

ESTADO DE LAS ESTRATEGIAS DE *MERCHANDISING* APLICADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

STATUS OF MERCHANDISING STRATEGIES APPLIED IN NEIGHBORHOOD STORES IN THE CITY OF BOGOTA

Gino Humberto Arévalo Acosta¹

Resumen

El *marketing* se ha considerado como un conjunto de estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, mediante la oferta de bienes y servicios que se adapten a sus motivaciones. Dentro de las diferentes alternativas disponibles, el *merchandising* es una herramienta fundamental, con un propósito claro y diferenciador frente a otras opciones. La importancia del *merchandising* radica en su enfoque hacia el punto de venta, fomenta el interés de la persona y la influencia hacia la adquisición del artículo buscado, mediante diferentes acciones que van desde el diseño del espacio de venta, hasta la presentación de los productos. Diversos estudios han analizado la importancia que tiene para el autoservicio y los puntos de venta propios de las empresas, dejando a un lado los formatos de comercio tradicional -como la tienda de barrio- un espacio minorista muy importante en el país, y que, a pesar de la creencia popular, no fue reemplazada por los nuevos formatos que han surgido en los últimos años.

Frente a este panorama, se realizó un estudio para conocer de primera mano las principales características de las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá y específicamente, qué se conoce acerca del *merchandising* y cómo se ha implementado en estos espacios comerciales. Los principales resultados arrojan inconvenientes en la presentación de la tienda -a nivel interno y externo- y la falta de adopción de herramientas clave del *merchandising* como la exhibición de los productos, el mobiliario utilizado, la iluminación

¹ Nacionalidad colombiana. Profesional en mercadeo y publicidad, especialista en mercadeo político y opinión pública, especialista en docencia, magíster en docencia e investigación universitaria, candidato a doctor en educación. Docente e investigador del programa de mercadeo y publicidad en la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Bogotá. Correos: garevalo5@areandina.edu.co, gino_arevalo@hotmail.com

-
Artículo recibido 30/05/2020 | Artículo aprobado 01/10/2020.

o el *marketing* sensorial, entre otras variables; debilidades que sumadas a los problemas del propio establecimiento permiten realizar un acercamiento previo sobre el estado de la disciplina en estos importantes formatos minoristas.

Palabras clave: mercadeo; comercio minorista; mayorista; tiendas; imagen.

Abstract

Marketing has been considered as a set of strategies focused on satisfying the needs and desires of consumers, by offering goods and services that suit their motivations. Among the different alternatives available, merchandising is an essential tool, with a clear and different purpose from other options. The importance of merchandising lies in its approach to the point of sale, it fosters the interest of the person and influence towards the acquisition of the desired item, through different actions ranging from the design of the sales space, to the presentation of the products.

Various studies have analyzed the importance of self-service and the companies own sale points, leaving aside the traditional trade formats, such as the neighborhood store, a very important retail space in the country, and that, despite popular belief, it was not replaced by the new formats that have emerge in recent years.

Against this background, a study was conducted to learn first-hand the main characteristics of neighborhood stores in the city of Bogotá and specifically what is known about merchandising and how it has been implemented in these commercial spaces. The main results show inconveniences in the stores presentation - internally and externally - and the lack of adoption of key merchandising tools such as the display of products, the furniture used, lighting or sensory marketing, among other variables; weaknesses that, added to the problems of the establishment itself, allow a preliminary approach to the state of the discipline in these important retail formats.

Keywords: *marketing; merchandising; retail; wholesale trade; store; image.*

Introducción

El comercio minorista en la ciudad de Bogotá se ha caracterizado por su constante evolución, desarrollada a la par del crecimiento económico del país y, por ende, de un mayor poder adquisitivo por parte de los consumidores. Ese incremento en la capacidad económica de grandes capas de la población ha ocasionado varios fenómenos que deben ser considerados en el momento de estudiar el comportamiento de compra de las personas.

En primer lugar, al contar con mayores recursos para satisfacer sus necesidades y deseos más comunes, las personas se convierten en expertos, pues no se conforman con los bienes y servicios tradicionales que han adquirido por años, sin tener mayor interés por conocer y evaluar alternativas diferentes a sus compras recurrentes. Por esta situación los seres humanos se han convertido en profundos conocedores acerca de los bienes que las organizaciones ponen a disposición. De hecho -gracias a herramientas como los recursos tecnológicos- ahora cualquier persona puede investigar, opinar o influenciar a los demás frente a determinado producto, marca o lugar de compra.

También es importante tener en cuenta que este consumidor, cliente o usuario ha cambiado sus hábitos de compra. Los puntos de venta tradicionales, como las tiendas de barrio, las tiendas especializadas y demás formatos corrientes del comercio minorista; tienen una fuerte competencia gracias a la irrupción de nuevos espacios que buscan captar una parte importante del mercado. Formatos como las tiendas de descuento, las tiendas de conveniencia o el incremento de puntos de venta propios; ocasionan que ahora la persona cuente con mayores opciones y busque lugares que- más allá de la simple venta de bienes- le ofrezcan un conjunto de experiencias que hagan que el proceso de compra sea más lúdico y gratificante.

Uno de los formatos de comercio tradicional más arraigados en el país es la tienda de barrio, frente a la que Hernández (2013) afirma que se trata de “no sólo un lugar de intercambio comercial, sino también un centro social para la comunidad. El tendero es consejero y casi siempre es una persona que conoce bien el barrio y su gente”. (p. 166). La tienda de barrio se caracteriza por ser un lugar de compra tradicional que, por los factores anteriormente mencionados, había sido considerado como un espacio menor que estaba perdiendo importancia dentro de los procesos de comercialización.

Este panorama hace que sea indispensable considerar las herramientas del *marketing* que pueden contribuir a incrementar la participación de estos formatos dentro del comercio minorista, y una de estas herramientas es el *merchandising*, que se encarga de las actividades centradas en el punto de venta. El problema específico del presente estudio se dirigió a conocer el estado real de las estrategias de *merchandising* aplicadas a las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá.

Aunque se enfocó directamente sobre la ciudad de Bogotá y sus particularidades, es un acercamiento donde se pueden encontrar diferentes puntos en común en varias ciudades y zonas latinoamericanas.

Fundamentación teórica

Definición de marketing

El *marketing* es una disciplina proveniente de las ciencias administrativas y económicas, que se relaciona con la persona que adquiere los bienes y servicios: el consumidor, y las causas por las que realiza la compra de un bien, es decir, las necesidades, deseos o motivaciones especiales que tenga.

Es fundamental comprender que el consumidor es la esencia del *marketing* y los esfuerzos de la organización se direccionan hacia él. Al respecto Godin (2019) afirma que “Los profesionales del *marketing* no utilizan a los consumidores para resolver un problema de su compañía; utilizan el *marketing* para solucionar los problemas de los demás” (p. 31).

Al igual que otras áreas administrativas, el *marketing* ha evolucionado gracias a factores comunes en el desarrollo de las sociedades. Elementos como el auge tecnológico, el desarrollo de las comunicaciones, nuevos modelos culturales o un mayor conocimiento por parte de los consumidores- entre muchos otros factores- han generado que la masificación, la oferta de productos y servicios dirigidos a todo público, sean cosa del pasado. Loidi (2015) menciona que la empresa “no ofrece un producto a todo un mercado, sino que satisface determinadas necesidades y brinda beneficios a diversos públicos, lo relevante es entender qué tipos de clientes son más rentables para su marca, dónde están y cómo los puede capturar” (p. 21). Así, surge la segmentación del mercado, una herramienta indispensable del *marketing*, que, para Ciribeli y Miquelito (2015) se fundamenta en que “ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas” (p. 34).

La importancia del consumidor también se evidencia en la necesidad para las organizaciones de conocer sobre las tendencias y hábitos de consumo, pues las personas han modificado sus patrones de compra y uso de los bienes y la empresa que no esté al tanto de esta situación estará condenada al fracaso.

También es importante considerar que el auge tecnológico permitió el desarrollo del mercadeo digital, el cual ha impactado la forma en que los consumidores adquieren los bienes y servicios. Este es un fenómeno de especial interés que ha favorecido a lagunas organizaciones y como lo advierte De Matías (2018) para otras empresas se convierte en una amenaza por “la posible pérdida de clientes al trasladar su lugar de compra de la tienda al lugar donde se encuentren, desventaja que la suplen con un gran poder de negociación con sus proveedores y las ofertas que son capaces de lanzar...” (p. 9).

La distribución

Dentro de las diferentes estrategias que una organización tiene para lograr la adecuada comercialización de sus productos o servicios, es fundamental considerar aquellas que se encaminan a la potencializar el bien, no sólo desde su concepción o propiedades físicas.

La distribución, por ejemplo, es una de las variables fundamentales del *marketing*, ya que permite la adecuada circulación de los bienes hacia el consumidor final, y es allí donde emerge el *merchandising*, como un conjunto de herramientas estratégicas que pueden potencializar los objetivos organizacionales.

Molinillo (2014) menciona que “La distribución comercial tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes” (p. 24). Para cualquier empresa será inoficioso fabricar bienes y servicios con la mejor calidad, si estos no están disponibles de forma fácil y cómoda para el consumidor.

Las estrategias de distribución involucran diferentes alternativas en el momento de seleccionar la forma más adecuada para realizar el acercamiento al consumidor final. Opciones como el comercio electrónico, el autoservicio o los formatos tradicionales, constituyen herramientas de venta que la organización puede contemplar en sus procesos de comercialización. Pérez y González (2017) denominan establecimiento comercial a elementos como “construcciones, a las instalaciones cubiertas o sin cubrir, a los espacios físicos en general (individuales o colectivos), en los que un comerciante (que busca obtener una razonable rentabilidad) ofrece un surtido de productos más o menos extenso a los clientes” (p. 5). Dentro del formato tradicional se encuentran aquellos establecimientos que mantienen un sistema cásico, donde permanece el administrador, la persona responsable de presentar los productos y encargarse del proceso de venta final.

La tienda de barrio pertenece al espacio de venta tradicional o clásica, frente a la cual Oliveros (2015) resume su concepto mencionando que “es posible concretar que el formato tradicional implica un negocio que por lo general es una empresa familiar en el que hay poca variedad de productos, servicios básicos y la presencia del mostrador para exhibición de la mercancía y proporcionarle atención al público”. (p.112). El mostrador adquiere especial importancia, pues se trata del mueble que permite la separación entre el visitante y el responsable del negocio, manteniendo cierta distancia entre los protagonistas de la compra. Acevedo (2016) afirma que “las tiendas de barrio son instituciones en sí mismas, dados sus típicos rasgos (especialmente desde la perspectiva de mercado), sus antecedentes, su conformación y mantenimiento y en general su influencia y relevancia en la vida económica de las familias colombianas”. (p. 36).

La tienda de barrio es un formato del comercio minorista que no ha perdido su importancia dentro de los procesos de comercialización de bienes; pues a pesar del ingreso de diferentes marcas de distribución al detal las tiendas mantienen su presencia e importancia para los consumidores. Al respecto, Fernández y Carrillo (2017) sostienen que estos lugares “brindan un espacio a la comunidad para el reforzamiento cultural del consumidor, pues se han transformado en un sitio de interés donde no solo se realizan transacciones comerciales, sino también, interacciones entre tendero, amigos, vecinos y familiares” (p. 48). En términos generales, en los países latinoamericanos la tienda sigue siendo un sitio importante el intercambio de productos, unido a la creación de vínculos entre el tendero y sus compradores, generando redes sociales y afectivas que permiten la supervivencia de estos espacios, a pesar de la irrupción de competidores fuertes y con robustos músculos financieros.

El *merchandising*

Algunos antecedentes

Aunque el estudio del *merchandising* en el país es aún incipiente -especialmente cuando se enfoca en las tiendas de barrio- existen diferentes investigaciones que permiten tener un punto de partida acerca del conocimiento que se tiene frente a esta área del *marketing* y la forma en que estos formatos del comercio minorista están implementando estrategias de *merchandising* para sus clientes. Es claro que, cuando se menciona el *merchandising* como una estrategia para incrementar la atracción de los puntos de venta, se piensa en aquellos espacios de gran tamaño, mayor visibilidad y con productos más asociados a la compra por impulso, que la tradicional tienda de barrio que no se ha destacado por sus consideraciones estéticas y se relaciona más con la adquisición de bienes de primera necesidad.

Igualmente se ha estudiado esta estrategia en las tiendas de barrio en el país. Considerando las diferencias geográficas, económicas y culturales de la nación; en los diferentes estudios se pueden encontrar factores similares.

En la tesis adelantada por Montaña y Machado (2017), que involucra las tiendas de barrio de una ciudad llamada Villavicencio -ubicada a 120 kilómetros de Bogotá- se encontró escaso conocimiento por parte de los tenderos sobre el *merchandising* y sus principales herramientas. El estudio también evidenció problemas en aspectos como la publicidad, los muebles utilizados y el aprovechamiento del espacio en los locales.

La investigación desarrollada por Bolaños y Valencia (2016) se enfoca en las estrategias de comunicación implementadas en estos espacios en la ciudad de Cali, las cuales no generan el impacto esperado debido al excesivo uso de piezas publicitarias, las imágenes y en general, los medios utilizados; por lo que proponen un aplicativo móvil como recurso más eficaz.

Ramírez (2013) analizó el *merchandising* enfocado hacia la exhibición en las tiendas de barrio de Bogotá. Dentro de sus principales conclusiones resalta que el *merchandising* en estos espacios no es útil “si éste no es diseñado estratégicamente teniendo en cuenta las necesidades de espacio de los establecimientos, pues muchos de los tenderos indicaron que nadie les ayudaba con la exhibición de los productos en el punto de venta...” (p. 94). También resalta la necesidad de implementar más acciones en estos espacios que han logrado sobrevivir frente a la competencia de otros formatos.

Finalmente en el estudio adelantado por Fernández y Carrillo (2007) en la ciudad de Ibagué, ubicada en el departamento de Tolima y a 202 kilómetros de Bogotá, también se evidenció el poco interés que tienen los tenderos por esta temática y en general por los temas relacionados con el *marketing*, el autor evidencia que las “estrategias son vistas más como un gasto y no como una inversión que pueda conllevar a futuras ganancias, fidelización de clientes y captación de nuevos consumidores, limitándose solamente a prácticas como fiado, el vendaje, y en algunos casos, los domicilios” (p. 56). Esto permite inferir que el consumidor basa las relaciones con sus clientes por temas económicos y de facilitar su proceso de compra, por encima de acciones con mayor planificación y control.

Algunos conceptos del merchandising

Pérez y González (2017), definen al *merchandising* como un “conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función del *marketing*, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos” (p. 8). Es precisamente el espacio o punto de venta el que permite diferenciar y comprender la importancia que tiene para la organización. El *merchandising*, es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para llamar la atención, atraer, e incentivar la compra por parte de los consumidores, enfocando sus objetivos hacia el incremento de la atracción de los bienes en el lugar de venta, dotando al espacio comercial o punto de venta de una serie de tácticas que logren una diferenciación y posicionamiento específicos. Merino, Parrales, Figueroa y Álvarez (2019), resumen la diferencia entre *marketing* y *merchandising*, y su relación, al afirmar que “Para vender sus productos, el fabricante hace *marketing*, para vender los productos del establecimiento hace *merchandising*” (p. 19).

Al resaltar el punto de venta, se debe considerar que esta disciplina no es de uso o interés exclusivo del fabricante, pues como lo afirma Palomares (2013) “existe un *merchandising* para el fabricante, otro para el distribuidor y más concretamente para el detallista, así como un tercer conjunto entre fabricante-detallista, permitiendo rentabilizar la gestión del *merchandising* de manera recíproca” (p. 18). Esto implica la necesidad de crear sinergias tras un objetivo común.

Como cualquier estrategia derivada del *marketing*, el *merchandising* debe estar enfocado hacia el consumidor final, en el sentido que debe comprender sus motivaciones, deseos o necesidades y buscar la razón que permite la visita al establecimiento comercial, independiente del tipo de formato seleccionado. Frente a esta situación, Viejo, Sanzo y Vásquez (2017) afirman que “La elección de la tienda física para ejercer la compra se asocia al valor añadido de poder ver, tocar, recibir asesoramiento personalizado, así como al hecho de disponer de forma inmediata de los productos”. (P. 189). También es importante considerar el aporte de González, Rosado, Rosado y Piñeros (2018) quienes frente a la decisión de compra afirman que “se presenta mediante la preferencia entre un establecimiento u otro, atendiendo a la valoración que hacen los consumidores de la oferta, más allá de la simple mercadería, implicando en esta decisión sus propias características culturales, sociales, personales y psicológicas” (p. 130).

Una de las razones que justifican el *merchandising* en el punto de venta la presentan Cachero y Vásquez (2017) para quienes “el detallista necesita considerar el proceso de reflexión y sorpresa que desea invocar vía diseño del punto de venta, novedad en la presentación y prueba de productos, actividades de ocio e interacción con los empleados”. (p. 1330).

Las características de esta disciplina y su importancia en el punto de venta, generó interés en el equipo de investigación de la Fundación Universitaria del Área Andina, sobre conocer cuál es el funcionamiento del *merchandising* en algunas tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá.

Metodología

El desarrollo del proceso investigativo partió de definir una investigación de enfoque mixto, donde se buscó indagar acerca del estado del *merchandising* en diferentes formatos minoristas ubicados en la ciudad de Bogotá. En el presente escrito sólo se resaltan las tiendas de barrio, dentro de un universo que contempló opciones como los supermercados, tiendas de conveniencia o grandes superficies especializadas, entre otros.

Las principales razones para seleccionar este formato minorista, entre otros motivos, se basan en la experiencia previa por investigaciones adelantadas en una localidad de la ciudad por parte del equipo investigador. Así mismo, en los formatos más formales o de mayor tamaño (caso supermercados, o grandes superficies, por ejemplo), se han adelantado más estudios y por sus características físicas, es más fácil encontrar diferentes estrategias de *merchandising* y la adopción de acciones digitales para estos espacios.

El universo se tomó a partir de una cifra estimada en 263.547 establecimientos legalmente constituidos, obteniendo una muestra total de 350 tiendas. La propuesta, se desarrolló en dos momentos: la observación y documentación sobre las principales características que las tiendas de barrio tienen en la ciudad y el análisis sobre el estado del *merchandising* en estos formatos, a partir de los datos recolectados.

La información requerida para este estudio se generó a partir de una encuesta realizada durante los meses de julio y agosto del año 2018 a 70 visitantes de las tiendas de barrio, válidas para el análisis resultante. El cuestionario se estructuró en tres partes, una caracterización del formato minorista, resaltando sus fortalezas y debilidades; los principales aspectos externos de la tienda y sus principales características internas y estrategias percibidas. Por otra parte, se desarrollaron 20 entrevistas a los encargados de las tiendas de barrio para conocer con mayor profundidad sus impresiones acerca del *merchandising* implementado en estos espacios y aspectos relacionados con su labor en el negocio. Para asegurar el control que lograra la validez interna del estudio se plantearon dos grupos de personas, con similares características, en este caso, asistentes a estos formatos minoristas.

Resultados

De acuerdo a los objetivos de las herramientas de recolección utilizadas, los principales resultados se presentan en dos grandes grupos: las estrategias de *merchandising* implementadas y los aspectos de las tiendas de barrio como formatos minoristas objeto de este estudio.

El *merchandising*

Frente al uso de estrategias de *merchandising* se evidenció que la tienda de barrio es el formato del comercio minorista donde se presentaron más inconvenientes en el momento de analizar esta área. Considerando las características propias de estos espacios, se estableció que se presentan grandes falencias, partiendo desde su propio desconocimiento. Los

elementos del *merchandising* a considerar incluyeron la fachada (el aspecto externo), el rótulo o letrero, el tipo de puerta, la iluminación (a nivel interno), el tipo de mobiliario utilizado, los espacios libres para la circulación de las personas, las técnicas de exhibición, el tipo de material promocional utilizado, el sonido implementado y el servicio a domicilio. Estos aspectos analizados y su estado se describen a continuación:

- Fachada: la presentación externa de las tiendas de barrio no es considerada un factor importante por parte de los tenderos. Esto se evidencia en paredes y ventanas en mal estado, falta de mantenimiento en la pintura y la ausencia de algún elemento que logre diferenciar el lugar de otros similares. Esto es manifestado por los visitantes para quienes falta interés en el tema por parte de los responsables.
- Letrero: no todas las tiendas cuentan con un rótulo o letrero de identificación (un 15%). Aquellos espacios que sí cuentan con un aviso, no realizan mantenimiento preventivo y sólo hay una intervención cuando presentan fallas muy notorias.
- Puerta: al igual que el letrero, las puertas se encuentran en regulares condiciones. En el 87% de las tiendas se mantienen abiertas, por lo que los encargados no consideran que sea un elemento importante. Para los consumidores y visitantes entrevistados tampoco es un factor significativo que tenga relación con su decisión de ingresar o no.
- Iluminación: existe la percepción generalizada que estos espacios son oscuros o mal iluminados. Para los visitantes el tipo de iluminación más adecuado para la tienda de barrio es la luz fría y no todos los tenderos la consideran (en un 30% de los lugares no se utiliza).
- Mobiliario: la mayoría de las personas tienen una percepción positiva del mobiliario (lo es para el 71.8%). Los tipos de muebles más utilizados son las estanterías de diferentes dimensiones y las vitrinas. Frente a estas últimas, existe la percepción que son objetos incómodos e inútiles, pues no permiten la adecuada visibilidad de los bienes. Esta apreciación se relaciona con la propia finalidad del *merchandising*, pues las vitrinas impiden la libre manipulación de los artículos. Existe una justificación por parte de los responsables que es totalmente comprensible: las vitrinas también cumplen una función de seguridad, pues permiten proteger los artículos frente a los robos, que cada vez son más frecuentes en estos lugares.
- Espacios de circulación: debido a las dimensiones de estos espacios, no se cuenta con pasillos ni amplias zonas de circulación. Para reducir esta problemática es frecuente diseñar la tienda de forma cuadrada, donde los muebles liberan una zona central para el desplazamiento de los visitantes.
- Exhibición: los tenderos no tienen claras las estrategias de exhibición y la ubicación de los artículos se basa en el surtido, es decir, la agrupación de acuerdo a las categorías que comercializan. Por otra parte, el 45% de los consumidores manifiestan que debería dársele prioridad a los productos más vendidos y utilizar soportes especiales para exhibir las marcas nuevas.
- Material promocional: dentro de todos los formatos del comercio minorista, las tiendas de barrio son los espacios donde se presentan mayores problemas frente al

uso el material promocional. En primer lugar, existe un uso excesivo de los afiches de las diferentes marcas, saturando los espacios de anuncios y generando confusión. Cada empresa provee el material al tendero y este trata de ubicarlos, generalmente de forma desordenada, creando un efecto visual caótico y de incomodidad.

- **Sonido:** para los visitantes de las tiendas de barrio no se debería utilizar música ni sonidos, pues generan incomodidad (mencionado por el 64%). Especialmente en los espacios donde se consumen bebidas alcohólicas -donde se utiliza música popular- generalmente con un alto volumen, que genera inconformismo y rechazo.
- **Servicio a domicilio:** a pesar de ser una característica muy apreciada en otros formatos del sector minorista, para los visitantes de las tiendas de barrio no es importante contar con la posibilidad de hacer sus pedidos desde la casa (para el 53% es poco o nada importante).

La tienda de barrio

Frente a las principales características de las tiendas de barrio, y analizando un estudio adelantado anteriormente (Arévalo, 2018), se determinó que los principales inconvenientes de estos espacios comerciales se han mantenido en los últimos años, sin modificaciones frente a aspectos que condicionan y limitan el posible crecimiento de la tienda de barrio. Entre otros, se resaltan:

- **Baja escolaridad:** los propietarios y encargados de las tiendas de barrio tienen un nivel de escolaridad bajo (en el 24% de los casos cuentan únicamente con educación básica o primaria), donde se evidencia una relación entre el nivel de estudios y el oficio de tendero.
- **Bajo conocimiento:** como consecuencia de la baja escolaridad, el nivel de conocimiento frente a la administración y control de la tienda es escaso. En el estudio previo se determinó que los tenderos no cuentan con herramientas contables o administrativas fiables, que les permitan llevar sus negocios de forma adecuada y que les garantice un crecimiento.
- **Inestabilidad:** por las dos variables expuestas, la tienda de barrio se ha convertido en un formato económicamente incierto, donde pasan diferentes administraciones sin encontrar un modelo de negocio estable y competitivo. Es importante aclarar que durante el estudio se evidenció una problemática recurrente: cuando se realizaba una segunda visita al establecimiento, este contaba con nuevos dueños y empleados, que dificultaba el levantamiento de la información y reflejaba la inestabilidad en este negocio. También se manifiesta el desconocimiento sobre el funcionamiento real de la tienda, y que existe un imaginario asociado a la rapidez y facilidad de obtener utilidades.
- **Empleabilidad:** este tipo de negocios cuenta con colaboradores, personal que generalmente recibe una baja remuneración (no en todas las ocasiones, pues en un 10% de los casos es una actividad adicional y voluntaria), sin prestaciones sociales y existe la percepción generalizada que se trata más de una ayuda o colaboración al tendero, motivo por lo que generalmente es desarrollada por familiares directos.

- **Competencia:** las tiendas de barrio cuentan con una fuerte competencia. La irrupción de formatos comerciales como las tiendas de descuento, las grandes superficies especializadas o los establecimientos digitales son una realidad y los tenderos no están preparados para su presencia. Además, se encuentran las propias tiendas de barrio –como competencia directa– que en muchas ocasiones se encuentran ubicadas muy cercanas entre sí, creando un canibalismo comercial y una competencia por captar el mercado, la mayoría de las veces sin contar con las herramientas ni conocimientos adecuados.

Otras características, presentadas como puntos fuertes y debilidades encontradas, se resumen en la tabla No. 1

Características	Ubicación	Atención	Pago	Surtido	Relaciones con la comunidad
Puntos fuertes	En lugares de fácil acceso para las personas. La cercanía para el consumidor. En cualquier barrio se pueden encontrar.				

Tabla No. 1. Caracterización de las tiendas de barrio. (2019). Fuente: elaboración propia (2020).

Dentro de las principales fortalezas de las tiendas de barrio mencionadas por sus clientes, se destacan la ubicación y la relación con el tendero, que genera una cercanía y confianza que permite establecer un vínculo emocional y comercial, donde se genera la posibilidad de adquirir los bienes a través de un crédito basado en la palabra y la confianza (el fiado).

Los principales puntos débiles mencionados se relacionan con la inseguridad que se generan en las cercanías de estos espacios. Si bien es cierto que existe la posibilidad de adquirir los productos sin pagar inmediatamente, las opciones de pago se basan en el efectivo.

Conclusiones

El *merchandising*, por ser una estrategia fundamental para el *marketing* y los procesos de comercialización de bienes y servicios, debe ser considerado por las organizaciones, específicamente en los establecimientos de venta final al consumidor. Este conjunto de acciones -asociadas al local comercial y a la exhibición de los productos- permiten un posicionamiento adecuado y el incremento de las compras por parte de los consumidores.

Dentro de los diferentes formatos del comercio minorista, la tienda de barrio es un intermediario fundamental que establece un contacto directo con los visitantes y es por eso que requiere herramientas para facilitar la compra final.

Frente al estado de esta disciplina en las tiendas de barrio, se puede determinar que aún es incipiente, especialmente si se compra con otro tipo de formatos del comercio minorista en la ciudad. Debido a los factores expuestos no hay conocimiento ni pleno interés por aplicar estrategias. Se perciben inconvenientes desde el diseño externo del local, incluyendo variables como la fachada o aspecto frontal y su estado de conservación; la ubicación de un aviso o la utilidad brindada a las puertas. Estos elementos permiten generar una imagen de la tienda y no se están considerando por parte de los responsables.

Respecto a las estrategias de *merchandising* en el interior de los establecimientos, se presentan inconvenientes frente a la exhibición de los productos, restándole importancia a los de mayor rotación y demanda por parte de los consumidores. Esta exhibición también tiene una percepción negativa debido al tipo de muebles utilizados, donde prevalecen estanterías en mal estado y que impiden observar adecuadamente los bienes. El uso de material promocional se destaca por su saturación y la imposibilidad de ser visualizado adecuadamente. Otras acciones del *merchandising* son desconocidas y no se ha indagado sobre su posibilidad como estrategias para incrementar la competitividad de las tiendas, incluyendo algunas como el *merchandising* digital, la implementación del *marketing* sensorial, la utilización de mapas o planimetrías para gestionar la exhibición de los productos, o la incorporación de iluminación moderna, como ejemplo de algunas variables.

Frente al establecimiento objeto de este estudio -la tienda de barrio- se destaca que es un formato que en muchas ocasiones no cuenta con la adecuada administración. Básicamente influyen factores como la baja escolaridad de sus propietarios, la inestabilidad laboral y la informalidad en el empleo. Además existe una feroz competencia caracterizada por el alto número de tiendas vecinas, que se disputan el mercado en sus zonas de influencia.

Los consumidores valoran la cercanía de la tienda y la confianza que les generan los tenderos, pero esta relación se construye a partir de la socialización y cercanía, omitiendo importantes herramientas para fidelizar a los consumidores, desde opciones básicas como el servicio a domicilio, hasta la posibilidad de recibir un servicio especializado en aquellos bienes que requieren un conocimiento más amplio por parte del vendedor.

Se recomienda la implementación de estrategias para generar un acercamiento inicial con los tenderos y demás implicados en la gestión de estos espacios comerciales. Es necesario crear acciones enfocadas en concientizar a esta población acerca de la importancia del *merchandising* para el crecimiento de sus negocios y la generación de estrategias competitivas en un mercado con alta presencia de formatos similares. Así mismo, para futuras investigaciones se sugiere la incorporación del *marketing* digital, como variable sobre la cual también debería discutirse acerca de su posible adopción para estos espacios.

Las tiendas de barrio han logrado sobrevivir a diferentes competidores que han aparecido

en el transcurso de los años, pero para incrementar su posicionamiento y lograr un crecimiento sostenido, es necesario considerar las herramientas del *marketing*, que sean efectivas y ajustadas a estos formatos comerciales, y es ahí donde las estrategias del *merchandising* pueden ser un diferencial claro para este tipo de establecimientos comerciales.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, C. (2016). *Las tiendas de barrio desde la economía institucional*. IJMSOR, 2 (1), 30- 37.
- Arévalo, G. (2018). ¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las tiendas de barrio en Bogotá? En *Estrategias de mercadotecnia y su aplicación en México y Latinoamérica*. México: UNAM. FCA. Publishing.
- Bolaños, C., Valencia, C. (2016). *La comunicación móvil como elemento innovador en el canal tradicional de tiendas de barrio*. Colección Académica de Ciencias Sociales, 4 (1), 91-107.
- Cachero, S., Vásquez, R. (2017). *La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿Qué papel juega el compromiso con el detallista?* En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (pp. 1326-1340). Sevilla: ESIC.
- Ciribeli, J., Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Visión de futuro, 12 (19), 33-50.
- De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Alcalá: Editorial Formación Alcalá.
- Fernández, J. y Carrillo, J. (2017). *Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos "Hard Discount" frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué*. Vía Innova 4 (1), 47-56.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Barcelona: Editorial Planeta.
- González, N., Rosado, G., Rosado, N. y Piñeros, A. (2018). *Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas*. Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 9 (1), 128-136.
- Hernández, J. (2013). *Construcción social de espacio público en barrios populares de Bogotá*. Revista INVI, 28 (78), 143-178.
- Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso del marketing?* Buenos Aires: Errepar S.A.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M. y Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. Alicante: 3Ciencias.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.

- Montaño, J. y Machado, A. (2017). *Diagnóstico sobre la aplicabilidad del merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 5 de la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de grado). Universidad de los llanos, Villavicencio. Colombia.
- Oliveros, B. (2015). *Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal*. *Negotium. Revista científica de Ciencias Gerenciales*, 30 (año 10), 108-122.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.
- Pérez, D. y González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Ramírez, L. (2013). *La exhibición y el merchandising en las tiendas de barrio de Bogotá: un canal que cobra fuerza como oportunidad para la construcción del canal*. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 4 (8), 78-95.
- Viejo, N., Sanzo, M. y Vásquez, R. (2017). *¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming*. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (pp. 187-205). Sevilla: ESIC.