

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

TENDENCIAS

Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XX No. 2 – 2do Semestre 2019,
Julio - Diciembre - Páginas 93 - 115

ANÁLISIS DE MARKETING EN LAS TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

MARKETING ANALYSIS IN THE STORES AND SUPERETTES OF THE CITY OF SAN JUAN DE PASTO

ANÁLISE DE MARKETING EM AS LOJAS E MINI MERCADOS DA CIDADE DE SAN JUAN DE PASTO

ARTEAGA FLÓREZ_ Andrea Lorena, DE LA ROSA SALAZAR_ Diego Marcel

Magister en Administración de Negocios. Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas ESEADE. Docente Investigadora Maestría en Administración. Universidad Mariana, Jefe GrupLAC grupo de investigación CONTAR. Correo electrónico: andrealafz@gmail.com, Colombia.

Magister en Mercadeo. Universidad de Nariño. Docente Investigador Programa de Mercadeo. Universidad de Nariño. Correo electrónico: marketingmixcol@yahoo.es, Colombia.

Recibido: 15 de octubre de 2019

Aprobado: 23 de diciembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.124>

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito analizar los aspectos relacionados con el marketing de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto, es así que, este escrito es el resultado de una investigación cuantitativa, pretendiendo dar una explicación de una realidad social con un tipo de estudio descriptivo y un método deductivo, a través de herramientas de recolección de información documental y una encuesta a los tenderos de los diferentes barrios de la ciudad en mención.

Lo anterior en función de la importancia que tienen las tiendas y superetes en los consumidores de los diferentes barrios de la ciudad, los cuales, a pesar de la incursión de las grandes superficies y otro tipo de negocios, aun gozan de gran prestigio no solamente por el

papel que ejercen dentro del canal, sino también porque se constituyen en fuente de sustento para una infinidad de familias.

Finalmente, se exponen acciones de marketing, las cuales apuntar a mejorar la competitividad de tiendas y superetes en función de sus objetivos y además esta información se constituye para el tendero en un insumo de información de aquellas variables que pueden contribuir a generar mayores ingresos en sus negocios.

Palabras Clave: Marketing, servicio al cliente, canal de distribución, tiendas y superetes.

JEL: M3, M30, M31, M37

ABSTRACT

This article aims to analyze the aspects related to the marketing of the stores and superstars of the city of San Juan de Pasto, so, this writing is the result of a quantitative investigation, pretending to give an explanation of a social reality with a type of descriptive study and a deductive method, through the collection of documentary information and surveys of shopkeepers in the different districts of the city in question.

This depends on the importance of the shops and supermarkets in the consumers of the different districts of the city, which, despite the incursion of the supermarkets and other types of businesses, they still enjoy great prestige not only because of the role they play within the canal, but also because they are a source of sustenance for countless families.

Finally, marketing actions are presented, which aim to improve the competitiveness of shops and supermarkets according to their objectives and this information is for the shopkeeper an input of information of those variables that can contribute to generate greater business income.

Keywords: Marketing, customer service, distribution channel, stores and superstars.

JEL: M3, M30, M31, M37

RESUMO

Este artigo tem como finalidade analisar os aspectos relacionados com o marketing das lojas e mini mercados na cidade de San Juan de Pasto, portanto, este artigo é resultado de uma investigação quantitativa, com o objetivo de explicar a realidade social com um tipo de estudo descritivo e um método dedutivo, por meio de ferramentas para a coleta de informações documentais e uma pesquisa com lojistas nos diferentes bairros da cidade em questão.

O anterior depende da importância que tem as lojas e mini mercados nos consumidores dos diferentes bairros da cidade, que apesar da incursão das lojas de departamento e outros tipos de negócios, ainda gozam de grande prestígio, não apenas pelo papel que eles desempenham no canal, mas também porque constituem uma fonte de subsistência para inúmeras famílias.

Finalmente, são expostas ações de marketing, as quiais visam melhorar a competitividade das lojas e mini mercados de acordo com seus objetivos e também esta informação é constituída para o lojista em uma entrada de informações daquelas variáveis que podem contribuir para gerar maior renda em seus negócios.

Palavras - Chave: Marketing, serviço ao cliente, canal de distribuição, lojas e mini mercados.

JEL: M3, M30, M31, M37

I. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrio y superetes se constituyen como un actor importante dentro de la economía colombiana y tienen un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores. Es así que, el sector minorista en Colombia muestra gran potencial para su desarrollo. Según Harold Silva, director del Centro de Estrategia y Competitividad de Uninorte (Alianza Uninorte, 2015), “hoy en día a pesar de la llegada de estas grandes empresas, los canales de distribución más pequeños como las tiendas de barrio, también están creciendo. Estas se han enfocado en un segmento de pequeños recursos, que poco a poco se ha ido adaptando hasta llegar a instituirse como un muro frente a las multinacionales”.

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (FENALCO, 2017), hay cerca de 200 mil tiendas tradicionales de barrio en el país, las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atienden a los estratos uno, dos y tres, que constituyen más del 80% de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución.

De igual manera, en la ciudad de Pasto no ha sido esquivada esta realidad, teniendo una población cercana a los 450.600 habitantes, según datos del El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017). La ciudad a la par que ha venido registrando un crecimiento vertiginoso de la población en especial por fenómenos migratorios, así mismo, se ha presentado un aumento considerable de establecimientos comerciales. Lo anterior y complementado con las pocas oportunidades laborales y de emprendimiento, ha llevado a que muchas personas vean la apertura de una tienda como una oportunidad de negocio que les

cada tres años. La Cámara de Comercio de Pasto no tiene un registro real de todas las tiendas existentes en la ciudad, lo que dificulta lo anteriormente planteado. Al igual que en las principales ciudades de Colombia, se debe lograr un mejor compromiso de la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO con el fin de capacitar sobre todo en aspectos de mercadeo a los tenderos.

Las tiendas y superetes tienen sus propias particularidades y sobre todo debilidades en cuanto a aspectos relacionados con la exhibición de los productos, merchandising y servicio, que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. La falta de conocimiento de los tenderos en los aspectos anteriormente mencionados, deben ser factores de análisis por parte de las empresas de bienes y entidades asociadas a las tiendas, con el fin de generar cursos de acción para remediar estas situaciones. Así mismo, las grandes empresas que proveen a los tenderos deben generar las acciones planteadas en el presente documento, con el fin de lograr un mejor relacionamiento con los tenderos y de esta manera lograr resultados en ventas y una relación gana-gana.

Hoy en día las empresas deben tener claro que las aplicaciones móviles hacen parte de las nuevas maneras de interactuar y comunicarse con sus clientes. El desarrollo de las mismas, puede generar unos mejores resultados de afianzamiento de las relaciones comerciales con los tenderos. Estas empresas pueden lograr mejores resultados de ventas en estos negocios realizando estrategias de CRM, Co-branding y otras.

REFERENCIAS

- (1) Alcaldía de Pasto. (29 de 04 de 2011). Alcaldía de Pasto. Obtenido de Alcaldía de Pasto: www.pasto.gov.co
- (2) Alianza Uninorte. (24 de 05 de 2015). Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra "Gigantes". El heraldo.
- (3) Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Ciudad de México: Ed. Mc. Graw Hill.
- (4) Arellano, R. (1988). Consumidores o clientes, marketing o venta. Medio de Marketing, 17.
- (5) Ballina, F. J. (1993). Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la síntesis. Madrid: Esic-Market.
- (6) Casares, J., & Rebollo, A. (1996). Innovación y adaptación en Distribución Comercial. Madrid: Odres.
- (7) Cuesta, P. (2006). Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España . Madrid: Eumed.
- (8) Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2015). Encuesta continua de hogares. Bogotá.
- (9) Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2017). Mercado laboral Pasto. Bogotá.

- (10) Friedman, M. (1983). Una teoría de la función del consumo. Madrid: Ed. Alianza Universidad.
- (11) Federación Nacional de Comerciantes de Colombia -FENALCO-. (20 de Agosto de 2017). FENALCO. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co>
- (12) Federación Nacional de Comerciantes de Colombia -FENALCO-. (Marzo de 2015). FENALCO. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co>
- (13) Hollander (1960); “The Wheel of Retailing”, in Journal of Marketing, n. 24. Pp. 3742.
- (14) Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2016). Dirección de Marketing. Ciudad de México: Pearson.
- (15) McNair, Malcolm P (1958), “Significant Trends and Developments In the Post War Periods”, En Smith, A. B. (Ed.), Competitive Distribution in a Free High Level Economy and Its Impact for the University, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Pp. 1-25, 125.
- (16) Molla Descalls, A. (1993). Distribución detallista en CEE: Evolución y tendencias de futuro. Madrid: Distribución y consumo.
- (17) Morales, G. J. (21 de Febrero de 2010). Se metió al mercado D1. El Colombiano, pág. 1.
- (18) Salen, H. (2004). El nuevo contexto de la distribución comercial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- (19) Santemasés, M. (1999). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- (20) Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2005). La distribución comercial: Opciones estratégicas. Madrid: ESIC Editorial.
- (21) Wheelers, S. y Hirsh E. (2005). Canales de distribución: Como las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes. Bogotá: Ed. Norma.