

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIOS DE CADENA Y LA TIENDA DE BARRIO TRADICIONAL DE ALIMENTOS Y ABARROTE EN EL NORTE DE BARRANQUILLA

Rhandy Peñaloza Valencia*
 Juan Pimienta Barrios**
 Kevin Hernández Tapia***
 Ana Blanco Ariza****

RECIBIDO: Marzo 5 de 2013

ACEPTADO: Agosto 3 de 2013

RESUME

El presente artículo de investigación, cuyo objetivo fue analizar los factores de competitividad de las tiendas de barrios de cadena y la tienda de barrio tradicional de alimentos y abarrotes en el norte de Barranquilla, el diseño de investigación es no experimental, con un enfoque cuantitativo, la técnica de investigación fue la encuesta, a través de un instrumento aplicado a 30 consumidores del sector norte de la ciudad de Barranquilla, que frecuentan la tienda de barrio tradicional y la tienda de barrio de cadena, el resultado obtenido que las tiendas de barrios no tiene marca propia, el pago es efectivo, no tiene un sistema de información, y venta fraccionada de productos el polo opuesto el caso de tiendas de barrios de cadena. Se concluyó que estos modelos de negocios son prósperos y competitivos.

Palabras clave. Tiendas de barrio de cadenas, tiendas de barrio tradicional, servicio al cliente, competitividad, y mercado.

Peñaloza, R., Pimienta, J., & Peralta, P. (2013). Análisis de los factores de competitividad de las tiendas de barrios de cadena y la tienda de barrio tradicional de alimentos y abarrotes en el norte de Barranquilla, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (2), 57 – 67.

*Estudiante de Administración de Empresas, octavo semestre, Mvalencia_93@hotmail.com

**Estudiante de Administración de Empresas, octavo semestre, juanpimienta92@gmail.com

***Estudiantes de Administración de Empresas, octavo semestre, Kevinhh316@hotmail.com

****, Docente investigadora, del Programa de Administración de Empresa de la Universidad Simón Bolívar, sede Barranquilla

ANALYSIS OF FACTORS OF COMPETITIVENESS OF DISTRICTS OF CHAIN STORES AND SHOP OF TRADITIONAL NEIGHBORHOOD FOOD IN NORTH CRAM BARRANQUILLA

ABSTRACT

This article research, aimed at analyzing the competitiveness factors of neighborhood stores chain and traditional neighborhood store food and cram in northern Barranquilla, the research design is not experimental, with a quantitative approach, the research technique was the survey through a 30 consumers applied to the northern sector of the city of Barranquilla instrument that frequent the traditional neighborhood shops and local grocery chain, the result that no neighborhood stores has its own brand, the payment is cash, has an information system, and fractional sale d products opposite pole if chain stores districts. It was concluded that this business model are prosperous and competitive

Key words: Chain convenience stores, traditional neighborhood stores, customer service, competitiveness, and market.

INTRODUCCIÓN.

Las tiendas de barrios en Barranquilla, es un negocio tradicional, de un doble carácter familiar, negocio dirigido por una familias, y para las familias de los barrios, minorista cuya características es la venta en unidades fraccionadas, su layout es aproximadamente entre 20 y 40 metros cuadrados, cuenta con: mostrador, vitrinas, exhibidores y en cuanto a su recurso humano un administrador, que usualmente es el propietario y hasta tres colaboradores que en la mayoría de los casos son hijos o parientes cercanos del administrador. El administrador propietario, realiza las fusiones como: Gerente, compras, ventas, surtido, atención al cliente, cobro, recibo despacho, Peralta, P. (2011, p.170).

El Modelo de Negocios de tiendas de barrios en Barranquilla, ha existido de tiempos remotos, para la generación de competitividad, siempre escuchan al cliente su estrategia de Marketing está enfocada en

precios bajo, y en la ventas de productos fraccionados en cantidades muy mínimas, para la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

En el caso de las tiendas de barrios de cadenas, se halló que provienen de una idea empresarial completamente distinta puesto que estos provienen de una cadena de almacenes de grandes superficies, una de las cadenas comerciales más grande en el país, las cuales como una estrategia para llegar a los barrios y tener más clientes, que le permitan su crecimiento con tácticas agresivas como las marcas propias y su promociones como tardes campesina, madrugones, etc. Existe un enfrentamiento entre estos tipos de negocios las tiendas de barrios de cadenas y la tradicional tienda de barrios, cabe formular la pregunta: ¿cómo realizar un análisis de los factores de competitividad de las tiendas de barrios de cadena y la tienda de barrio tradicional de

alimentos y abarrote en el norte de Barranquilla?

La cadena de tiendas creó una unidad de negocio con el propósito de ganarle mercado a las tiendas tradicional de barrio, en la ciudad de Barranquilla actualmente hay en funcionamiento dos de estas unidades de negocio independiente de la ya mencionada cadena de tiendas. Un gran competidor en esta industria ya que posee mucho mercado en varios países de nuestro continente, pero es nuevo implementando esta estrategia de mercado, a los frente competidores directos, las tiendas de abarrote, tiene ventajas claras como lo pueden ser, la calidad en los productos, la calidad en el servicio, la amplia variedad de productos y de marca propia, etc.

¿Cómo analizar de los factores de competitividad de las tiendas de barrios de cadena y la tienda de barrio tradicional de alimentos y abarrote en el norte de Barranquilla?

METODO

Diseño

La investigación es de carácter cuantitativo, Schiffman asevera “índole descriptiva para comprender los efectos de diversos insumos promocionales del consumidor” P. 27, con el propósito de predecir el comportamiento del consumidor que frecuentan estos modelos de negocios, el tipo de diseño de investigación es no experimentales, que según Gómez (2006) “ sin manipulación deliberada de las variables” de carácter transeccionales descriptivo, es indagar las incidencia y lo valores en que se manifiestan o más variables. (p.103): Con la llegada de

las tiendas de barrio de cadena, las tiendas tradicionales, desaparecerán a corto plazo.

Población

Se seleccionaron a treinta (30), consumidores, en forma aleatoria, que frecuentan el formato de tienda de barrio tradicional y tienda de barrio en el sector norte de Barranquilla, las variables fueron: Tiendas de barrios en cadena, tienda de barrio tradicional, consumidores, etc.

Instrumentos

La técnica de investigación fue la encuesta con preguntas cerradas, a través del instrumento que fue un cuestionario, el cual se aplicó al tamaño de la muestra, igualmente para la validación de instrumento se hizo a través de una prueba piloto, 30% de tamaño de la muestra.

	Tienda de barrio de cadena	Tienda de barrio tradicional (norte)
	Tiendas de barrios de cadena La frecuencia con que es visitado este formato según las estadísticas es el 33% cada 7 a 15 días	Frecuenta por lo menos dos veces cada tres días
	Las compras realizadas por los clientes de este formato son entre 6.000 y 100.000 pesos	Los consumidores, llevan mínimo tres producto
	El 47 % de los clientes de este formato considera que el servicio a domicilio es bueno, lo que indica que tienen falencias que podrían mejorar	El servicio domicilio lo prestan permanentemente, en un 60%, las ventas por este tipo de servicios
	El 60% de los encuestados dijo pagar con tarjeta crédito cuando hacen sus compras	Las tiendas de barrio son preferidas en un 53% por la cercanía a lo hogares, las cuales son

	en las tiendas éxito express.	considerados muy bueno.
	Las tiendas de barrios de cadena poseen marca propia, ofreciendo productos a bajos precios	Las tiendas de barrio al no poseer una marca propia venden distintas marcas
	Fijan en los precios teniendo en cuenta la calidad.	Lo importa es el buen precio, (económico) que les permitan la toma de decisión del producto fraccionad
	.Un 60% de los clientes afirmo que el autoservicio en las tiendas es muy bueno.	No tienen autoservicio
	El 80% de los clientes de este formato manifiestan pagar con tarjeta débito o crédito, a la hora de hacer sus compras	El medio de pago es en efectivo
	Cuentan con tarjeta propia de la cadena	Crédito es a través de vale, basado en la confianza

Discusión:

Teniendo en cuenta el postulado de Porter (2009) La innovación y competitividad en un punto clave con el fin de saber sobrevivir en el mercado, es este caso estos dos modelo cada uno con sus características y variable lucha por mantenerse en la ciudad de Barranquilla, más sin embargo cada uno se mantiene con sus clientes, en ambos

negocios la clave es el servicio donde pretenden fidelizar a sus clientes el objetivo primordial es que todas las organizaciones tienen que reducir costo para ser competitivos así logrando satisfacción en sus estrategia pero así mismo Martínez (2010), menciona el capital humana, la información y las tecnologías para así lograr competir con una comunicación organizacional donde

se refleja la solidez y la confianza que inspira el negocio a los consumidores, en relación a lo anterior las tiendas de barrios, representada por su propietario, quien tiene un caudal de conocimiento en cuanto la gestión y desarrollo de estrategias, para llegar a clientes, con sus políticas de precios bajos, proporcionando economía a la canasta familiar. Igualmente Martínez (2010) agrega que en la actualidad las presentan tienen necesidades de desarrollar más el capital humano, pero las acciones son limitadas, tanto los formatos tradicionales como en las grandes cadenas, de fortalecer sus debilidades y convertirla en oportunidades de crecimiento. La revolución tecnológica y la difusión de la información, afecta directamente la producción son exigencia de la competitividad y del dinamismo del mercado, en esto modelo de negocios, las tiendas de cadena van acorde con estos adelanto, sin embargo las tiendas tradicional,

esta rezagadas en este sentido, porque aun manejan caja manuales, mientras que las cadenas tienen sus procesos estandarizados y sistematizados Fernández, Montes, & Vásquez (1997). El experto en competitividad, Porter (2009) muestra que se clasifican a los países en tres grandes categorías, pero según las características que les permiten a estos países competir en el mercado mundial se podría definir el primer grupo como aquellos países que compiten fundados en su dotación de factores, principalmente mano de obra poco calificada, y tener a sus producto en un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, y así tomar parte de la decisión de compra de consumidor, sin embargo otros autores toman como factor principal de la competitividad las regiones como un todo es el caso de Berumen, & Palacios (2010).

A nivel global se ha producido una creciente preocupación por investigar y

precisar los requisitos necesarios para elevar la competitividad de los países, regiones y localidades en lo general, y de organizaciones e individuos en lo particular, para complementar esta idea, Bleeke (1990), considera la competitividad como la consecuencia natural que se derivó del continuo e intenso cambio y aprendizaje de los países, regiones, localidades y organizaciones.

Conclusión.

Las tiendas de barrio poseen una gran ventaja competitiva frente a las tiendas de formato de tiendas de cadena. Ya que en ellas se aplican estrategias basándose en el comportamiento del consumidor, los cuales según Alfredo Marshall, las personas compran a precios bajos sacrificando la calidad para obtener más cantidad de productos. Los administradores o dueños de

las tiendas de barrio entienden que los consumidores tienen necesidades ilimitadas y que deben realizar una selección basándose en la utilidad y en la satisfacción por lo cual buscan comprar en gran escala en los grandes abastos para obtener mayores descuentos y luego vender al menudeo y aumentar sus utilidades. Este tipo de negocios tiene muchas perspectivas de crecimiento, dentro las unidades de barrios, donde se pueden convertir en unas grandes moles de formatos, conservando la esencia de su formato comercial, algunos autores como Lombana (2011), afirma que las tiendas de barrios quedaran en las nostalgia y recuerdo, debido que en un futuro lejano, la tiendas tradicionales serán desplazadas por las tiendas de barrio de cadenas, lo atrae expectativas para los actores. Igualmente las grandes superficies tiene una competencia agresiva en Barranquilla y los tenderos lo ven como una amenaza para su mercado. Afirma, Martínez (2010) que en la

actualidad las empresas se están enfrentando a la necesidad de desarrollar más el capital humano. Según Porter (1999). Subraya que la competitividad en si misma está incompleta, pues de un elemento adicional para poder ser plenamente aprovechada e implementada.

REFERENCIAS

- Berumen, S. & Palacios O. (2010) *Competitividad, clúster e innovación.*
- Diario El País, (marzo 14 de 2011).
Autor el País.com.<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/tienda-barrio-negocio-sigue-siendo-rey-en-cali>
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1997). *Competitividad de la Empresa.* España: Universidad de Oviedo.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la investigación científica.* Primera edición. Córdoba: Editorial Brujas.<https://books.google.com.co/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=dise%C3%B1o+transversal+de+investigacion&hl=es&sa=X&ei=u54uVdrLPMOegwTOqoDACw&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20transversal%20de%20investigacion&f=false>
- Ley 1480 de 2011.* Recuperado de: <http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/57193456fbd05c>

- 3b03257a23004da165/\$FILE/Ley%
20N%C2%B0%201480-2011.pdf
- empresarial/oclc/150351817&refere
r=brief_results
- Lombana, K. (2011). Supermercados de cadenas vs tiendas de barrios. Recuperado de <https://lahoradelescarnio.wordpress.com/2011/10/21/supermercados-de-cadena-vs-tiendas-de-barrio/>
- Martínez, L. (2006). Gestión Del Cambio Y La Innovación En La Empresa/ Change Management and Innovation in Business: Un Modelo Para La Innovación Empresarial. Recuperado de <http://www.worldcat.org/title/gestion-del-cambio-y-la-innovacion-en-la-empresa-change-management-and-innovation-in-business-un-modelo-para-la-innovacion-empresarial/oclc/150351817&refere>
- Peralta, P. (2011). Modelo de negocios de tiendas de barrios y la brecha tecnológica frente a la competitividad. *Desarrollo Gerencial, Revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Simón Bolívar. Vol 3-1.*
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo.* Barcelona: Deusto.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Octava edición, Pearson Prentice Hall: México <https://books.google.com.co/>

books?id=Wqj9hlxqW-
IC&pg=PA44&dq=leon+schiffman,+
cuantitativo&hl=es&sa=X&ei=uaEu
VYKaEcGXgwTGxICoCA&ved=0C
BoQ6AEwAA#v=onepage&q=leon
%20schiffman%2C%20cuantitativo
&f=false