

## RETO DE LOS TENDEROS PARA CONTRARRESTAR ESTRATEGIAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Maira Alejandra Díaz Sarmiento\*

Laura Estupiñan Ríos\*\*

Milena Zabaleta de Armas\*\*\*

**RECIBIDO:** marzo 23 de 2014

**ACEPTADO:** agosto 4 de 2014

### RESUMEN

En el presente artículo de reflexión, cuyo objetivo fue analizar el reto de los tenderos para contrarrestar las estrategias de las grandes superficies, en la ciudad de Barranquilla. Lo que ha producido una transformación en la cultura del consumo, en el caso de la ciudad Barranquilla, donde las cadenas de las grandes cadena se ha expandido al, sur, oriente y occidente, las cuales se han incursionando en estrategias agresivas como el fortalecimiento de marca propia de productos de consumo masivo, que también distribuyen las tiendas de barrios. Se consultaron diferentes fuentes como artículos en revistas científicas, bases de datos, etc. Se concluye que las tiendas de barrios cada día se afianzan más, aumentando el número de punto de ventas y consolidando como un gran competidor de la gran superficie.

**Palabras Clave:** Tenderos, grandes superficies, estrategias de marketing

Díaz, M., Estupiñan, L., & Zabaleta, M. (2014). Reto de los tenderos para contrarrestar estrategias de las grandes superficies, en *Liderazgo Estratégico*, Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar 1 (2), 38-48.

---

\*Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla

\*\* Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Barranquilla

\*\*\*Docente Investigador del Programa de contaduría pública

## CHALLENGE OF STRATEGIES TO COUNTER TENDEROS HYPERMARKETS

### ABSTRACT

In this article the reflection, whose objective was to analyze the challenge of the shopkeepers to counter the strategies of supermarkets in the city of Barranquilla. What has been a transformation in the culture of consumption, in the case of Barranquilla city, where the chains of big chain was issued to, south, east and west, which have been moving into aggressive strategies such as strengthening own brand consumer products, which also distributed the neighborhood stores. Different sources were consulted as articles in scientific journals, databases, etc. We conclude that neighborhood stores more entrenched each day, increasing the number of point of sales and consolidated as a major competitor of the large area.

**Key words:** shopkeepers, hypermakerts, marketing strategies.

## INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrios en la ciudad de Barranquilla, han existido desde tiempo inmemoriales, cuyas características fundamentalmente empresas familiares en las que su dueño es el mismo administrador, en promedio, más del 80% de los encuestados manifestó no tener empleados diferentes al encargado, la colaboración de otros miembros del hogar como esposa e hijos en el negocio es frecuente. Aunque el pensamiento de muchas personas en general es que el negocio de tienda ha sido creado para solo proveer alimentos y que no tienen posibilidades de crecer el presente indica lo contrario generando esperanzas y oportunidades para la expansión de este oficio, así lo demuestran las grandes superficies como GRUPO ÉXITO quien conoce muy bien las oportunidades de crecer en éste segmento y no dudó en lanzar un modelo de expansión durante este año por

medio de su marca Surtimax y acuerdos de colaboración con tiendas que cumplan ciertas características, a las cuales les proveen productos de su marca para que estos los distribuyan desde su negocio, aprovechando la cercanía que tiene el tendero con sus clientes. “ los comerciantes pueden usar el logo de Surtimax en sus avisos de fachada que identifican la tienda y, de paso, cuentan con una serie de beneficios otorgados por el Grupo Éxito, como la asesoría técnica, comercial, en exhibición, uso de espacios y Merchandising. Además del abastecimiento periódico de productos que hacen parte del portafolio de la compañía, de marcas nacionales y marcas propias, "con muy buena relación precio – producto". (Redacción Negocios, 2013).

Uno de los caminos primordiales para el cumplimiento de éstos propósitos, es el desempeño o la forma en que el recurso humano lleve a cabo las labores propias de

su cargo, y por lo tanto es preciso contar con alguien que oriente el trabajo para poder llevar un control adecuado de las diferentes actividades desarrolladas, en éste caso el dueño o administrador de la tienda quien deberá ser proactivo, es decir, que logre anticiparse a lo que va a suceder, y que estimule el cambio, que cuente con una visión más estratégica del negocio, y que sea capaz de conformar e integrar equipos, un tendero que sea un formador de personas que capacite permanentemente a su gente. ¿Cómo los tenderos enfrentan los nuevos retos del mercado?

## ANÁLISIS

“Empezamos de cero hace menos de dos años. La gente venía y se devolvía diciendo que aquí no podían entrar todavía porque no había nada. Nos hicimos conocer con el fin de conseguir créditos y poder crecer (Cano. 2011)". (Vélez L., 2011) Quien fue elegida

la Tendera Líder de Fenalco. En Colombia la tienda tradicional continúa registrando un fuerte crecimiento, participa activamente de la cadena de distribución de bienes de consumo, en parte gracias a las condiciones de la economía del país donde la gran mayoría de la población como son los hogares se abastecen en este tipo de establecimientos.

“El 54% del comercio minorista se vende en las tiendas y tan solo el 46% en las grandes superficies y eso es debido a que el 85 % de los ciudadanos de los estratos 1, 2 y 3 hacen compras diarias entre \$3.500 y \$4.000, según Fenalco. Además, Soto Mejía explica que “la gran ventaja de los tenderos es que dan crédito, porque el 90 % de las ventas que hacen son financiadas con el fiado”. (Vásquez D., 2013). Las tiendas no solo proveen artículos esenciales para el día, también representan el sustento diario de muchas familias tanto así que en muchas

ocasiones, de las tiendas nacen las iniciativas para mejorar los barrios.

Pero la realidad que tienen la mayoría de las tiendas de la localidad de Riomar es otra, se encuentran casos bastante desfavorable en el crecimiento, en el desarrollo, y algo que llama la atención es la parte administrativa se encontró que más del 50% de los tenderos no dan importancia a tomar decisiones sobre planear, sobre los procesos financieros ,control de gastos, disminución de costos, aumento de utilidad, competitividad, tecnología, dar instrucciones claras, cumplir la normatividad u organizar los procesos, no tienen conocimiento actualizado de su sector en el aspecto legal ni en la competencia a pesar de saber que su actividad es bastante competitiva. Todos estos factores permiten afirmar que el estancamiento de las tiendas de la localidad de Riomar es consecuencia principalmente de las deficiencias de visión de sus dueños o

gerentes por cuanto el poder se encuentra concentrado en ellos.

Las fichas clave del cambio en estas tiendas se encuentran en sus niveles directivos así como la toma de decisiones basadas en una debida formación financiera ya que la mayor parte de las decisiones del tendero carece de estructura acercándolos cada vez más al riesgo y la incertidumbre, “una mala decisión financiera puede determinar el nivel de bienestar y de calidad de vida de las personas, quienes desconociendo los riesgos en los que incurren, siendo inversionistas sofisticados o depositantes de a pie, muchas veces exponen su patrimonio o su futuro tomando decisiones apresuradas y desinformadas.” (Aparicio M. 2011); la mayoría de las decisiones deben ser programadas y analizar diferentes alternativas. La buena toma de decisiones permite vivir mejor, otorga algo de control en sus vidas una mala decisión

puede obligarlos a tomar otra mala decisión afectando el crecimiento y desarrollo de sus familias, así mismo el rol de liderazgo que ejercen dentro de su comunidad.

Por ende la responsabilidad de los tenderos en el crecimiento y desarrollo económico de sus negocios dependerá de sus buenas decisiones. “El crecimiento económico sólo es desarrollo en función de un mayor bienestar, si es equitativo, si es modernizador y al mismo tiempo impulsor del progreso social, si es sustentable.” (Zermeño F.2004, p.28). Y muestra clara de lo expuesto por el autor es la experiencia de la tendera María teresa Cano Aguirre quien fue elegida ganadora del premio al mejor tendero de FENALCO, la cual en compañía de sus vecinas crearon un grupo llamado el cuartel de las feas debido a la novela Betty la fea, ellas solicitaron ayuda de diferentes distribuidoras las cuales colaboraron con la

ayuda para las fiestas infantiles y ayudas para las necesidades de su comunidad.

Por lo tanto, significa crecimiento y desarrollo económico, es claro que su ejemplo de vida como tendero, nos muestra una enseñanza de que los tenderos pueden generar crecimiento y desarrollo en su familia y comunidades por medio de su liderazgo y conocimiento el cual fue adquirido poco a poco a medida que su negocio crecía se daba cuenta que cada vez necesitaba aprender más. “Nosotros no sabíamos nada de ventas ni del manejo de una tienda y Johnson me enseñó, me explicó cómo se podía vender (Cano. 2011)” (Vélez L., 2011).

Es importante enfocarse en sensibilizar a los tenderos en el desarrollo de sus capacidades, sus habilidades de liderazgo para mejorar su negocio, la calidad de sus

vidas, se habla de tener una mejor familia, una mejor casa, una mejor vejez y en general capacidades, que les permita asumir responsabilidades en sus comunidades, es una labor ardua ya que el problema principal radica en la falta de conciencia que tienen éstos líderes de la importancia y las ventajas que tienen para sus negocios la idea de capacitación administrativa especialmente en temas directamente relacionados con su labor, según ellos no es necesario ya que piensan que así están bien, la tienda les permite cubrir sus gastos principales y pensar en un cambio, en algo mejor les cuesta, debido a que no quieren nada que les complique la vida o les quite tiempo.

Temas tan sencillos como ser básicamente ordenados, manejo de inventarios, llevar un control de los productos por niveles de rotación para que de ahí se realice un plan de compras, porque el que compra mal vende mal y la idea es

evitar pérdidas innecesarias que van desde dinero en efectivo hasta la mercancía debido a que se vence y no se vende, una planeación que les permita comprar más barato y a mayor cantidad para generar más ganancias, son algunos de los temas que seguramente los tenderos realizan todo el tiempo pero no maximizan ésta información porque no son conscientes de las consecuencias de cada decisión tomada y más aún en compras y manejo de inventarios que podrían ser su punto más sensible dentro del negocio.

“El primer diploma que obtuve fue el de Economía Popular. ¡Para mí Fenalco es lo más lindo que puede haber! Cuando voy a los cursos no quisiera salir de allí por el carisma, el afecto y la forma como lo tratan a uno. Nos enseñan de todo: economía, administración, contabilidad, servicio al cliente y hasta la manera de colocarse en una mesa y servirse. Nos ponen videos que nos

enseñan mucho. Eso es lo que ha hecho que, hoy por hoy, yo piense y esté atenta a presentar de una mejor forma los productos. Desde que estoy en Fenalco me siento más que una tendera. Siento que estoy uniendo a la gente y que les estoy sirviendo a los demás (Cano. 2011)". (Vélez L., 2011)

La capacitación en nuestro país para los tenderos por cuenta del gobierno es muy poca, y en realidad pocas son las entidades que se preocupan por el bienestar y la capacitación de los tenderos, actualmente encontramos el SENA quien realiza en alianza con entidades privadas ofrecen capacitación a tenderos aunque al intentar ingresar al servicio se dificulta la página y no es muy accesible a muchos tenderos de estratos bajos quienes no manejan tecnología y por este motivo quedan por fuera de la oportunidad. Otras entidades encargadas de ésta labor son algunas compañías proveedoras de los productos que los

tenderos venden y en éste momento una de las más aprovechadas por algunos de ellos.

Indiscutiblemente en éstos momentos se necesita una capacitación más global que pueda llegar a la mayoría de los tenderos especialmente a los de los estratos bajos y teniendo en cuenta sus condiciones generales debe ser una actividad planeada y programada que se realice de manera continua, ya que las exigencias de los mercados así lo requieren. En la medida que se capacite al tendero éste será más productivo, realizará su trabajo con calidad y adoptará una conducta positiva hacia el trabajo, lo cual le traerá en consecuencia un mejor nivel de vida acompañado de un mejor ingreso.

Si la estrategia de la tienda es la correcta, elaborarán bienes y servicios con la calidad adecuada para ganarse la aceptación en el mercado, con esto se logra tener una



organización cada vez más competitiva, se obtiene una mejor imagen y a la vez se logra un volumen mayor de ventas, que sin lugar a dudas conduce a una rentabilidad más alta. Las entidades encargadas de la capacitación y ayudas relacionadas con los tenderos de la ciudad de Barranquilla deberán mejorar sus servicios y específicamente UNDECO debido a que en éstos momentos ninguna de las tiendas entrevistadas hace parte de ésta entidad y tampoco se interesa por hacer parte de ella, debido a que no les proporcionan un sistema de enseñanza efectivo en asesorías técnicas, jurídicas, contables, e integrales con el fin de orientar y atender sus requerimientos en pro del mejoramiento administrativo de sus negocios y según ellos la mayoría de las capacitaciones son para tiendas que son seleccionadas por algunas características especiales.

La capacitación que puedan recibir será de gran ayuda en el logro de sus intereses ya que la pelea con las grandes superficies empieza a ponerse cada día más difícil y ellos no se pueden dormir y menos a la hora de desarrollar estrategias efectivas de ventas, deberán aprender a incluir nuevos servicios como el manejo de tecnología. Es importante contar con éste apoyo porque así como a la tendera ganadora de Fenalco y el señor Guillermo Quintero de la tienda la Reforma N°1 quien afirma que en el momento en que se concientizó de la importancia de mejorar su conocimiento en el manejo de la tienda fue cuando comenzó recibir capacitación de sus distribuidores y al ver los resultados buscó más asesorías convirtiéndose en un tendero régimen común con todas sus obligaciones al día posesionándose como tendero ejemplar con un negocio prospero, tanto que ahora desea invertir en otras actividades porque su negocio le es bastante rentable.

Finalmente se puede decir que para que la economía en general tenga un crecimiento aceptable se debe iniciar por un cambio en la forma de pensar, en comprender que si se desea que el negocio funcione de manera eficiente, los tenderos deberán tener todas las habilidades, conocimiento y actitudes necesarias para realizar este trabajo, deberán tener una formación adecuada y continua en los diferentes campos que sean necesarios dentro de su labor que les permita generar cambios positivos nuevas formas de trabajo, estar preparados competitivamente para los cambios repentinos que suceden en el mundo.

## CONCLUSIÓN

La formación continua a los propietarios de tiendas, es un factor clave, para fortalecer este tipo de negociación para su

transformación, en modernos autoservicio, proporcionado la estrategia de venta fraccionada y los bajos precios satisfaciendo a sus consumidores. Teniendo en cuenta que financieramente son unidades de negocios sólidas, algunos propietarios tienen hasta cinco o más punto de venta, donde se puede iniciar como una red de negocios de tienda de barrios.

## REFERENCIAS

Aparicio, M. (2011). Educación financiera: una decisión impostergable. Portafolio.com,<http://www.portafolio.co/opinion/educacion-financiera-una-decision-impostergable>

Redacción Negocios. (2013). “Aliados”, la estrategia del grupo éxito. *El espectador.com*,  
<http://www.elespectador.com/noticias/>

economia/aliados-estrategia-del-  
grupo-exito-articulo-434594

Vásquez D. (2013). Antioquia escogió el  
líder de los tenderos. *Periódico el  
mundo.com*,  
<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=222159>

Vélez, L. (2011). Mujeres... Fuera de serie  
series. *El  
colombiano*. <http://www.elcolombiano.com/proyectos/serieselcolombiano/textos/mujeres/oct13/tienda.htm>

Zermeño, F. (2004). *Lecciones de desarrollo económico* Edición Plaza Y Valdés (1 edición). México D.F: plaza y Valdés S.A de C.V