

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DE LAS TIENDAS DEL BARRIO EL BOSQUE EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Omar Patiño Vitoria*
Luz Dary De La Cruz**
Raúl Gómez Peña***
Pabla Peralta Miranda****

RECIBIDO: marzo 5 de 2012

ACEPTADO: agosto 3 de 2012

RESUMEN

Este artículo de investigación cuyo objetivo fue analizar las estrategias de supervivencia de las tiendas del barrio el bosque en la ciudad de Barranquilla, en este proceso de investigación, se utilizó la técnica de investigación la encuesta realizada a 25 tenderos del barrio el bosque de la ciudad de Barranquilla, en un muestreo por conveniencia, quienes llevan una gran trayectoria en este negocio y han podido vivenciar cada uno de los momentos vividos desde la llegada de los supermercados. Los resultados de esta investigación han permitido documentar y conocer claramente a través del análisis las estrategias utilizadas por estos comerciantes que han permitido su subsistencia frente a sus grandes rivales. De esta manera se convierte en una herramienta que podrá ayudarles a estos emprendedores para seguir enfrenando los retos que se les puedan presentar en un futuro y ante los cuales con un pensamiento estratégico puedan reaccionar como empresarios, se concluye que las tiendas de barrio son muy competitivas en el mercado y cada día enfrentan nuevos retos con sus competidores.

Palabras Claves: Tiendas, Estrategia, Supervivencia.

Patiño, O., Dary, L., Gómez, R., & Peralta, P. (2012). Análisis de las estrategias de supervivencia de las tiendas del barrio El Bosque en la ciudad de Barranquilla, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (1), 37 – 53.

* Estudiantes octavo semestre Administración de empresas Universidad Simón Bolívar

** Estudiantes octavo semestre Administración de empresas Universidad Simón Bolívar

*** Estudiantes octavo semestre Administración de empresas Universidad Simón Bolívar

**** Docente Investigadora de la Universidad Simón Bolívar, miembro del Gestión Organizacional, del Programa Administración de Empresas

ANALYSIS OF SURVIVAL STRATEGIES OF LOCAL SHOPS THE FOREST IN THE CITY OF BARRANQUILLA

ABSTRACT

This article develops the characteristics that define the strategies of the shopkeepers in the Bosque neighborhood in the city of Barranquilla, in this research process, was used like research technique the survey, applied to 25 shopkeepers in the El Bosque neighborhood of Barranquilla. Selected by convenience sampling. Who have a great track record in this business and have been able to experience each experienced since the advent of supermarkets. The results of this research have enabled document and clearly understood by analyzing the strategies used by these traders who have allowed their survival against its major rivals. Thus it becomes a tool that can help these entrepreneurs to continue confronting the challenges that may present them in the future, and before which with a strategic thinking they can react as entrepreneurs, concludes that local shops are very competitive in the market and every day face new challenges with its competitors.

Key words: Shops, strategy, survival.

INTRODUCCIÓN

Crear un negocio que genere ingresos para tener auto sostenibilidad es una idea que a muchos les llama la atención, pero mantener este negocio y lograr que sobrevivan es un reto para quienes ya han hecho realidad su idea, aunque hoy en día en nuestra realidad se vive un hecho particular de pequeños negocios que a pesar de los cambios que ha vivido la sociedad se han mostrado firmes ante un entorno incierto.

Dentro de los cuales cabe la pena destacar la existencia de las tiendas de barrio, Según FENALCO a través de un censo del comercio se estableció que aproximadamente por cada 164 habitantes hay una tienda en las cuatro principales ciudades del país, así mismo

en la ciudad de barranquilla por cada 121 habitantes hay una tienda (FENALCO), lo que demuestra la importancia de estos negocios como soportes de la economía colombiana. Esto es un hecho muy importante a tener en cuenta debido a que según Henry Salem un gurú mundial del comercio, en 1992 que dijo que en el 2002, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto. (Christian Acevedo Navas, 2009).

Hecho que según lo observado no es una realidad porque estos negocios a pequeña escala han sobrevivido a pesar de los gigantes supermercados e hipermercados que le rodean, por el contrario se han fortalecido ya que son en nuestra cultura un factor tradicional para la economía.

En este tema son varios los factores que han contribuido al fortalecimiento de las tiendas de barrio entre los cuales cabe mencionar algunas:

- debido a la falta de empleos formales se han abierto nuevas tiendas: principalmente por factor económico (búsqueda de ingresos adicionales, desempleo, pérdida de empleo).

- Crédito o fiado por bajas cuantías y períodos cortos sin ningún requisito salvo la amistad o conocer al cliente o vecino.

- son muy cercanos a los consumidores lo que evita gasto en transporte.

- Atención personalizada (conocen muy bien a sus clientes porque son pocos). (Morales, 2005)

Todo esto es evidencia de su permanencia en el mercado y aunque textualmente no se enmarque una estrategia, vivencialmente denota su existencia en medio de estos negocios que hasta el día de hoy han permanecido, tanto que estos tipos de negocios encabezan el ranking de negocios a nivel nacional, según un censo hecho por servinformacion (S.F) donde Las tiendas corresponden a 49.501 locales activos, la mayoría en Bogotá y su área metropolitana, con 20.397, distribuidos principalmente en sectores de estratos 2 y 3.

En Medellín, el número llega a los 10.830 puntos, mientras que Barranquilla tiene 6.921 locales; le siguen Cali, con 6.497, y Bucaramanga, con 4.856 (Romero, 2012). Hecho que invita a identificar el éxito en estos modelos de negocio.

Pues desde hace más de una década Colombia entró a formar parte de los países que cuenta con grandes cadenas de supermercados e hipermercados nacionales e internacionales como ÉXITO, Makro, Carrefour, Alkosto, entre otros. A pesar de que los grandes supermercados llegan al país con toda su infraestructura y poder económico, las tiendas de barrio son sus grandes competidores ya que entre el consumidor y el dueño del establecimiento no sólo hay una relación comercial sino sociocultural. Al

momento de saber que tanta preferencia se tiene sobre las tiendas o supermercados también cabe destacar que para esto es muy importante tener en cuenta que dependiendo el tipo de estrato social también se ve esta preferencia ya que en los estrato medios o altos se tienen en cuenta las compras en tienda cuando ya se ha hecho el mercado mensual y al final del mes ya quedan pocas cosas y se opta por comprar en tiendas lo faltante; por parte de los estrato más bajos la compra en las tiendas tiene mucha mayor acogida ya que no se cuenta muchas veces con el suficiente dinero y la disciplina para hacer un mercado mensual. Adema cabe la pregunta: ¿Cómo Analizar de las estrategias de supervivencia de las tiendas del barrio el bosque en la ciudad de Barranquilla?

METODO

Diseño

El Diseño de la investigación es transversal, con un enfoque cualitativo, a través del método analítico, se midieron las variables independientes: Tendero, Tienda de barrio, Estrategias de Mercado, y Competencias.

Es Instrumento fue una guía de entrevista, semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas, cuyas respuestas se codificaron para su tabulación, se aplicó a través de una muestra por conveniencia.

Participantes

Se aplicó la técnica de la entrevista personal a 25 tenderos, cumpliendo los criterios de Propietario de la tienda y una antigüedad en el negocio de cinco años, en el barrio, Bosque de la ciudad de Barranquilla.

Procedimientos

Esta investigación se realizó en tres momento, el primero fue realizar la propuesta, para su aprobación, el segundo momento fue diseño de la investigación con diseño la guía de entrevista con una prueba piloto, para la validación de las preguntas y el ultimo o tercer momento fue la recolección de la información, codificación y tabulación de la los misma, posteriormente el análisis de los resultados y diseño de este artículo.

Instrumentos

RESULTADOS

El 98.7 % de los tenderos del barrio el bosque de la ciudad de Barranquilla, no implementan estrategias específicas para mantenerse frente a la competencia de las grandes cadenas de supermercados. El 95% de los propietarios manifiestan, que su fortaleza y aliado son los cliente que constituyen las consumidores, más cercanas al lugar donde están ubicadas las tiendas, ya que están le brindan la comodidad de acceder a los productos de una manera cómoda, donde compran a su medida, el 74% de sus clientes tiene acceso a un crédito sin pago de intereses y donde la atención es muy especializada para cada una de las personas que acceden a sus productos. En 98% los clientes se sienten satisfechos con el servicio lo cual permite el aumento de las ventas para las tiendas. El 100% de

los tenderos su estrategia de basa en Los bajos precios, el menudeo, la relación face to face son las características esenciales que han permitido que se mantengan actualmente en el mercado. El 100% administrar sus negocios en forma doméstica y toman la economía de escala, promociones y ofertas que muy indirectamente han permitido su estancia en el sector del comercio. Y competir con las grandes cadenas.

DISCUSIÓN

Además de esto estudios han demostrado su importancia para el desarrollo de lags comunidades con bajos recursos y Aunque a las tiendas no se les pronosticó un buen futuro, han sobrepasado estas expectativas. Con la llegada de hipermercados y grandes superficies, las tiendas no desaparecieron a pesar de los

riesgos y amenazas que esto representaba, pues continúan siendo un importante competidor para los supermercados. Por lo que la expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento, perdurabilidad e importancia de las tiendas en Colombia. (Tovar, 2009). Al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas tiendas de barrio, aún cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Carrefour, Éxito y Makro; afirma de esta manera Ignacio Gómez Escobar, investigador de Mercados, en su blog donde revela la importancia de

las tiendas de barrio en sectores medios/altos.

La expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento, perdurabilidad e importancia de las tiendas en Colombia. (Tovar, 2009). Las estrategias en la actualidad se han convertido en las generadoras del éxito en las empresas sin importar su tamaño, es por ello que se hace indispensable hablar de estrategia al interior de aquellas tiendas que afrontan una supervivencia diaria a aquellos supermercados ante lo cual para definir estrategia citamos a Mintzberg (1995) quien define la estrategia como:

“El plan o patrón que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a

realizar, la cual formulada adecuadamente ayuda a poner orden y asignar... ” Lo que hace referencia a establecer la manera como la empresa pretende permanecer en el mercado, planeando el camino a seguir para alcanzar el éxito y obtener una ventaja competitiva. Es por ello que la estrategia es uno de los factores que diferencia una tienda de un supermercado, pero que también se convierte un reto al momento de formularla ya que nos encontramos en un entorno muy cambiante donde todo el medio varia de un lazo de tiempo a otro y se hace difícil prescribir las situaciones que en futuro puedan ocurrir, sin embargo, es ahí donde surge la necesidad de la estrategia para responder ante los posibles cambios que puedan afectar la existencia de las tiendas, lo que permite estar a la vanguardia ante cualquier necesidad ya que si hay algo

preestablecido y no permita del total solucionar los problemas se convierten de una u otra manera en una base fundamental para que surja una nueva estrategia, es entonces donde Mintzberg en cuanto a la estrategia nos comenta que existen dos tipos de estrategia: “la estrategia pretendida y la estrategia realizada, donde plantea que las estrategias pretendidas pueden ser realizadas o no, y las estrategias realizadas pueden ser pretendidas o no” (Montoya, 2005).

Ante lo siguiente se puede seguir afirmando que existe y se necesita un plan para alcanzar las metas, los objetivos o aquel horizonte donde las tiendas quieren estar pero que debido al gran dinamismo de los supermercados este puede o no seguirse al pie de la letra, es entonces, donde conocemos que es en ese momento donde se hace

necesaria la aparición de realizar una estrategia para contrarrestar la que ahora se convierte en la realidad de la tiendas, puesto que las pequeñas y medianas tiendas se caracterizan por ser flexibles debido a su tamaño pueden ajustarse con más facilidad en casos de crisis a una estrategia que les ayuden a salir adelante y vencer lo que afecte su eficiencia interna y su productividad externa.

A lo cual Porter (1997) introduce su concepto de estrategia donde la define como: “la elección de los sectores donde va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva, generación valor... Es entonces según esto planteado por Porter lo que complementa o afirma lo anterior debido a que, como plan lo primero que se define es permanecer en el mercado, saber hacia dónde ir primero marcando

pautas y rompiendo los paradigmas en el que se encuentran envueltas las tiendas hoy en día y es por ello que nace la estrategia, que aquí según este autor, convierte a la tienda de una manera o forma, en la más competitiva y rentable, por eso es definida por este autor como la manera como la tienda va a marcar pautas diferentes en el entorno en que se encuentra desarrollando un progreso interno primeramente para contrarrestar lo agresiva que será la competencia, es decir con que agilidad y destreza todo el sistema empresarial va a generar éxitos, diferencias, y esa ventaja competitiva que debe generar toda estrategia, lo cual se inicia encontrando la manera de competir de una manera diferente a como todo lo

Por último uno de los precursores de este concepto es James (1997) quien dice que se trata de: “Toda una serie de

conceptos nuevos, que pretender garantizar la eficacia de la organización” Este es una de las bases de toda tienda para formular estrategia debido a que lo que se busca con la estrategia principalmente es encontrar la manera de cumplir con los objetivos establecidos, con la ágil y eficaz utilización de los recursos, lo que propende a generar una ventaja competitiva sobre los supermercados, una tienda con una estrategia formulada bajo las condiciones en que se encuentre que la saque adelante sin importar a qué clase de supermercado tenga en frente.

Para concluir son muchas las definiciones de estrategia pero que todas se puede decir llevan hacia el mismo horizonte sacar y convertir la empresa en la mejor, sin importar la condición en la que se encuentre si no con mejoras y una buena administración de recursos que los

conlleve en marcar pautas en su entorno que los lleve hacia el éxito y la supervivencia.

Este modelo de negocios, mas sin embargo algunas teorías nos permiten comprender que son las tiendas observándolas desde diferentes perspectivas o diferentes enfoques que permiten mirarla de una mejor manera, tales como: la tienda como un producto, la tienda en Barranquilla, su descripción y conceptos básicos; y la relación de la tienda con los estratos más bajos. (Paramo, 2007)

Según Páramo (2004-b: 109) sintetiza el concepto de producto señalando: .Así, el producto en su sentido más amplio, involucra a los denominados bienes .tangibles-, a los servicios .intangibles-, y a las ideas sociales .causas-. Comprendido el

concepto amplio de producto, la segunda distinción a realizar es que la tienda en sí misma es un producto .un servicio, en su caso-. Y como servicio tiene ciertas particularidades que la hacen única en su administración y manejo. Al respecto de los servicios, Páramo (2004- b) señala las siguientes características: son esencialmente intangibles; su proceso de producción y consumo es simultáneo, esto es, se requiere el contacto directo del consumidor con el elemento de servicio (por ejemplo el servicio a domicilio o la tienda misma); el proceso de servicio es único e irrepetible, esto es, no hay dos situaciones de servicio-consumo idénticas; no implican propiedad, esto es, son intransferibles, o sea sólo quien consume el servicio puede disfrutarlo, no guardarlo ni llevárselo a otro (por eso el consumidor de tienda es consumidor antes que comprador o cliente); no son almacenables; son

altamente perecederos; son heterogéneos; esto es, difíciles de estandarizar; y son inseparables de su fuente de producción.

Además en Barranquilla se encuentran múltiples formatos de negocios de comercio detallista a los que se denominan tiendas o tiendas de barrio. Una definición concreta de las tiendas es presentada por Pinilla y González (2004: 24): .son negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo.. Existen tiendas de varios tamaños, estilos, tipos de surtido, entre muchas otras características. Se puede afirmar con certeza que .no hay dos tiendas iguales.; sin embargo, Pinilla y González (2004:

24), basándose principalmente en los tipos de mercancías que expenden y sus estrategias de merchandising, clasificaron las tiendas barranquilleras en las siguientes categorías:

- Tienda clásica: Es la tienda más común en los barrios, se caracteriza por comercializar víveres, abarrotos, y algunos productos perecederos (frutas y verduras).
- Tienda miscelánea: Se caracteriza por la venta de productos víveres y abarrotos, pero se diversifica en la venta de artículos de papelería y perfumería.
- Panadería: Se caracteriza por la producción y venta de artículos de panificadora y pastelería, y son sitios muy visitados por consumidores de café, aguas aromáticas, otras bebidas calientes, lácteas o refrescantes.
- Tienda cervecera: Son tiendas de barrio, en las cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de cigarrillos, cerveza y aguardiente. Tienen algunos comestibles pero no venden muchos víveres. Cuentan con juegos como rana, minitejo, dominó y cartas.
- Minimercado: Se caracteriza por la venta de víveres y abarrotos pero su área de venta es más grande que la de las tiendas

- clásicas, por lo general usan góndolas.
- Tienda frutería: Se caracteriza por la venta de frutas y verduras pero hace parte de su actividad, la venta de comestibles y diferentes bebidas de consumo popular.
 - Súperete: Estas tiendas son mucho más grandes y especializadas (autoservicio o supermercado). Su área de venta está entre 40 y 400m². Poseen góndolas, un punto de pago mecánico o electrónico, manejan aproximadamente mil quinientas referencias, generan cuatro puestos de trabajo. Suelen recibir cheques.
 - Tienda cigarrera: Comercializa abarrotes, artículos importados, licores y golosinas. Estos productos generalmente son de consumo en el punto de venta.
 - Tienda licorera: Su actividad principal es la venta de tabacos y licores (comestibles en general), pero por lo común no se consumen en el punto de venta.
 - Tienda quesera: Comercializa productos avícolas y lácteos.
 - Papelería: Se caracteriza por la venta de misceláneos y manejan productos comestibles.

Por eso de esta manera Se llaman
tiendas de conveniencia (Anónimo,

2012) a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas.

Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

Generalmente, se ubican en el centro de las ciudades aunque también se engloban bajo esta denominación otros locales como, por ejemplo: los situados junto a estaciones de servicio o las tiendas situadas en los aeropuertos, que pueden ser o no libres de impuestos (Duty-free).

REFERENCIAS

Acevedo C. D. P. (19 de Marzo de 2009). Blog Dagoberto Paramo Morales. Recuperado el 13 de Octubre de 2011, de Blog Dagoberto Paramo Morales: <http://blogs.uninorte.edu.co/dparamo.php/2009/03/19/ipor-que-las-tiendas-de-barrio-en-colomb>

FENALCO. (s.f.). *Fenalco la fuerza que une el atlántico*. Recuperado el 13 de octubre de 2011, de *fenalco la fuerza que une EL ATLANTICO*: <http://www.fenalcoatlantico.com>.

- co/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=288
- Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de ASCOLFA: www.ascolfa.edu.co/documentos/Cap-2005-Dagoberto-Paramo.pdf
- James, B. H. M. (1997). *El Proceso De La Estrategia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Morales, D. P. (2005). *Ascolfa.edu*. Recuperado el 13 de Octubre de 2011, de *Ascolfa.edu*: <http://www.ascolfa.edu.co/documentos/Cap-2005-Dagoberto-Paramo.pdf>
- Porter, M. (1997). *Estrategias Competitiva*. México: Deusto
- Romero, M. (18 de Febrero de 2012). *Tiendas de Barrio Encabezan 'Ranking' de Negocios*. Portafolio.co.
- Ohmae, K. (2004). *La Mente Del Estratega*. En K. Ohmae, *La Mente Del Estratega*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Tovar, S. (MARzo de 2009). <http://repository.urosario.edu.co>. Recuperado el 4 de Septiembre de 2012, de <http://repository.urosario.edu.co>: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1051/1/1032364146-2009.pdf>.
- Paramo, D. (Noviembre de 2007). *Asociación Colombiana de Facultades de Administración*.