

Gerencia Estratégica de Mercadeo 2020

Proyecto Aplicado

**Investigación de mercado de tiendas de retail de bajo costo y el impacto causado
sobre las tiendas de barrio en la zona sur de Cartagena**

Presentado Por:

Clímaco Antonio Vergara Martínez

Presentado a:

Andres Mejia Martinez

Director de Programa

Cartagena Bolívar

2020

Resumen.

Con esta investigación mercado se evidenciará la incidencia de los nuevos supermercados o tiendas con bajos precios, sobre los supermercados tradicionales y las tiendas de barrio, su crecimiento y su expansión, que se destaca en una lucha continua por abarcar mayor porción del mercado en la zona sur de Cartagena. Pudiendo estudiar el comportamiento del mercado sobre este fenómeno, a la vez comprender la importancia de un estudio de mercado para que esto se pueda generar dentro de esta zona de influencia, para este caso la zona sur de la Ciudad de Cartagena.

También se podrá comprender el impacto competitivo entre estos supermercados de bajo precios para lograr capturar y fidelizar su propia clientela, la que sobre medida podrá sustentar su estabilidad en el mercado mismo.

Síntesis del problema:

Con este fenómeno puede verse la velocidad con la cual cada tienda puede o no captar el suficiente mercado objetivo para lograr la penetración del mercado esperada.

En Cartagena y todas sus zonas solo existían 4 Marcas reconocidas de supermercados con grandes superficies, las cuales se mantenían en una constante lucha por mantener su imagen y precios competitivos, hasta que empezaron a llegar nuevas marcas específicas a restarle mercado e incluso a las tiendas de barrio, lo que cambia las formas de comercialización, promociones, precios y rango de calidad de productos, lo que motiva a la realización de esta investigación.

Planteamiento del Problema.

La llegada de nuevas tiendas de supermercado a bajo precio ha desatado una inestabilidad en las tiendas tradicionales en la Ciudad de Cartagena y en las tiendas de barrio, Hasta hace cuatro años en la Ciudad de Cartagena, solo existían tiendas de supermercados con grandes superficies o tiendas de retail enfocadas en la venta minorista de productos para el hogar en gran variedad de productos, desde la canasta familiar en alimentos y otros departamentos, siendo este tipo de tiendas únicas y hasta reconocidas como propias de la Ciudad.

En Cartagena se está presentando un gran auge de ingreso de los nuevos modelos de supermercados o tiendas con precios bajos, los cuales tienen una incidencia sobre las tiendas de supermercado tradicionales y sobre las tiendas de barrio. Lo que genera desde el punto de vista comercial una competencia entre marcas y estas a su vez se están desarrollando en una escala que alcanza una gran cobertura tanto en varias localidades, con locales pequeños con un diseño práctico y de fácil acceso con múltiples opciones hacia los consumidores diarios, logrando en sí cierto impacto que vale la pena analizar, puesto había un mercado o plaza ya tradicional en donde las marcas hacían parte hasta de la misma identidad cultural en Cartagena, Tiendas como Olímpica, Sao, Éxito, y todas la serie de tiendas de Barrios estaban en un estado de cierto control y holgura puesto había gran demanda de clientes fieles y hasta se podían realizar operaciones de promoción para aumentar ventas y poder restarse participación entre sí una a la otra y aun así no había preocupación sobre la cobertura o pérdida de clientes.

Situación que ha volcado toda la atención con la entrada en la Ciudad de numerosas tiendas en todas las zonas de la Ciudad con tipos de ofertas y formatos diferentes, con tal de llegar a penetrar en este mercado competitivo, Marcas como: Ara, De 1 y de todos, Mega tiendas, Justo y Bueno, las cuales están restando participación a los supermercados tradicionales, es por eso que

se hace importante una investigación de este fenómeno en Cartagena con el fin de lograr comprender esta dinámica podemos plantear la siguiente interrogante:

¿Qué estrategias deberían implementar las tiendas tradicionales y las tiendas de barrios para no perder más participación frente a estas nuevas tiendas de precios bajos? Y de esta forma continuar con su permanencia en el mercado cartagenero.

Son interrogantes que ayudaran a comprender la dinámica del Mercadeo y la competencia entre Supermercados y tiendas de Barrio.

Todos estos puntos ayudaran a comprender en si la importancia del estudio previo de los mercados y su proyección para lograr una penetración a corto, mediano y largo plazo y su verdadero alcance.

Hasta hace cuatro años en la Ciudad de Cartagena, solo existían tiendas de supermercados con grandes superficies o tiendas de retail enfocadas en la venta minorista de productos para el hogar en gran variedad de productos, desde la canasta familiar en alimentos y otros departamentos, siendo este tipo de tiendas únicas y hasta reconocidas como propias de la Ciudad, viniendo con un posicionamiento estacional con base a ofertas periódicas y o con descuentos por días específicos, estas tiendas se logran posicionar en Cartagena desde su Marca con productos del diario vivir, además enfocan sus publicidades y acercamientos al público mediante prensa escrita, radio y revistas propias, segmentando al mercado por gustos y preferencias, con una competencia sana entre ellas, estas tiendas logran ubicarse en diferentes zonas de la Ciudad, con el fin de estar lejos de sus competidores, o en cuyo caso, lograr una estabilidad apoderándose cada una de ellas de un segmento de la torta poblacional. Esto genera una dinámica estable, tanto para las ventas como para la generación de empleo, se logran tener en tiendas en barrios

específicos con formatos más pequeños para apoderarse del sector, así sucesivamente hasta lograr un equilibrio frente a la competencia y con sus clientes por largo tiempo, considerando una tranquilidad y estado de confort en el mercado, esto por creerse únicas y reconocidas, lo que en cierta forma logra es una zona de confort inadecuada ante un mundo tan cambiante como lo es la tienda de supermercado.

Con premura y en forma dinámica empiezan a llegar estas marcas nuevas con una invasión en las zonas de Cartagena ocupando sobre manera parte principal del mercado, Marcas específicas como: Ara, una de las cadenas de autoservicios en el país de origen portugués, con mayor posicionamiento e impacto en la región y en el segmento de tiendas de conveniencia, realizando su aparición en el mercado cartagenero en 2015, con un factor diferenciador cuando se refiere a precio, marca e incluso la experiencia de compra, en comparación a los almacenes de cadena tradicionales. Actualmente se encuentran ubicados en barrios tales como: Tesca, Bocagrande, Bosque, San Fernando, El Carmelo, Manga, Piedra bolívar Torices, San José de los Campanos, centro, Villas de la Candelaria, Olaya Ricaurte, La Esperanza, El Pozón, Santa Mónica, Buenos Aires, Providencia, Bruselas, 13 De Junio, La Carolina, Pie de La Popa y Crespo, actualmente en Cartagena hay un total de 20 tiendas y en resto del país 580 logrando así una cobertura nacional de 600 tiendas.

Justo y Bueno, que inició su introducción en el mercado cartagenero, con el fin de competir con la estrategia de expansión y precio, mostrándose con un ambiente y calidez de confianza para sus clientes, posee actualmente una cantidad de 12 tiendas en las distintas zonas de la ciudad tales como: y a nivel nacional con 549.

De 1 y de todos, Inicia su etapa de introducción al mercado en 2010, y a la fecha posee 18 locales en la ciudad, con visión de expansión, contando con una estrategia logística mucho

más funcional que les permitió ofertar precios aún más bajos, logrando un total de 810 locales en el territorio nacional.

Una premisa importante para estas tiendas anteriormente mencionadas es que no existe la posibilidad de un proceso en vano, es decir cada proceso que conforma la funcionalidad de dichas tiendas y lo metódico, recursivos y eficaces que son les permiten utilizar al máximo cada oportunidad para mantener sus políticas de precios bajos.

Metodología.

Dinámica.

Se realizó una investigación de mercados, en la cual se aplicaron dos encuestas, con un enfoque cualitativo, ya que, mediante la observación, encuesta y percepción de los tenderos y clientes, se logró el análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, matriz DOFA de las tiendas de barrio y tiendas de descuento duro

Herramientas.

Para la correcta implementación de esta investigación de mercados se contó con la ayuda de las herramientas a continuación.

Pestel.

La herramienta usada nos permitirá desarrollar los aspectos importantes para la estructura de la investigación tal como lo indican sus siglas, es el entorno político, económico, social, tecnológico de la situación actual.

Diamante de Porter.

Es una herramienta que logra identificar las cinco fuerzas del mercado, analizando así la situación de los proveedores, distribuidores, sustitutos, y los nuevos participantes.

Matriz DOFA.

Mediante la implementación de la primera encuesta realizada a los tenderos de la zona sur de Cartagena, determinando las debilidades, oportunidades, debilidades y amenazas del canal tradicional de tiendas de barrio, lo cual permitirá conocer qué aspectos mejorar mediante estrategias.

Formularios Google.

Se elaboraron dos encuestas con distintos enfoques, con la ayuda de la herramienta google formularios, en la primera permitiéndonos realizar un análisis DOFA, y la segunda conocer la percepción y preferencias de los clientes de las tiendas de descuentos.

Muestra.

La primera encuesta dirigida a los tenderos de la zona sur de la ciudad de Cartagena, definiendo así a 60 de ellos; la segunda fue aplicada a los clientes de las tiendas de descuento duro como D1, ARA, y JUSTO Y BUENO, siendo un total de 203 personas encuestadas.

Población.

La población encuestada se dividió en dos, dicha poblaciones son finitas, ya que se calcularon con base en datos obtenidos por FENALCO, las tiendas de barrio registradas y ubicadas en la zona de investigación, y cifras del DANE, seleccionando así aquellas ubicadas en la zona sur de la ciudad de Cartagena.

1. Tenderos de la zona sur de Cartagena, seleccionados por medio de un muestreo aleatorio simple, siendo así entrevistados 87 tenderos ubicados en la zona de investigación.
2. Clientes que frecuentan tiendas de conveniencia, con universo de 914 familias en la zona sur, aplicando formula estadística de muestreo aleatorio simple se determina 203 la población a entrevistar, dividida en las tiendas físicas dentro de la cobertura zona Sur de Cartagena.

Con un enfoque cualitativo, ya que, mediante la observación, encuesta y percepción de los tenderos y clientes, se logró el análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, de las tiendas de barrio y tiendas de descuento duro.

A su vez posee un enfoque cuantitativo ya que se implementó interpretación de números y gráficos, basados en la herramienta estadística de la encuesta.

Estudio de Mercado
Metodología

Herramientas.	Pestel.	Diamante de Porter.	DOFA	Formularios Googles.
Palabra clave	Macro entorno	Micro entorno	Tendencias, clientes	Debilidades, preferencias.
Medición	Político, Económico, Social, Tecnológico	Presencia de participantes en el mercado	Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades.	Percepción, necesidades.

Justificación.

En el mercado hay unos factores que influyen en la economía y donde un gran porcentaje de esta se basa en la sociedad de consumo y más generalizado en productos de primera necesidad como lo son los productos de la canasta familiar, en donde se mueven muchas tiendas y desde el punto de vista como estudiante y queriendo realizar esta investigación de mercado se puede justificar que hay un fenómeno nuevo de impulso e inversión de supermercados con bajos precios que está afectando a los supermercados tradiciones y a las tiendas de barrio de Cartagena, el cual se está posicionando ampliamente en varias zonas de la Ciudad donde más que todo en la zona sur, inclusive en los Municipios vecinos generando una competencia abierta por no dejarse quitar participación en el mercado, con lo que esta investigación de mercado aportaría referencias sobre las estrategias planeadas al igual que los estudios previos realizados para lograrlo, siendo material útil a futuro para estudiantes e incluso para el gremio en sí, para lograr comprenderlo, también para generar un plan de estrategias que se deberán aplicar para frenar esta influencia negativa en las tiendas tradicionales y las tiendas de barrio.

Esta investigación ayudaría a entender estos modelos de negocios, desde su concepción, operación logística hasta llegar al cliente final, por lo que su crecimiento es considerable al igual que su aceptación.

Con esta investigación se pretende dejar registro académico suficiente para otros estudiantes del ramo de Mercadeo que puedan desde este trabajo aprender toda la dinámica que se requiere a la hora de anhelar un posicionamiento y expansión desde el punto de vista comercial y lo que esto implica. Además de entender también el impacto en el entorno y en la sociedad Cartagenera y como se pudiera reaccionar para que la afectación negativa sobre las tiendas de

tradicionales y las tiendas de barrio se pueda llegar a un balance de convivencia comercial, aferrada a la fidelización más frecuente y constante.

Objetivos.

Objetivo General.

Desarrollar una investigación de mercado que permita identificar el impacto generado por las nuevas tiendas de bajo costo sobre las tiendas tradicionales y las tiendas de barrio en la zona sur de la Ciudad de Cartagena.

Objetivos Específicos.

Definir el análisis situacional actual de la zona sur de la Ciudad de Cartagena con respecto a la entrada de las nuevas tiendas de bajo costo sobre las tiendas tradicionales o las tiendas de barrios para identificar sus oportunidades y amenazas.

Determinar el grupo objetivo que me proporcionará la información necesaria sobre el comportamiento de la población en la zona sur de Cartagena con respecto al consumo o preferencias de estas tiendas en sus hábitos de compra.

Generar la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos en los formatos preestablecidos generando entrevistas e inspección en sitio en las nuevas tiendas de bajos precios.

Ordenar y analizar la información obtenida para generar resumen ejecutivo sobre los comportamientos encontrados en los datos y experiencias recolectadas.

Generar plan de estrategias que ayuden a mitigar el impacto que están generando este tipo de formatos de tiendas de bajos costos sobre las tiendas tradicionales o tiendas de barrios en la zona sur de Cartagena.

Análisis Externo.

Para este estudio de Mercado en donde vamos a desarrollar acercamiento a los sectores implicados tanto para las tiendas de Descuentos como para las tiendas tradicionales o de barrio, debemos empezar con el análisis Macro por lo cual se precisa necesario el uso de la Herramienta PESTEL, la cual veremos a continuación.

Macro Entorno.

Político.

Actualmente en materia económica y política La guerra comercial entre Estados Unidos y China, los principales jugadores del comercio internacional, ha afectado el desempeño de los mercados aumentando la volatilidad, generando barreras comerciales, disminuyendo el crecimiento económico mundial y, por supuesto, generando tensiones geopolíticas. Echando hacia atrás un gran avance obtenido en nuestro País desde la apertura económica hasta hoy, no sin dejar atrás en los momentos críticos generados por la Pandemia con la cual se han disminuido enormemente las importaciones y la cadena de abastecimiento, y aún más se ha tenido que buscar dentro de este tipo de negocios muchos productos sustitutos que ayuden a nivelar estos quiebres de stock, eso sí buscando mejores precios de costo para poder mantenerse ante la crisis. De acuerdo con las declaraciones de importación registradas ante la DANE en mayo de 2020, las importaciones fueron US\$2.877,3 millones CIF y presentaron una disminución de 39,9% con relación al mismo mes de 2019. Este comportamiento obedeció principalmente a la disminución de 42,0% en el grupo de Manufacturas.(DANE, mayo

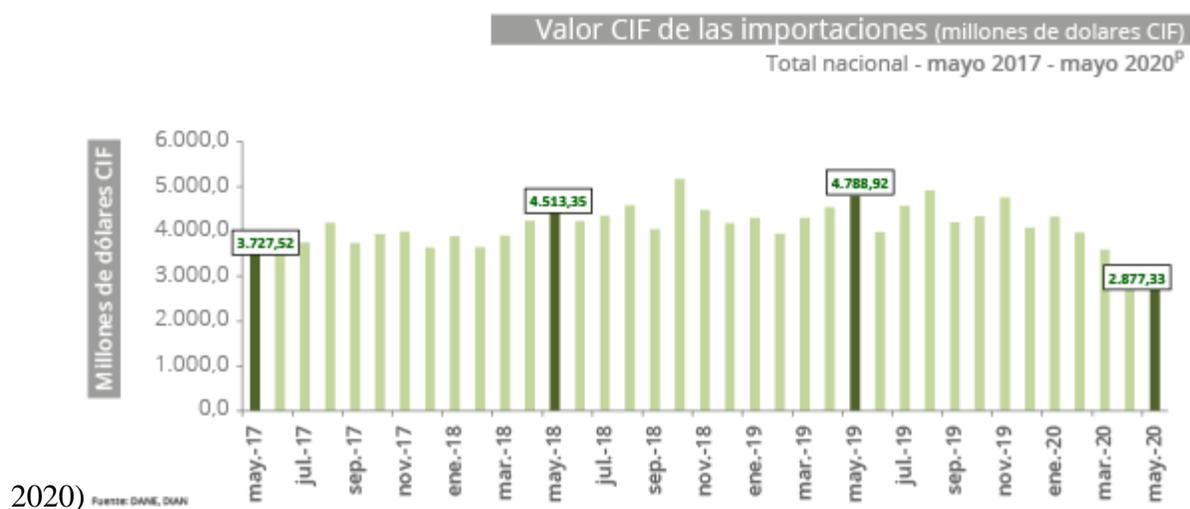
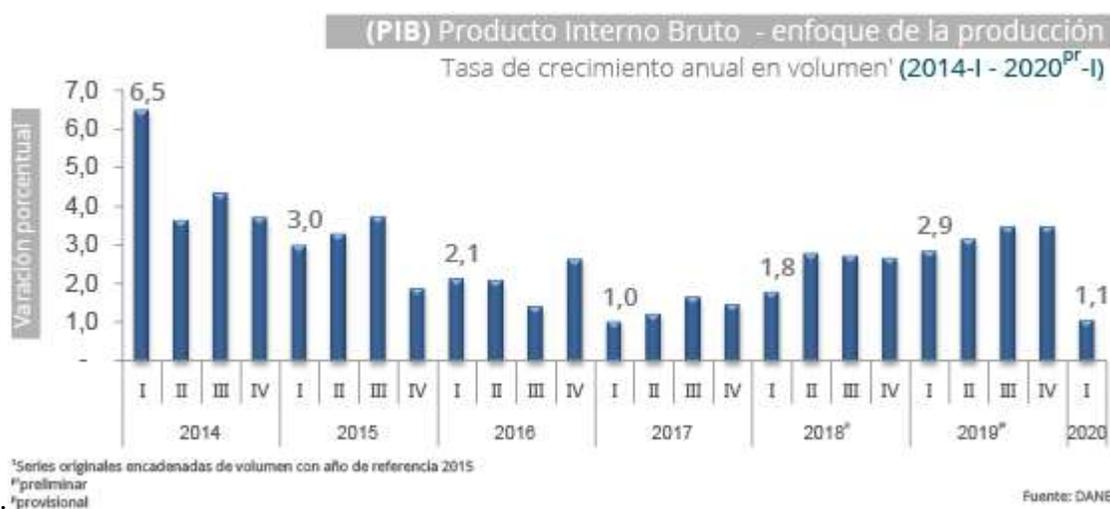


Figura 1. Importaciones en Colombia Primer Semestre 2020, DANE.

Económico.

Por otro lado, la economía en el primer semestre presentó unos buenos resultados. Según el DANE el PIB alcanzó el 1,1%, Al interior de la actividad económica el comercio al por mayor y por menor poseen una variación de 7,5% con respecto a enero de 2019; Aunque ante la actual situación son positivos, el País no alcanza a cubrir el déficit por la suma de los demás sectores en esta época de Pandemia. Por lo que se busca nivelar el control de la situación de la Pandemia en Colombia y más aún en Cartagena que es la Ciudad más afectada después de Barranquilla y la que nos interesa en nuestro estudio de Mercado



mercado.

Figura 2. Crecimiento del PIB Primer Semestre 2020.

Por eso se hace énfasis en apertura de más sectores para ir activando de mejor manera la economía en general, cabe anotar que en Cartagena hay más restricciones de flujo de personas para evitar contagios, pero en si el sector de tiendas tradicionales y nuevos formatos de hard discounts sigue en pie con sus propias medidas buscando mantenerse.

Líneas de mercancías	Variación %	Contribución PP
Total comercio minorista	3,0	3,0
Alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas	7,0	1,6
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	7,3	0,5
*Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	9,3	0,3
Productos para el aseo del hogar	10,2	0,3
Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco	17,3	0,3
Combustibles para vehículos automotores	1,4	0,2
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	5,7	0,2
Electrodomésticos, muebles para el hogar	3,4	0,1
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	7,1	0,1
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	2,8	0,1
Prendas de vestir y textiles	1,8	0,1
Artículos y utensilios de uso doméstico	2,0	0,0
Productos farmacéuticos y medicinales	-1,3	0,0
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos	-1,1	-0,1
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	-6,9	-0,1
Vehículos automotores y motocicletas	-4,1	-0,5

Figura 3. Crecimiento del Comercio Al Por Menor y Por Mayor. Fuente DANE.

Social.

Socialmente las condiciones han variado, debido a la recesión económica como resultado de la actual pandemia, ha provocado disminución en la frecuencia de compra en general, Sujeta a los decretos emitidos mes a mes por la Alcaldía de Cartagena, esta situación no solo ha cambiado los hábitos de compras, también el mismo comportamiento de los clientes dentro de las tiendas, dejando de lado lo inspiraciones y lo que gusto a la hora de antojos, ahora se hace énfasis en realizar lista al detalle sobre la canasta familiar para mejor control de presupuestos y optimización de gastos, incluso dentro del hogar se han habilitados espacios necesarios para:

Almacenar Calzados en la entrada del hogar, donde hay mayor uso de Alcohol y gel anti-bacterial siendo estos productos los más consumidos después de los tapabocas, siguiendo hacia dentro del hogar se hace indispensable el reacomodar salas estudio para la continuidad de estudios en línea para todas las edades, mientras el gasto de las personas en supermercados, droguerías y almacenes por departamento con supermercado se disparó en 99, 41 y 41 por ciento,

respectivamente, en las primeras tres semanas de marzo, en aerolíneas y tiendas de vestuario estas cayeron 59 y 27 por ciento, en su orden, si se les compara con la dinámica del mismo periodo del 2019.(TIEMPO, ABRIL 2020)

Se hace necesario el mantener ambientes cálidos a raíz de la poca oportunidad de salir del hogar a buscar esparcimientos, lo que conlleva a generar más conectividad con entretenimiento dentro del hogar, lo mismo con la adquisición de juegos y otros recursos de diversión.

El tener que permanecer más tiempo en casa baja el consumo de otros elementos, pero aumenta el consumo de la canasta familiar que es en parte objeto de este estudio de Mercado.

Sin embargo, estas características no son las únicas favorables, ya que las Tecnologías han mostrado un crecimiento y mayor uso, brindando así alternativas ante la situación actual.

Tecnológico.

Todo negocio que no evolucione en términos de tecnología y conectividad está sujeto a desaparecer, es el caso que nos ocupa hoy con este estudio de Mercado, las tiendas de cualquier tipo facilitan la vida al consumidor ya que la evolución del uso de aparatos electrónicos han dado un vuelco de forma vertiginosa hoy, tanto así que en menos de 20 años hemos pasado de la simple caja registradora la cual había que digitar todo, a sistemas más complejos y rápidos como el uso de escáneres y sistemas operativos digitales que amarrados al Big data están proporcionando información continua en las nubes para uso estratégico e idealización continua, siendo este material valioso y de aprovechamiento para cualquier negocio hoy.

El uso del Big data va atado a todo tipo de negocio que quiera prosperar, ahora que tanto saben los consumidores a cerca de esto.

Pues ya casi no es secreto, y también los clientes usan tecnología y conectividad para estar enterados de mejores precios y ofertas a la hora de ir a consumir cualquier tipo de producto.

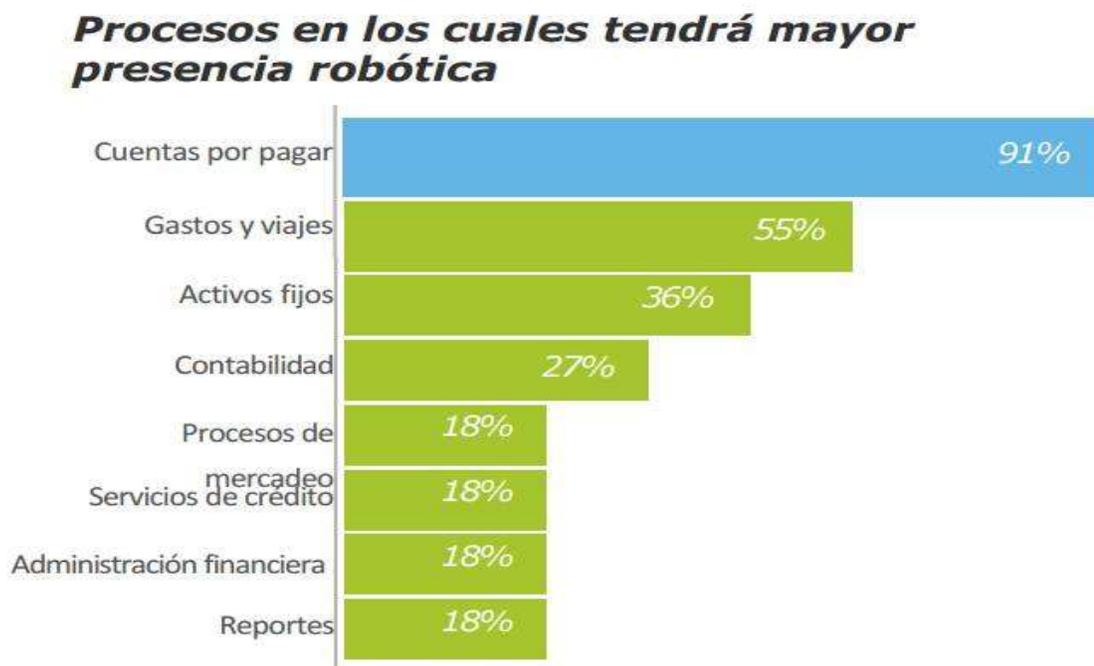


Figura 4. Porcentaje de Uso Tecnología Robótica en 2020.

Si sumamos todos estos factores y el uso de herramientas digitales como Smartphone, tabletas más las nubes de información son el boom hoy en día en todo tipo de negocio.

Micro Entorno.

Tiendas de Formatos Hard Discounts.

Actualmente el mercado de retail convencional cartagenero ha presenciado una situación de disminución de participación debido a la presencia y posicionamiento de nuevos formatos llamados Hard Discounters. Este modelo de negocio fue inicialmente lanzado por Theo Albretch en Alemania en 1962, cuando abrió su primera tienda ALDI (Albretch discount).

Este fenómeno Inició su aparición en 2010 en el interior del país, abarcando otras regiones y en ellas la costa, la cual presentaba altas expectativas para el éxito del mismo.



Figura 5. Visual Exterior de Tiendas ARA y Ubicaciones en Mapa Cartagenero

Ara es una de las cadenas de autoservicio en el país de origen portugués, con mayor posicionamiento e impacto en la región y en el segmento de tiendas de conveniencias, con un factor diferenciador al referirnos a precio, marca e incluso experiencia de compra, en comparación a los almacenes de cadena tradicionales, poseen en Cartagena un total de 20 tiendas

en sectores como: Olaya Herrera, El Pozón, Santa Mónica, 13 de Junio, La Carolina, Fredonia, San José de los Campanos y San Fernando. En el resto del país un total de 580 tiendas.



Figura 6. Visual Exterior de Justo y Bueno, ubicaciones de Tiendas en Zona Sur de Cartagena.

Justo y Bueno es una cadena de tiendas de conveniencia, que inició su introducción en el mercado cartagenero, con el fin de competir con la estrategia de expansión y bajos precios, mostrándose con un ambiente de calidez y confianza para con sus clientes actualmente en Cartagena posee x tiendas, en las distintas zonas de la ciudad tales como: Olaya Herrera, 13 de Junio, San Fernando, Blas de Ieso, San José de Los Campanos sectores de la zona sur de la ciudad mayor mente y a nivel nacional más de 600.



Figura 7. Visual Exterior de Tiendas D1, ubicaciones de Tiendas en Zona Sur de Cartagena.

Tiendas D1, en su etapa de introducción al mercado en el año 2010, tuvo gran acogida, inicia su estrategia de expansión, logísticas y contratos con proveedores determinantes para obtener hoy día una de las cadenas de descuentos con mejor oferta de precios, en el mercado, logrando un total de 800 tiendas en el territorio nacional, y con planes de mayor crecimiento, haciendo presencia en sectores como Fredonia, Olaya, 13 de Junio, Villas de la Candelaria, Villa Rosita, San José de los Campanos Y Providencia, D1 se muestra como tienda de descuento duro y es la que tiene más antigüedad de las 3.

Tiendas Tradicionales o Tiendas de Barrio.

Hoy la tienda de barrio en Cartagena ha ganado un espacio importante en el sector de comercio al detalle siendo poco más de 4.000 tiendas registradas y es considerada como un canal complementario, por cuanto gran parte de los consumidores acude a estos puntos de venta, bien sea para reponer los artículos que se les acabaron en su compra en el supermercado o para realizar la mayoría de sus compras en aprovechamiento del crédito otorgado; teniendo la presencia de muchas marcas líderes. Además, para un sector importante de la población constituye el único canal para poder acceder a hacer sus compras. Así mismo (Fernández, 1998) sostiene que tradicionalmente las personas han realizado sus compras en las plazas de mercado; el arraigo cultural que esto trae consigo permite a los pequeños autoservicios seguir cumpliendo con esta función social, pues el contacto personalizado también posibilita al comerciante establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela.

Estas tiendas de barrio ante la presencia de los Hard Discounters, han reaccionado de manera muy acertada, debido que las reacciones de la mayoría han sido en el área de espacios, haciendo a un lado la atención y despacho de una sola persona, para convertirla en una especie de auto-servicio con los artículos que así lo permiten, para crear un ambiente más agradable a sus clientes, otras tiendas no han reaccionado, por tanto han manifestado afectarles directamente la presencia de los descuentos duros.

Análisis del Micro Entorno.

Utilizaremos el diamante de Porter, como herramienta para desarrollar dicho análisis, ya que nos permite observar las cuatro fuerzas y sus ventajas competitivas que lo comprenden siendo estas desarrolladas a continuación, tenemos que han desplegado una amplia estrategia de participación en el mercado mayormente a estratos uno y dos posteriormente fueron ubicando nuevas sedes en el resto de las zonas de Cartagena principalmente en la zona Sur.

De esta manera se obtiene una gran presencia de Mercado en las zonas de mayor demanda de compras a un bajo costo o que están dispuestos a comprar un elemento o artículo sin prestar mayor importancia en su mayoría a la calidad o las marcas, pero si a los precios, que es la estrategia fundamental de esta cadena de descuentos.

Restando así participación a las tiendas o *retails* convencionales y por ende a las tiendas de barrio.

Productos.

Dentro de sus principales *estrategias* se encuentran una oferta centrada en los productos básicos de la canasta familiar con muy pocas cantidades de las referencias. productos con presentaciones pequeñas acorde a las necesidades de estos clientes Y adaptándose la capacidad de pago de los mismos tomando el punto de vista de las tiendas tradicionales estos nuevas estos nuevos formatos de presentación conforman un híbrido que les permite ingresar al mercado con una alta competencia debido a que van a ofrecer el espacio y la infraestructura el merchadising visual acorde a una tienda tradicional pero le agregan el menudeo factor fundamental para el Nicho con el que se está tratando, teniendo en cuenta el mercado meta al que apuntan. El cual dispone de menor adquisición económica permitiéndoles de esta manera poder comprar artículos pesados o

de marcas poco reconocidas por un menor precio. Según investigaciones este tipo de establecimientos ha ocupado más del 50% de participación en el mercado colombiano lo cual es favorable.

Lo anterior sumado a otras estrategias como: contratar el personal estrictamente necesario y que esté en capacidad de desempeñar varias funciones; minimizar gastos de publicidad, exhibiciones sencillas sin decoraciones especiales, las bolsas las debe pagar el consumidor, no invierten en personal para informar o atender a los clientes. El objetivo de todo esto es principalmente ofrecer unos precios bajos manteniendo un margen bruto entre el 10% y el 13%. No se caracterizan por tener un amplio surtido, usualmente no manejan más de 1.000 referencias. (Wolters Kluwer, s.f.)

Proveedores.

En cuanto a proveedores se refiere, podemos indicar es una de los aspectos más favorables de estas tiendas de descuentos, debido a que no son los proveedores tradicionales, por el contrario, apuntaron a nuevos, con mejores negociaciones y políticas de calidad, para obtener como resultado el precio final tan competitivo, que finalmente se adapta a la demanda actual del mercado.

De la misma manera se observa que la tienda de venta al detalle evolución ante la presencia de estos Hard Discounters realizando innovaciones como autoservicio y ampliación del espacio físico para de esta manera crear un ambiente parecido al de estas tiendas. Sin embargo, una ventaja que siempre tendrá este tipo de ventas al detalle será la confianza esa que permite desde un principio o desde tiempos atrás los créditos o comúnmente llamado fiar.



Figura 8. Participación de los Formatos de Descuento Duro.

Las condiciones de la demanda actual, que muestra este tipo de establecimientos realizando cambios culturales estilos de Vidas distintos en los cuales según distintas empresas de investigación llegan a la conclusión en el que culturalmente ya las personas no son fieles a un solo medio o a una sola cadena de autoservicios de venta o de comercio, Pues en estas podemos encontrar unos resultados los cuales nos indican que aproximadamente los colombianos visitan de 3 a 4 establecimientos para hacer sus compras, se desplazan no a un solo lugar donde realizan todas las compras.

Esto ha permitido que los discounters tenga mayor participación en dichos que anteriormente no lo hacían, que un mercado y que un público objetivo es conquistado y que culturalmente se está cambiando la perspectiva de compra ya que no afecta directamente el precio bajó con la calidad debido a que son cada vez más los colombianos que hacen parte de este tipo de establecimientos de precios bajos de mercado tradicional.

Competidores.

La ventaja y estrategia competitiva principal de Hard Discounters son costos bajos, además de que las tiendas de descuento buscan tener una minimización de los siguientes aspectos: inversiones, servicios prestados a los clientes y minimización de márgenes. Permite evidenciar por una parte lo planteado por la teoría crisol de fusión o dialéctica de (Oren, 1968 y 1989), y por otra, su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, relación con proveedores y estrategias de sus competidores.

Este trabajo contribuye a ampliar por una parte conocimiento del comportamiento tanto del mercado de productos de gran consumo como del consumidor, quien no solo adquiere los productos en diferentes sitios por los aspectos favorables que encuentra en cada uno de ellos sino que busca un nexo afectivo con su proveedor que va más allá del trato formal definido por el servicio al cliente y por otra la flexibilización en la negociación dura proveedores cuyo resultado final es la reducción de costos que son trasladados al precio final al consumidor.

Dichos canales Tienen una proyección y una estrategia de ampliación a través de todo el territorio nacional lo cual los hace bastante atractivo para llegar incluso a esos lugares en los que el canal tradicional aún no había llegado Como por ejemplo municipios o pueblos en los que tiendas Olímpica y Éxito no tenía presencia.

Estos Hard Discounters en 2018 tenían una participación del 40% del mercado a la fecha se encuentran con una participación mayor de 53% lo cual es una representación de su amplio crecimiento esto nos permite reflexionar acerca del posicionamiento que tienen estos formatos en la mente de los colombianos y de sus clientes. (kantaworldpanel, 2017).

Cientes.

Podemos indicar que los colombianos tienen una frecuencia distinta de compra está especificada a continuación Cuando nos referimos al gancho que utilizan estos establecimientos podemos indicar que de uno tenía el gancho principal en artículos de limpieza Mientras que para tienda ARA vemos reflejado el gancho en lácteos aceite arroz Y detergente para ropa estos artículos fueron los que más llamaron la atención de dichos clientes Al igual que justo y bueno Justo y Bueno intenta crear una experiencia al consumidor, haciendo sentir al cliente en un espacio amigable en el que sus empleados saludan al consumidor cuando llega, a ciertas horas del día se ofrecen bebidas calientes, todo con el fin de crear una experiencia, generando una recordación al cliente.

Debido a la situación actual han reaccionado positiva y estratégicamente incluyendo nuevos canales de compra siendo este el medio electrónico, y el desarrollo de aplicaciones para brindar el servicio a domicilio. Y de tal forma no reducir la comercialización.

Matriz DOFA Tiendas de Barrio.

Debilidades.	Oportunidades.
<ul style="list-style-type: none">• Merchandising Visual• Menor rotación de inventario• Menor rango de acción• cadena de abastecimiento manual• Falta uso de medios electrónicos para recibir pagos• No uso de canales digitales• diferencia de precios por competencia• baja de precio por motivo de entrada de competencia	<ul style="list-style-type: none">• Espacios reducidos y poco acceso al cliente.• Ubicación Geográfica• Distribución estructural• Despliegue de propaganda
<hr/> <ul style="list-style-type: none">• poca disposición de espacio para autoservicio.• pérdida de clientes• sistema de registro y facturación manual• no poseen bases de datos.	

Fortalezas.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad y cercanía con el cliente • presentaciones de menor costo • toma de decisiones en sitio • conocimiento de necesidades diarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de Hard Discounters • Factores Macroeconómicos • y eventos de fuerza mayor • Introducción de nuevas marcas a la canasta.

Debilidades.

Se posee poco material POP, En las tiendas tradicionales o de barrio, donde Hace falta desde marcación de precios hasta carteles que ofrezcan mejores precios, combos ente otros, por lo que solo hay que preguntar al tendero sobre todo este panorama, hace falta mayor información con material de Merchandising.

Se mantienen en estanterías por mayor tiempo los stocks de inventarios debido a su baja rotación impactadas por los nuevos formatos de bajos precios o Hard discounter, pueda ser por motivos de querer ganar más al detal.

Debido al proceso manual que se realiza en estas tiendas de barrios, el propietario no tiene una base de datos, o cajas registradoras, lo cual representa una debilidad ante estos los demás formatos existentes.

El factor precio ha jugado un papel fundamental en las debilidades de estos formatos ya que estos obtienen un precio estipulado por proveedores de marcas posicionadas, por tanto, se dificulta competir con este nuevo tipo de establecimientos.

Otro elemento importante es el autoservicio, la libertad otorgada al cliente a la hora de elegir lo que desea, y utilizar es aspecto a favor para que conozcan los demás artículos disponibles, es una debilidad cuando de tienda de barrio se trata.

Podemos encontrar un aspecto que debilita el canal tradicional de la tienda de barrio y es la diferencia de precios que se pueden observar entre estas. Lo cual puede causar pérdida de esos clientes al presentarse actualmente las tiendas de descuento duro.

El impacto de las tiendas de barrio en lo que concierne a su alcance en zona de influencia se limita solo al barrio, en cambio las tiendas de nuevos formatos se empoderan del sector. Con respecto al reabastecimiento hay una orden manual o telefónica a proveedor e incluso se hacen pedidos en el sitio a pre vendedores, lo que demora la reposición del inventario.

Oportunidades.

Los espacios en las tiendas de barrios están sujetos a las condiciones de la misma vivienda ya que por lo general resultan ser espacios compartidos, lo que dificulta el acceso a clientes como para lograr un auto servicio, incluso hay tiendas de 40 Metros. Cuadrados.

La ubicación geográfica de estas tiendas de barrio generalmente se encuentra en calles alternas y muy rara vez en vías principales.

La distribución física dentro de los negocios es muy básica delimitada por el poco espacio o falta de distribución.

Poca o nula publicidad dentro del barrio en sí y comparándola con la Ciudad no hay inversión para lograr pautas de ningún tipo y en cualquier medio, para buscar más público y más clientes.

Fortalezas.

Existen vínculos muy cercanos casi que familiares entre el dependiente o ternero con sus clientes al punto que este alcanza a conocer los nombres de cada miembro de la familia logrando así un vínculo comercial fuerte causado por el buen trato.

En las tiendas de Barrio es en donde nace el mayor y mejor sistema de llegar a la casa con escasos recursos y es el fraccionar los productos para llevarlos a su Mínima presentación y al alcance de todos los clientes, como ejemplo se puede hasta comprar \$1.000 de aceite en una bolsa plástica, la cual es sacada del envase original hasta agotarlo.

En la tienda de barrio se pueden tomar decisiones de inmediato debido a que el dependiente o tendero da solución en el acto, sea para cerrar un negocio o mejorar el servicio hacia su clientela, no hay segundos o mandos intermedios.

El alcance a la cercanía familiar de sus clientes da pie a estar enterado de todo lo que pasa en su entorno, logrando así conocer a fondo necesidades diarias de sus clientes.

Amenazas.

La llegada de las nuevas tiendas de descuentos al sector de la zona sur de Cartagena ha puesto en foco de atención a las tiendas de Barrio y su desempeño con respecto a las ventas.

La Pandemia en si ha estado desmejorando el flujo de caja a las tiendas de Barrio debido a el desasosiego que genera el temor de contagio, y a la falta de uso de protocolos necesarios que generen confianza a la clientela.

La diversidad de nuevas marcas con la llegada de nuevos formatos y el alcance de información vía web y redes sociales generan impacto negativo a las tiendas de barrios

Muestra.

De acuerdo a los datos obtenidos por FENALCO, podemos conocer que la cantidad de tiendas registradas en la ciudad de Cartagena es de 4.000.000, es por esto que para aplicar las encuestas se tomaron dos de las tres localidades existentes, estas correspondientes a la zona sur de la ciudad siendo de la Virgen y Turística, Industrial y de la Bahía, conformado por 22 barrios la primera localidad y 65 para la segunda en mención para un total de 87 barrios.

Siendo el tamaño de la muestra 60 tiendas específicas en el sur occidente y oriente de la ciudad para analizar la situación actual de las tiendas de barrio con respecto a la presencia de este nuevo formato de comercialización, sin embargo en el proceso de entrevista se logró recolectar mayor muestra a la calculada, para un total de 31 con la finalidad de conocer la perspectiva de los tenderos con respecto a los nuevos formatos de descuento duro, utilizando la siguiente fórmula para determinar.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= 87 (barrios zona sur)

Z=1,96(ya que la seguridad es del 95%)

P=50%

Q=50%

e=7%

$$n = \frac{87 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.7 * (87 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Ficha técnica

Grupo objetivo	Tenderos de la zona sur de la ciudad de Cartagena, Bolívar.
Tipo de investigación	Investigación Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas, personales.
Universo	4.000.000- 87
Muestra	60 tenderos
Diseño muestra	Aleatorio simple
Cobertura geográfica	Bolívar, Cartagena. Localidad Virgen y Turística, Industrial y de la Bahía.
Fecha de Campo	Mayo 20 al 20 julio de 2020

Análisis de Encuesta.

Indique antigüedad de la tienda

30 respuestas

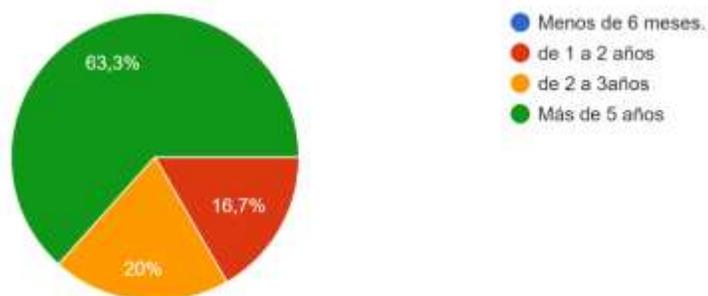


Gráfico 1. Encuesta Años en el sector

Acorde a los resultados el 63,3% de las tiendas encuestadas poseen más de cinco años de antigüedad en el sector, mientras que el 16,7% de estas de dos a tres años, y el 20% restante de uno a dos años respectivamente.

Cantidad de empleados que posee la tienda (incluido propietario)

30 respuestas

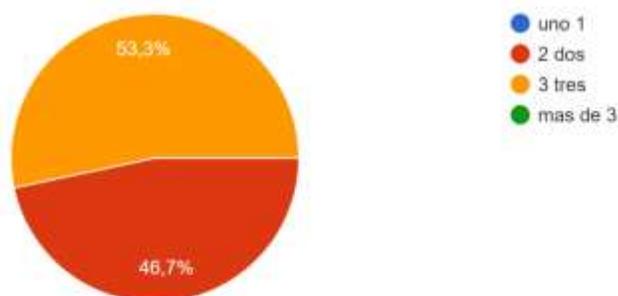


Gráfico 2. Cantidad de Empleados que Posee.

En este aspecto encontramos como resultado que el 53,3% de los tenderos poseen de dos trabajadores y el 46,7% restante tres, incluyendo el propietario.

Actividad de comercialización

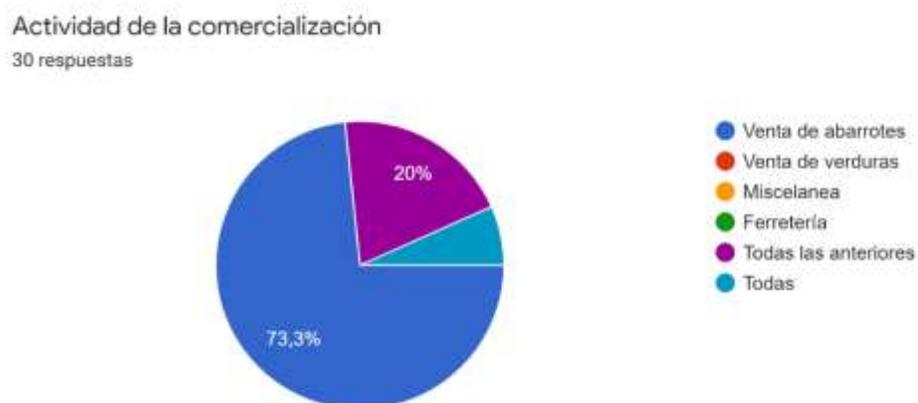


Grafico 3. Actividad de comercialización

El 26,7 % de las tiendas encuestadas corresponden a la comercialización de Abarrotes, miscelánea, verduras, ferretería, pero 26,7% nos indica que realiza comercio solo de abarroses.

Ventas a crédito

¿Qué porcentaje de las ventas realiza a crédito o (fiadas)?

30 respuestas

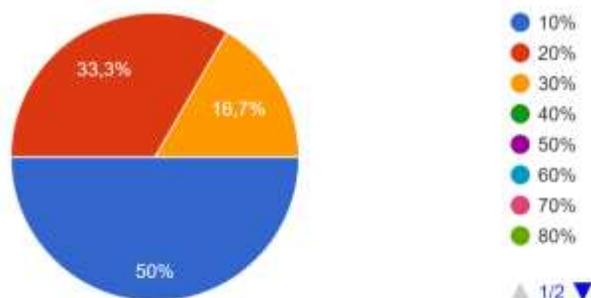


Grafico 4. Porcentaje de ventas a Crédito

Los resultados encontrados en esta pregunta realizada, nos indican que el 50% de los tenderos solo venden a crédito el 10% de sus ventas, por otro lado, el 33,3% manifiesta dar a crédito el 20% de sus ventas, mientras que el 16,7% de los tenderos fía el 30% de las ventas totales.

¿Ha perdido clientes con la llegada de ARA, D1, JUSTO Y BUENO al sector?

30 respuestas

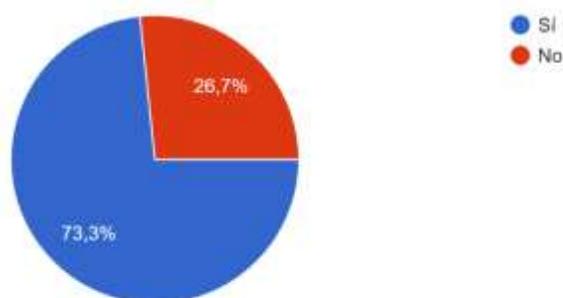


Grafico 5. Pérdida de clientes con la llegada de ARA, D1 Y JUSTO Y BUENO

Para esta pregunta formula encontramos que el 73,3% de los tenderos, se ve afectado con la presencia de estos nuevos competidores en el mercado, pero el 26,7% restante manifiesta no estar afectado con pérdida de clientes.

¿Ha tenido que disminuir los precios de sus productos con la llegada de ARA yD1?
30 respuestas

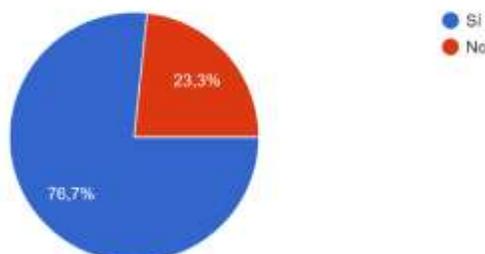


Gráfico 6. Disminución de precios en sus productos ante la llegada de los Hard discounter.

Para esta pregunta formula encontramos que el 76,7% de los tenderos, se ve afectado debiendo reducir precios con la llegada de estos nuevos formatos en el sector. Solo el 23,3% dice no haber tenido esta reacción, sujeto a que tenían a un margen de ganancia mucho menor que las indicadas.

¿Ha implementado estrategias en su tienda, ante la llegada de los formatos de descuento duro?
30 respuestas

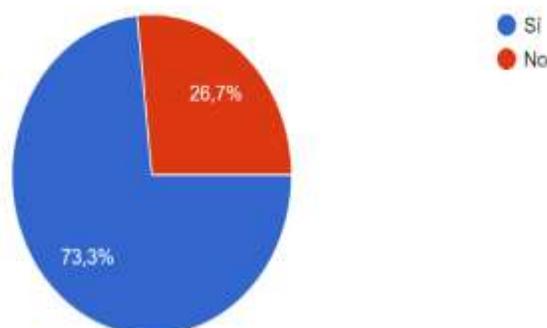


Grafico 7.

Implementa estrategias ante la llegada de nuevo formatos

Ante esta interrogante encontramos resultados muy importantes, tales como el 76,7% de estas tiendas han recurrido a la disminución de precio a productos específicos de aseo, granos y licores, como estrategia para contrarrestar las debilidades descritas en la matriz DOFA que posee este canal tradicional, y el 23,3% manifiesta no haberlos disminuido.

Enfoque, Referencia y Necesidades del Cliente.

Analizada la perspectiva de los tenderos en la zona sur de Cartagena, consecuentemente implementamos encuestas enfocadas en los clientes para así lograr conocer las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes en las tiendas D1, ARA, JUSTO Y BUENO, tomando en cuenta para cálculo de la población a encuestar la siguiente fórmula, donde tendremos 95% de confianza, 3% de error.

Ficha Técnica

Grupo objetivo	clientes de las tiendas ARA, JUSTO Y BUENO Y D1,
Tipo de investigación	Investigación Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas, personales.
Universo	914
Muestra	203

Diseño muestra	Aleatorio simple
Cobertura geográfica	Bolívar, Cartagena. Zona sur Localidad Virgen y Turística, Industrial y de la Bahía.
Fecha de Campo	Mayo 20 al 20 julio de 2020

D

donde:

$Z_{\alpha/2} = 1.962$ (ya que la seguridad es del 95%)

- p = proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- e = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,97^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.03^2}$$

$$n = 203$$

Siendo así el tamaño de la muestra 203 habitantes de los sectores correspondientes a encuestar para posteriormente analizar los resultados obtenidos y poseer una perspectiva de ambos participantes.

Análisis de Datos.

Para determinar la preferencia de la muestra encuestada saber a cuáles de los mencionados establecimientos se desplazan es vital, logrando como resultado que el 74,4% para tiendas ARA, el 59,1 % para tiendas D1, 42,4% para JUSTO Y BUENO.

De los siguientes establecimientos, ¿cuáles frecuenta?

203 respuestas

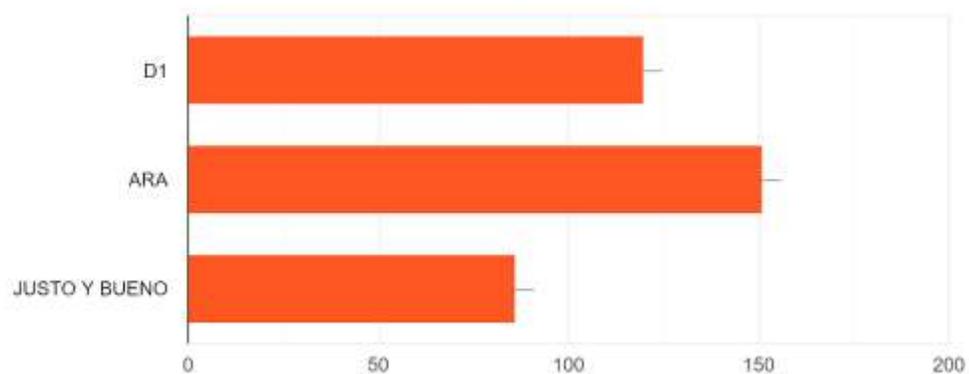


Grafico 1. Segunda Encuesta.

Siendo el género femenino el principal con 74,9 % y el masculino 25,1%, con edades comprendidas un 46,3% personas de 29 a 39 años de edad, el 28,6% personas de 40 a 49 años, por consiguiente, un 15,3% son adultos entre 18 a 28 años respectivamente y solo el 9,9% restante son mayores a 50 años.

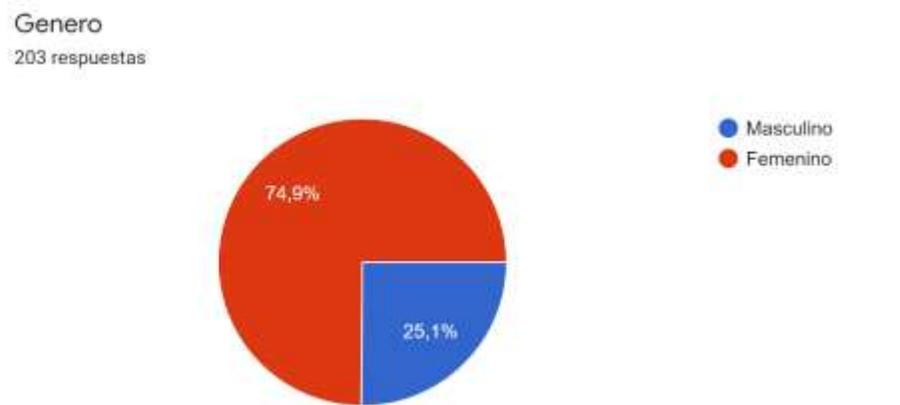


Grafico 2. Segunda Encuesta.

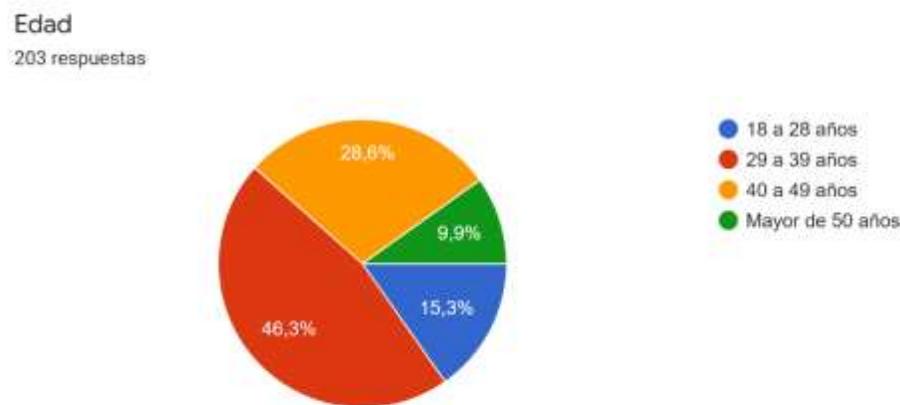


Grafico 3. Segunda Encuesta.

Permitiéndonos conocer la ocupación de los mismos, obtenemos resultados tales como: el 48,8% son personas empleadas, el 30,5% corresponde a las amas de casa, un 11,8% son independientes, un 4,9% estudiantes, y el restante porcentual para empleadores, desempleados y pensionados.

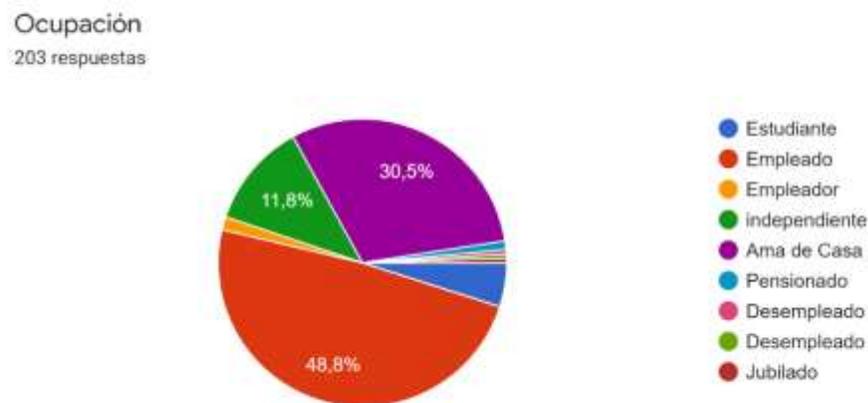


Grafico 4. Segunda Encuesta.

De este grupo se tiene como objetivo conocer si estos son los que realizan frecuentemente las compras del hogar, encontrando que el 87,2% lo es, pero el 12,8% restante se encuentran aquellos estudiantes en su mayoría que se frecuentan dichas tiendas para satisfacer necesidades tales como snacks, panadería, cuidado personal, bebidas y licores.

¿Es usted quien realiza el mercado para su hogar?

203 respuestas

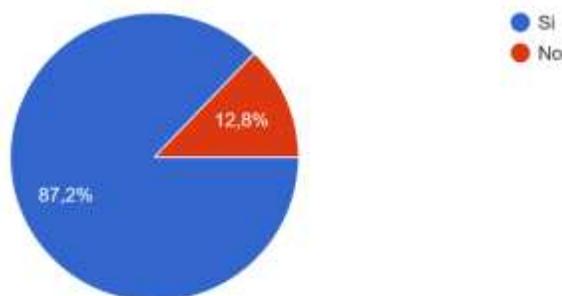


Grafico 5. Segunda Encuesta.

Para poseer una perspectiva sobre aquellas tiendas, o supermercados a las que se desplazaban con anterioridad a la presencia de los Hard Discounters, obtuvimos que el 53,7% se desplazaba a Olímpica, siguiéndole Mega tiendas y el éxito con el 7,4%, el restante porcentual se les atribuye a establecimientos cerca del lugar donde residen, o tienda de barrio en su defecto.

¿Recurre a un supermercado, tienda o minimercado para realizar las compras para su hogar?

¿Cuál(es)?

203 respuestas

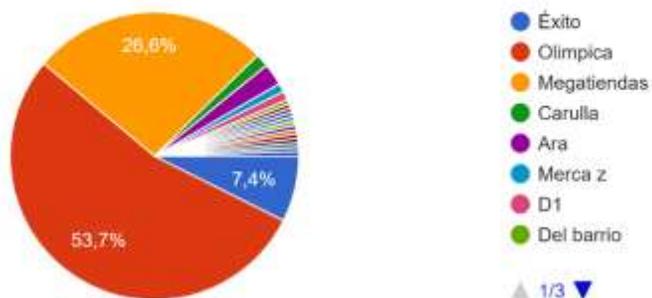


Grafico 6. Segunda Encuesta.

Logrando conocer la frecuencia de compra que en un 64,5% la realizan de forma quincenal, el 21,2% mensual, el 10,3% semanalmente, y de forma ocasional el resto de los encuestados.

¿Con qué frecuencia acude a las siguientes tiendas (ARA, D1, JUSTO Y BUENO) para realizar las compras para su hogar?

203 respuestas



Grafico 7. Segunda Encuesta.

En dichas entrevistas se logró conocer qué razones, necesidades impulsan a este público a elegir dichos establecimientos de bajo costo, en comparación a los tradicionales, siendo así los resultados, un 70% manifiesta el motivo ser la economía, el 22,7% cercanía a sus viviendas, lo cual les permite ahorrar, gastos de tiempo y dinero en movilidad, otras de las preferencias son la comodidad y variedad respectivamente.

¿Por cuales de las siguiente razones acude a las tiendas ARA,D1, JUSTO Y BUENO?

203 respuestas

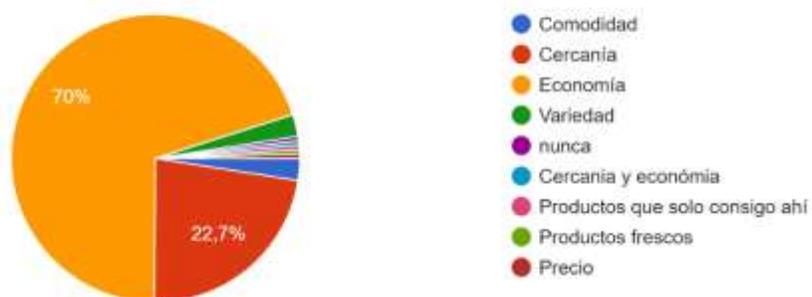


Grafico 8. Segunda Encuesta.

Un aspecto importante a detallar es la preferencia y gusto entre los artículos ofrecidos por estas tiendas de bajo costo, encontrando el área de aseo del hogar ser la dominante con un 85,7% lo cual concuerda con la información obtenida por los tenderos entrevistados, indicando que este ítem era uno de los más afectados en la venta; los productos de cuidado personal le siguen con un 62,1% , lácteos y sus derivados con un 55,2%, la canasta familiar alcanza un 56,7% , artículos de panadería y galletería alcanzan un 66%, repostería y snacks 56,7%, bebidas y licores un 35,5%, siendo esto resultado de aquellos clientes con perfiles como adultos jóvenes, estudiantes, que prefieren el ahorro ante la oportunidad de los hard discounters.

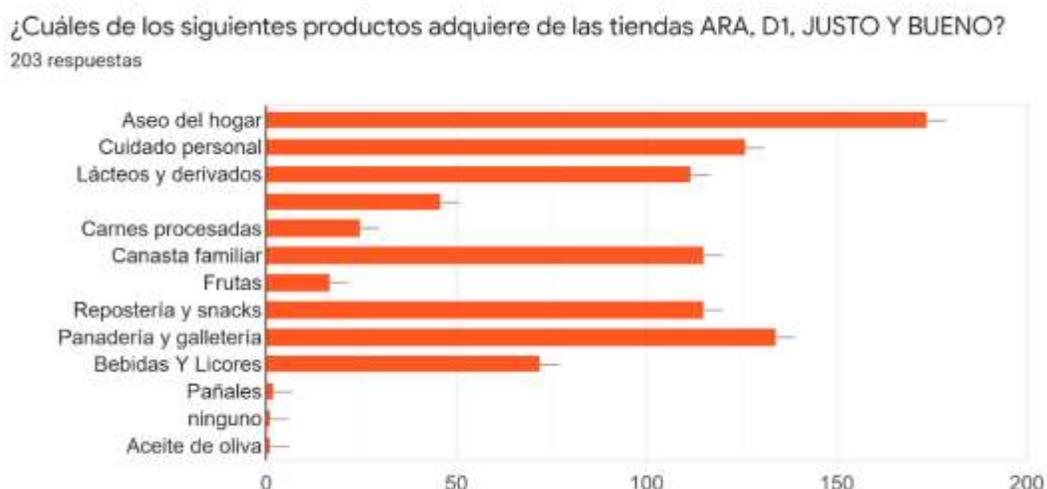


Grafico 10. Segunda Encuesta.

Con la finalidad de indagar más a profundidad percepción y características, los encuestados calificaron con opciones de malo a excelente ítems como precio, el cual resultó ser el más elevado, en cuanto a la calidad de sus productos fue muy buena la calificación, de igual forma para la variedad y la organización de productos, atención al cliente, limpieza y ubicación de la tienda fue calificada como buena, al igual de parqueadero, ya que muchos manifestaron no necesitar transporte para ir comprar,

Clasifique las siguientes características de acuerdo a su satisfacción y percepción de las Tiendas D1, ARA, JUSTO Y BUENO.

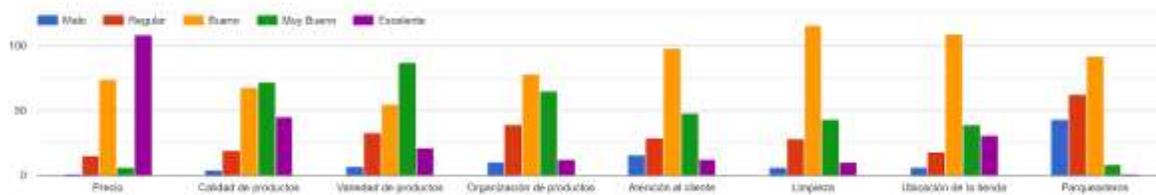


Grafico 11. Segunda Encuesta.

Recomendaciones.

Realizar esta investigación y encuestas, permite conocer de manera más detallada, percepciones, preferencias y datos nuevos de clientes y participantes del canal tradicional y Hard Discounters.

Teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación se generarán recomendaciones sobre análisis efectuado, con base en las oportunidades y amenazas, del análisis DOFA, efectuado con anterioridad.

Hallazgos.

Baja rotación de productos.

Dada la encuesta realizada al sector tradicional, logramos detectar por medio de la observación y entrevista que este canal se ve afectado con baja rotación de productos de limpieza e higiene personal, lácteos y mecatos, ya que son unos de los artículos que en la tienda de descuento duro posee bajos precios, resultando esa forma para las tiendas.

Plan de acción.

Negociación con Proveedores de Productos que Permitan Ofertar Mejor Precio al Consumidor Final.

Los tenderos deberán organizar una búsqueda por medios digitales, de proveedores diferentes a los tradicionales, que les permitan ofertar permitan un precio de venta competitivo para cada ítem afectado, como lo son licores, aseo e higiene y mecatos, en un plazo máximo de dos meses.

Unificación de Tenderos de la Cuidad Para Lograr Acuerdos de Distribución de Productos con Mejor Precio – Calidad.

Como segunda opción sería que los tenderos registrados en la ciudad, logren por medio de video conferencias crear grupo para debatir las posibles opciones y acciones de negociación con el sector transporte para que sea posible la distribución de dichos productos a la ciudad. Ya que la mayoría de proveedores, se encuentran en el interior del país. Y de esa manera unificar aspectos de precio, cantidad y tiempos de entrega y distribución en la zona sur de Cartagena.

Poco uso de Merchandising.

El bajo uso del Merchandising visual se hace evidente en la mayoría de establecimientos tradicionales, lo cual puede representar una oportunidad para mejorar ya que la importancia del Merchandising visual radica en que maximiza la estética de un producto o establecimiento, haciendo así más agradable la experiencia de compra. Actualmente solo utilizan publicidad proporcionada por algunos proveedores.

Plan de acción

Solicitar Material POP Por Parte de los Distintos Proveedores que Creen Armonía en el Establecimiento.

Generando acuerdos de proporcionar material publicitario o P.O.P. o tableros de productos destacados o con descuentos, a los proveedores garantizando de igual forma el flujo de compra de los productos de dichos proveedores, con un tiempo de tres meses aproximadamente.

Utilizar la Estrategia de DAYKETING.

Haciendo referencia a los días de la semana específicos, para generar promociones para una categoría específica. Creando más tráfico e interés por parte de los clientes, implementándose de dos a tres meses.

No Uso de Medios Electrónicos Para Recibir Pagos.

El no uso de medio electrónicos es una debilidad que afecta al tendero, ya que la situación actual ha cambiado, y el uso del dinero físico es menos común, ya que la población tiene acceso cada vez más al uso de las tecnologías.

Plan de acción

Implementación de Datafonos en el Establecimiento.

Se sugiere implementar el uso de datafonos proporcionados por las entidades líderes como redaban, la cual no generará costos adicionales, permitiendo ser implementado por un lapso mayor a dos meses.

Transferencia Bancaria.

Alternativamente se sugiere la implementación de transferencia bancaria o pago contra entrega al recibir los productos, por medio de uso de herramientas tecnológicas, como llamadas o pedidos por WhatsApp.

Poca Disposición de Espacio Para Autoservicio.

La implementación de un espacio estratégico para exhibir los productos juega un papel fundamental, ya que de esa manera se obtiene el contacto y visualización de otros productos que no fueron la razón principal de la visita a la tienda, pero puede producir mejoras en las ventas.

Plan de Acción.

Implementar Distribución Estratégica de Espacios.

Organizar los espacios de las tiendas, de tal manera que se genere una sección para cada artículo, y permitiendo el desplazamiento de los clientes a través del mismo, para crear mejor experiencia de compra finalizando en el punto de pago.

Visión Panorámica del Surtido.

Algunas tiendas pueden no disponer de espacio para reorganizar la distribución, para este caso, se recomienda generar la mayor capacidad visual de los productos exhibidos a los clientes, implementándolo por un tiempo de dos meses.

Cadena de Abastecimiento Manual

Debido a que el personal dispuesto en ocasiones para la ubicación correcta de los productos en venta, no es mayor a cuatro personas en casos de tiendas de barrio de gran magnitud y conlleva a mayor tiempo invertido para lograr ese objetivo.

Se Recomienda Implementar el Uso de Organizadores.

Organizar calendarios con proveedores para determinar los días de surtido de ciertos productos. De tal manera que no afecte la atención y venta.

Contratación de Personal.

Solo por el día de surtido con mayor demanda, se recomienda contratar a una o dos personas, dependiendo del tamaño del surtido y de la tienda.

Pérdida de Clientes.

Debido a las estrategias del mercado actual es una consecuencia la pérdida de clientes para las tiendas de barrio, por tal motivo las recomendaciones de este ítem, va relaciona con las anteriores para sus resultados efectivos.

Uso de Publicidad de Voz a Voz.

Los tenderos poseen un rango mayor de confianza que otros competidores el mercado con respecto al cliente por tal motivo debe sacar ventaja refiriendo a los clientes que más le frecuentan, para que informe a sus vecinos de los cambios positivos que realizan las tiendas.

Implementación Correcta de las Estrategias de Precio y Facilidad de Pago.

La implementación correcta y unida de las estrategias mencionadas, referente a precio, uso de las tecnologías de pago y promociones que pueda implementar.

No Poseer Bases de Datos.

El no poseer bases de datos o caja registradora es una desventaja que caracteriza a las tiendas de barrio, por ende, la implementación de estas daría mayores ventajas a nivel administrativo y de ventas.

Uso de Caja Registradora.

Para totalizar el valor de compra, usar este medio le permitirá tener un registro de cuanto vende al día. A su vez organizar contablemente ingresos y egresos.

Uso de Caja Registradora con Base de Datos.

Teniendo en cuenta la realidad que en su mayoría de tenderos pueden implementar la primera estrategia mencionada combinando así con una base d datos que le permita conocer e identificar que clientes tiene, que tipo de productos son más frecuentes, y con esas bases implementar aumento o disminución de ciertos productos. Ahorrando tiempo en facturación manual y mejorar la experiencia de compra.

No Uso de Canales Digitales Para la Venta.

El uso de los canales digitales es necesario hoy día, si bien es cierto dependiendo del canal que se utilice puede ser más o menos costoso. A continuación, forma de usar los canales digitales teniendo en cuenta la población y el presupuesto.

Uso de Estados de Aplicación WhatsApp.

El tendero debe poseer bases de datos que permitan conocer los números telefónicos de sus clientes, para mostrar publicidad y promoción de los productos por medio de los estados de esta aplicación.

Uso de Aplicación WhatsApp Para Domicilios.

El uso de esta herramienta digital para realizar el pedido u orden de compra al tendero le permitirá mantener los protocolos de bioseguridad y llegar hasta el cliente sin perder su participación en la compra.

Protocolos de Bioseguridad.

Debido a los tiempos de emergencia sanitaria la cual ha llevado a desarrollar protocolos de auto cuidado y bioseguridad, tiene un alto impacto en los distintos establecimientos y la tienda de barrio no es la excepción, debido a que esto se implementará por largo tiempo.

Implementar Zona de Desinfección.

Incluyendo los elementos para la desinfección de manos y pies, de tal manera que genere mayor confianza aquellos que frecuentan el establecimiento.

Uso de Elementos de Auto Cuidado.

Por parte de los tenderos y empleados a cargo, hacer el uso correcto de la mascarilla, para prevenir posibles contagios y el uso frecuente de sus manos, de tal manera se mitiga la inasistencia de personal por posibles contagios, se mantienen en labores y se crea confianza a su vez a los clientes.

HALLAZGO	OBJETIVOS SECUNDARIOS	TIPO DE ESTRATEGIA	ACCIONES Y TÁCTICAS	KPI'S	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN
Rotación de productos	Incremento de ventas	Negociación con proveedores de productos que permitan ofertar mejor precio al consumidor final.	Los tenderos deberán organizar una búsqueda por medios digitales, de proveedores diferentes a los tradicionales, que les permitan ofertar un precio de venta competitivo para cada ítem afectado	Rotación de stock	DOS MESES
Poco uso de Merchandising	mejorar la percepción	Solicitar material POP. Por parte de los distintos proveedores que creen armonía en el establecimiento.	Generando acuerdos de proporcionar material publicitario o P.O.P. o tableros de productos destacados o con descuentos, a los proveedores garantizando de igual forma el flujo de compra de los productos de dichos proveedores..	Efectividad por marcación de P.O.P.	Tres meses

NO uso de medios electrónicos para recibir pagos	Flujo de caja	Implementación de datafonos en el establecimiento	Se sugiere implementar el uso de datafonos proporcionados por las entidades líderes como redaban, la cual no generará costos adicionales	Incremento de facturación mensual	dos meses
Poca disposición de espacio para autoservicio.	aumento de trafico	distribución estratégica de espacios.	Organizar los espacios de las tiendas, de tal manera que se genere una sección para cada artículo, y permitiendo el desplazamiento de los clientes a través del mismo, para crear mejor experiencia de compra finalizando en el punto de pago.	Ratio de visitas por compras	dos meses
Cadena de abastecimiento manual	Atencion al cliente	implementar el uso de organizadores.	Organizar calendarios con proveedores para determinar los días de surtido de ciertos productos. De tal manera que no afecte la atención y venta		dos meses
Pérdida de Clientes	incrementar facturación	Uso de publicidad de voz a voz	sacar ventaja refiriendo a los clientes que más le frecuentan, para que informe a sus vecinos de los cambios positivos que realizan las tiendas	Coste de adquisición de cliente/conversión	dos meses
No poseer bases de datos	digitalización de la información	Uso de caja registradora	Para totalizar el valor de compra, usar este medio le permitirá tener un registro de cuanto vende al día. A su vez organizar contablemente ingresos y egresos.	Coste de adquisición de cliente/conversión	dos meses
No uso de canales digitales para la venta	trafico de clientes	Uso de estados de aplicación Whatsaap	El tendero debe poseer bases de datos que permitan conocer los números telefónicos de sus clientes, para mostrar publicidad y promoción de los productos por medio de los estados de esta aplicación	número de transacciones diarias, semanales y mensuales.	dos meses
Protocolos de bioseguridad	crear confianza	Implementar zona de desinfección	Incluyendo los elementos para la desinfección de manos y pies, de tal manera que genere mayor confianza aquellos que frecuentan el establecimiento.	aumento de trafico, número de clientes que ingresan por días.	dos meses

Bibliografía.

<file:///C:/Users/mtcorrea/Downloads/3257-Texto%20de%20art%C3%ADculo-5765-1-10-20181016.pdf>

<http://www.fenalco.com.co/contenido/1683>>Localidad Cartagena

[Formulario I](#)

[Formulario II](#)

https://aratiendas.com/promocion-carnes?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=carnes_ara

https://docs.google.com/forms/d/1yqTy26lhnvV_yLdPjB7GkFq3MSIJ9vEwxV-SODsYtlc/edit

<https://forms.gle/si78Jcvu6NjdcQat5>

<https://investiga.banrep.gov.co/es/espe95> Banco de la república

<https://www.dadiscartagena.gov.co/index.php/crue/localidades>

<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/automatizacion-en-las-empresas-colombianas-en-el-2020-segun-deloitte/242846>

Oren, G. (1968 y 1989). *The World Of Retailing*. Mexico.

[Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue](#)

[reinventandohttps://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909](https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909)

Anexos.

Encuesta a Tenderos.

Investigación de Mercados

Encuesta a Tiendas de Barrios

***Obligatorio**

Indique antigüedad de la tienda *

de 1 a 2 años

de 2 a 3años

Más de 5 años

Menos de 6 meses.

Nombre de la misma *

Tu respuesta _____

Cantidad de empleados que posee la tienda (incluido propietario)

- uno 1
- 2 dos
- 3 tres
- mas de 3

Actividad de la comercialización *

- Venta de abarrotes
- Venta de verduras
- Miscelanea
- Ferreteria
- Todas las anteriores

¿Qué porcentaje de las ventas realiza a crédito o (fiadas)?

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

¿Ha perdido clientes con la llegada de ARA, D1, JUSTO Y BUENO al sector?

- Si
- No

¿Ha tenido que disminuir los precios de sus productos con la llegada de ARA yD1? *

- Sí
- No

¿Cual piensa es su mayor desventaja frente a estas nuevas tiendas? *

Tu respuesta _____

¿Ha implementado estrategias en su tienda, ante la llegada de los formatos de descuento duro? *

- Sí
- No

¿Ha implementado estrategias en su tienda, ante la llegada de los formatos de descuento duro? *

- Sí
- No

Teniendo en cuenta todos los productos que están disponibles en su establecimiento, ¿cuales han representado disminución en ventas? *

Tu respuesta _____

Encuesta a Clientes.

- D1
- ARA
- JUSTO Y BUENO

Genero *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 49 años
- Mayor de 50 años

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Separado
- Viudo

**Ocupación ***

- Estudiante
- Empleado
- Empleador
- independiente
- Ama de Casa
- Otra...

¿Es usted quién realiza el mercado para su hogar? *

- Sí
- No



¿Recurre a un supermercado, tienda o minimercado para realizar las compras para su hogar? ¿Cuál(es)? *

- Éxito
- Olímpica
- Megatiendas
- Carulla
- Otra...

¿Con qué frecuencia acude a las siguientes tiendas (ARA, D1, JUSTO Y BUENO) para realizar las compras para su hogar? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra...

...

¿Por cuales de las siguiente razones acude a las tiendas ARA,D1, JUSTO Y BUENO? *

- Comodidad
- Cercanía
- Economía
- Variedad
- Otra...

¿Cuáles de los siguientes productos *
adquiere de las tiendas ARA, D1, JUSTO
Y BUENO?

- Aseo del hogar
- Cuidado personal
- Lácteos y derivados
- Productos refrigerados y congelados
- Carnes procesadas
- Canasta familiar
- Frutas
- Repostería y snacks
- Panadería y galletería
- Bebidas Y Licores
- Otra...

Clasifique las siguientes características *
de acuerdo a su satisfacción y
percepción de las Tiendas D1, ARA,
JUSTO Y BUENO.

	Malo	Regul...	Bueno	Muy ...	Exce
Precio	<input type="checkbox"/>				
Calid...	<input type="checkbox"/>				
Varie...	<input type="checkbox"/>				
Organ...	<input type="checkbox"/>				
Atenc...	<input type="checkbox"/>				
Limpi...	<input type="checkbox"/>				
Ubica...	<input type="checkbox"/>				
Parqu...	<input type="checkbox"/>				