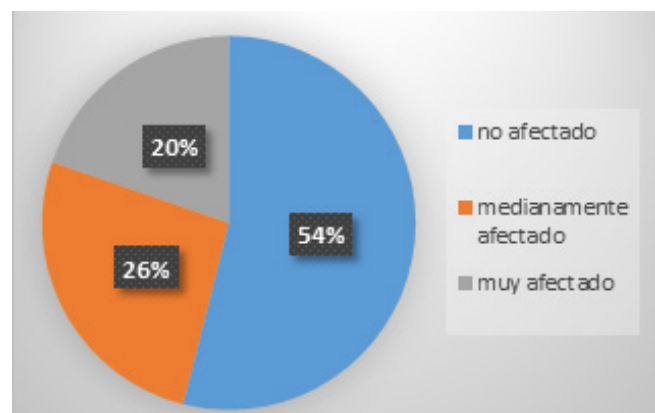


Figura 4 Afectación

A pesar de la gran incertidumbre respecto a la afectación que recae sobre los tenderos con la expansión de esta nuevos tiendas de descuento, podemos detallar que como resultado de este trabajo tan solo un 20% de los tenderos encuestados creen sentirse amenazados y con mucha diferencia sobre ello encontramos que la gran representada en un 54% afirman no sentirse amenazados por estos mercados aludiendo en algunos casos de que aunque sin son una gran competencia aun no igualaran al servicio que presta una tienda de barrio.

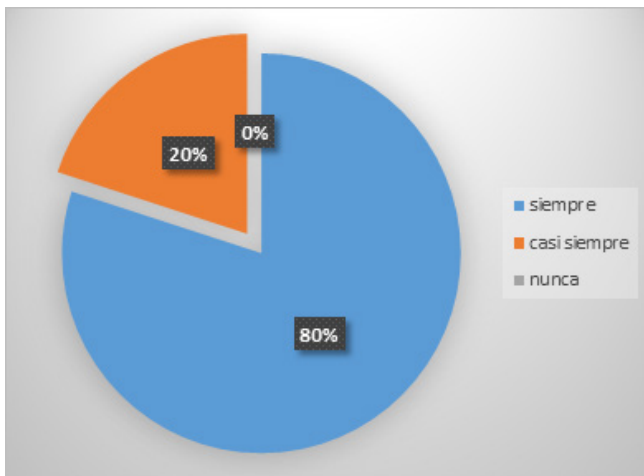


Figura 5 Rentabilidad

El posicionamiento a nivel nacional de las tiendas de barrio ha sido muy importante para la economía del país y de una comunidad a pesar de las circunstancias como la presente en donde es evidente la incursión de nuevos tipos de mercado o tiendas de descuento es alentador para la economía local saber de qué con un gran porcentaje de los encuestados que corresponde a un 80% afirman que aún es rentable el negocio de una tienda de barrio.

En la realización de la investigación se hizo posible identificar los factores que generan zozobra y que causan mayor incertidumbre a los tenderos causa a los tenderos de barrio; son la falta de herramientas organizacionales, estratégicas y comerciales que puedan hacer contrapeso al sistema de ventas de los almacenes de descuento.

El análisis de las respuestas espontaneas dirigidas hacia una muestra de 10 tenderos pudo determinar que a pesar del pronóstico que le había dado a las populares

tiendas de barrio con respecto a su eventual desaparición pareciese que no fuese sido tan efectivo, esto se debe al valor social que ha tomado las tradicionales tiendas a través del tiempo su prevalencia ante estos grandes almacenes de descuento en parte se relación con el arraigo de la sociedad y su fidelización; por otro lado la familiarización y ubicación específica y por último la manera como se maneja el comercio entre tendero y consumidor.

Es claro detallar también con esta investigación que la experiencia tiene un gran fundamento a la hora de fidelizar a los consumidores ya que si bien es cierto la gente cree en los servicios con los cuales ya ha tenido una gran relación a través del tiempo, por otro lado aunque las ventas hayan disminuido un 60 % ellos aluden a que no solo fue en relación a la existencia de estas nuevas tiendas de y con optimismo afirman que a pesar de la gran competencia las tiendas optimismo ya que la gran parte de los encuestados afirman que a pesar de los grandes competidores las tiendas siguen generando rentabilidad económica.

Dando respuestas a una de las preguntas formuladas; la gran parte de los tenderos creen que la afectación por parte de la competencia sobre ellos es en un porcentaje muy pequeño.

Conclusiones

Un análisis detallado logro eventualmente obtener el objetivo que se pretendía, pues se intentaba analizar la percepción real sobre el impacto que verdaderamente que recae sobre la posesión de nuevos tipos de mercados en la ciudad de Cúcuta; determinando que a pesar de las ventajas que estos ofrecen; siguen siendo las tiendas de barrio, las tiendas predominantes y es evidente la clara posición de los tenderos al afirmar que aunque si es una competencia significativa no implica la extinción de las tiendas populares que por años han sido el pilar de una sociedad económica y cultural importante dentro de un barrio.

Recomendaciones

Es necesario exponer algunas recomendaciones en base a la investigación realizada las cuales reiteran el claro fortalecimiento en los métodos de mercadotecnia y modernización estructural de las tiendas de barrio, por otro lado incrementar la búsqueda de posibles distribuidores que permitan mejores precios para así

lidiar con la competencia de una manera regulada; pudiendo así mantener mismos precios a comparación con ellos; de igual manera se es necesario mantener esas prácticas sociales y de comunicación con los clientes ya que son el pilar fundamental y por lo cual sigue siendo la tienda barrio la más popular de entre muchos tipos de negocio que se adentran a la economía Cucuteña.

Referencias

- Acevedo, C. C. (21 de 07 de 2012). Creencias y Valores de la Tienda Tradicional en Barranquilla. Obtenido de <https://www.uninorte.edu.co/web/dparamo/blogs/-/blogs/valores-creencias-y-orientacion-temporal-del-consumidor-de-tiendas-de-barrio-de-barranquilla>
- Barrientos Rosales, M., Barrientos Monsalve, E., & Rosalez Nuñez, N. (2018). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo Fesc*, 95-99. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361>.
- C., L.-S. (1976). *El mono desnudo*.
- Canabal Marrugo, V., Reed Barragan, G., & Cabarcas, G. A. . (2011). *Diseño de la estructura organizacional de la empresa Ventura foods SA en Cartagena* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- Chiavenato, I., Villamizar, G. A., & Aparicio, J. B. . (1983). *Administración de Recursos humanos* (Vol. 2). McGraw-Hill.
- Crespo Tomanguilla, E., & Pardo Alarcón, M. I. (2017). *Liderazgo transformacional y clima organizacional en el departamento de soporte técnico de la empresa grupo VISUALCONT SAC, SJL-2015*.
- Dagoberto Páramo Morales, O. L. (2011). Obtenido de <https://eventos.ufpso.edu.co/conferencista/20131002114721DAGOBERTO%20PARAMO%20MORALES.pdf>
- Díaz, V. P. (03 de 11 de 2012). <https://www.larepublica.co/empresas/los-caminos-de-walmart-para-entrar-a-colombia-lo-conducirian-al-grupo-exito-2024795>.
- Farhangmehr, M. M. (2000). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698900000199>
- Fariza, I. (2017). *Tiendas Oxxo, un tornado del comercio mexicano*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/tiendas-oxxo-un-tornado-del-comercio-mexicano-132096>
- Goleman, D. . (2018). *Inteligencia emocional en la empresa (Imprescindibles)*. Conecta.
- Gómez Bustamante, E., Bohórquez Moreno, C., & Severiche Sierra, C. (2018). Social-demographic and health conditions in waste pickers in the city of Cartagena de Indias (Colombia). *Aglala*, 9(1), 430-442.
- Grossetti, M. (1998). *une réflexion a partir des systèmes locaux d'innovation*. In *Approches multiformes de la proximité*. Paris : Hermès. La proximité en sociologie.
- Guerra, H.S. (06 de 2012). *Revista científica Pensamiento y Gestión*. Obtenido de *Panorama del negocio minorista en Colombia*
- La batalla se agudiza*. (2005). *Revista Dinero*.
- Lesmes-Silva, A. K.-M.-D. (2020). *Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 147 - 153. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>.

- López, J. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 12, 1-18.
- López, S. (2012). Inteligencia emocional y la actitud de los colaboradores en el ambiente laboral.
- Morales, D. P. (2009). Un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. *Le commerce traditionnel colombien*.
- Palacios. (2012). Banco de la republica. Obtenido de <http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2581>
- Pérez, B. Y. (2007). ENFOQUE CUALITATIVO Y CUANTITATIVO. 25.
- Pico R.P. (2017). El debate en torno al comercio y la manumisión de esclavos en el Congreso de Cúcuta de 1821: avances y retrocesos. . *Mundo Fesc*, 7(13), 22-34. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/101>.
- Pinilla, O. &. (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. . División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte.
- Ramírez, O. &. (2004). Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado. Editorial Universidad Surcolombiana.
- Rémy, E. &. (2002). Google libros. Obtenido de <https://books.google.com.co/>