

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS IMPLEMENTADAS POR LAS TIENDAS UBICADAS EN LA ZONA NORTE DE BARRANQUILLA

Carlos Ahumada*

Katyelis Cueto**

María José Estrada***

María Alejandra Bernal****

Luis Ortiz*****

Universidad Simón Bolívar

RESUMEN

El presente artículo es producto de una investigación, cuyo objetivo consistió en encontrar y analizar las estrategias competitivas usadas por las tiendas que se encuentran ubicadas en el sector norte de Barranquilla, realizando una revisión teórica de los fundamentos de competitividad utilizados en las tiendas. El tipo de investigación es cualitativo, como resultados se determinó que la labor de los tenderos en el transcurso del tiempo ha evolucionado de manera más compleja debido a la aparición de nuevos supermercados que amenazan la economía de estos y por lo tanto se han visto obligados a usar nuevas estrategias competitivas aunque no le garanticen el éxito pero si un alto porcentaje positivo en su contabilidad.

Palabras claves: Competitividad, estrategias, factores, supermercados, tiendas.

Ahumada, C., Cueto, K., Estrada, M., Bernal, M., & Ortiz, L., & (2013). Análisis de las estrategias competitivas implementadas por las tiendas ubicadas en la zona norte de Barranquilla, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 2 (1), 68-78.

* Estudiante del programa de Administración de Empresas.

** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

*** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

**** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

***** Estudiante del programa de Administración de Empresas.

ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGIES IMPLEMENTED BY STORES LOCATED IN THE NORTH OF BARRANQUILLA

ABSTRACT

The article is the result of an investigation, which aimed to find and analyze competitive strategies used by stores located in Northern Barranquilla sector. The research presents qualitative approaches, with the use of inquire technique, a stratified sample of store. The research is qualitative, as results were found that the labor of the shopkeepers in the course of time has evolved so more complex by the emergence of new supermarkets that threaten the economy of these and so the both have been forced to use new competitive strategies using new competitive strategies but will not guarantee success, but if a high positive rate in its accounts.

Key Words: Competitiveness, factors, neighborhood store, strategies, supermarkets.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre la competitividad de las tiendas en el sector norte de barranquilla tiene una importancia distinguida en el seguimiento de los procesos de cómo se identifican los factores competitivos de las tiendas al enfrentar las aperturas de muchos supermercados en el mismo sector, por ello el objetivo específico de dicha investigación después de verificar algunos resultados son las propuestas estratégicas para promover la competencia efectiva en las tiendas. Este estudio nos lleva a conocer más a fondo el tema de la competencia en este campo, ya que nos permite indagar profundamente tienda por tienda y estar al tanto de las situaciones que se presentan a diario en su desempeño.

El sostenimiento de las tiendas es algo complejo por lo que el problema de este

se ve en la amenaza que sufren o sienten los tenderos por la competencia difícil de los grandes almacenes de cadena todo esto teniendo en cuenta que las tiendas aún se mantienen y hacen que su gran competencia pierda mercado puesto que ellos manejan los productos de una manera más fácil de adquirir a los consumidores pequeños que específicamente son aquellas personas que compran por unida, también influye mucho la gran distribución de tiendas en toda la ciudad, esto hace que los almacenes de cadena no se posesionan de todo en el mercado.

MÉTODO

Diseño

La investigación es de tipo exploratoria alcanzando un nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo. Se utiliza el método inductivo que va de lo particular a lo

general, es decir en base a una muestra de tiendas de barrio se realizan generalizaciones de las estrategias competitivas utilizadas. Se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias que sirvieron de elementos para analizar y procesar la información relevante del fenómeno objeto de estudio. La información recabada fue procesada y analizada a través del programa Microsoft Excel sintetizada en gráficos y tablas.

Participantes

La población objeto de este estudio estuvo conformada por los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar. De estos se seleccionaron de manera aleatoria 254 estudiantes de ambos sexos cuyo criterio de inclusión fue la disponibilidad de tiempo para responder el cuestionario suministrado,

estos estudiantes se constituyeron como la muestra.

Instrumentos

La presente investigación empleó como técnica para el análisis cuantitativo a partir de la implementación de un cuestionario con respuestas cerradas, que permitió recabar la información. La encuesta consta de tres preguntas cerradas que evalúan las estrategias competitivas implementadas por las tiendas de barrio ubicadas en el norte de la ciudad de Barranquilla.

Procedimientos

Para llevar a cabo el presente estudio, se realizó un proceso de Diseño del instrumento de recolección de datos con el cual se identificaron las diferentes

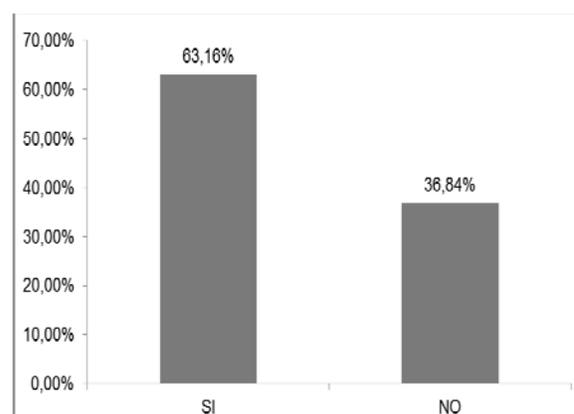
estrategias competitivas utilizadas por las tiendas de barrio. El presente estudio consta de tres fases: Recolección de la información, sistematización de la información y análisis de la información.

Una vez hecho el análisis se procedió a determinar las estrategias competitivas a través de sus diferentes factores. Posteriormente se destacaron los puntos más importantes de las estrategias competitivas. Una vez destacados los puntos más importantes, se sometió a evaluación los resultados ante las directrices de proyectos de investigación. Finalmente se construyeron las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados presentados en gráficas y tablas.

RESULTADOS

Se descubrió que el 63.16% de los encuestados se ha interesado en recibir capacitaciones que les permita mejorar continuamente la atención prestada a los diferentes clientes que visitan a diario sus negocios, mientras que el 36.84% no ha realizado ningún tipo de estas capacitaciones prestando así el mismo servicio según sus conocimientos a sus clientes.

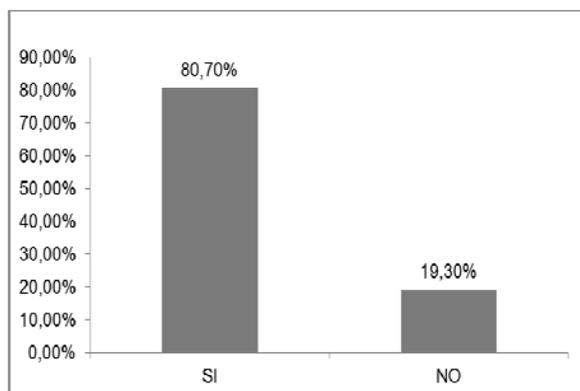
Figura 1. *Participación en capacitaciones referente a la atención al cliente.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Para una mejor organización y manejo de sus cuentas, se observó que El 80.70% de las tiendas están enfocadas en registrar sus ingresos y egresos diario manejando así una contabilidad que les permita conocer con certeza el estado en el que se encuentran y el 19.30% no realizan este procedimiento.

Figura 2. Manejo de la contabilidad sobre ingresos.

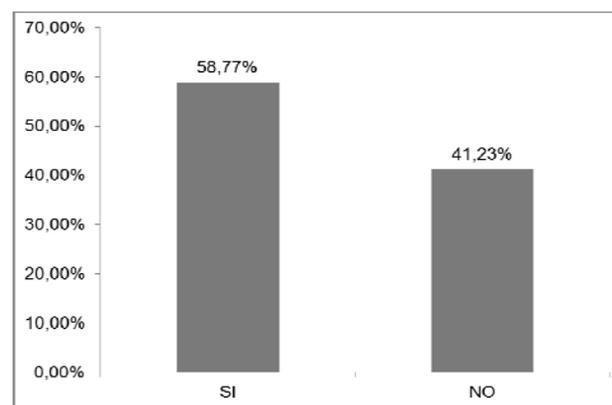


Fuente: Elaboración propia.

El 58.77% de los tenderos ha participado en capacitaciones sobre cómo llevar el manejo de su negocio realizando cursos que le permita conocer referente al tema

preocupándose de esta forma en el crecimiento adecuado y prolongado de sus establecimientos, mientras que el 41.23% no muestra interés por conocer acerca de estos temas.

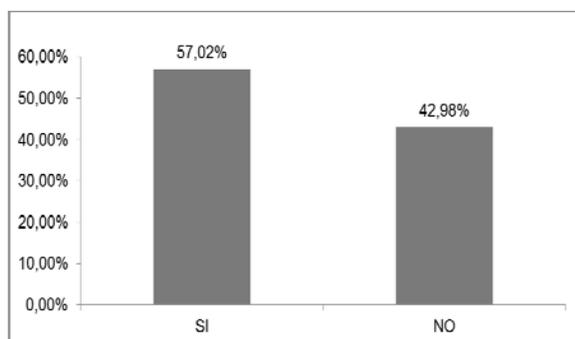
Figura 3. Realización de cursos sobre el manejo y organización de un negocio.



Fuente: Elaboración propia.

El 57.02% de las tiendas ha implementado nuevas estrategias de mercado, lo que le permite ser más competitivas, mientras que 42.98% no se ha preocupado por realizar ningún tipo de estrategias.

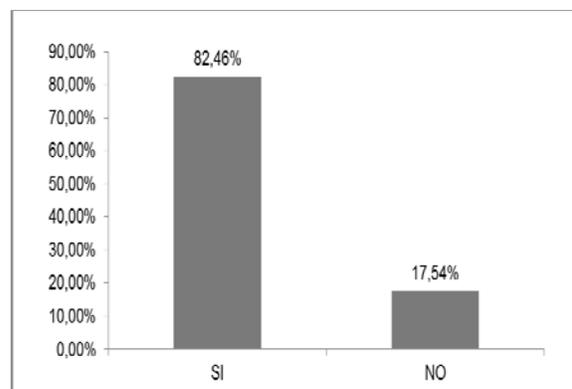
Figura 4. *Implantación de nuevas estrategias de mercado.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Podríamos decir una de las principales fortalezas de las tiendas es su ubicación estratégica, ya que inicialmente se busca estar al alcance de toda la clientela posible, pero tan solo El 82.46% se ubicó estratégicamente, a diferencia del 17.54% que no busco hacerlo de esta forma.

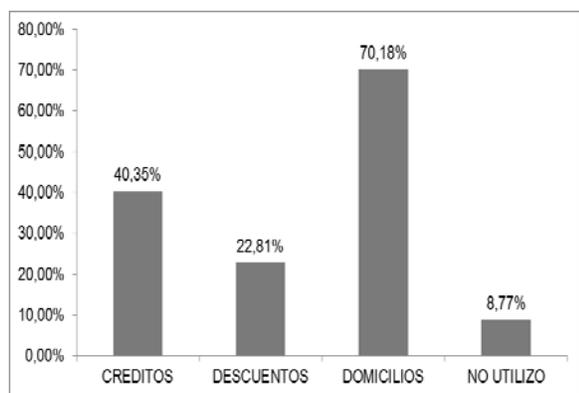
Figura 5. *Ubicación estratégica de las tiendas.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Actualmente debido al crecimiento y auge de nuevos productos sustitutos las tiendas están empleando y apoyándose en nuevas herramientas que permitan mantenerlas en un buen posicionamiento frente a la competencia es decir cada una ha venido empleando estrategias que permitan mantenerla un paso adelante tales como Los domicilios los cuales tienen un mayor porcentaje con un 70.18%, le siguen los créditos con un 40.35%, los descuentos un 22.81% y el 8.77% no utilizan ningún tipo de estrategia.

Figura 6. Estrategias utilizadas por el establecimiento.

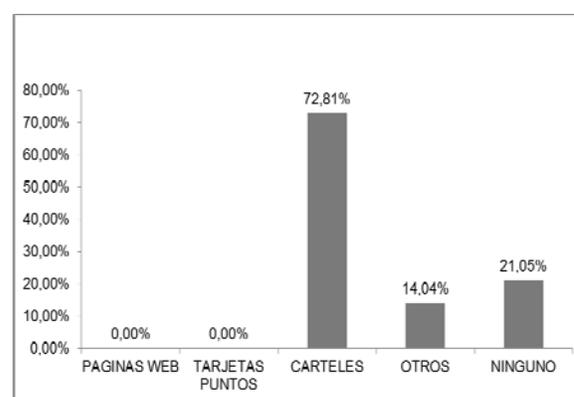


Fuente: Elaboración propia.

La publicidad actualmente es el mejor apoyo que cualquier negocio puede tener para una buena penetración de mercados y sobretodo captar la atención de nuevos y mejores cliente es decir cada una debe apoyarse en herramientas básicas para llamar la atención el cliente como ejemplo primordial encontramos que lo que prevalece son los carteles ya que del total de las tiendas encuestadas un 72.81% los utiliza, un 14.04% utiliza otros medios,

mientras que el 21.05% no utiliza ningún tipo de estas estrategias.

Figura 7. Canales utilizados como estrategia para llamar la atención de los usuarios de los servicios que prestan las tiendas.



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

A la luz de los resultados se puede afirmar que las tiendas de barrio que se encuentran ubicadas en la zona norte de la ciudad de Barranquilla han sido amenazadas por la presencia de los supermercados o las

grandes superficies, que ofrecen a los consumidores una diversidad de productos, a bajos precios, utilizando gran variedad de estrategias para captar la atención de los compradores, por tal motivo es que muchas veces se prefieren los supermercados que las tiendas, pero sin estas ser rechazadas por el cliente, debido a que son más asequibles por su ubicación y cercanía a los hogares. Ambas juegan un papel importante e indispensable en la sociedad convirtiéndose a la vez en competencia directa, aunque no se encuentren en el mismo segmento de negocio están encaminadas a un mismo fin.

Después de haber analizado el comportamiento de las tiendas de la zona norte de la ciudad de Barranquilla por medio de unas encuestas realizadas, las cuales nos permitieron conocer más a fondo la competitividad que estas tienen para mantenerse en un entorno voraz, nos permitieron conocer y posteriormente decir

que las tiendas de dicha zona, se han mantenido competitivas puesto a que han utilizado diversas estrategias entre las cuales se destacan la capacitación en atención al cliente, los domicilios que le omiten a los compradores la actividad tediosa de acercarse a estas, la posibilidad de encontrar ya no solo los insumos de la canasta familiar, sino también servicios adicionales como panadería, licorería entre otros, generando así un valor agregado.

Se puede concluir en que las tiendas a lo largo de la historia han jugado un papel muy importante en el comercio y lo seguirán haciendo porque así como evoluciona o cambia el entorno, los propietarios de estas también buscan la manera de hacerlo para mantenerse en el mercado y poder competir a diario.

REFERENCIAS

Espinosa, E. (2009). La competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales. Tesis Doctoral. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer. J. (1994). Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Instituto Alemán de Desarrollo. Recuperado de: <http://www.meyer-stamer.de/1994/systemsp.htm>

Iturrioz, G. (2008). Factores críticos que afectan el posicionamiento competitivo

de las principales cadenas agroalimentarias de la provincia de La Pampa. Tesis de Maestría. Argentina: Universidad Nacional De Mar del Plata.

Memorias de un Náufrago (2005). Porter y la competitividad. Recuperado de: www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. En Revista *Negotium*. 10 (4), 36-49.

Supertiendas (s.f.). El tendero, más que un comerciante un líder comunal. Recuperado de: <http://www.supertiendas.com>

.co/ediciones-2010/edicion-
1/asi-se-atiende/el-tendero-
mas-que-un-comerciante-un-
lider-comunal.htm

Zambrano, R. (2010). El impacto de las tics
en el desempeño de las pymes en el
Ecuador Cantón Santa Elena,
Provincia de Santa Elena del año
2010. Recuperado de:
[http://dspace1.utpl.edu.ec/handle/12
3456789/2710](http://dspace1.utpl.edu.ec/handle/123456789/2710)