

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LAS TIENDAS DE BARRIO DE
LA VEREDA CARRIZALES

MATEO GARCÍA CASTAÑO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

PLAN DE MEJORAMIENTO COMERCIAL PARA LAS TIENDAS DE BARRIO DE
LA VEREDA CARRIZALES

MATEO GARCIA CASTAÑO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
ADMINISTRADORAS DE EMPRESAS

Asesor:

Bernardo Andres Patiño Valencia

MS.c Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	14
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. OBJETIVOS.....	16
5.1 Objetivo general.....	16
5.2 Objetivos específicos.....	16
6. MARCO TEÓRICO.....	16
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
8. CARACTERIZACIÓN TIENDAS DE BARRIO.....	25
8.1 Las tiendas de barrio en Colombia.....	25
8.2 Caracterización de las tiendas.....	26
8.3 Nuevas superficies en Colombia.....	28
8.3.1 <i>DI</i>	30
8.3.2 <i>Justo y bueno</i>	30
9. SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS TIENDAS DE LA VEREDA CARRIZALES.....	31

10. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA E INSTRUMENTO DE ENCUESTA	35
10.1 Muestra	36
11. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
12. PLAN DE MEJORA COMERCIAL.....	48
12.1 Estrategias de promoción.....	49
12.2 Estrategias de gestión administrativa	50
12.3 Estrategias de ventas	50
12.4 Costos y tiempos de ejecución.....	51
CONCLUSIONES	52
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de las tiendas	27
Tabla 2 DOFA.....	33
Tabla 3 Costos y tiempos de ejecución.....	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución de tiendas por estrato	10
Ilustración 2 Vereda Carrizales	36
Ilustración 3 Año de fundación de la tienda	37
Ilustración 4 Nivel de formalización de las tiendas de la vereda Carrizales	38
Ilustración 5 Nivel de escolaridad de los tendero	38
Ilustración 6 Número de empleos generado.....	39
Ilustración 7 Local propio o arrendado.....	39
Ilustración 8 Tipo de servicio prestado.....	40
Ilustración 9 Tipo de productos que venden las tiendas.....	41
Ilustración 10 Cantidad de productos que vende	41
Ilustración 11 Prestación del servicio a domicilio.....	42
Ilustración 12 Asociaciones con proveedores locales	43
Ilustración 13 Publicidad implementada en cada negocio.....	43
Ilustración 14 Promedio de ventas	44
Ilustración 15 Disminución de las ventas en los últimos tiempos.....	44
Ilustración 16 Desde hace cuánto tiempo empezó la disminución de sus ventas ..	45
Ilustración 17 Causas a las que le atribuye la disminución de ventas	46
Ilustración 18 Causas más importantes de la disminución de ventas	47
Ilustración 19 Afectación de D1 y Justo & Bueno a las tiendas	48

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de mejoramiento comercial para las tiendas de barrio de la vereda carrizales, y bajo este propósito se indaga sobre los efectos que ha causado a estas tiendas, las superficies de descuento como lo son D1, justo & bueno, entre otras que se encuentran ubicadas en las proximidades de la vereda carrizales.

Con el propósito de aproximarse a la realidad de la unidad productiva de análisis (tiendas de barrio) se analiza la situación competitiva y las generalidades de las tiendas de esta vereda, para así identificar aspectos en los cuales se pueden potenciar el proceso comercial, además de algunos aspectos organizacionales, de promoción y estrategia.

Mediante la aplicación de una entrevista semi estructurada y un cuestionario, como herramientas de recolección de información, se obtuvo información primaria acerca de la situación competitiva de las tiendas de la vereda carrizales, datos poblacionales de esta vereda e información acerca del funcionamiento de cada negocio en particular, esto con el fin de tener mayor claridad al momento de la proposición de estrategias para el mejoramiento comercial de estas tiendas.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Las tiendas de barrio son pequeños negocios donde los colombianos, especialmente los de estratos 1,2 y 3 realizan sus compras rápidas, gracias a la cercanía de estas con su lugar de residencia. Las compras que se realizan en estos establecimientos están orientados a productos alimenticios, de limpieza y algunos otros de primera necesidad con un gasto promedio de \$10.660 al día. (La Republica , 2019).

A continuación se presenta un gráfico que evidencia el nivel de concentración de las tiendas de barrio en Colombia en los diferentes estratos socio-económicos. En este

grafico se puede observar que el mayor porcentaje de tiendas de barrio se encuentran ubicadas en zonas de estrato 2 y donde se alcanzan a registrar entre 240 y 300 tiendas por cada kilómetro. (La República, 2017)

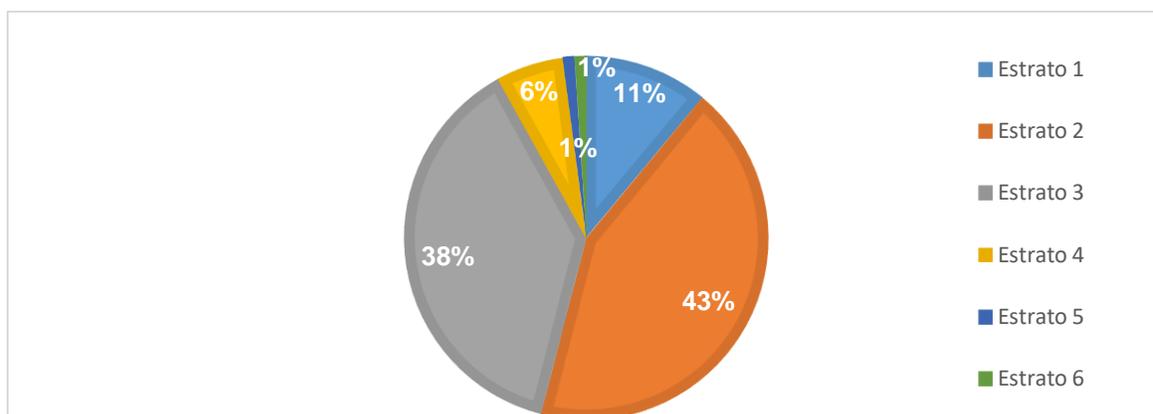


Ilustración 1 Distribución de tiendas por estrato

Fuente: (La República, 2017)

Estos pequeños locales comerciales aparte de ser uno de los principales motores para la economía del país, también son de gran ayuda para las mujeres con hijos ya que un estudio realizado por Fenaltiendas arrojó que el 63% de los tenderos son mujeres ya que estas ven aquí una manera de poder aportar dinero a su hogar y al mismo tiempo estar al pendiente de sus hijos. Además, son una gran fuente de empleo ya que, según las cifras de Fenalco, en promedio, cada tienda cuenta con 4.25 trabajadores. (Radio nacional de Colombia, 2020)

En correspondencia a lo anterior, el canal tradicional de comercialización en Colombia son las tiendas de barrio, según un estudio realizado por Infocomercio en el año 2016, además, reveló que estas representan el 21% del total de los negocios del país, lo que corresponde a 55.161 de tiendas en Colombia, colocándolas como el negocio más común que hay en el país, seguidas por las peluquerías, salones de belleza y los restaurantes (Dinero , 2017).

A pesar de la representatividad de las tiendas de barrio en el comercio al detal, la protección a estos negocios es escasa y se han visto afectadas por el ingreso de almacenes de descuento como: D1, Justo y Bueno, Ara. De acuerdo con el diario Portafolio (2018), para el año 2018, se tenían registrados 1.501 puntos de venta de estos almacenes, mientras que en el 2017 contaban con 916, lo que evidencia que aumentaron en un 5% su peso en el gasto de los hogares colombianos. Cifras del diario El País (2017) señalan que, las tiendas D1 en menos de 10 años abrieron 680 puntos de venta en 9 departamentos del país y el año pasado facturaron \$2,14 billones, 83 % más que en el 2015.

De igual modo, señala el diario citado, esta cadena no ha sido la única con un crecimiento importante en el corto plazo. Las tiendas Ara facturaron \$831.540 millones en 2016 con un crecimiento de 111 % frente al 2015. En lo que respecta al número de tiendas, se acerca a las 300 y tienen presencia en 19 municipios, entre ellos, varios del Valle del Cauca como Palmira, Buga y Caicedonia. Complementa el listado de cadenas de bajo costo los almacenes Justo & Bueno, cuya presencia en Bogotá y Bucaramanga ya registra niveles de facturación por \$229.000 millones (El País, 2017).

El crecimiento de las superficies comerciales de descuento se ha expandido de manera acelerada incluso en zonas peri urbanas y rurales, lo que beneficia por un lado a los compradores en tanto ven aumentada la cantidad y variedad de bienes y servicios a su disposición, sin embargo, reducen la cantidad de los clientes disponibles para las tiendas de barrio. En este trabajo, se pretende abordar las dificultades o impactos negativos que la expansión de las superficies de descuento ha generado al segmento de mercado de las tiendas de barrio, bajo el análisis de un estudio de caso en particular.

El municipio El Retiro, al cual pertenece la vereda carrizales, cuenta con 68 tiendas de barrio de las cuales el 50% tiene una antigüedad mayor a 10 años y el 85% de dichas

tiendas, están formalizadas ante la cámara. Según Mi Oriente (2017) el 54% de los ciudadanos del municipio se abastecen en las tiendas de barrio de algunos bienes y enseres, en particular de productos básicos de la canasta familiar. En estas tiendas se venden mayoritariamente abarrotos, lácteos, cárnicos y, en algunos casos, frutas y verduras. También se estima que en las tiendas de barrio de este municipio en un gran porcentaje de las ventas que realizan, están asociados a productos consumidos en el mismo local.

Fenalco Antioquia realizó en el año 2017 un convenio con la alcaldía de El Retiro que dio como resultado una investigación para el fortalecimiento del canal TAT ¹ y consistió en un proceso de recolección de datos como: porcentajes de consumo de los clientes, nivel educativo de los tenderos, antigüedad de los establecimientos, número de personas que dependen de la actividad comercial, entre otros. (Mi Oriente , 2017)

Adicionalmente y como parte de este convenio, se les brindaron capacitaciones a los tenderos del municipio en temas como: mercadeo y ventas; compra y rotación de inventarios, y formalización empresarial, donde también aprendieron a relacionarse con su cadena de proveedores y a identificar potenciales proveedores ubicados dentro de este municipio. Este convenio también permitió conocer diversa información de las tiendas de barrio como: i) En el 54% de las tiendas, el local es arrendado; ii) estas tiendas generan 164 empleos directos, incluyendo aquí el de los tenderos responsables del negocio; iii) De estos empleos generados, 71 son para hombres y 64 para mujeres. (Mi Oriente, 2017)

¹ **Canal TAT:** Canal tradicional o tienda a tienda. Sistema de distribución que se realiza mediante las tiendas de barrio y permite llegar a gran parte de la población.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tiendas de barrio se ven afectadas por la competencia vinculada a la existencia de establecimientos como almacenes de cadena y de descuento en lugares que tradicionalmente han sido controladas por dichas tiendas, tales como veredas y zonas periurbanas aunque en 2017, 65% de las compras alimenticias para los hogares colombianos se realizan aun en tiendas de barrio, aspecto en el cual superaban a las grandes superficies (El Tiempo, 2017), la realidad al año 2020 no es completamente clara, dado el crecimiento de negocios denominados superficies de descuento como D1 y Justo y Bueno.

Algunas de las desventajas que las tiendas de barrio presentan con respecto a las grandes superficies y tiendas de descuento son: i) manejo de un catálogo de productos más amplio, ii) diversidad de productos y iii) mayor espacio físico y flujo de clientes.

Ante el desconocimiento del impacto que ha causado o ha podido causar el asentamiento de los almacenes de cadena en zonas habitualmente cubiertas comercialmente por las tiendas de barrio, los propietarios de dichas tiendas se enfrentan a incertidumbre respecto al futuro del negocio, toda vez que implica un desafío responder de manera adecuada ante la competencia de las grandes superficies. Con el propósito de plantear estrategias asertivas y eficientes frente a los desafíos de competencia es necesario que los tenderos identifiquen puntos a mejorar en sus propuestas de valor, definan estrategias de venta, diversificación de riesgos en la compra de mercancía y algunos elementos de promoción.

Ahora, la percepción de reducción en las ventas habituales, genera incentivos para el tendero hacia la generación de estrategias ocasionalmente mal planificadas, intervenciones en infraestructuras o cambios inadecuados en los productos comercializados, acciones que pueden tener repercusiones negativas en las finanzas del

establecimiento y la permanecía del mismo. En situaciones más drásticas, dadas las dificultades para financiar adecuadamente su operación, los dueños de estas tiendas prefieren cerrar sus negocios. Muestra de esta situación, en el primer semestre del año 2017 se registraron cierres de tiendas de barrio alrededor de un 5%, al menos 11.000 tiendas dejaron de existir (Portafolio , 2018).

Cabe agregar que, en el convenio realizado entre el municipio El Retiro y Fenalco se encontró que el 54% de los tenderos de este municipio tan solo cuentan con un nivel de escolaridad de primaria y el 46% de secundaria. Mientras que tan solo el 3% de estos tenderos cuenta con estudios universitarios (Mi Oriente , 2017). Con referencia a lo anterior, se plantea que los tenderos se encuentran en una evidente situación de desventaja frente a los almacenes de descuento desde el punto de vista del nivel de escolaridad, operatividad y desarrollo técnico.

Es importante que las tiendas de barrio deben asumir estrategias con el objetivo de permanecer en el mercado, a partir de las situaciones de definición clara de las condiciones de competencia y estructura estratégica frente a las superficies de descuento. Es necesario generar información adecuada que sirva como insumo para la toma de decisiones frente las acciones a emprender para la mejora de sus negocios y a permanencia de los mismos en el mercado.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de promoción y mercadeo son de utilidad para las tiendas de barrio de la vereda Carrizales del municipio de El Retiro en aras del diseño de un plan de mejoramiento comercial para estas?

4. JUSTIFICACIÓN

Principalmente se verán beneficiadas las seis tiendas de barrio que se encuentran ubicadas en la vereda carrizales, al buscar que estas incrementen sus ventas y mejoren su posición en el mercado con respecto a las nuevas superficies que se ubican en sus alrededores.

La investigación permitirá conocer la percepción de los encargados de estas tiendas sobre el asentamiento de las grandes superficies en lugares donde antes solo existía la presencia, de las tradicionales tiendas y a la vez buscará indagar sobre los efectos de la presencia de las superficies de descuento sobre los demandantes habituales de los servicios de las tiendas de barrio, además de los efectos financieros sobre los mismos, en particular sobre las respectivas tiendas de la vereda Carrizales. Al analizar lo anteriormente mencionado se propondrá un plan de mejora comercial para las tiendas de barrio de la vereda carrizales. Aquí se pretende plasmar la situación actual de las tiendas para poder identificar un plan de acción, con el cual las tiendas de barrio puedan conseguir los siguientes objetivos: i) Aumentar el nivel de ventas y ganancias de cada una de estas; ii) Ser más competitivos en el mercado de abastecimiento a las familias de la vereda carrizales. Este plan de mejoramiento pretende ser de utilidad en la consecución de los objetivos planteados anteriormente, permitiendo mediante un riguroso análisis conocer la situación actual competitiva de estas y de acuerdo a esto, seleccionar una estrategia que indique cuales son las acciones a realizar con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

A pesar de que la investigación se realizará en la vereda carrizales del municipio del Retiro, se pretende que las estrategias que arroje la investigación tengan un gran impacto y le puedan ser de ayuda a tiendas de barrio ubicadas en otras zonas a contrarrestar la problemática anteriormente explicada.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento para el área comercial de las tiendas de barrio de la vereda Carrizales en el municipio de El Retiro

5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de las tiendas de barrio con respecto a su situación competitiva.
- Caracterizar a las tiendas de barrio localizadas en la vereda Carrizales del municipio del Retiro.
- Indagar en los propietarios de tiendas de barrio sobre los efectos que ha generado el asentamiento de las grandes superficies en sectores allegados a su vereda y las acciones que han emprendido para mitigar su impacto.
- Identificar las acciones de promoción y mercado que podrían mejorar el entorno competitivo de las tiendas de barrio de la vereda Carrizales.

6. MARCO TEÓRICO

Caicedo y Quinceno (2015), desarrollan un trabajo de tipo descriptivo que da cuenta de la situación comercial actual de la tienda de barrio en la ciudad de Manizales frente a la aparición de los nuevos formatos ARA y D1. Al mismo tiempo, indaga si la aparición de estos formatos (superficies de descuento) afectaba a los tenderos con sus tradicionales tiendas de barrio, mediante encuestas a consumidores y tenderos en sectores específicos. Las conclusiones destacadas del trabajo de Caicedo y Quinceno (2015), son: 1) Las tiendas de barrio se especializan en montos de transacción pequeñas y los tenderos deben tener claridad sobre los productos que mayor rotación tienen, con el fin de mantenerlos

disponibles y a un buen precio; 2) Algunos consumidores empiezan a considerar las nuevas superficies para realizar sus compras de reposición lo que podría afectar el ingreso de las tiendas de barrio.

Por su parte, Córdoba (2016), realizó una investigación no-experimental de diseño transversal de tipo explicativo. En dicha investigación analiza la relación que existe entre las tiendas del barrio Rosablanca de la ciudad de Girardot, Cundinamarca y sus clientes. Se analizan variables como la cercanía, la confianza y otros más, mediante un cuestionario que consta de 24 preguntas realizadas a 26 tiendas de barrio. El cuestionario arrojó como conclusiones: i) los tenderos de este barrio no ven a los grandes almacenes como una amenaza para sus negocios, ii) estos tenderos carecen de tecnología para administrar sus negocios pero tampoco se ven interesados en implementarla y iii) los tenderos buscan mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones brindadas por la cámara de comercio de Girardot.

En otra investigación realizada por Peñaloza, Pimienta, Hernández & Blanco (2013) en Barranquilla, se analizaron los factores de competitividad de las tiendas de barrio tradicionales y a las de cadena, mediante una encuesta que fue realizada a 30 consumidores de estas tiendas, arrojando como conclusiones que: i) las tiendas tradicionales de este parte del país no tienen marca propia, ii) no tienen autoservicio, iii) el pago se realiza únicamente en efectivo y no tienen un sistema de información. La investigación fue de carácter cuantitativo, con el propósito de predecir el comportamiento del consumidor que frecuentan estos modelos de negocios, el tipo de diseño de investigación es no experimentales de carácter transeccionales descriptivo.

La investigación realizada por Bolaños y Valencia (2016), habla de la importancia que tiene que los proveedores de las tiendas de barrio busquen la manera de realizar otro

tipo de publicidad en estas tiendas, ya que, la que utilizan actualmente, es muy saturada y tiene muy poco impacto en los clientes; menciona que son los mismos proveedores quienes deben apoyar al fortalecimiento del gremio de los tenderos puesto que por la falta de recursos estos no tienen como hacerle frente a esta situación. Adicional a esto, mencionan estudios de la manera en la que ha venido creciendo la venta de teléfonos inteligentes en Colombia, para recalcar que a través de estos dispositivos móviles y la conectividad se pueden encontrar mejores opciones de comunicación entre un proveedor y un tendero que permita que estos puedan interactuar al mismo tiempo, cambiando la comunicación unilateral que se presenta en el momento. Por último y como resultado de su investigación los autores proponen la creación de una aplicación móvil que le proporcione a los tenderos de Cali información útil para la administración de su negocio y que además permita realizar una publicidad más eficaz y genere un mayor impacto en el cliente.

De otro lado, Fernández y Carrillo (2017) indaga mediante dos tipos de instrumentos de recolección de información sobre el impacto causado por el ingreso de nuevas superficies a las tiendas de barrio de Ibagué y cuáles eran los atributos de los consumidores que realizaban sus compras en los diferentes tipos de establecimientos. Esta investigación fue de tipo descriptiva y aplica una encuesta directa a los consumidores en la zona de influencia del proyecto. La encuesta aplicada para el desarrollo de esta investigación dejó como resultado que: i) el 81,8% de los encuestados tiene preferencia por adquirir los productos de la canasta familiar en estos nuevos formatos debido a sus promociones y variedad del producto y el 18,2% restante, prefiere adquirirlos en las tiendas por la cantidad y tamaño de los productos que necesita; ii) Otro hallazgo de esta investigación en cuanto al nivel de ventas de las tiendas de barrio después del ingreso de los retailers nos muestra que el 59% de los tenderos respondió que habían reducido sus ventas luego de este suceso; el

33% respondió que continuaban estables o que no habían notado un cambio significativo en el nivel de sus ventas luego del ingreso de estos nuevos formatos y el 8% restante dijo que sus ventas habían aumentado luego de esto.

Por su parte, Ramírez (2008) explica las razones por las cuales las tiendas de barrio de Barranquilla y Neiva no habían fracasado, a la fecha, frente a las grandes cadenas de súper mercados. “En esta investigación se empleó la cuasietnografía y los métodos analíticos–descriptivos y cuantitativos. La aplicación del método cuasietnográfico consistió en la observación, participación, registro escrito, video-filmación, complementada con 50 entrevistas en profundidad a consumidores de las tiendas de barrio en Barranquilla y Neiva.” (Ramírez Plazas, 2008, pág. 41). La investigación deja entre sus conclusiones diferentes motivos por los cuales algunas personas frecuentan las tiendas de barrio. Entre estas razones se resaltan las siguientes: 1) Tradicionalista: Personas que asisten a estas tiendas porque consideran que, allí encuentran amigos con los cuales puede interactuar; 2) Confianza: Personas que utilizan la tienda porque en esta le fían, le prestan o por “la ñapa”; 3) Gratitud: Personas que consideran que la tienda tiene buenos precios y por eso compran en esta tienda; 4) Miniaturización: Las compras que realizan en la tienda son en pequeñas cantidades.

Agudelo (2020) Analiza las estrategias adoptadas por las tiendas de barrio del barrio Laureles de la ciudad de Medellín frente a la llegada de las nuevas superficies a esta localidad. Este trabajo se realizó bajo la modalidad de una investigación descriptiva he indagar las estrategias de venta más comunes adoptadas por las tiendas de barrio. Este estudio mediante una encuesta como herramienta de recolección de información permitió concluir que a un 88% de los tenderos encuestados se le han afectado el nivel de sus ventas con las llegadas de los almacenes D1 Y Justo & Bueno a su localidad. Adicional, los

resultados arrojados por esta investigación nos muestran que la mayoría de la población encuestada (68%) utiliza el servicio a domicilio como una de sus estrategias de venta y que el servicio adicional que más se presta en las tiendas de barrio de esta localidad es la venta de minutos de celular, seguido también por los domicilios.

Cardona y García (2017) tratan sobre el impacto que ha generado las tiendas ARA y D1 a las tiendas de barrio de las localidades de villa verde – villa del prado y el poblado de la ciudad de Pereira. Esta investigación realizó encuestas las cuales fueron aplicadas a los dueños de las tiendas de barrio de estas localidades y se pudo concluir que tras el asentamiento de estas superficies en estas localidades tuvieron un gran éxito en el mercado minorista y que por lo cual, se generaron disminuciones en las ventas de las tiendas de barrio.

Arévalo (2020) desarrolla una investigación en la ciudad de Bogotá, la cual consistía en investigar las principales características de las tiendas de barrio de esta ciudad e indagar que se conoce en cuanto al *merchandising* mediante un tipo de investigación con enfoque mixto. Después de los resultados arrojados por esta investigación se concluye que las tiendas de barrio es un formato de comercio que presenta varios inconvenientes para analizar esto, debido al desconocimiento de *merchandising* por parte de los tenderos y a sus grandes falencias, que la investigación las describe como: i) Sus espacios físicos son muy oscuros, por lo tanto requieren de otra iluminación; ii) La fachada de muchos negocios (aspecto externo del negocio) se encontraban en mal estado, debido a que los tenderos no lo consideran como un aspecto relevante; iii) Los tenderos carecen de estrategias para una correcta exhibición de sus productos; iv) La publicidad utilizada es poco llamativa y muy saturada, esto debido al material publicitario utilizado. (Arévalo Acosta, 2020)

Las investigaciones citadas anteriormente y en las cuales se aborda un tema similar al del presente estudio, fueron producto de análisis para el desarrollo de este trabajo de grado. Luego de este análisis se pueden sacar las siguientes conclusiones: 1) Las tiendas de barrio cuentan con poca tecnología de información que les pueda facilitar la administración de sus negocios. 2) Ocho de investigaciones realizadas citadas, concluyen en que las tiendas de barrio han disminuido su nivel de ventas luego del asentamiento de las nuevas superficies en sus localidades. 3) Todas las investigaciones citadas, utilizaron la metodología del diseño y aplicación de encuestas o formularios. 4) Las nuevas superficies han tenido gran acogida por parte de los consumidores. 5) Tres investigaciones dejaron entre sus conclusiones que se debía mejorar la publicidad que las tiendas realizan actualmente con el fin de causar un mayor impacto en los consumidores.

La investigación realizada por Agudelo (2020) da a conocer varias estrategias comerciales con las cuales las tiendas de barrio del sector Laureles de Medellín están contrarrestando el efecto causado por la llegada de los modelos *Hard Discounters* a este sector. Adicionalmente el estudio realizado por Caicedo y Quiceno (2015), propone a los tenderos de la ciudad de Manizales, implementar estrategias puntuales de promoción, publicidad, precio, entre otras, que considera pueden ser de gran utilidad para las tiendas de esta ciudad a la hora de mejorar sus ventas.

Por este motivo, estos dos estudios serán de gran importancia a la hora de profundizar acerca del plan de mejora comercial que se pretende ofrecer a las tiendas de barrio de la vereda Carrizales, pues se considera que, algunas estrategias mencionadas en estas investigaciones, pueden ser de gran ayuda para los tenderos a la hora de mejorar su nivel de ventas y participación en el mercado.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de las acciones que metodológicamente se consideran adecuadas para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se planea en tres momentos: i) se indaga la situación actual de las tiendas de la vereda Carrizales y el entorno que las rodea, a partir de una entrevista semi estructurada y la creación de una matriz DOFA. La entrevista semi estructurada es aplicada a un integrante de la junta de acción comunal de la vereda, con el fin de obtener información primaria con respecto a datos poblacionales; y la matriz DOFA permite establecer debilidades y fortalezas con las que cuentan las tiendas de la vereda Carrizales. ii) Se aplica un formulario a cada tendero con el fin de, según su opinión, categorizar a cada una de las tiendas que se encuentran ubicadas en la vereda Carrizales. Adicionalmente, servirá para tener información de primera mano acerca del impacto que ha generado el asentamiento de nuevas superficies en cada una de las tiendas. iii) se desarrolla un plan de mejoramiento comercial, con los insumos recolectado en los dos momentos previos. A continuación, se precisan detalles de los aspectos metodológicos antes referidos.

En un primer momento se buscará realizar un diagnóstico de la situación competitiva de las tiendas de barrio de la vereda carrizales mediante el uso de una entrevista semi estructurada aplicada a un funcionario de la junta de acción comunal de la vereda, debido a que en este lugar es donde se maneja toda la información poblacional de la vereda. Con esta entrevista se buscará la recolección de datos relacionados con el número de viviendas y de personas que habitan en la vereda Carrizales. A partir de esta información se realizará una matriz DOFA que sirva como herramienta de diagnóstico con el fin de que ayude a definir posteriormente una estrategia de mejoramiento comercial para las tiendas de barrio la vereda Carrizales.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 418) dicen que las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la facultad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y tener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas.

La matriz DOFA como complemento al ejercicio descriptivo a partir de información primaria, permite aproximarse desde el marco estratégico a la situación de las tiendas de barrio a partir del reconocimiento de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA). Esta matriz puede ser utilizada para la planificación de una estrategia y realiza una evaluación subjetiva de datos donde se busca la comprensión de estos y la toma de decisiones. (Chapman, 2004)

Luego de tener toda la información mencionada anteriormente, se da inicio al segundo momento de la investigación. Este consiste en diseñar una herramienta de recolección de datos, que permita obtener información con la cual se puedan categorizar las tiendas de la vereda carrizales y que permita, desde la perspectiva de cada tendero, conocer cuál ha sido el impacto que ha causado, el asentamiento de nuevas superficies en lugares aledaños a la vereda Carrizales, en su respectivo local comercial. La herramienta a la cual se hace mención en un cuestionario, que constará de preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple y que será aplicado a los responsables de cada tienda de barrio de la vereda Carrizales para que este sea quien le dé respuesta.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 200, 206) toda herramienta o instrumento de recolección de datos debe tener tres requisitos esenciales: I) Confiabilidad, II) Validez y III) Objetividad. I) La confiabilidad de un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. II) La validez del instrumento se refiere en que este de verdad

mida la variable que se desea medir. III) y la objetividad mide el grado en que un instrumento pueda ser permeable o no a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo diseñan.

Con respecto a los cuestionarios, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 217) nos dice que son un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables que se desea medir y que este debe ser congruente con el planteamiento del problema de la investigación. Sobre las preguntas que van en el formulario, recomienda, que, independiente de que esas sean abiertas o cerradas, las preguntas deben ser claras, precisas y comprensibles; que sean lo más breve posible, que debemos de formularlas en un vocabulario que simple de tal manera que se le haga familiar a la persona que lo va a responder y que no deben ser preguntas que incomoden a esta misma persona.

El cuestionario que se aplicó se compone de tres secciones: i) formada por 3 preguntas abiertas, 4 cerradas y 6 de selección múltiple, para un total de 13 preguntas. Aquí se pretende recolectar información particular de cada uno de los establecimientos de comercio y que sirva para realizar una categorización general de estos. La segunda parte del cuestionario consta de 1 pregunta abierta, 2 cerradas y 4 de selección múltiple donde se pretende conocer si estas tiendas se sienten o no afectadas por el asentamiento de las nuevas superficies y que en caso de que su respuesta sea afirmativa, especifiquen en que aspectos son los que más se han visto afectados. Por último, la tercera parte del cuestionario consta de dos preguntas abiertas que indagan sobre aspectos que el tendero debe mejorar su local para incrementar sus ventas y que necesita para poder llevar a cabo estas mejoras.

Luego de realizar las dos etapas mencionadas anteriormente, se procede a llevar a cabo la tercera etapa, la cual consta en la propuesta de un plan de mejoramiento comercial para las tiendas de barrio de la vereda Carrizales. El plan se estructuró con los resultados

de recolección de información en las etapas uno y dos, y su fin principal es mejorar de forma significativa la competitividad de estas tiendas.

8. CARACTERIZACIÓN TIENDAS DE BARRIO

En este capítulo se empieza tratando sobre la actualidad de las tiendas de barrio en Colombia, mostrando la finalidad de estas en su respectiva comunidad y evidenciando la importancia que estas tienen en la economía del país. Luego se procederá a dar una categorización general de las tiendas de barrio, donde se evidencia en los grupos que están segmentadas y todos los tipos de tiendas de barrio que se pueden encontrar a lo largo del territorio nacional. Por último, se hablará de las nuevas superficies en Colombia, mencionando como ha sido su desarrollo desde el momento en que llegaron a Colombia y mencionando específicamente, las empresas que se han ubicado en las inmediaciones de la vereda Carrizales.

8.1 Las tiendas de barrio en Colombia

Las tiendas de barrio en Colombia, tienen la finalidad de abastecer a la comunidad donde se encuentran ubicadas y donde han tenido como principales características la cercanía con el cliente y microcréditos o los comúnmente denominado “Fiados” que les concede a sus clientes de confianza.

Además, estas tiendas son, un negocio familiar, donde las personas que atienden estos locales son integrantes de una misma familia. Esto a su vez, también genera un ambiente de familiaridad para sus clientes, donde aparte de ir a realizar su compra, va allí a encontrarse con amigos y a tener una conversación informal donde platican de temas de

su interés y por las características de algunas tiendas, se reúnen allí a ver partidos de fútbol de los equipos a los que siguen o que son de su interés.

Por su parte, las tiendas de barrio son importantes para la economía del país. Estas tiendas no solo aportan con el pago de sus respectivos impuestos si no que, además, es una fuente de reducción del desempleo ya que, según un estudio realizado por Fenalco, cada tienda, les brinda empleo a 4,25 personas aproximadamente (Radio nacional de Colombia, 2020).

Además, las tiendas de barrio son una muy buena opción para empresas productoras de alimentos que desean posicionarse en el mercado. Ya que tanto empresas que recién se están haciendo un nombre en el mercado como las que ya lo tienen están dedicando fuerza de venta especializado para atender al canal tradicional. Para citar un ejemplo, la Nacional de Chocolates llega directamente a 136.000 puntos de venta, y hace el 70% de sus ventas en las tiendas. Para algunos productos, como golosinas y snacks, este canal es el lugar más importante para hacer contacto con el consumidor ya que estos productos se convierten en las vueltas que da el tendero (Dinero, 2003).

8.2 Caracterización de las tiendas

Este modelo de negocio catalogado como microempresa o famiempresa, es definido por el estado colombiano en la ley 905 de (2004) como establecimientos que pertenecen al sector comercio que no superan los 10 empleados y que cuentan con activos máximos de 500 salarios mínimos legales vigentes (excluida vivienda), y generalmente son consideradas como informales por falta de cumplimiento en requerimientos administrativos y económicos pertenecientes a la economía formal, partiendo de su tipo de constitución

jurídica, prácticas salariales y prestacionales, apalancamiento financiero, uso de recursos tecnológicos y estructura organizacional (Córdoba, 2016)

Ante el estado colombiano las empresas que cuentan con menos de 10 trabajadores son consideradas como microempresas y que, excluyendo vivienda, cuentan con un capital inferior a 500 SMMLV. Definición en la cual cabrían las tiendas de barrio puesto que estadísticamente, como se mencionó anteriormente, cada una de las unidades productivas o tiendas cuenta con 4,25 trabajadores incluyendo aquí al dueño de dicha tienda (La República, 2017).

Las tiendas de barrio también se dividen en varios grupos, que, a la vez, se dividen en categorías.

Tabla 1 Categorización de las tiendas

Grupo	Categoría	Descripción
Por su apariencia	Pequeña	Productos exhibidos en un espacio pequeño o de pocos metros.
	Ordenada	En la cual se pueden encontrar los productos de acuerdo a su orden.
	Aseada	La pulcritud, aleja preocupaciones sobre la salud y nutrición
Por su familiaridad	Familiar	Es una tienda conformada por un gran número de personas pertenecientes a una misma familia.
	Popular	Hace referencia a la cercanía y a la asociación con el vecindario.
	Placentera	Tienda que, por sus espacios, se presta para ser punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
	Servicial	Se enfoca y se dedica en ofrecerle al cliente con un excelente servicio y ese es su valor agregado.

	Sacadora de apuros	Sitio donde todos los problemas individuales o vecinales son resueltos.
Por su rol de intermediación	Mercadear	Tienda propicia para realizar en mercado semanal o quincenal.
	Surtida	Aprovisionadora permanente de la alacena del hogar.
	Todera	Se relaciona con las cantidades mínimas de todos los productos que puede necesitar el cliente.
	Miniaturizada	Rediseñan el empaque de los productos para hacerlos cada vez más pequeños y cubrir la necesidad mínima.
	Básica	Es donde solo se encuentra lo necesario, lo mínimo, lo de primera necesidad para el consumidor

Fuente: (Córdoba, 2016)

De igual manera, los tenderos, los dueños de las tiendas, también se categorizan según cómo y la manera en la que venden: 1) Tendero selectivo: Es el que realiza una buena segmentación del mercado. 2) Tendero estratega: Para este tendero lo único importante es vender. 3) Por último, encontramos al tendero para el que, lo más importante, es su comunidad. (Grupo BIT, 2020)

8.3 Nuevas superficies en Colombia

A continuación, se procede a mencionar el efecto de los *Hard Discounters* en Colombia y a profundizar a las nuevas superficies que se encuentran en los alrededores de la vereda Carrizales, las cuales son: D1 y Justo & Bueno. Esto con el fin de que se tenga claridad acerca de los formatos con los que las tiendas de barrio de la vereda Carrizales están compitiendo y tenerlo en cuenta a la hora de proponer estrategias de mejora.

Desde su apertura, las nuevas superficies han tenido un gran crecimiento en el país. Una de las razones de este suceso, se debe a las novedosas estrategias de precio que

empezaron a utilizar desde su creación. Estas estrategias consisten en disminuir gastos logísticos y transferir ese ahorro al precio final del producto. Adicionalmente, otras estrategias que utilizan estas nuevas superficies se asocian a la consecución de una estructura de costos bajos. Esto lo consiguen: 1) Realizando una reducción de la inversión en publicidad, 2) Teniendo locales sencillos que son atendidos por un bajo volumen de trabajadores, 3) Creando su propio sistema de distribución y 4) Vendiendo marcas propias. La reducción de costos que consiguen al aplicar todos estos aspectos mencionados se traslada al precio final de cada producto, especialmente a los de la canasta familiar. (Revista Javeriana, 2020)

De otro lado, les ofrecen a los clientes productos con marcas propias u otras con bajo reconocimiento, los cuales son suministrados por diferentes pymes y por lo que, aparte de ayudar a las pequeñas y medianas empresas productoras, les resultan más económicos a ellos y obviamente a sus clientes.

Otra estrategia que han tomado estas empresas acercarse más al cliente ya que a diferencia de los tradicionales almacenes de cadena que ha habido en el país, que tenían sus instalaciones en centros comerciales o en otros lugares con buen prestigio, las nuevas superficies han optado por ubicarse también en lugares más populares (estratos 2-3), lugares donde anteriormente solo se encontraba la presencia de las tiendas de barrio o mini mercados; cabe resaltar que tampoco han descuidado los lugares de estratos más altos, puesto que aquí también hacen presencia. A esto y más cosas se debe el auge que están teniendo estas tiendas de descuento duro. (Semana , 2017)

8.3.1 D1

Los orígenes de esta empresa se dan en el año 2009 en la ciudad de Medellín donde, con un formato bastante revolucionario para esos tiempos, empezaría abriendo seis tiendas y siendo la primera tienda de descuento en operar en el país. Ahora esta empresa cuenta con aproximadamente 1.300 locales en 24 departamentos y 267 municipios, cubriendo así el 74% del país. Además de este número de tiendas, D1 hoy en día cuenta con más de 600 marcas propias y el 65% de su catálogo de productos son de la industria nacional (D1, 2020)

En el año 2019 el diario La República realizó una entrevista al señor Fernando González Somoza, presidente de Koba Colombia (D1). En esta entrevista, Fernando Gonzales reveló que entre finales del año 2019 y principios del 2020 pretendían sumar aproximadamente 800 tiendas más a las que contaban para ese momento. Adicionalmente, dijo que para el 2020 tenían presupuestado superar los 14.000 empleos directos que generan en toda Colombia. (La Republica, 2020)

Fernando Gonzales, mencionó que el año 2020 abrieron nuevas tiendas en lugares donde aún no tenían presencia, como: Quibdó, Pasto, Ipiales, Maicao y que el propósito para el año 2020 es llegar a los demás departamentos de Colombia en los que, en el momento de la entrevista, aun no tenían presencia.

8.3.2 Justo y bueno

Esta empresa que la cual fue fundada por las mismas personas que crearon a D1 empezó operaciones en el 2016 en Bogotá y para el año pasado alcanzó a abrir 1.000 en gran parte del territorio nacional. Esta empresa que también tiene operaciones en Panamá y recientemente confirmó su interés por entrar al mercado chileno, genera alrededor de 7.500 empleos directos en el país. (La Republica, 2020)

Para finales del año inmediatamente anterior, después de tres años de operación, Justo & Bueno registró un alza del 57%, con más o menos ventas mensuales por \$300.000 millones. El fondo de capital privado *Australian Partners* acordó una inversión por US\$18.4 millones para fortalecer la operación de la empresa. (La Republica, 2020)

Estas son las tiendas de descuento que se encuentran ubicadas en las proximidades de la vereda Carrizales y que le hacen competencia directa a las tiendas de barrio que se encuentran aquí. En esta descripción se mencionaron aspectos tales como: i) Fecha de su creación, ii) El crecimiento que han tenido en el territorio nacional y iii) sus metas para los siguientes años. Esto sirve para evidenciar la acogida que han tenido entre los hogares colombianos y que con apertura de nuevas sucursales están cada vez más aumentando su participación en el mercado y agudizando la competencia con las tiendas de barrio en toda Colombia. (Semana, 2017)

9. SITUACIÓN COMPETITIVA DE LAS TIENDAS DE LA VEREDA CARRIZALES

Carrizales es una vereda perteneciente al municipio El Retiro, que está ubicado en el oriente antioqueño y que limita con otros municipios como Rionegro, La Ceja y Envigado, este último perteneciente al área metropolitana. Según cifras de la junta de acción comunal de la vereda, esta cuenta con aproximadamente 314 familias y 1.200 habitantes (Castaño, 2020)².

Además, en la vereda se encuentran ubicadas 6 tiendas, las cuales manejan diferentes tipos de venta: algunas venden por mostrador, otras manejan el auto servicio y otras manejan ambos tipos de ventas.

² Integrante de la junta de acción comunal de la vereda Carrizales al cual se le realizó la entrevista.

En las proximidades de la vereda, se encuentran ubicados dos tiendas D1, dos unidades de negocio pertenecientes a la cadena éxito y otra tienda Justo & Bueno. Por su parte, uno de los establecimientos D1 se encuentra ubicado a 6km de la vereda y el otro a 12km aproximadamente. Adicionalmente, uno de los almacenes éxito se encuentra ubicado a 12km y el otro a 18km aproximadamente. Para finalizar, la tienda Justo & Bueno queda situada a 20km aproximadamente de esta vereda. Estas distancias fueron tomadas por medio de la aplicación *Google Maps* desde la tienda Beneton, una de las tiendas de la vereda carrizales.

En relación con lo anterior, esta cercanía a la que se hace referencia produce que, a muchas personas, las cuales buscan realizar un ahorro en sus compras, se les haga más atractivo recorrer estas cortas distancias para comprar los productos que consideran necesarios para su hogar. Situación que afecta a las tiendas de barrio de la vereda Carrizales debido a que esto puede influir que las personas que antes realizaban sus compras en estas tiendas migren a realizarlas en las nuevas superficies. Lo que significaría una importante reducción en las ventas de las tiendas de barrio de esta vereda.

Ahora, con el objetivo de caracterizar las tiendas de barrio desde sus aspectos generales y de mercado, se usa la herramienta de análisis, matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). Esta matriz se realizó con el fin de identificar posibles oportunidades de mejora para las tiendas y aspectos en los cuales deben mejorar para lograr ser más competitivas.

Tabla 2 DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo capital económico. • Incapacidad de eliminar intermediarios. • Bajo poder de negociación. • Bajo nivel de escolaridad • Cantidad de productos no muy alto. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de habitantes de la vereda. • Nuevas construcciones. • Implementación de nuevas tecnologías • Adquisición de nuevos clientes por medio de la implementación del domicilio. • Nuevos servicios por implementar
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Servicio personalizado al cliente. • Diversidad- variedad de productos especialmente para el hogar. • Facilidad en el proceso de compra. • Facilidad- disponibilidad de fiado a clientes de confianza. • Ventas minoristas o de bajas cantidades 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran número de competidores en el sector • Tiendas de descuento a poca distancia • Necesidad del cliente por adquisición a precios más bajos.

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la matriz anterior, las tiendas de barrio de la vereda carrizales tienen fortalezas, como son el servicio personalizado y posibilidad de fiado (La República, 2017), la facilidad en el proceso de compras, entre otras, con las cuales pueden estar creando una fidelización de clientes y estimula el consumo por parte de estos. Sin embargo, en la vereda hay una gran cantidad de tiendas, 6 en total, que luchan por quedarse con la mayor cantidad de clientes posibles de la vereda y por si esto fuera poco, a una muy poca distancia de la vereda, se puede encontrar una tienda, con un formato que ha tenido una gran acogida en los últimos años, D1 con su formato *Hard Discounters*³, el cual se hace muy atractivo

³ **Hard Discounters:** También conocidas como tiendas de descuento. Son un modelo de negocio que ofrece productos y/o servicios a bajo precio. Este modelo se basa en la obtención de una estructura de costos

para personas de la vereda que están interesadas en ahorrar lo que más puedan en sus compras para el hogar.

En el mes de septiembre del año 2020 el investigador utilizó la técnica de observación a cada una de las tiendas de la vereda Carrizales. El principal objetivo de la realización de esta observación era analizar los medios de publicidad utilizados por cada tienda. Una característica general que se encontró durante la realización de la observación es que ninguna presta el servicio a domicilio, o que por lo menos, no lo ofrecen explícitamente en sus vallas publicitarias (para las que cuentan con esta publicidad). Lo anterior permite que las tiendas de esta vereda tengan una oportunidad de crecimiento ya que al implementarlo pueden expandir sus ventas a otros sectores y adquirir nuevos clientes, lo que haga que vayan aumentando sus ganancias y también su posición en el mercado.

Otras de las oportunidades de crecimiento determinada a partir de la herramienta DOFA, se asocia al crecimiento de construcciones de viviendas familiares con el fin de ser arrendadas, lo cual va a traer nuevos habitantes a la vereda que se pueden convertir en clientes potenciales para alguna de estas tiendas.

El proceso de observación realizada por el investigador, trajo consigo varias conclusiones: 1) se pudo evidenciar que en todas las tiendas se utiliza, en su espacio físico, una publicidad poco llamativa, como lo son, los afiches pegados de varios de sus proveedores haciendo referencia a uno o varios productos. 2) La publicidad haciendo referencia a la identidad comercial de cada tienda es muy poca y en otras tiendas es totalmente nula. Queriendo contrastar la información anterior con cada uno de los tenderos,

bajos y de esta manera reducirle estos costos ahorrados al precio final de cada producto y/o servicio. (Revista Javeriana, 2020)

se tomaron en cuenta aspectos como la publicidad que utiliza cada tienda para la realización del formulario para que ellos nos dijeran que publicidad le hace a su respectivo local.

Para finalizar, una de las debilidades que poseen estas tiendas es que, al igual que como pasa en gran parte del país, no tienen un gran capital económico lo cual no les permite tener un alto poder de negociación con sus proveedores o para de cierta manera, eliminar algunos intermediarios y obtener un precio más competitivo que les permitiera ser más atractiva para el segmento de clientes que buscan adquirir cada vez precios más bajos.

10. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA E INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Para efectos de la caracterización de las tiendas, se realizó la recolección de información primaria a partir de una encuesta aplicada a los tenderos encargados de las seis tiendas de barrio que se encuentran en Carrizales. El objetivo básico de la aplicación de la encuesta es conocer las generalidades de las tiendas y de las personas encargadas de estas, tales como: su año de fundación, servicio que prestan, productos que venden al público, promedio de ingresos mensuales, educación del tendero, entre otras. Adicional a esto también se quería conocer su percepción acerca del tema bajo el que se ha desarrollado este trabajo de grado y con base a esto se les realizaron preguntas como: si ha notado reducción de sus ventas en los últimos años, si consideraban que el asentamiento de D1 y Justo & Bueno influía en esta situación, a que otras razones le atribuían la disminución de sus ventas y por último se les preguntó, que creían que debían hacer para mejorar de nuevo sus ventas.

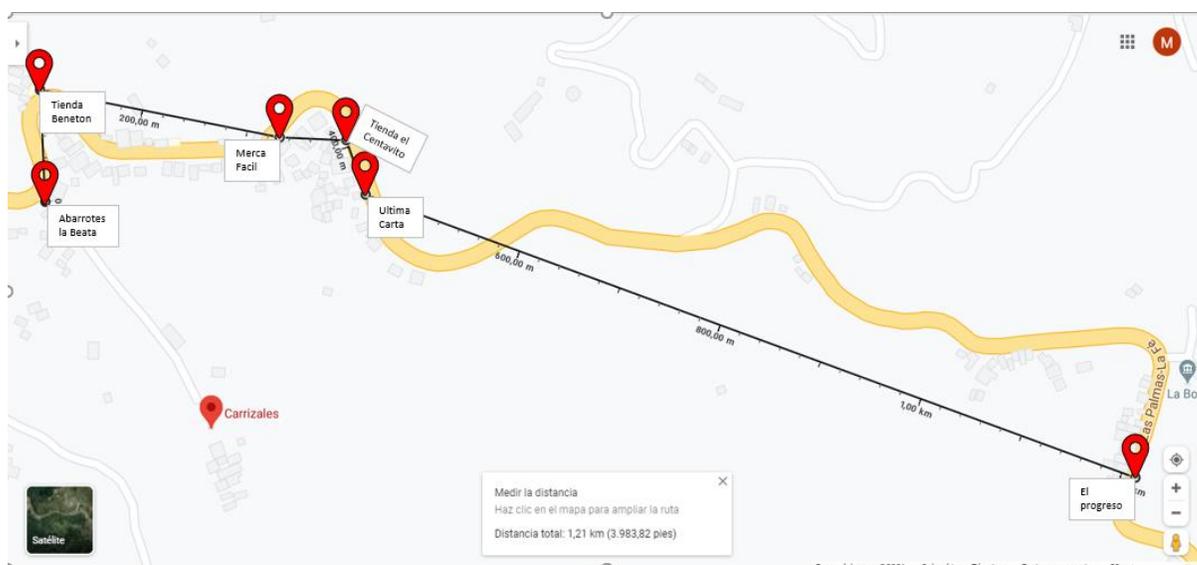
Las preguntas abiertas que componen el formulario, se utilizaron para conocer detalles generales de las tiendas y la percepción de los dueños de estas, acerca de la situación sobre la que hemos venido trabajando en esta investigación, las razones del porque

creen que esto sucede y de lo que necesitan para poder mejorar su posición en el mercado. Mientras que las preguntas cerradas y de selección múltiple se utilizaron para conocer datos más puntuales sobre las tiendas y sus dueños, como nivel de escolaridad, los productos que ofrecen a su clientela, nivel de ventas y si les afectaba o no la presencia de grandes superficies cerca de ellos.

Esta encuesta constó de tres etapas, que fueron: Desarrollo, implementación y el análisis de sus resultados.

10.1 Muestra

Como se había mencionado anteriormente, en la vereda carrizales existen seis (6) tiendas de barrio, a las cuales, se les aplicó en su totalidad la encuesta. Como forma de ilustración se deja una imagen generada a partir de Google Maps donde se muestra parte de la extensión de la vereda Carrizales y donde se muestra la ubicación de cada una de las seis tiendas. Y según la misma aplicación, entre las dos tiendas que se encuentran en los extremos de la imagen, hay una distancia aproximada de 1,52 kms.



*Ilustración 2 Vereda Carrizales
Fuente: Google Maps 2021*

11. RESULTADOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se encontrarán los resultados de la encuesta que se aplicó a las seis tiendas de la vereda Carrizales, expresados gráficamente. La información recaudada aquí servirá para conocer de primera mano el funcionamiento del mercado al detal en esta vereda y para hacer una caracterización más detallada de las tiendas de esta vereda.

Adicionalmente, esta información servirá para tener mayor claridad a la hora de plantear una estrategia que permita mejorar la situación competitiva en la vereda Carrizales y para realizar un diagnóstico que nos ayude a identificar hacia donde debe ir dirigida esta estrategia, de acuerdo con lo expresado por los dueños de los locales comerciales.

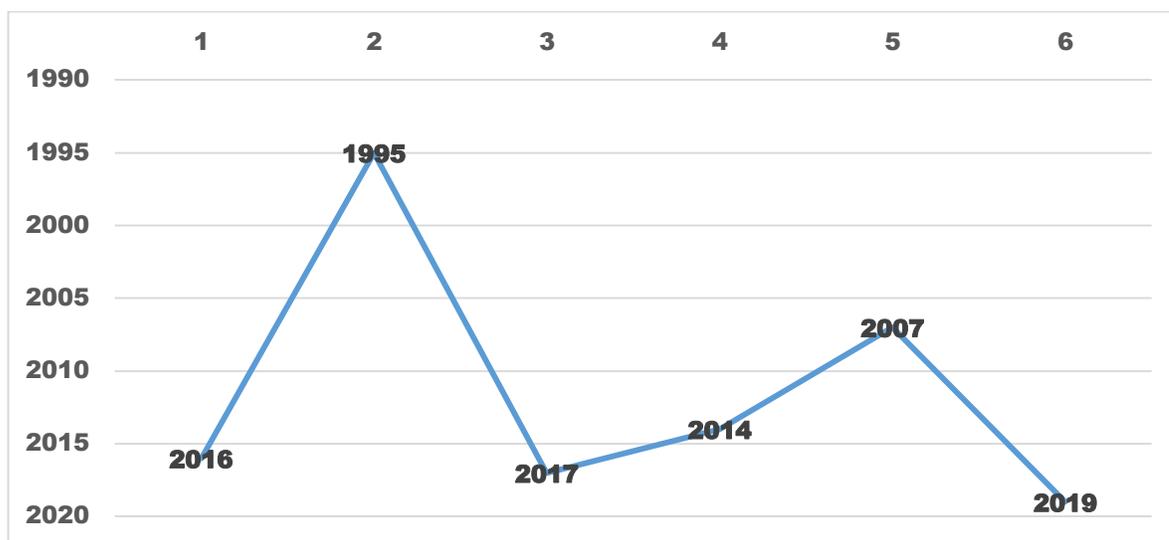


Ilustración 3 Año de fundación de la tienda

Fuente: Elaboración Propia

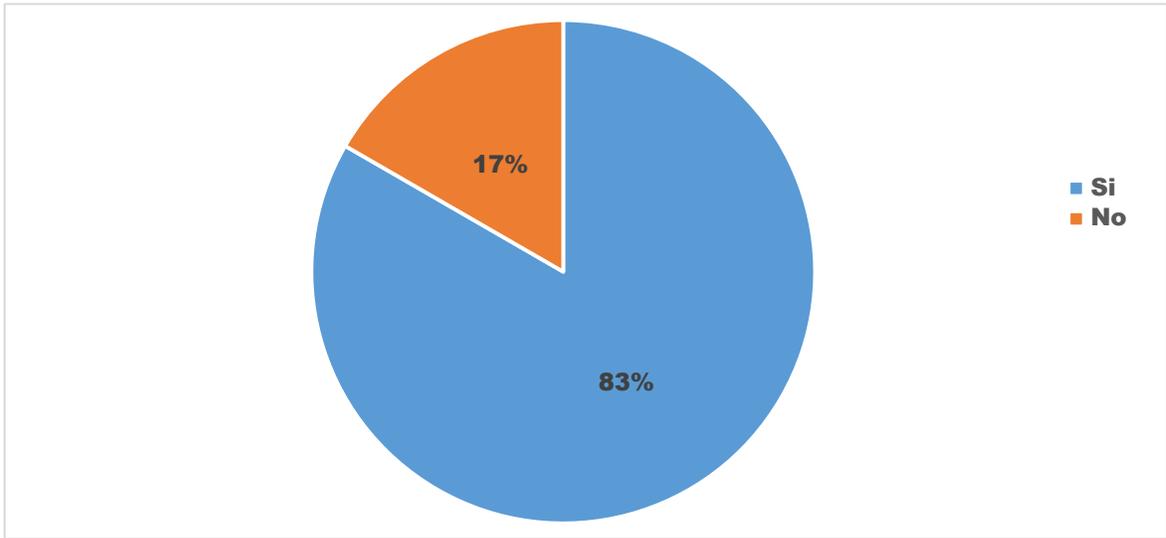


Ilustración 4 Nivel de formalización de las tiendas de la vereda Carrizales

Fuente: Elaboración Propia

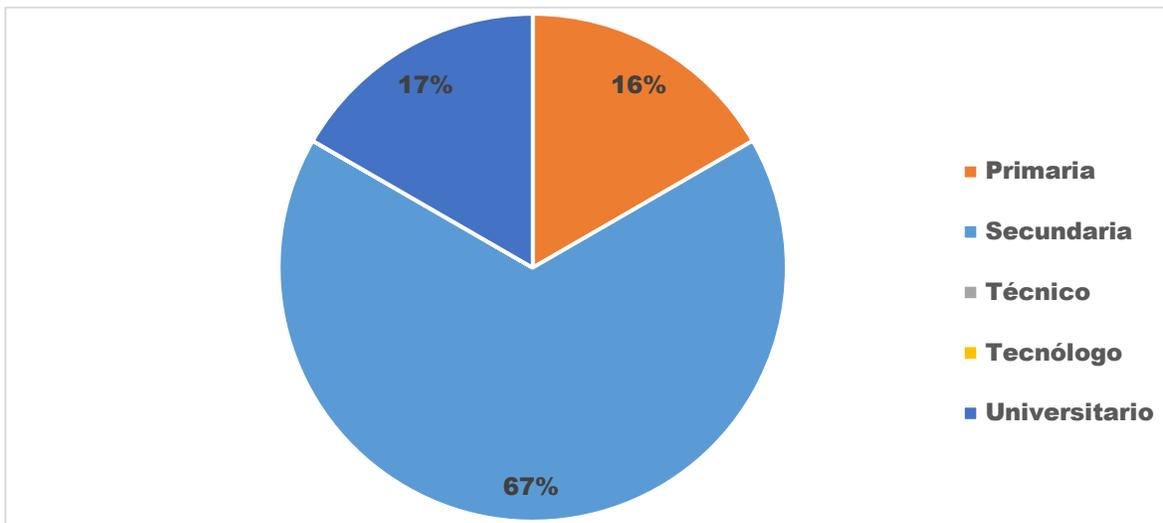


Ilustración 5 Nivel de escolaridad de los tenderos

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta muestra que el 87% de las tiendas de esta vereda están formalizados y que, en el nivel de escolaridad de los tenderos, la gran mayoría estudiaron hasta secundaria mientras que uno de ellos solo estudió hasta la primaria y solo uno realizó una carrera universitaria.

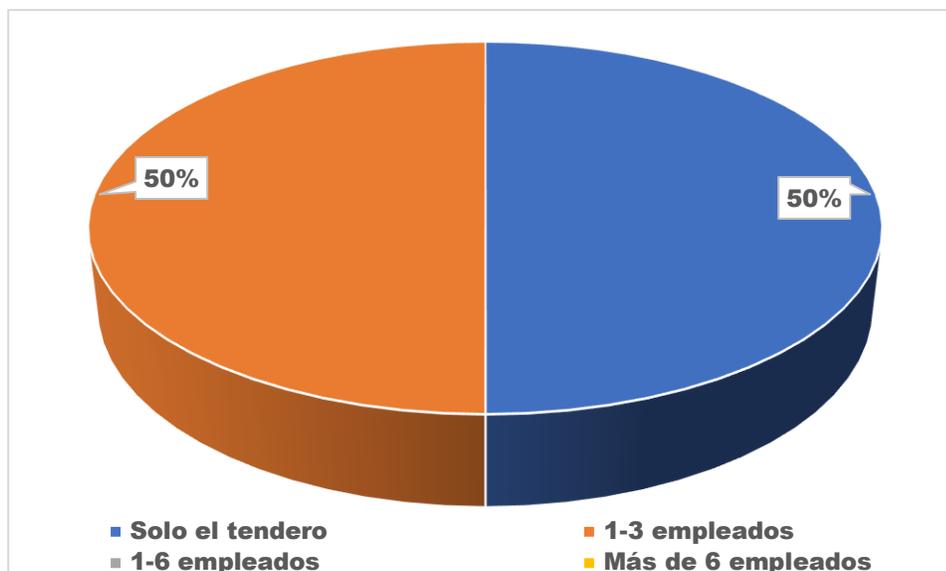


Ilustración 6 Número de empleos generado

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se puede concluir que las tiendas de este sector no generan muchos empleos, puesto que, el 50% de estas tiendas solo cuentan con el tendero y el otro 50% genera de 1 a 3 empleos.

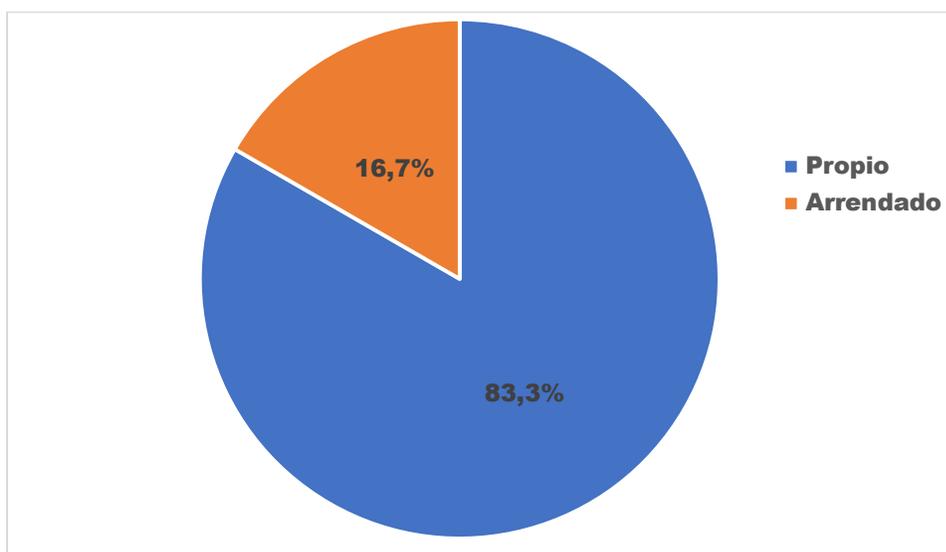


Ilustración 7 Local propio o arrendado

Fuente: Elaboración Propia

Además, se observa que, la generalidad en esta zona es que las tiendas estén en un local que es propiedad del tendero, mientras que solo una paga arriendo por estar en el local en el cual presta sus servicios, y el arriendo mensual que se paga aquí oscila entre 300.000 y 500.000 COP.

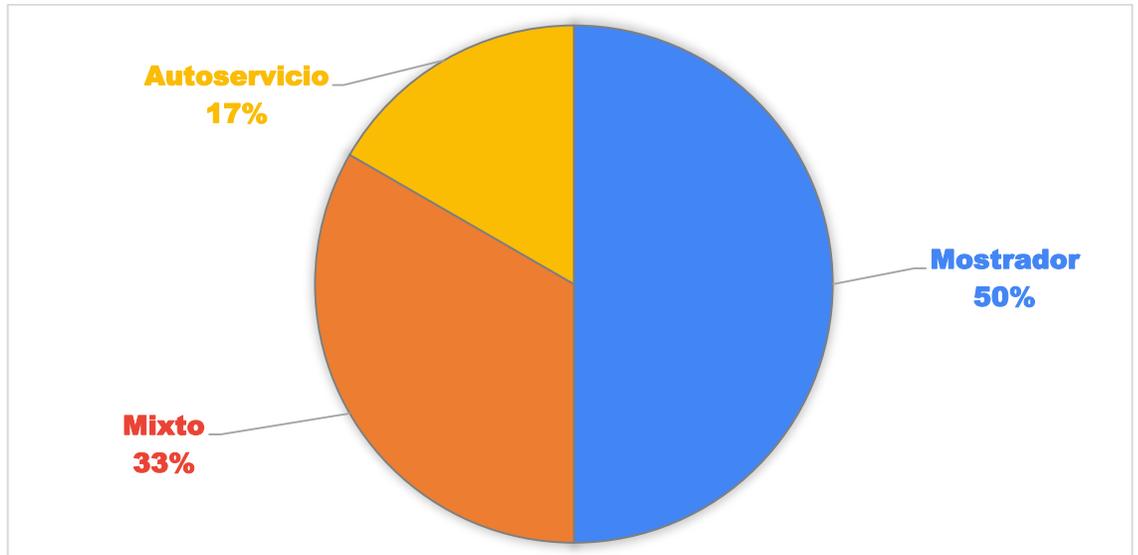


Ilustración 8 Tipo de servicio prestado

Fuente: Elaboración Propia

En la vereda carrizales, la mitad de sus tiendas prestan un servicio tipo mostrador, es decir, los clientes no tienen forma de entrar al local y les toca esperar fuera de este a que el tendero les saque los productos y solo se encontró un local que funciona bajo el autoservicio, es decir, son los mismos clientes quienes dentro del local, eligen los productos que desean llevar y/o consumir, después lo llevan donde el cajero para finalizar la compra.

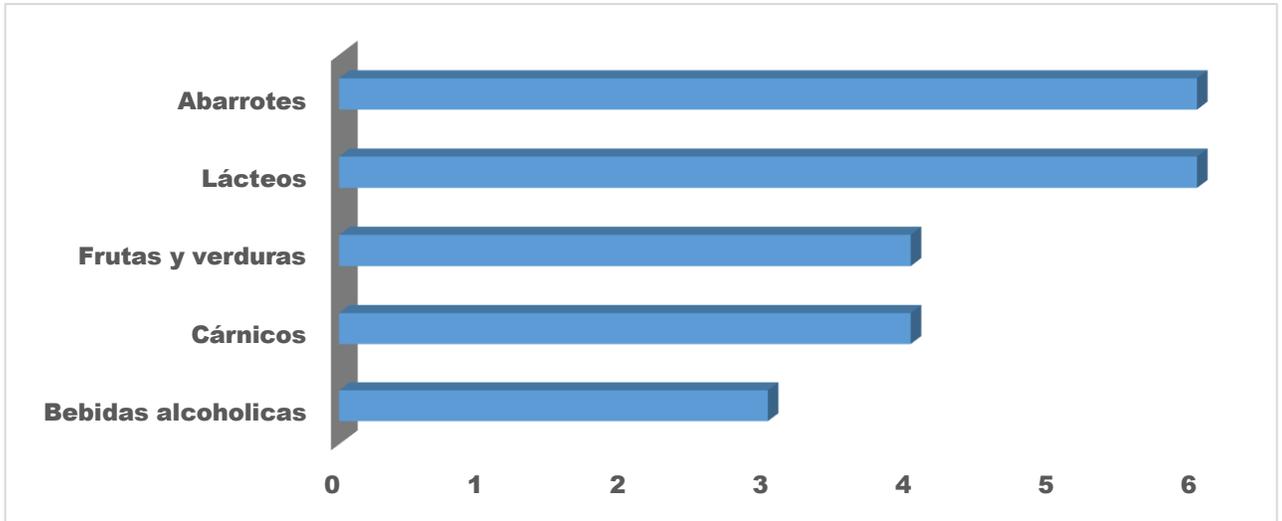


Ilustración 9 Tipo de productos que venden las tiendas.

Fuente: Elaboración Propia

Otro factor observado es que todas las tiendas venden abarroses y lácteos mientras que las bebidas alcohólicas solo la venden el 50% de las tiendas, siendo así, el producto con menos presencia en las tiendas de la vereda.

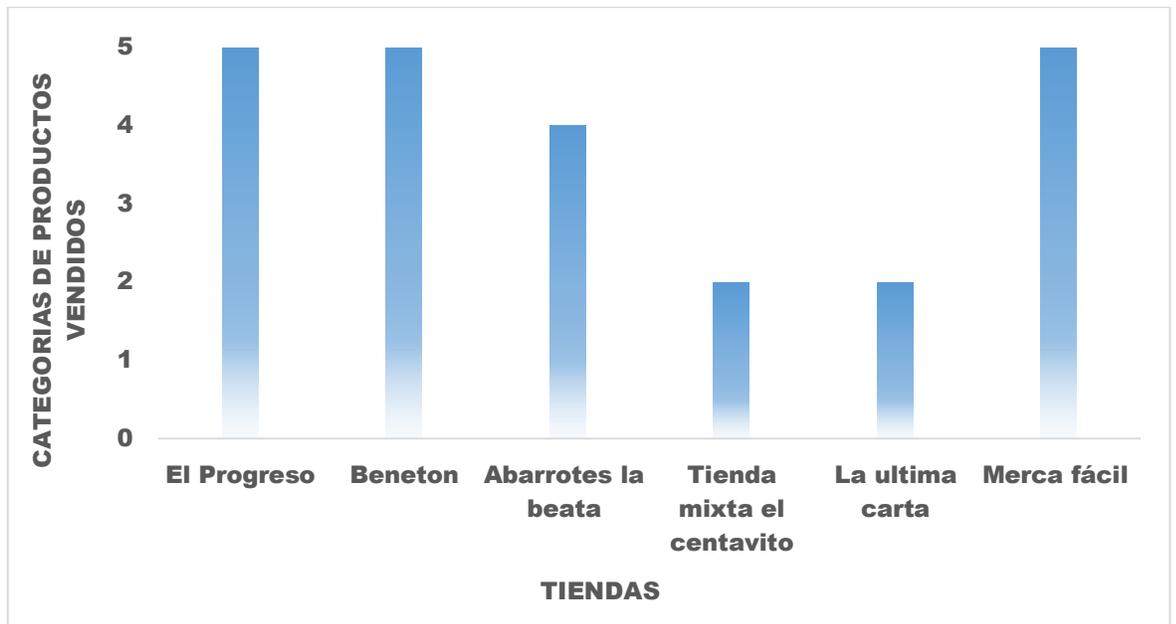


Ilustración 10 Categorías de productos que vende

De la misma manera se puede observar que solo tres tiendas venden todas las categorías de productos por los cuales se preguntó en la encuesta y como se mencionó anteriormente, las bebidas alcohólicas es la categoría que falta en las otras tres tiendas.

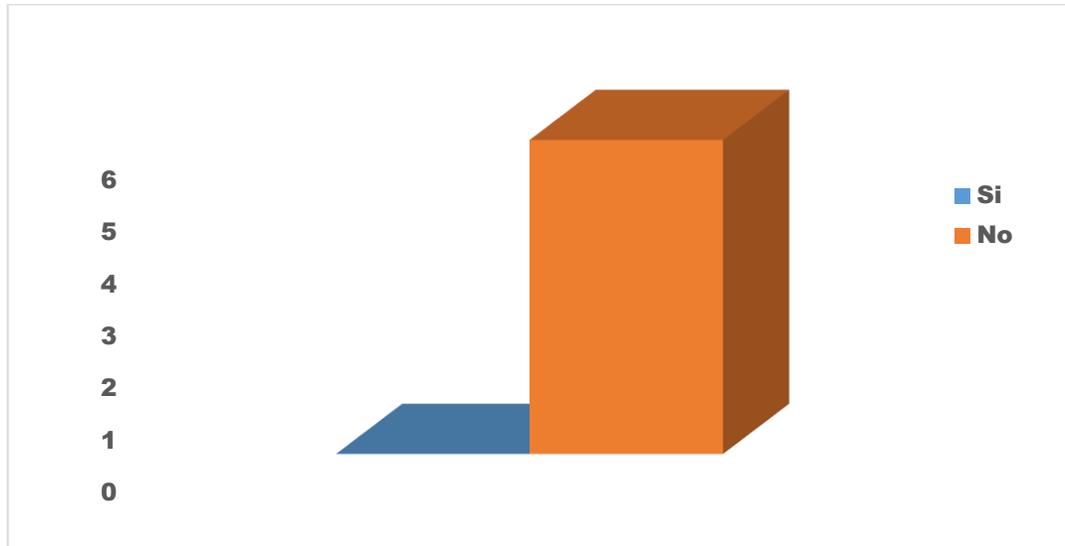


Ilustración 11 Prestación del servicio a domicilio

Con la realización de la encuesta se pudo observar que ninguno de los locales presta el servicio a domicilio, lo que no les permite atraer a clientes que no estén dentro de la vereda factor que podría ayudarles a incrementar sus ventas.

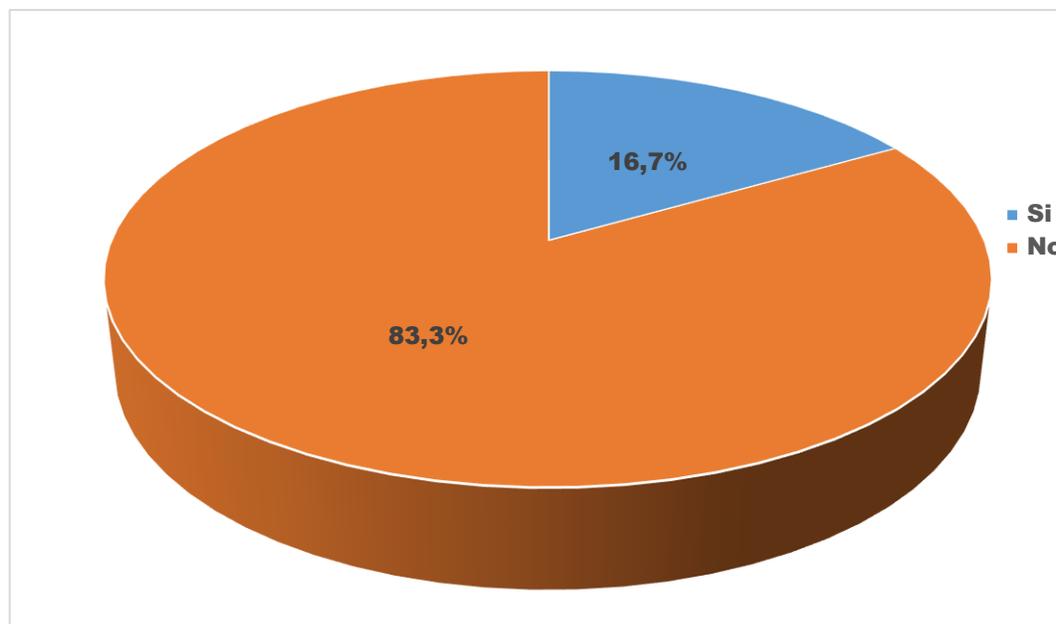


Ilustración 12 Asociaciones con proveedores locales

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta y esta gráfica permiten observar que solo una tienda maneja proveedores locales, los cuales le proveen revuelto, según especificaron en la encuesta.

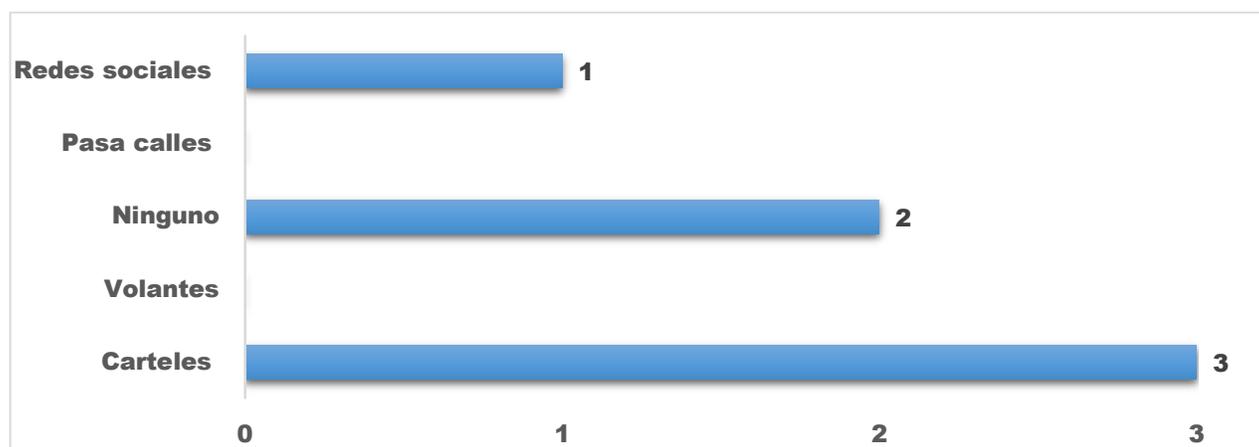


Ilustración 13 Publicidad implementada en cada negocio

Fuente: Elaboración Propia

La publicidad que más se ve en estas tiendas es la utilización de carteles o vayas ya que el 50% recurren a la utilización de estos para hacerle la publicidad a sus negocios, otro

le hace una publicidad por redes sociales y los otros dos locales no cuentan con ningún tipo de publicidad.

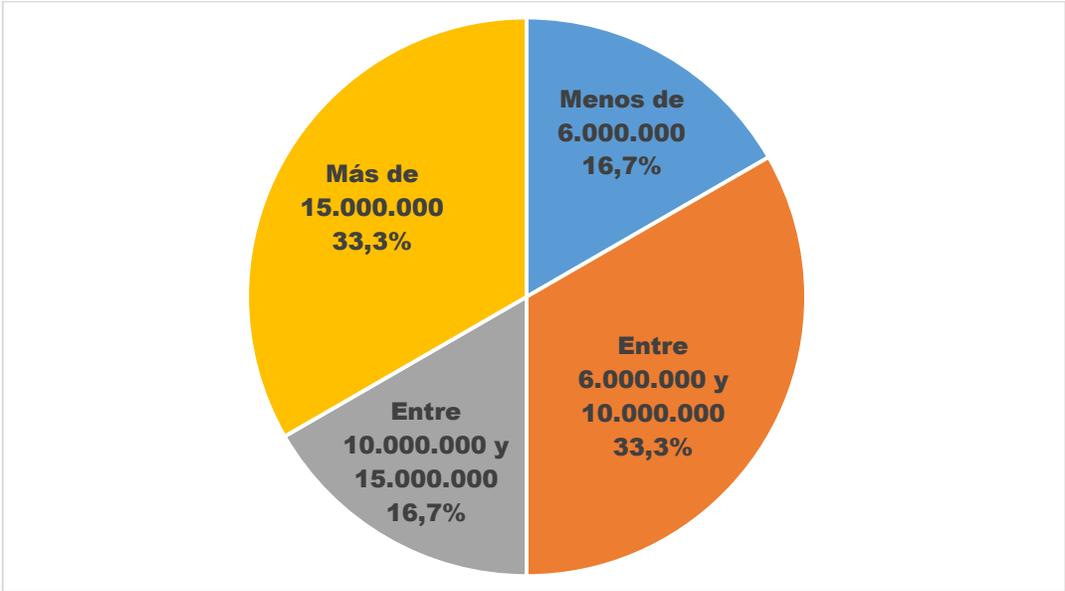


Ilustración 14 Promedio de ventas

Fuente: Elaboración Propia

En el tema de las ventas promedio, solo una tienda vende menos de 6.000.000 al mes, dos venden entre 6.000.000 y 10.000.000, otras dos tienen ingresos superiores a 15.000.000 y las cuales son, la que prestan el autoservicio y la que tiene más antigüedad de las tiendas de esta vereda y una tienda oscila entre los dos últimos valores mencionados.

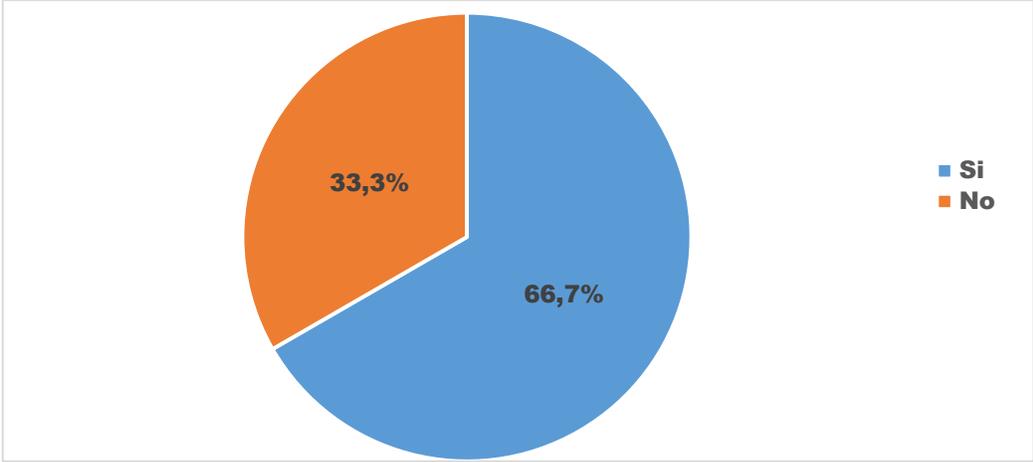


Ilustración 15 Disminución de las ventas en los últimos tiempos

Fuente: Elaboración Propia

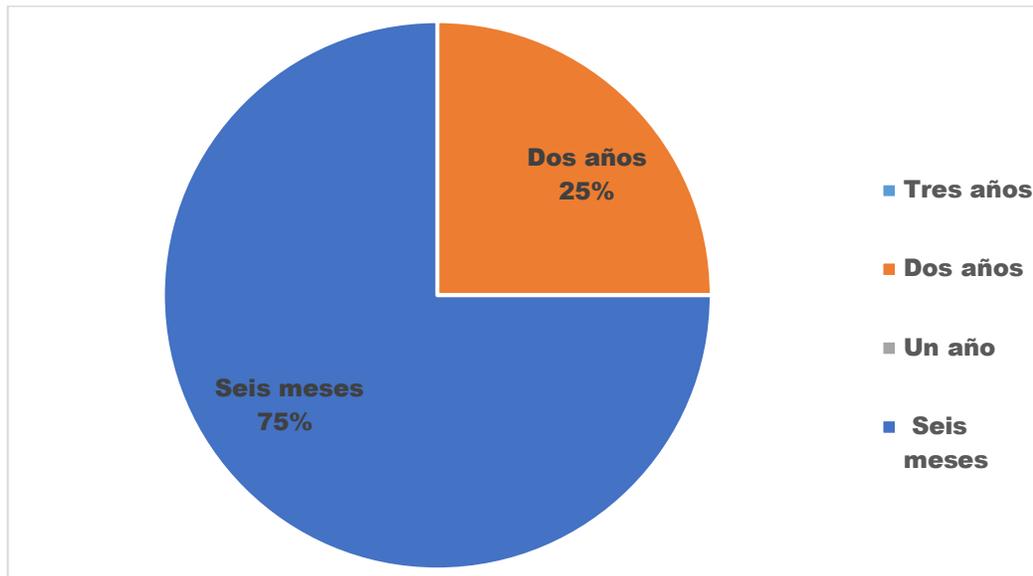


Ilustración 16 Desde hace cuánto tiempo empezó la disminución de sus ventas

Fuente: Elaboración Propia

Un dato observado es que el 66,7% de las tiendas de carrizales dijo que había notado reducción en las ventas, de las cuales la gran mayoría dijo que esta reducción la empezó a ver hace seis meses y de las cuales la de más antigüedad es la que abrió sus puertas en el año 2014 y la tienda empezó a prestar sus servicios en 1995 fue la única que respondió que la reducción la empezó a notar hace dos años.

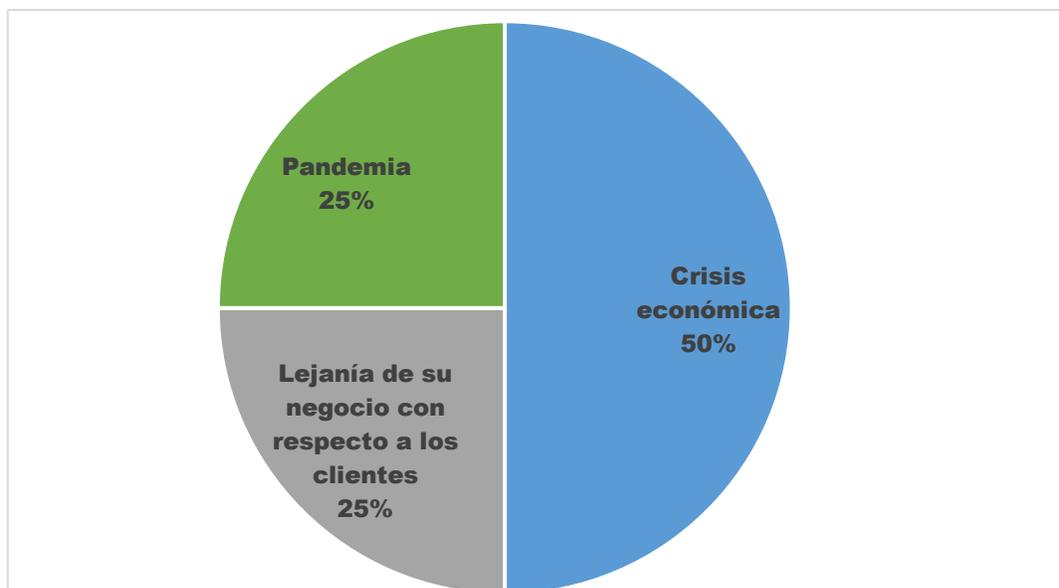


Ilustración 17 Causas a las que le atribuye la disminución de ventas

Fuente: Elaboración Propia

La mitad de las tiendas que respondieron que habían notado reducción en sus ventas respondieron que se debía a una crisis económica, mientras que otra respondió textualmente que se debía a la pandemia, respuesta que de cierta manera es parecida a la anterior. Y la otra tienda considera que es debido a que, por la apertura de otras tiendas dentro de la vereda, ya su negocio tiene cierta lejanía con sus clientes.

Para el siguiente grafico es bueno contextualizar la formulación de la pregunta que fue de la siguiente manera: “Califique de uno a cinco, las causas más importantes para usted, que explican la reducción de las ventas. Siendo uno nada importante y 5 muy importante.”

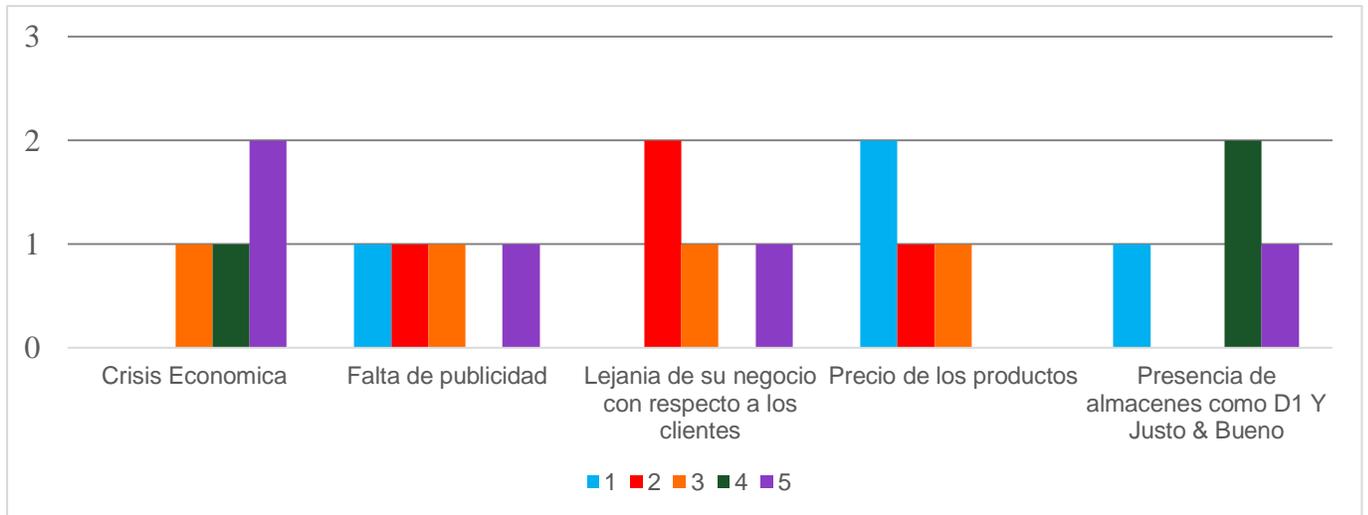


Ilustración 18 Causas más importantes de la disminución de ventas

Fuente: Elaboración Propia

Según se puede ver en el gráfico, la crisis económica es la que en general se considera más importante como se observa en el gráfico 18. El otro ítem que le sigue es la presencia de almacenes como D1 y Justo & Bueno cerca a los clientes, y es que, a pesar de que ninguna tienda la catalogó como la causa principal de la reducción de las ventas, el 75% de los votos que obtuvo están entre la numeración de 4 y 5. El otro 25% lo numero como 1, nada importante.

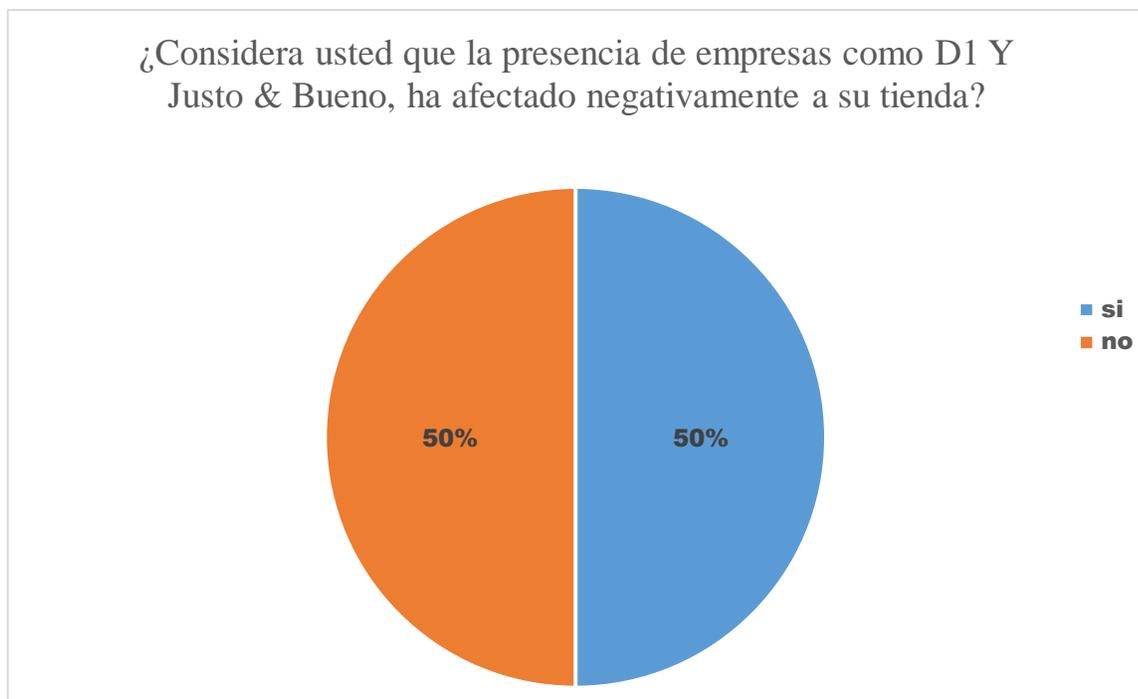


Ilustración 19 Afectación de D1 y Justo & Bueno a las tiendas

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a esta pregunta, se dividieron los votos. El 50% si consideró que D1 y Justo & Bueno afectan negativamente a sus negocios, coincidiendo estos, que la afectación se debe a que la presencia de estas empresas trae consigo disminución las ventas para ellos. El otro 50% que respondió que no consideraba que la presencia de estos almacenes afectaba negativamente sus negocios fueron quienes en una pregunta anterior respondieron que su nivel de ventas era inferior a 10.000.000 COP mensuales. Adicionalmente dentro de este 50% que no consideran negativa la presencia de las grandes superficies, se encuentran las tiendas que menos categorías de productos manejan en sus tiendas.

12. PLAN DE MEJORA COMERCIAL

En esta parte final de la investigación, se propone un plan de mejora dirigida hacia el área comercial de las tiendas de la vereda Carrizales mediante el cual se direccionan cambios a favor del esquema de promoción y vetas de dichas tiendas.

Este plan se compone de estrategias específicas que se plantean con base principalmente, a la información recaudada en la matriz DOFA y los resultados de la encuesta realizada a los tenderos de esta vereda y también de otros estudios que indagan la misma problemática y será desarrollado en las siguientes categorías:

12.1 Estrategias de promoción

Realizar enganche de productos con el fin de generar mayor rotación en productos que se pueda estar evidenciando que su nivel de venta es bajo y darlas a conocer en un tablero publicitario ubicado en un espacio de fácil visibilidad para los consumidores dentro del local comercial. Ofreciendo el producto de baja rotación con algún otro producto gancho⁴ (que sean complementarios) y que tenga un nivel de venta superior al producto que se desea dar en promoción, con el fin de hacerlo más atractivo para los clientes. Esto podría ayudar a que un producto no se quede estancado en el inventario de la tienda y de esta manera, el tendero no deba incurrir en pérdidas por el vencimiento de este.

Realizar publicidad por medio de vallas publicitarias, letreros, o afiches, ubicados en la parte exterior del local, con la identidad comercial de cada uno, donde se pueda evidenciar el nombre de la tienda y el número de contacto. Con esta estrategia se busca eliminar un poco la publicidad tradicional y saturada que se ha estado realizando en estas tiendas. Además de que ayuda a generar un posicionamiento de marca en los clientes que no son de la vereda para que cuando se vayan, recuerden la identidad comercial de la tienda y no como otra tienda más.

⁴ **Producto gancho:** Es aquel producto que, debido a sus características, se utiliza para promover la venta de otro producto.

12.2 Estrategias de gestión administrativa

Adquirir un Software POS⁵ para tiendas y almacenes. Este con el fin de sistematizar el control de ventas e inventarios y de llevar un registro de los clientes. Este software ayudará a tener un registro y control de las ventas realizadas, de los productos que se necesitan adquirir para completar el inventario, el saldo de la cartera por cada cliente, el historial de rotación de cada producto, genera alertas por fecha de vencimiento de algún producto, entre otras. Todo esto para facilitar la toma de decisiones en su negocio y para llevar un control acerca de las ganancias generadas. Para la implementación de este sistema se requiere un computador, un lector de códigos de barra, impresora de facturación, caja registradora y la licencia de software.

12.3 Estrategias de ventas

Crear espacios donde los clientes se sientan cómodos para que, si así lo desean, puedan consumir algún producto dentro de las instalaciones del mismo local. Con esta estrategia se pretende elevar la rotación de productos como: dulces, pasabocas, bebidas, enlatados, entre otros.

Implementación del servicio a domicilio. Con este servicio se busca incrementar las ventas de las tiendas al buscar la consecución de clientes que no estén dentro de la vereda expandiendo más su mercado e incrementando sus ganancias. Para su implementación es necesaria la adquisición de una motocicleta que ayude a prestar y a dar agilidad a este servicio, el cual puede ser prestado por una sola persona en este vehículo.

Con la implementación de las estrategias descritas anteriormente, se pretende que, las tiendas de barrio de la vereda carrizales mejoren su posición en el mercado y mejoren

⁵ Sistema POS: Son las siglas en inglés de la palabra “Point of sale” que se traduce en español como “Punto de venta”

su nivel de ventas y sus utilidades, para que de esta forma puedan seguirle prestando sus servicios a la comunidad por mucho más tiempo.

12.4 Costos y tiempos de ejecución

A continuación, se darán unos costos de implementación y tiempos de ejecución aproximados, para cada una de las estrategias propuestas. Cabe resaltar que los costos y tiempos de ejecución exactos, varían dependiendo de cada tienda, sus características físicas, capacidad económica y decisión de inversión. Para dar un ejemplo sobre lo mencionado anteriormente, el costo de la instalación de un software de inventarios dependerá de los elementos con los que actualmente cuenta cada tendero, si alguno de ellos tiene computador, lector de códigos de barra e impresora; su costo sería únicamente el de la licencia de software, pero si no tiene alguno de estos elementos, su costo se incrementaría al valor del producto faltante.

Tabla 3 Costos y tiempos de ejecución

ESTRATEGIA	COSTO APROXIMADO	TIEMPO DE EJECUCIÓN APROXIMADO.
Realización de promociones con productos complementarios.	\$ 200.000	Inmediato o decisión del tendero.
Realización de publicidad con la identidad comercial de cada tienda.	\$ 500.000	Seis meses desde el inicio de las gestiones. Varía dependiendo el medio por el cual desee realizar esta publicidad.
Adquisición de software POS (suponiendo la compra de todos los elementos)	\$ 3.500.000	Tres meses. Varía dependiendo de la capacidad adquisitiva del tendero y de los implementos que necesite adquirir adicionales a la licencia.

Creación de espacios para incentivar el consumo de productos dentro del local.	\$ 3.000.000	Ocho meses. También varía con respecto a la capacidad adquisitiva del tendero, a las condiciones del local y el tamaño del espacio que el tendero desee crear.
Implementación del servicio a domicilio.	\$ 3.000.000	Tres meses. Varía dependiendo la capacidad adquisitiva y el tipo de motocicleta que el tendero desee adquirir.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los espacios exteriores de las tiendas de barrio de la vereda carrizales, están saturados por los afiches que colocan los proveedores de estas tiendas con sus respectivos productos. Al ser una publicidad tan poco creativa y repetitiva, se hace muy poco llamativa para los consumidores.

La vereda carrizales cuenta con 6 tiendas y esto sumado a las nuevas superficies asentadas en sus proximidades, conlleva a que la competencia en esta vereda sea muy alta, debido a las múltiples opciones de elección que tienen los consumidores. Es por esto que, cada tienda deba buscar un valor agregado para ofrecerles a sus clientes, si quiere destacarse de las demás.

El 50% de las tiendas encuestadas respondió que consideraban perjudicial para su negocio la presencia de D1 y Justo & Bueno en las proximidades de la vereda y le dan una calificación de “4” entre las causas más importantes de la reducción de ventas.

De acuerdo con la encuesta aplicada, la principal dificultad que tienen los tenderos para realizar las acciones que consideran puede elevar su nivel de ventas, es la falta de recursos económicos.

El 33% de la población encuestada, respondió que no realiza ningún tipo de publicidad para su tienda.

La encuesta ayudó a identificar que ninguna de las tiendas de la vereda Carrizales, presta el servicio a domicilio. Es por esto que en el plan de mejoramiento se propone su implementación.

Solo una tienda de barrio de la vereda carrizales cuenta con un proveedor local. Se deberían buscar más asociaciones con proveedores del mismo municipio con el fin de buscar la adquisición de materia prima a un precio más económico.

Con la implementación del plan de mejoramiento se espera un aumento de las ventas y utilidades de las tiendas de la vereda carrizales, al intentar ofrecerle al cliente un valor agregado en cada compra que realice y al buscar la consecución de nuevos clientes. Adicionalmente, se pretende que cada negocio fortalezca su imagen comercial en la vereda y que cada tendero tenga mejores herramientas a su disposición que faciliten la administración de su negocio y ayuden a este en el proceso de toma de decisiones. Como ya se mencionó anteriormente, el costo final de la implementación del plan de mejoramiento varía dependiendo de las condiciones de cada local y de las herramientas con las que ya se cuenten, sin embargo, este plan tendrá un costo máximo de \$10.200.000 COP, asumiendo que se quiera implementar todas las estrategias propuestas y que no se cuente con ninguna herramienta al momento de la implementación.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Agudelo, C. (3 de Julio de 2020). *Estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector Laureles de Medellín*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co:https://dspace.tdea.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/tdea/757/Estrategias%20comerciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, G. H. (1 de Octubre de 2020). *Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de https://www.palermo.edu:https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_01.pdf
- Bolaños, C. A., & Valencia, C. F. (18 de Julio de 2016). *La comunicación móvil como elemento innovador en el canal tradicional de tiendas de barrio*. Obtenido de revistas.upb.edu.co:https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4092/3789
- Caicedo, J., & Quiceno, J. (2015). *Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y DI en la Ciudad De Manizales*. Obtenido de [umanizales.edu.co:https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2080/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co:https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2080/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardona, J., & García, W. (2017). *Impacto de Ara y DI sobre la dinámica de las tiendas de barrio en villa verde – villa del prado y el poblado de la ciudad de Pereira*. Obtenido de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/868/IMPACTO%20DE%20ARA%20Y%20D1.pdf?sequence=1>
- Castaño, N. (22 de Septiembre de 2020). Miembro de junta acción comunal vereda carrizales. (M. García, Entrevistador)

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA Y análisis PEST*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net:>

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1612147574&Signature=My5i9FPHhwGEq7RpevCCoggZTBR9HaUvrIK71Zu4g~4m6IOYndSu9eD8ANnrg

Córdoba, J. (2016). *Análisis de la relación entre las tiendas de barrio de Rosablanca y sus clientes como uno de sus grupos de interés*. Obtenido de [http://www.uniminuto.edu/](http://www.uniminuto.edu:)
<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4712/T.A%20CORDOBA%20ZARTA%20JONATHAN%20MANUEL%202016pdf.pdf?sequence=1>

D1. (2020). *Historia*. Obtenido de <https://d1.com.co:>
<https://d1.com.co/historia/#:~:text=KOB%20Colombia%20S.A.S%2C%20con%20su,hacer%20mercado%20de%20los%20colombianos.&text=La%20meta%20del%20Plan%20de,todas%20las%20Regiones%20del%20Pa%C3%ADs>.

Dinero . (23 de agosto de 2017). *Tiendas de barrio son el 21% de los negocios en Colombia*. Obtenido de www.dinero.com: www.dinero.com/pais/articulo/tiendas-de-barrio-son-el-21-de-los-negocios-en-colombia/249034+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

Dinero. (27 de Junio de 2003). *La tienda no se rinde*. Obtenido de <https://www.dinero.com:>
<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238>

El País. (1 de Octubre de 2017). *Tiendas de bajo costo llegaron a Colombia para quedarse* . Obtenido de www.elpais.com.co: <https://www.elpais.com.co/economia/tiendas-de-bajo-costo-llegaron-a-colombia-para-quequedarse.html>

El Tiempo. (19 de Noviembre de 2017). *Las tiendas reinan de lejos entre negocios de barrio.*

Obtenido de [www.eltiempo.com: https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-tiendas-de-barrio-representan-la-mayoria-de-los-negocios-de-comercio-al-detall-152784](https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-tiendas-de-barrio-representan-la-mayoria-de-los-negocios-de-comercio-al-detall-152784)

Fernandez, J., & Carrillo, J. E. (25 de Octubre de 2017). *Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué.*

Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co: http://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/article/view/1180/2454>

Grupo BIT. (2020). *Radiografía de una tienda de barrio.* Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net: https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

La Republica . (26 de Agosto de 2019). *Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando.* Obtenido de <https://www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>

La República. (25 de Agosto de 2017). *Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero.* Obtenido de <https://www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>

La Republica. (9 de Enero de 2020). *Las movidas que hicieron los discounters en 2019 y los planes de expansión para 2020.* Obtenido de <https://www.larepublica.co: https://www.larepublica.co/empresas/las-movidas-que-hicieron-los-discounters-en-2019-y-los-planes-de-expansion-para-2020-2949460>

Mi Oriente . (27 de Diciembre de 2017). *Las tiendas de El Retiro y su economía silenciosa.*

Obtenido de www.mioriente.com: <https://mioriente.com/altiplano/el-retiro/las-tiendas-de-el-retiro-y-su-economia-silenciosa.html>

Minciencias. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905 de 2004.* Obtenido de <https://minciencias.gov.co>:

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-905-2004.pdf>

Peñaloza, R., Pimienta, J., Hernández, K., & Blanco, A. (3 de Agosto de 2013). *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. Obtenido de [unisimon.edu.co](https://www.unisimon.edu.co):

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/download/3214/3955>

Portafolio . (26 de Agosto de 2018). *Tiendas de barrio resisten al coletazo de los 'discounters.*

Obtenido de www.portafolio.co: <https://www.portafolio.co/negocios/tiendas-de-barrio-resisten-al-coletazo-de-los-discounters-520473>

Radio nacional de Colombia. (30 de Mayo de 2020). *Tiendas de barrio, una fuente de*

abastecimiento durante la cuarentena. Obtenido de www.radionacional.co: <https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/tiendas-barrio-cuarentena-coronavirus>

Ramírez, E. (6 de Mayo de 2008). *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado*

frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? Obtenido de <https://journalusco.edu.co>:

<https://journalusco.edu.co/index.php/entornos/article/view/389/722>

Revista Javeriana. (1 de Enero de 2020). *El fenómeno Hard Discount.* Obtenido de

<https://revistajaveriana.org.co>: <https://revistajaveriana.org.co/empresa-el-fenomeno-hard-discount/>

Semana . (21 de Enero de 2017). *La revolución de las tiendas de descuento*. Obtenido de <https://www.semana.com>: <https://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

ANEXOS

ENCUESTA PARA TIENDAS Y MINIMERCADOS DE LA VEREDA

CARRIZALES

1. Nombre de la tienda:

2. ¿Desde qué año está en funcionamiento la tienda?

3. ¿Está formalizado?

Si

No

4. Nivel de escolaridad del tendero

Primaria

Secundaria

Técnico

Tecnólogo

Universitario

Ninguno

5. Número de empleados de la tienda.

Solo el tendero

1-3 Empleados

4-6 Empleados

Más de 6 Empleados

6. ¿El local es propio o arrendado?

Propio

Arrendado

En caso de ser arrendado, pase a la pregunta 6.1, de lo contrario continúe con la pregunta 7.

6.1 ¿Cuánto paga de arriendo?

Entre 300.000 y 500.000

Entre 500.000 y 1.000.000

Más de 1.000.000

7. Tipo de servicio prestado

Auto servicio

Mostrador

Mixto

8. Cuales productos vende en su tienda

Abarrotes

Lácteos

Frutas y verduras

Cárnicos

Bebidas alcohólicas

Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿Presta servicio a Domicilio?

Si

No

10. ¿Cuáles medios de publicidad y promoción a su tienda?

- Volantes
- Carteles
- Pasa calles
- Redes sociales
- Otro ¿Cuál? _____
- Ninguno

11. Tiene algún proveedor local o que sea del mismo municipio

- Si
- No

Si su respuesta es sí, pase a la pregunta 11.1, de lo contrario continúe con la pregunta 12.

11.1 ¿Cuál?

12. Valor promedio de sus ventas mensuales

- Menos de 6.000.000
- Entre 6.000.000 y 10.000.000
- Entre 10.000.000 y 15.000.000
- Más de 15.000.000

13. ¿Usted ha notado reducción en sus ventas en los últimos tiempos?

- Si
- No

Si su respuesta es SÍ, continúe con la pregunta 13.1 y después con la pregunta 14,
si es NO continúe con la 16.

13.1 La reducción en sus ventas la ha notado durante los últimos

- Tres años
- Dos años
- Un año
- Seis meses

14. ¿Cuál considera usted es la causa de la reducción de sus ventas?

- Crisis económica
- Falta de publicidad
- Lejanía de su negocio con respecto a los clientes
- Precio de los productos
- Presencia de almacenes como D1 y Justo & Bueno, cerca de los clientes
- Otra ¿Cuál? _____

15. Califique de uno a cinco, las causas más importantes para usted, que explican la reducción de las ventas. Siendo uno nada importante y 5 muy importante. Calificación

- _____ Crisis económica
- _____ Falta de publicidad
- _____ Lejanía de su negocio con respecto a los clientes
- _____ Precio de los productos
- _____ Presencia de almacenes como D1 y Justo & Bueno, cerca de los clientes

16. ¿Considera usted que la presencia de empresas como D1 Y Justo & Bueno, ha afectado negativamente a su tienda?

- Si
- No

Si su respuesta es SÍ, continúe con la pregunta 17 si es NO, termina la encuesta.

17. Que efectos negativos podría usted mencionar, que han traído la llegada de almacenes como D1 y Justo y Bueno, a su tienda.

18. ¿Qué cree usted que necesita su tienda, para mejorar las ventas que hoy tiene?

19. ¿Qué le hace falta para realizar las modificaciones o poner en práctica las mejoras que usted menciona?
