

**La Covid-19 y el sector del Retail.
Caso: las tiendas de barrio**

Autor: Henry Orlando Luna Pereira
Email: henryorlandolp@ufps.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2741-9170>

Resumen

La COVID-19 perturbó drásticamente a todos los sectores de la economía, en especial el sector del Retail; el impacto difiere enormemente entre las tiendas físicas y las tiendas en línea. Para ello es necesario que los gobiernos ayuden al sector minorista a sortear los tres choques que enfrenta: un choque de demanda, oferta y de productividad. Sin embargo, las especificidades del sector minorista reclaman respuestas de política diseñadas a la medida. En este caso analizaremos las tiendas de barrio, y el impacto que causó en ellas esta pandemia para generar un modelo de gestión para el sector de tenderos en Cúcuta.

Palabras claves: Covid 19, Tiendas de barrio, Modelo de gestión

**Covid-19 and the Retail sector.
Case: the neighborhood stores**

Abstract

COVID-19 drastically disrupted all sectors of the economy, especially the Retail sector; the impact differs greatly between physical stores and online stores.

This requires that governments help the retail sector to overcome the three shocks it faces: a demand, supply and productivity shock. However, the specificities of the retail sector call for tailored policy responses. In this case, we will analyze the neighborhood stores, and the impact that this pandemic caused on them to generate a management model for the shopkeepers sector in Cúcuta.

Keywords: Covid 19, Retail Sector Grocery Stores, Management Model

Introducción

El sector de los tenderos distribuye alrededor Del 85% de la producción de la industria nacional a través de lo que se denomina el canal T a T (tienda a tienda mejor conocido como canal tradicional,) actualmente este sector se encuentra desprotegido y a merced de las cadenas y multinacionales de grandes superficies y a la aparición de nuevos formatos de comercialización a saber:

Almacenes Olímpica; Justo y Bueno; ARA; Tiendas D1; Supermercado los Montes, entre otros.

Norte de Santander no se escapa a los cambios que se vienen presentando en este sector, y adicionalmente a esta la problemática se suma la falta de pertinencia de los nuevos formatos al no distribuir productos hechos en N. de S. fácilmente llevan a su destrucción de valor, los consumidores regionales olvidan marcas propias (por precio) las cuales que generan empleos directos e indirectos. Colocan entredicho algunas de las ventajas competitivas que poseían los tenderos, es decir, Los servicios y la cercanía con el consumidor.

Inicialmente se debe tener en cuenta que las organizaciones privadas independientemente de su tamaño y sector donde se desenvuelvan, están enfocadas en la supervivencia, crecimiento y generación de beneficios para todos sus relacionados. Igualmente, en las organizaciones no privadas, sin fines de lucro, se debe optimizar la gestión de la administración de los recursos escasos, en función de alcanzar los objetivos propuestos en su labor misional. Este proceso lleva a las empresas a mejorar sus técnicas para tener competitividad que le facilite atender las demandas de consumidores y beneficiarios, así como, las exigencias del mercado para enfrentar la competencia global y el entorno cambiante.

Pensar en la extinción de las tiendas de barrio como negocio traería un caos económico y social de proporciones incalculables para las economías regionales. Por lo anterior se requiere formular un nuevo modelo de negocio al tendero, que permita afrontar la situación actual. El canal T a T cumple una labor de integración social siendo el canal tradicional de distribución utilizado por la humanidad para comercializar sus productos, sin embargo, es necesario reconocer que actualmente este canal se encuentra seriamente amenazado, especialmente con la situación actual de frontera.

Características especiales cómo lo son: la cercanía a las residencias, crédito inmediato, horarios de atención ajustados a los clientes, que incluye domingos y festivos, limitando la recreación y el ocio para él y para su familia, y vender menores porciones por producto han (porción de leche, una

salchicha, una barra de chocolate, las verduras por unidades etc.) consolidado a las tiendas de barrio como principales puntos de distribución de alimentos a diferentes estratos sociales.

De hecho, cálculos de Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) indican que las tiendas de barrio han logrado incrementar su participación en las ventas totales de alimentos del 43 por ciento en 1994 al 48 por ciento hoy, Según Fenalco, “la fortaleza de las tiendas de barrio en Colombia es un caso único, porque en la mayoría de los países de América Latina, Norte América y Europa los grandes supermercados les han quitado gran parte de su participación en el mercado.”

En estudios previos o caracterizaciones indican que el 75 por ciento de los empleados y dueños de las tiendas no han terminado bachillerato, lo que implica un riesgo con la llegada de nuevos formatos y cadenas de supermercados que han llegado a Cúcuta y algunos municipios del Norte de Santander. Muy pocos tenderos conocen la importancia de contar con un modelo negocio competitivo y formalizado. En algunos casos la destrucción de valor está por encima de la generación sin saberlo; los tenderos deben fortalecer sus estrategias de comercialización especialmente el crédito inmediato.

Un modelo de negocio del tendero capaz de integrar las funciones administrativas con el único objeto de generación de valor. El mercadeo en el punto de venta son temas que nuestros tenderos deberán gestionar con facilidad (precio, promoción, plaza, plaza y estrategia). FENALCO ha tratado de mejorar la calidad de vida de los tenderos, en sus aspectos económicos, sociales y de crecimiento. Los tenderos de Cúcuta y su AM, deben prepararse para competir con los grandes supermercados y nuevos formatos, para transformar la crisis fronteriza en la mejor oportunidad de crecimiento.

La importancia que tienen las tiendas en la sociedad y su papel trascendental aún más en nuestro Departamento y su estructura comercial, para Palacios, 2002, considera que esta cifra puede llegar Al 85% en su participación; el canal tradicional o las tiendas destinan casi el 94 por ciento de sus negocios a la atención de los estratos 1, 2 y 3 que, en últimas, significa el Consumo del 87 por ciento de la población”. Según (Nullvalue, 2007). Esta dinámica no solo se presenta en nuestro país, sino incluso en el continente europeo “En España estas tiendas tradicionales, representan el 13 %de las ventas de alimentación” (Alonso, 2003). La situación económica y social que atraviesa el Norte de Santander, es de alto grado de crisis, sólo basta mirar los diferentes indicadores o mediciones sobre diferentes aspectos, los casi 1.500.000 habitantes en nuestro departamento y sumado al gran número de migrantes que día a día ingresan a los diferentes municipios del N. de S.

Académicos han descubierto que si bien es cierto las tiendas cumplen una función de carácter comercial, son los lazos sociales que crean y conservan con la comunidad en la que están instaladas los que les han permitido mantenerse (Páramo, 2009). Es su inserción en la sociedad en la que operan diariamente lo que ha hecho que todas ellas hagan parte de la existencia cotidiana de la vida del barrio.

Ramírez y Pachón, 2004; Páramo, 2005, 2009; Acevedo y Páramo, 2005; Acevedo et al, 2008) descubierto que si bien es cierto las tiendas cumplen una función de carácter comercial, son los lazos sociales que crean y conservan con la comunidad en la que están instaladas los que les han permitido mantenerse

Al ser un espacio de reforzamiento cultural del consumidor, la tienda se ha transformado en un lugar de encuentro donde no solo se realizan transacciones comerciales, sino donde se desarrollan interacciones sociales entre tenderos, amigos, vecinos, familiares

Así mismo la Cámara de Comercio de Casanare con el estudio de Caracterización de la tienda de barrio proyecto tenderos “el tendero del año” 2014 concluye que “Ser tendero ha sido históricamente una actividad comercial que se ha transmitido de generación en generación, encontrándose varias razones que han llevado a los tenderos a ejercerla. Pese a que la razón que parece más obvia para que alguien haya decidido ejercer esta actividad ha sido la de generar su propio empleo, existen otros motivos de tipo cultural que afianzan la tienda en la estructura del canal tradicional de distribución. Una de las razones más sólidas está asociada a la tradición de comerciante que algunos han heredado de sus ancestros, esta ha sido transmitida por la familia, generalmente por los padres quienes habiendo ejercido diferentes actividades comerciales han inspirado a sus hijos para que se inicien como tenderos. El origen del tendero quien generalmente proviene de zonas rurales o semi-rurales explica la forma en que este oficio se ha transformado en una especie de proceso de desplazamiento del campo a la ciudad y ello influye de manera notoria en las relaciones que se establecen. Para quien abre una tienda el negocio le es familiar, lo aprende rápido y lo explota adecuadamente. Para otros tenderos, la tienda ha sido un pretexto para ser ellos mismos, para hacer lo que les gusta, para hablar y escuchar, para dar consejos y hasta para servir de confidentes y trascender su rol comercial”.

Ruíz Bedoya, M. F., & Estrada Marín, S. (2013). ¿Por qué las tiendas de barrio en Cali no han fracasado frente a la llegada de las grandes superficies? El propósito de esta investigación es conocer las causas por las cuales las tiendas de barrio, a pesar de la llegada de las grandes superficies a la ciudad de Cali, siguen teniendo éxito; identificando las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el mercado. Este proyecto fue posible gracias a la realización de una investigación

cuantitativa de mercados dirigida a amas de casa y tenderos de la ciudad de Cali. Los resultados obtenidos le permitirán a las tiendas de barrio tener la información necesaria para proyectarse a pesar de la evolución del mercado, de forma que su trayectoria permanezca de manera sólida y haya un futuro ya establecido para ellas.

Bases Teóricas

La Teoría de Kinneary y Taylor sobre investigación de mercados que establece que: “podemos distinguir 9 pasos a la hora de realizar cualquier proyecto de investigación de mercados, pasos que son interdependientes y representan la estructura del mismo.

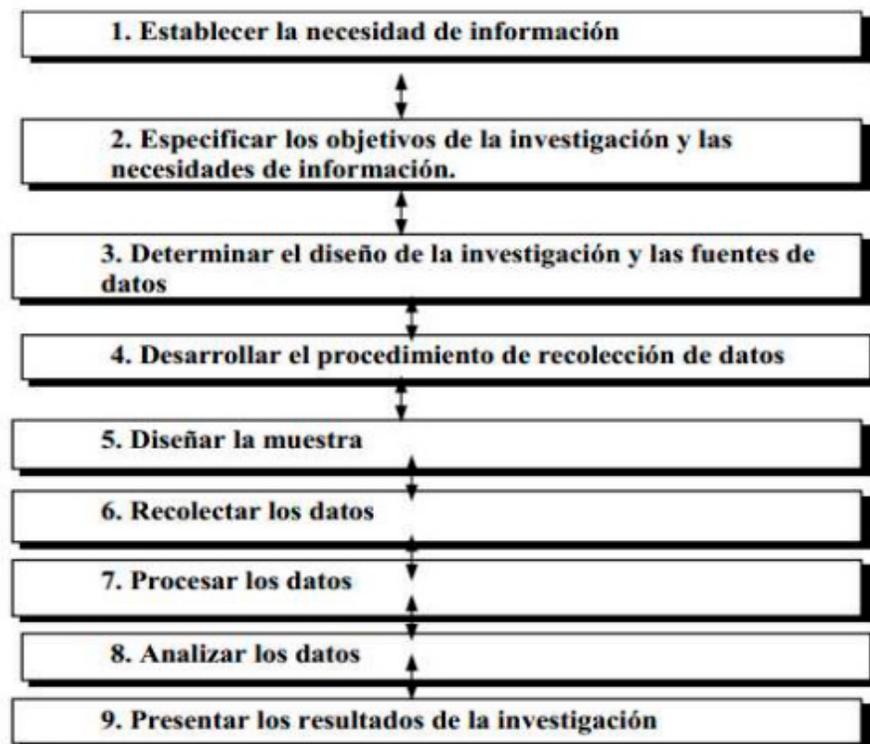


Figura 1. Pasos para un proyecto de investigación mercados

Teoría del neohumanorrelacionismo o teoría del comportamiento de Maslow y otros que consiste en la oposición a la teoría clásica que presta especial atención al comportamiento humano. Se considera una continuación de la teoría de las relaciones humanas. Critica tanto a la burocracia como a la teoría de las relaciones humanas, porque considera que nunca trató al factor humano en forma individual.

Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo de Kloter, los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas.

Teoría de mercadeo: Para poner en perspectiva la naturaleza de la investigación de mercado, revisemos la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercadeo durante la primera parte del siglo XX en el simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este periodo, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial. De acuerdo con Philip Kotler, considerado como el padre de marketing en la actualidad, engloba el concepto del Mercadeo como la técnica administrativa empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria de tipo descriptivo Mixta, Se asumió el paradigma cuantitativo deductivo “Según Hernández Sampieri 2003 el enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y cumplir con los objetivos propuestos de igual forma, medir patrones de comportamiento.

Se aplicó un instrumento diseñado especialmente al tendero del N. de S. integrado por 4 secciones así: Información general, Talento humano, Comercialización - ventas y proveedores; 8 preguntas cada sección, de selección múltiple, de igual forma se desarrollaron entrevistas con líderes de los gremios en cada ciudad.

El estudio empleado en el trabajo estuvo determinado por el enfoque investigativo, utilizando tesis de carácter descriptivo sobre las consecuencias del cambio o adaptación de las estrategias administrativas aplicadas por los tenderos. Además, se analizaron algunas metodologías que aplican en este tipo de investigaciones como, la investigación exploratoria propuesta por Roberto Hernández Sampieri.

Para la gestión de los datos, la investigación se apoyó en fuentes primarias y secundarias identificadas y procesadas, como estudios de FENALCO, Cámara de comercio de Cúcuta; revistas especializadas, bases de datos, portales de Internet, archivos personales de investigadores, estudios de YANHAAS.

RESULTADOS

Cuadro 1. Perfil de los propietarios de las Tiendas de Barrio

Variable	Grupo/Indicador	%	% acumulado
Edad del negocio	1 a 5 años	17.6	17.6
	6 a 10 años	23.5	41.1
	11 a 15 años	35.3	76.4
	16 y más años	23.6	100
Género Propietario	Femenino	41.2	41.2
	Masculino	58.1	100
Estado civil	Casado (a)	64.7	64.7
	Soltero (a)	17.6	82.4
	Viudo (a) o divorciado (a)	17.6	100
Escolaridad	Sin estudios	22.4	22.4
	Primaria incompleta	23.5	45.9
	Primaria	11.8	57.7
	Secundaria	29.4	87.1
	Bachillerato	7.1	94.1
	Licenciatura	4.7	98.8
	Posgrado	1.2	100

Fuente: elaboración propia.

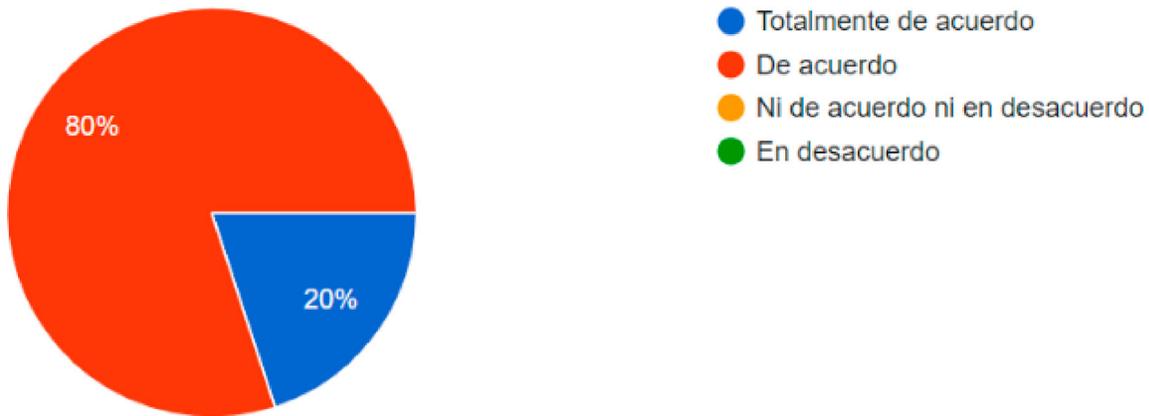
En el cuadro anterior podemos observar que Los negocios de Tiendas de Barrio han venido creciendo en los últimos años con un 41.1%, algo que ha contribuido es el crecimiento que se tiene en el territorio; así mismo la propiedad del negocio recae en los hombres con un 58.1%; en cuanto a la educación que tienen más de la mitad de los encuestados no terminaron sus estudios de básica secundaria.

En la gráfica 1 se puede observar si el negocio se encuentra registrado, más de la mitad son personas naturales con actividad empresarial, pero también preocupa el número que no se encuentra registrado



Grafica 1 Qué tipo de asociación describe mejor a su empresa

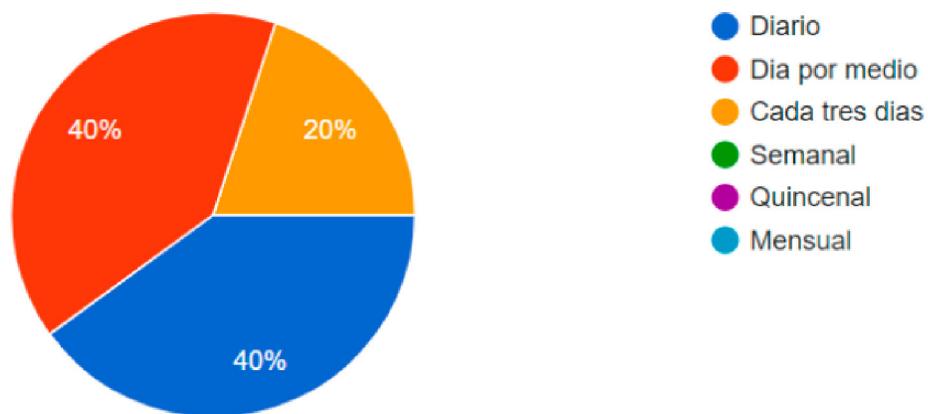
En la gráfica 2 el 80% manifiestan estar totalmente de acuerdo con que la tienda les ha dado estabilidad económica, el 20% restante manifiesta que se presenta una estabilidad pero que las condiciones en el mercado son diferentes



Gráfica 2 Estabilidad económica

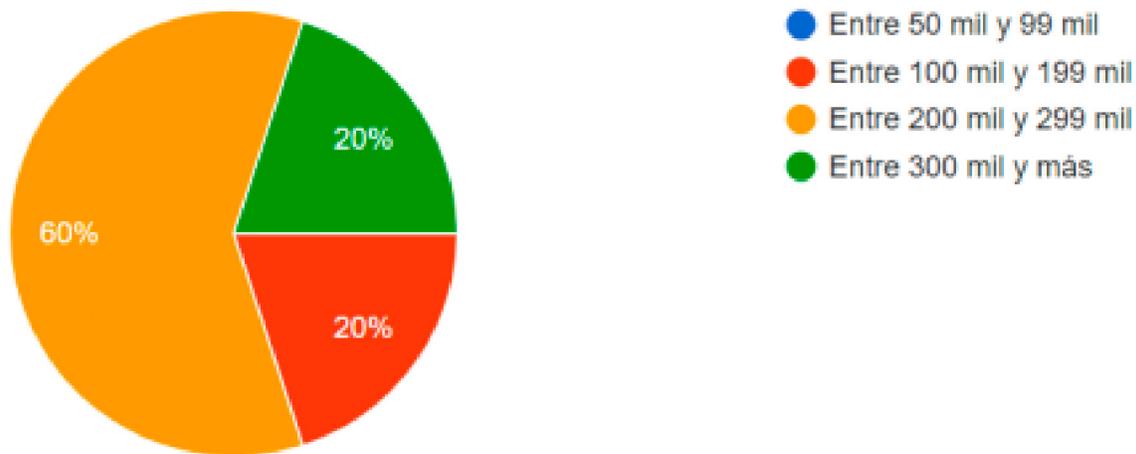
En estos días la revista semana público: “Justo & Bueno en insolvencia: proveedores le dan fuerte respaldo a la cadena”. Esta publicación es acorde al escenario que se plantea en la actualidad, es cierto que la pandemia en algunos casos creo en los ciudadanos condiciones de que se volviera a recurrir a la tienda de barrio, pero a creación de nuevas plataformas de supermercados y el uso de tecnología hace que el tendero sienta que sus negocios están en desventaja.

Los comerciantes encuestados manifestaron que adquieren parte de sus productos directamente de grandes empresas de consumo masivo, contando con que los despachos se realizan al día siguiente de la toma del pedido; en cuanto a cada cuanto surten el negocio como lo podemos observar en la gráfica 3 el 40% lo hace diario y un 20% cada tres días y un 40% día por medio.



Gráfica 3 Frecuencia surtido el negocio

Según los propios tenderos las ventas en este tiempo de pandemia las ventas de sus negocios han disminuido con relación a años anteriores, en los establecimientos entrevistados el 60% manifiestan que sus ventas están diarias están entre 200 y 299 mil pesos, y solo un 20% manifiesta que son superiores a los 300 mil pesos; esta medida está directamente relacionada al servicio que presentan pues les ha tocado entrar en la modernidad, utilizar plataformas digitales, para promocionar sus servicios, adicionalmente colocar a disposición de los clientes el servicio a domicilio.



Grafica 4 Valor promedio de las ventas diarias de la tienda

CONCLUSIONES

El termino tendero en Colombia ha sido históricamente una actividad comercial que se ha transmitido de generación en generación, Pese a que la razón que parece más obvia para que alguien haya decidido ejercer esta actividad ha sido la de generar su propio empleo, existen otros motivos de tipo cultural que afianzan la tienda en la estructura del canal tradicional de distribución. Una de las razones más sólidas está asociada a la tradición de comerciante que en algunos la han heredado de sus padres, generalmente ellos quienes habiendo ejercido diferentes actividades comerciales han inspirado a sus hijos para que se inicien como tenderos.

Los vínculos con las empresas distribuidoras, particularmente el abastecimiento en el propio punto de venta, junto a los bajos costos de operación dado el uso de la vivienda y mano de obra familiar, facilita la apertura de estas tiendas sin un plan de negocios previo, aunque en los últimos años la apertura de nuevas tiendas no está en un gran auge.

Los abarrotes tienen retos singulares. Por un lado, afrontan la competencia entre ellos y con otros formatos del comercio tradicional con quienes comparten un mismo nicho de clientela pero que dada su movilidad tiene una mayor ventaja de proximidad. Frente a las grandes cadenas comerciales, la variedad de productos, los mejores precios, las amenidades que ofrecen y los formatos de tiendas express que están aperturando en lugares con alta densidad poblacional, son factores a considerar.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, Ch., y Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de la tienda barranquillera. Cali: Ponencia ASCOLFA.

Amorós, E. (2007). Comportamiento organizacional. Juan Carlos Martínez Coll.

Drucker. *The Shame Of Marketing*, 6 ed. McGraw Hill, vol. 297, 1969.

Girón, V. C., & Ramírez, S. A. (2018). Las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara: las singularidades del comercio al detalle. *Espacio abierto: cuaderno venezolano de sociología*, 27(3), 119-144.

Kinney, Taylor. *Investigación de mercados*. 5 ed. México: McGraw Hill, 1993.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación

Morales, D. P. (2012). El tendero tradicional colombiano, un estratega al natural. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 18(52), 103-118.

Ruiz Bedoya, M. F., & Estrada Marín, S. (2013). ¿Por qué las tiendas de barrio en Cali no han fracasado frente a la llegada de las grandes superficies? (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).