



UNIVERSIDAD  
CENTRAL

DOCUMENTOS  
DE INVESTIGACIÓN

*Mercadología*  
MERCADOLÓGÍA

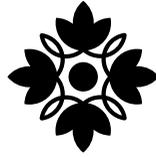
Categorías y surtidos que caracterizan  
a las tiendas de barrio de la localidad  
de Barrios Unidos de Bogotá

Wilson Alberto Ardila Medina

N.º 4

Febrero de 2016





**UNIVERSIDAD  
CENTRAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
ECONÓMICAS Y CONTABLES  
Departamento de Mercadología

## **DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Mercadología

Categorías y surtidos que caracterizan  
a las tiendas de barrio de la localidad  
de Barrios Unidos de Bogotá

Wilson Alberto Ardila Medina

N.º **4**

Febrero de 2016



**UNIVERSIDAD  
CENTRAL**

**Consejo Superior**

Jaime Arias Ramírez  
(presidente)

Rafael Santos Calderón  
Fernando Sánchez Torres  
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla  
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez  
(representante de los estudiantes)

**Rector**

Rafael Santos Calderón

**Vicerrector académico**

Luis Fernando Chaparro Osorio

**Vicerrector administrativo y financiero**

Nelson Gnecco Iglesias

## Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba (e.)

*Decano Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*

Fernando Montaña Merino

*Director del Departamento de Mercadología*

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 4.

*Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá*

ISBN para PDF: 978-958-26-0240-6

Primera edición: febrero de 2016

Autor: Wilson Alberto Ardila Medina  
Ediciones Universidad Central  
Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia  
PBX: 323 98 68, ext.: 1556  
editorial@ucentral.edu.co

---

### Catalogación en la Publicación Universidad Central

Ardila Medina, Wilson Alberto,

Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá / Wilson Alberto Ardila Medina ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

32 páginas ; 28 cm. -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 4)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN para PDF: 978-958-26-0240-6

1. Mercadeo – Investigaciones – Bogotá - Colombia 2. Comercio minorista – Bogotá - Colombia 3. Técnicas de ventas 4. Distribución física de mercancías I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.87 – dc23

PTBUC/12-12-2015

---

## Producción editorial

### Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera  
Coordinación: Jorge Enrique Beltrán  
Diseño y diagramación: Patricia Salinas Garzón  
Corrección de textos: Fernando Gaspar Dueñas

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons 4.0 internacional. Usted es libre de copiar, adaptar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos de manera apropiada, no lo haga con fines comerciales y difunda el resultado con la misma licencia del original.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central.

# Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. <b>Introducción</b> .....  | 9  |
| 2. <b>Los canales de distribución y la venta al detalle</b> .....   | 11 |
| 3. <b>Las tiendas de barrio</b> .....   | 13 |
| 4. <b>El consumidor y las tiendas de barrio</b> .....   | 15 |
| 5. <b>El <i>merchandising</i> y las prácticas más utilizadas</b> .....  | 17 |
| 6. <b>Las categorías y el surtido</b> .....   | 19 |
| 7. <b>Una mirada a las prácticas de los tenderos de Barrios Unidos y sus decisiones sobre categorías y surtidos</b> ..... | 21 |
| 8. <b>Consideraciones finales</b> .....   | 25 |
| 9. <b>Bibliografía</b> .....  | 27 |



# Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá

Wilson Alberto Ardila Medina\*

## Resumen

En este documento, se presentan los resultados de la investigación, de carácter cuantitativo, que varios estudiantes de noveno semestre del pregrado en Mercadología de la Universidad Central desarrollaron bajo la asesoría del docente del Taller de Estudios de Mercados II. Su objetivo fue identificar y analizar las prácticas de *merchandising* implementadas por los tenderos de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá.

Se abordan el marco referencial del *merchandising* y sus técnicas más utilizadas, se revisa el concepto de *tienda de barrio* y sus compradores y se describen y analizan los diferentes formatos y surtidos ofrecidos por los tenderos de dicha localidad.

**Palabras clave:** *merchandising*, tiendas de barrio, categorías, surtido, minoristas.

## Abstract

This article presents part of the results of the quantitative research, developed by students of ninth semester Market aspects of the Central University under the guidance of the teacher's academic workshop space markets II study whose objective was to identify and analyze merchandising practices implemented by the shopkeepers of the town of Barrios Unidos.

We address the referential framework of merchandising, their techniques used, we will review the concept of neighborhood store and shoppers and focus on the description and analysis of the different formats and assortments offered by the Barrios Unidos shopkeepers in managing your business.

**Keywords:** merchandising, convenience stores, categories, stocked retailers.

---

\* Ingeniero industrial y magíster en docencia de la Universidad de la Salle. Docente de Mercadeo de la Universidad Central.



## Introducción

---

Este trabajo presenta los resultados de la investigación “Las prácticas de *merchandising* implementadas actualmente en las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá”. Esta fue liderada por el Departamento de Mercadología de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Central y estuvo a cargo de los docentes de los espacios académicos de Taller de Estudios de Mercados, en conjunto con los es-

tudiantes, como parte de sus actividades de investigación formativa.

La iniciativa surgió del hecho de que en Colombia, a diferencia de otros países, las tiendas de barrio siguen vigentes y tienen una representativa participación en las ventas totales de todos los canales de distribución.



## Los canales de distribución y la venta al detalle

Según Stanton (2007, p. 432), en el proceso del *marketing* la distribución tiene la función de hacer llegar el producto a su mercado meta para garantizar la venta y, así, la transferencia de la propiedad del productor al cliente final. Esta es la función que cumplen los intermediarios y los canales de distribución, y consiste en la compra y venta de los productos hasta que lleguen al consumidor.

La función de la distribución puede enfocarse en la venta al por mayor o al detalle, es decir, por medio de mayoristas y detallistas. A efectos de este estudio, es preciso recordar qué es la venta al detalle: “abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” (Kotler, 2008, p. 333). Los negocios cuyos ingresos dependen de las ventas al detalle son llamados *detallistas*.

Las tiendas de venta al detalle son de diversos tamaños y tipos. Se diferencian y caracterizan por la amplitud y profundidad de su surtido, la forma de organizarse, los precios que cobran al público y, especialmente, el nivel de servicio que ofrecen. Este servicio se relaciona, entre otras cosas, con el grado de asesoría y acompañamiento que se le ofrece al potencial comprador en su proceso de decisión.

En el mercado, existen diversos tipos de detallistas. Los más conocidos, según Kotler (2008), son los siguientes:

- **Tiendas especializadas:** se enfocan en una línea limitada de productos con un surtido profundo.
- **Tiendas departamentales:** administran varias líneas de productos en categorías como ropa, muebles, hogar, etc. Y cada línea funciona como un departamento individual con compradores y comercializadores especializados.
- **Supermercados:** se orientan a las necesidades de los consumidores sobre productos como comestibles y el hogar. Manejan volúmenes de ventas relativamente altos, con costos y márgenes bajos y se caracterizan por ser autoservicio.
- **Tiendas de conveniencia:** son pequeñas tiendas localizadas cerca de las zonas residenciales, tienen un amplio horario de atención durante los siete días de la semana y manejan un surtido limitado de productos de conveniencia y con altos volúmenes de ventas.
- **Tiendas de descuento:** venden productos estándar, a precios bajos, con márgenes bajos y altos volúmenes de ventas.
- **Detallistas de precio rebajado:** se enfocan en la venta de productos sobrantes, irregulares o excedentes obtenidos a precios rebajados, por lo que cobran al com-

prador un precio menor. Estos incluyen los puntos de fábrica, que son operados directamente por el productor.

- **Supertiendas:** son tiendas grandes que buscan satisfacer todas las necesidades de un consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles y de compra frecuente.

En cuanto a los tipos de canales de los bienes de consumo (productos manejados por diversos canales y por las tiendas de barrio), los más utilizados son cinco (Stanton, 2007, p. 408): a) productor-consumidor, en el que el productor vende directamente al consumidor sin intermediarios, b) productor-detallista-consumidor, en el que grandes detallistas compran los bienes al productor y los hacen llegar al consumidor; c) productor-mayorista-detallista-consumidor, es el canal más tradicional y económicamente viable para bienes de consumo; d) productor-agente-detallista-consumidor, se vale de agen-

tes intermediarios para llegar a los detallistas sin utilizar mayoristas; e) productor-agente-mayorista-detallista-consumidor, en el cual los productores se apoyan en agentes intermediarios que, a su vez, cuentan con mayoristas que se apoyan en las grandes o pequeñas cadenas de minoristas para acceder al consumidor final.

La longitud y complejidad del canal que el productor utilice depende del grado de cobertura del mercado que se quiera lograr. A mayor cobertura es posible que se requiera tener más intermediarios. La utilidad para el productor por unidad vendida al consumidor final será inversamente proporcional a la longitud del canal, pero esto será compensado por los volúmenes de venta alcanzados.

Para lograr sus objetivos, e independientemente del tamaño del establecimiento, los detallistas tienen un mismo desafío, y es el de retener y fidelizar a sus clientes. Para lograr esto, están obligados a tomar decisiones de *marketing* en cuanto al surtido de productos y servicios, el precio, la promoción y el punto de venta (Kotler, 2008).

## Las tiendas de barrio

---

La tasa de desempleo de Bogotá, en el trimestre de junio a agosto de 2014, fue del 9,3 %, aunque en enero de este año era del 11,1 % (DANE, 2014). Esto significa que hay alrededor de 428 000 desocupados solo en Bogotá, y muchos de ellos terminarán viendo la apertura de una tienda de barrio como una alternativa de subsistencia.

Las fuerzas que impulsan la creación de tiendas de barrio como “proyectos de emprendimiento” (con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de miles de familias colombianas) son, entre otras: el nivel de desempleo; la baja calidad y estabilidad del empleo para muchos de los que tienen la suerte de poseer uno; el bajo nivel de ingresos familiares; el hecho de que no se requieren conocimientos avanzados ni grandes inversiones; y, además, que es en una opción de empleo independiente.

Esto ha llevado a que este canal tenga el liderazgo de las ventas al detalle en Colombia, con una participación actual del 57 %. El gremio de los comerciantes calcula que en el país existen unas 500 000 tiendas de barrio y ven este fenómeno como el reflejo de la sociedad colombiana porque es un medio de supervivencia. “Incluso, muchas tiendas de barrio nacen pequeñas, así se quedan y así mueren, pues muy pocos propietarios tienen la visión empresarial y dan el paso, por ejemplo, a una tienda de conveniencia”, afirma Rafael España, de Fenalco.

La tienda de barrio forma parte del clásico comercio tradicional en el que “el cliente o comprador es atendido por un dependiente o vendedor, habitualmente situado detrás del mostrador, que selecciona, sirve y prepara los productos que vende al cliente y, además, lo orienta en la compra” (De Juan Vigaray, 2005. p,115).

Estos establecimientos ofrecen una gran variedad de productos, aunque sin profundidad, y están orientados a satisfacer necesidades básicas de los consumidores. Compiten especialmente en cuanto a un mejor servicio al cliente, un buen trato y el manejo de relaciones de confianza que se gestan en ese ambiente de proximidad y conocimiento entre los tenderos y sus compradores.

Las tiendas de barrio también son conocidas como canales de venta al detalle, o detallistas, algunas veces son referidas como “minoristas”, “venta al menudeo” o “al por mayor”. Las actividades de estos establecimientos “consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas con esta, de bienes y servicios a los consumidores finales, para uso personal, no lu-

crativos" (Stanton, 2007, p. 432). Según Fenalco, en Colombia hay, en promedio, una tienda por cada 398 habitantes.

Las tiendas de barrio, consideradas también como negocios de comercio independiente, son establecimientos de dimensión pequeña, tienen buen conocimiento de la clientela y están dirigidos por el propietario. Estas tienen una característica especial: "su inconveniente fundamental es la dificultad para obtener ventajas

en precios de compra que sí se logran con los grandes pedidos; es decir, tienen poca capacidad de negociación con los proveedores, dado el volumen reducido de sus ventas" (De Juan Vigaray, 2005, p. 106).

Esto, naturalmente, incide en los precios de venta al público y en sus márgenes de utilidad. Por esta razón, parte del éxito o subsistencia de la tienda se basa en la elección del surtido de los productos que puedan tener la más alta rotación.

## El consumidor y las tiendas de barrio

Según Díaz (2000 p. 5), “el crecimiento demográfico y la densidad de población son factores determinantes en el desarrollo de la distribución detallista”. En Colombia, siempre ha existido la denominada tienda de barrio, de gran aceptación especialmente en los estratos socioeconómicos bajos de la población. A diferencia de otros países, este tipo de negocio, lejos de desaparecer, ha crecido, hasta convertirse en el principal competidor de las grandes superficies.

Entre los factores que impulsan dicho crecimiento, se encuentra el aumento de la demanda de los productos ofrecidos en ella, que, a su vez, se encuentra determinado, de un lado, por la migración de muchas familias (compradoras en supermercados) hacia la tienda y, de otro, por el ensanchamiento de la llamada base de la pirámide social de la población, como consecuencia de su crecimiento natural en el marco de las disminuidas condiciones económicas.

Los resultados indican la existencia de tres aspectos principales: el sociocultural (relaciones de amistad con el tendero, trato respetuoso y apoyo de este en los momentos difíciles), el económico (ingresos y desempleo) y el comercial (variedad y tamaño de productos, crédito, horario, cercanía) (Londoño, Navas, Orozco y Torres, 2012).

La base de la pirámide social hace referencia a esa gran cantidad de personas y familias que, aunque tienen un nivel bajo o muy bajo de ingresos, compran y consumen produc-

tos de primera necesidad y que, como población, significan un potencial de compra enorme que resulta atractivo para todos los fabricantes y distribuidores de estos bienes y servicios:

El concepto de la base de la pirámide caracteriza al gigantesco mercado que representan los 4000 millones de personas que viven con menos de USD 10 diarios. En América Latina, hay unos 400 millones de personas en esas condiciones. Algunas empresas pioneras reconocieron el potencial económico de la base de la pirámide y comenzaron a buscar maneras de llegar a esos segmentos con productos y servicios de buena calidad y a precios a la medida de sus bolsillos. No se trata de filantropía. Estos son negocios con un retorno financiero y uno social. (Moreno, 2013)

El concepto de la base de la pirámide involucra el aspecto social, pues pone al alcance de la mano de las poblaciones menos favorecidas esos productos de primera necesidad. Y, precisamente, ahí son las tiendas de barrio las que desempeñan un papel fundamental como canal de distribución por excelencia.

Sin embargo, paradójicamente, el consumidor de la tienda de barrio termina pagando más. Así, resulta ser más rentable para los fabri-

cantes de bienes de consumo masivo vender según esa estructura de venta: aquella en la que se diseñan y ofrecen a la venta los productos más necesarios y de uso frecuente en presentaciones o porciones muy pequeñas, en las cantidades necesarias para el consumo del día a día (por ejemplo, es posible comprar dos barras de chocolate para un desayuno).

El hecho de pagar más se ve compensado por los servicios adicionales que brinda el tendero, como crédito y una atención y asesoría personalizada. Especialmente, la atención personalizada y las relaciones de amistad y confianza que, en muchos casos, se crean en este entorno son las que conducen a la fidelización de los clientes. “El objetivo de fidelizar a los clientes es conseguir la compra repetida a través del aumento del grado de vinculación con el cliente: fidelización = compra repetida + actitud positiva” (De Juan Vigaray, 2005, p. 345).

Sin embargo, este aspecto no es la regla en todos los casos. Un estudio hecho por la Universidad Javeriana revela que entre los compradores que asisten con frecuencia a la tienda de

barrio se encuentran las amas de casa, pero esta frecuencia disminuye a medida que aumenta el estrato de la tienda:

[...] la asistencia del segmento de las amas de casa a la tienda de barrio es de manera masiva en el estrato 2, mientras que en el estrato 5 es casi nula; lo cual muestra un declive de dicho segmento con el aumento de estrato, pasando por puntos máximos de asistencia en los estratos más bajos. (Sandoval y Sánchez, 2008, p. 81)

Esto agrega otro aspecto importante a la gestión de las categorías y surtidos de las tiendas, que se puede derivar del conocimiento de las necesidades de los clientes y del manejo de las relaciones con ellos. Lo anterior sugiere que esas relaciones de confianza tan estrechas en los negocios de estratos bajos no se dan con la misma frecuencia en las tiendas localizadas en zonas más residenciales o de estratos más altos.

Esto conduce a la conclusión de que, para un tendero, es vital su actitud de servicio, asesoría y hasta amistad con los compradores de su establecimiento, para así poder desarrollar esas relaciones comerciales de larga duración llamadas fidelización. Además, a su vez, el conocimiento e información que pueda recabar sobre sus clientes en ejercicio de estas relaciones lo conducirá a tomar mejores decisiones en cuanto al surtido que ofrecerá en su establecimiento.

## El *merchandising* y las prácticas más utilizadas

---

El término *merchandising* no tiene una traducción única universal en la lengua española. Proviene de la palabra inglesa *merchandise*, que significa 'mercancía'. Se puede entender como la acción de poner en movimiento los productos o mercancías hacia el cliente.

Una de las definiciones más comúnmente aceptadas es la del Instituto Francés de Merchandising:

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (De Juan Vigaray, 2005, p. 296)

Otra definición aceptada comúnmente es la de la Asociación Estadounidense de Marketing:

Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad. Comprende un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto y el servicio en el lugar, el tiempo, la forma, el precio y la cantidad más conveniente. (De Juan Vigaray, 2005, p. 296)

Con la implementación del *merchandising*, se busca que el punto de venta sea atractivo y que estimule al compra-

dor a acercarse y a entrar en contacto con los productos. Para esto, se deben cumplir algunas reglas: que el producto esté siempre visible, en el lugar apropiado, en la cantidad apropiada, en el momento oportuno y al precio correcto. En el punto de venta, se toman hoy en día alrededor del 70 % de las decisiones de compra.

Para que el *merchandising* logre su objetivo de estimular o incidir en la decisión de compra del potencial consumidor, es necesario plantearse cuatro objetivos fundamentales: qué vender; dónde y cómo organizar los productos para que sea visible lo que la tienda vende; dónde y cómo organizar los productos para crear los flujos esperados en la circulación de los clientes; y dónde y cómo organizar los productos para provocar las compras por impulso (Palomares, 2000, p. 36).

Todo esto se debe fundamentar en el conocimiento de las necesidades y los deseos de los clientes potenciales.

## 5.1 Tipos de *merchandising*

Según De Juan Vigaray (2005, p. 297), los grandes detallistas implementan diferentes tipos de *merchandising*. En sus establecimientos, se destacan ciertas características comunes: amplias zonas de tráfico de compradores; ubicación estratégica de las góndolas, de acuerdo con los hábitos de compra de los consumidores; identificación de zonas calientes y zonas frías; autoservicio, con el apoyo eventual de personal del establecimiento, que brinda información y asesoría sobre las marcas y productos; varios puntos de pago, entre otras. En estos escenarios, es usual aplicar las siguientes estrategias:

**Merchandising de surtido:** Comprende tres aspectos que se deben evaluar antes de decidir el tipo de surtido, a saber: la zona y la clientela del establecimiento; la orientación del establecimiento en cuanto a secciones, gamas, calidad y precios; y el conocimiento de los mercados objetivos.

**Merchandising de presentación:** es la ubicación apropiada de los productos, a fin de estimular la circulación de los clientes. Tiene como objetivo facilitar el recorrido de la mayor superficie posible y la apreciación del surtido. Para eso, es vital usar la iluminación para resaltar las zonas del punto de venta que se deseen. “El minorista debe considerar la definición del surtido por familias y subfamilias, por categorías y departamentos, y debe determinar el mobiliario capaz de presentar correctamente los productos en cuestión” (De Juan Vigaray, 2005, p. 298)

**Merchandising de animación o seducción:** se apoya en técnicas de animación físicas que, junto con la decoración, el mobiliario y

la iluminación, creen una sensación de “espectáculo” que atraiga la atención de los compradores.

**Merchandising de gestión:** busca rentabilizar la superficie de venta determinando las áreas de exhibición más apropiadas, el nivel de rotación de los productos, el número de caras (o *facing*) y la presentación atractiva del punto de venta.

**Merchandising de relación:** en gran medida, la impresión buena o mala que se lleven los compradores del establecimiento depende de su interacción con el personal (cajeros, dependientes, reponedores etc.). En este aspecto, es crucial que el personal esté capacitado para ser amable, servicial y educado.

Existen muchos elementos adicionales en cuanto a las técnicas de *merchandising* implementadas fuera y dentro de los establecimientos o puntos de venta. En cuanto a las utilizadas en el interior del punto de venta (De Juan Vigaray, 2005, p. 302), se encuentran el uso de condiciones ambientales, como música y sonidos, aromas, temperatura agradable, iluminación y limpieza.

Esto se complementa con las decisiones sobre la localización de las secciones, que dependerá de los productos que la comprenden. Algunos factores que se deben tener en cuenta son los siguientes: el uso de productos “gancho” o de atracción, que buscan lograr un mayor recorrido de la superficie del establecimiento; los productos de compra impulsiva y reflexiva, que, según el proceso de decisión de compra, se deben colocar estratégicamente para facilitar dicha decisión; la complementariedad de los productos; su manipulación; su conservación; finalmente, el diseño del surtido del establecimiento.

Estas actividades y estrategias, entre otras más que no se mencionan aquí, son de uso generalizado por parte de los detallistas. Pero muchas de ellas no son aplicadas y, muy posiblemente, no son conocidas por los tenderos de barrio en la mayoría de los casos.

## Las categorías y el surtido

---

**D**íaz (2000, p. 49) plantea que “la gestión por categorías es un proceso que envuelve a la gestión de productos como unidades de negocio y los distribuye a medida en cada tienda para satisfacer las necesidades de los clientes”.

Como ya se expuso, el sostenimiento de la tienda de barrio se basa especialmente en la elección de un surtido de alta rotación que permita compensar la desventaja de negociar con los proveedores volúmenes de compra bajos y precios altos. Dado esto, se hace evidente la importancia de elegir bien las categorías de los productos y el surtido.

Esta habilidad para tomar este tipo de decisiones es desarrollada por el tendero con base, generalmente, en su conocimiento empírico, derivado de sus experiencias previas de ensayo y error. Se puede afirmar que cada tienda tiene su propia identidad en cuanto a su oferta y que esta debe corresponder al entorno en el que se instale.

Esta oferta corresponderá al tipo de necesidades de los consumidores potenciales y a la competencia que se haga presente en el sector. Hoy en día, por ejemplo, han cambiado las tendencias en cuanto a la tenencia de mascotas. Así, hay sectores de la ciudad en donde las tiendas de barrio ofrecen alimentos y accesorios para mascotas, que forman, pues, parte de su surtido.

Ahora bien, el surtido se entiende como el “conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a

su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiéndole al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión” (Palomares, 2000, p. 44).

El surtido es, por lo tanto, una decisión estratégica que se debe tomar a la hora de organizar y poner en marcha el establecimiento, pues de este dependerán la imagen y el posicionamiento que desarrolle la tienda en la mente de los consumidores y, de alguna manera, determinará sus posibilidades de éxito.

En términos generales, la estructura del surtido se basa en la consideración de variables que permiten organizar y aprovechar las áreas de exhibición, que, en su orden, son departamentos, secciones, categorías de productos, familias, subfamilias y referencias (Palomares, 2000, p. 46).

En el caso de las tiendas de barrio, debido a su tamaño pequeño y sus volúmenes bajos de ventas, estas solo ofrecen categorías, familias y referencias de productos sin una gran profundidad, y solo de determinadas categorías, teniendo en cuenta la rotación que estas puedan tener.

Por lo anterior, se deduce que las categorías están conformadas por familias de productos que los consumidores consideran interrelacionadas. Las familias “corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos” (Palomares, 2000, p. 53).

Es importante recalcar que son los consumidores, de acuerdo con sus percepciones y hábitos de compra y consumo, los que establecen estas categorías en su mente. Y de esto debe tener conocimiento quien va a tomar las decisiones de cómo organizar el surtido y sus categorías. Un ejemplo de lo que podría ser una parte del surtido en una tienda de barrio puede ser el siguiente:

- **Categorías:** aseo personal, aseo del hogar, licores, pasabocas, etc.

- **Familias de la categoría de aseo personal:** cremas dentales, jabones para el cuerpo, champú para el cabello, higiene infantil, etc.
- **Subfamilia de la higiene infantil:** pañales desechables, champú para niños, copitos de algodón, pañitos húmedos, lociones, etc.
- **Referencias de pañales desechables:** dadas por marcas, tamaños o tallas, presentaciones, etc.

En conclusión, no es de esperarse que, en la tienda de barrio, se encuentren muchas categorías y familias de productos ni, mucho menos, profundidad en cuanto a las referencias ofrecidas. Por eso, es vital que el tendero conozca y entienda las necesidades de sus clientes, para que surta su negocio justo con lo necesario y asegure, así, el mejor aprovechamiento de su reducido espacio, la rotación de sus productos, la rentabilidad de su negocio y, obviamente, la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus compradores.

## Una mirada a las prácticas de los tenderos de Barrios Unidos y sus decisiones sobre categorías y surtidos

La localidad de Barrios Unidos está conformada por 98 barrios distribuidos en 4 UPZ: Los Andes (25 barrios), Doce de Octubre (29 barrios), Los Alcáceres (43 barrios) y Parque Salitre (un solo barrio). Según las proyecciones oficiales de crecimiento de la población, para el año 2014 se estima una población de 231 435 personas distribuidas en 111 167 hombres y 120 268 mujeres (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, p. 133).

Al año 2009, la Secretaría Distrital de Planeación estima que existen 16 240 establecimientos en la localidad, de los cuales el 45 % están dedicados al comercio. Por actividad económica, el sector comercio ocupa el primer lugar dentro de la localidad: tiene 894 establecimientos ubicados en viviendas (el 12,2 %) (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, p. 98).

En cuanto a la percepción que la población tiene sobre el poder adquisitivo en el hogar, el 55,1 % afirma que sus ingresos solo alcanzan para cubrir sus gastos mínimos y el 18,5 % asegura que no le alcanza para cubrirlos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009, p. 92).

Este último aspecto respalda las afirmaciones iniciales sobre las condiciones que crean o propician la existencia de este tipo de tiendas en Colombia y sobre sus consumidores. En esta localidad, como se evidencia en las cifras expuestas, se dan dichas condiciones. Por esa razón, la tomamos como muestra para esta investigación.

A continuación, se presentan algunos de los hallazgos de la investigación sobre las prácticas de *merchandising* empleadas por los tenderos de la localidad de Barrios Unidos en cuanto al manejo de las categorías y el surtido que ofrecen en sus establecimientos.

La información se recopiló mediante un cuestionario de preguntas relacionadas con el tipo de decisiones y prácticas empleadas por los tenderos de la localidad para optimizar el uso de los espacios escasos y maximizar la rotación y rentabilidad de los productos ofrecidos. La muestra tomada fue de cien tiendas.

Aunque existe una abundante bibliografía en cuanto a estudios relacionados con la misma temática en diferentes sectores del país y de Bogotá, se encontraron varios aspectos relevantes:

El área promedio de los establecimientos es de 45 metros cuadrados. Sin embargo, se pueden encontrar formatos de tiendas muy reducidos en área (12 metros cuadrados o menos) y tiendas con áreas mucho más espaciales y que tienen la ventaja de poder exhibir sus productos más cómodamente y, a la vez, dotar al negocio de un surtido más amplio.

Lo anterior se pudo corroborar al comparar el surtido de las tiendas del barrio Los Andes. Allí, se observa una oferta más amplia y presencia de más marcas, en comparación con las tiendas del barrio Rionegro, en donde la oferta, área de exhibición y presencia de marcas es más reducida. Un hecho particular que se pudo apreciar es que el surtido de las tiendas de barrios correspondientes a estrato 3 está reforzado, con más frecuencia, por productos de la categoría “mascotas” o “alimento para mascotas”.

Como resultado del estudio hecho por los estudiantes de mercadología, se determinaron, además, algunas creencias, prácticas e imaginarios de los tenderos sobre la gestión de su negocio. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

1. Piensan que, en las zonas más visibles, deben colocar los productos que menos rotan porque los otros “se venden por sí solos”.
2. No les gusta saturar su establecimiento con publicidad y material POP (*point of purchase* o punto de compra), pues “contaminan la visión de sus clientes”.
3. Consideran que el aseo y el orden “son factores claves para que la gente entre a la tienda”.
4. Dicen que sus clientes esperan encontrar en el establecimiento “el lugar familiar donde encontrarse con los vecinos y amigos”.

El 85 % de los tenderos reconoce la importancia de una buena exhibición para lograr la venta y rotación de sus productos. Y el 65 % afirma no tener conocimientos de las técnicas de *merchandising*.

El 62 % utiliza materiales de apoyo, como exhibidores temporales, pendones y afiches. Y

entre el 40 % y el 50 % quisiera mejorar su negocio, ampliar el surtido, mejorar la iluminación, etc. Pero, curiosamente, solo el 7 % está dispuesto a cambiar la forma en que tiene organizados o distribuidos los productos.

Es claro que a este aspecto no le ven relevancia y asocian las técnicas de merchandising y gestión del surtido solo con aspectos de uso de material POP (o *point of purchase*). El 32 % afirma que le es indiferente colocar un producto complementario al lado del otro.

El 56 % del surtido de estas tiendas es orientado a abarrotes y un 28 %, a abarrotos y fruver (frutas y verduras). También se encontró un 12 % de establecimientos con formatos que incluyen abarrotes, fruver y cárnicos.

En su orden de volúmenes de ventas y rotación, las tres categorías más atractivas para el tendero son lácteos (con un 43,8 %), enlatados (con un 19 %) y confitería (con un 15,6 %). Los tenderos aseguran que los productos lácteos, además de ser los que más rotan, también son aquellos sobre los que más reciben asesoría de exhibición por parte de los proveedores.

Los surtidos ofrecidos en las tiendas de Barrios Unidos van desde canasta familiar básica hasta ciertos productos de carácter secundario, llamados “lujos”, que, a pesar de venderse en pequeñas cantidades, son rentables. Sin embargo, la amplitud del surtido encontrado en las tiendas abarca productos como lácteos, gaseosas, pan empacado, café, huevos, azúcar, arroz, aceites líquidos, pasabocas, cigarrillos, papel higiénico y detergentes.

En cuanto a la forma o criterios empleados por los tenderos para organizar y distribuir sus productos, el 42 % de ellos utiliza su criterio y experiencia personal; el 24 %, el criterio de productos de mayor rotación; y solo el 20 %, el criterio de organización por categorías.

Ante la baja rotación de un producto, solo un 40 % de los tenderos afirma que lo colocaría en el mostrador, donde provoque mayores ventas. Los demás informan que no hacen nada y que lo dejan en el punto hasta que se venda o hasta devolverlo al proveedor.

El 42 % de los tenderos cree que el factor clave del éxito de su negocio se basa en el surtido que se ofrece, mientras que el 38 % cree que el factor clave es el servicio.

Un aspecto que se presenta con frecuencia es el inconformismo del tendero con el limitado o reducido surtido y la oferta de su negocio, debido al poco espacio disponible para exhibición y almacenamiento de productos. Esta in-

conformidad es casi un consenso entre los tenderos de la localidad de Barrios Unidos.

Se nota una tendencia hacia la modalidad de autoservicio, a pesar de los espacios limitados, y a permitir que los compradores elijan libremente lo que encuentren disponible en las estanterías.



## Consideraciones finales

---

**E**n conclusión, no es de esperarse que, en la tienda de barrio, se encuentren muchas categorías y familias de productos ni, mucho menos, profundidad en cuanto a las referencias ofrecidas. Por eso, es vital que el tendero conozca y entienda las necesidades de sus clientes, para que surta su negocio justo con lo necesario y asegure, así, el mejor aprovechamiento de su reducido espacio, la rotación de sus productos, la rentabilidad de su negocio y, obviamente, la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus compradores.

Para un tendero, es vital su actitud de servicio, asesoría y hasta amistad con los compradores de su establecimiento. Esta es la base para desarrollar esas relaciones comerciales de larga duración llamadas fidelización. Además, a su vez, el conocimiento e información que pueda recabar sobre sus clientes en ejercicio de estas relaciones lo conducirá a tomar mejores decisiones en cuanto al surtido que ofrecerá en su establecimiento.

Aunque les interesa mejorar el desempeño de sus establecimientos, su visión sobre la importancia del *merchandising* y su conocimiento y aplicación de las técnicas de este es muy deficiente. En muchos casos, el tendero piensa que, si su negocio se ha sostenido por años así como ha hecho las cosas, entonces ¿para qué cambiar?

Es probable que las tiendas de barrio estén evolucionando poco a poco hacia el autoservicio. Sería una respuesta coherente para contrarrestar la estrategia de las grandes cadenas de inundar el mercado con sus tiendas pequeñas de autoservicio, con las cuales pretenden incrementar su participación en el mercado.

Desde el punto de vista de la eficiencia en la gestión de la tienda de barrio, este modelo tiene muchas ventajas. Sin embargo, es imperiosa la necesidad de que el surtido y las categorías ofrecidas correspondan a las necesidades y expectativas del mercado y de que, además, estas sean administradas estratégicamente.

Para hacer eso, definitivamente, el tendero debe adquirir y desarrollar, de alguna manera, unas competencias que le permitan ser más acertado en las decisiones que tome sobre su negocio.

El conocimiento y uso apropiado de técnicas de *merchandising* para gestionar las categorías y los surtidos ofrecidos pueden redefinir el papel que tienen hoy en día estos establecimientos y pueden contribuir al logro de sus objetivos y a mejorar la calidad de vida de los tenderos y sus familias.

Es importante que las empresas, el Estado y la academia se integren en proyectos de formación y capacitación de los tenderos en estos

aspectos. Esto tendría, sin duda, un positivo impacto en la calidad de vida de muchas familias colombianas.

## Bibliografía

---

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2009). Conociendo la localidad de Barrios Unidos: diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Bogotá: Secretaría Distrital de Planeación.
- DANE. (2014). *Presentaciones por ciudades trimestre móvil junio 2014 agosto 2014*. Consultado en [goo.gl/KVFDma](http://goo.gl/KVFDma).
- De Juan Vigaray, M.<sup>a</sup> D. (2005). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson.
- Díaz, A. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Londoño, E., Navas, M.<sup>a</sup>, Orozco, J. y Torres, C. (2012). Compradores migrantes y no migrantes, del supermercado a la tienda de barrio en Cartagena de Indias (Colombia). *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 7(1): 1298-1308.
- Moreno, L. A. (2013, mayo 14). Luis Alberto Moreno: el potencial inexplorado de la base de la pirámide (entrevista). *La República*. Consultado en [goo.gl/AaGY1E](http://goo.gl/AaGY1E).
- Palomares, R. (2000). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Barcelona: Gestión.
- Sandoval, A. y Sánchez, D. (2008). Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá (tesis inédita de pregrado). Bogotá: Universidad Javeriana, Bogotá. Consultada en [goo.gl/6f3EXj](http://goo.gl/6f3EXj).
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.





La preparación editorial de *Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de Barrios Unidos de Bogotá* estuvo a cargo de la Coordinación Editorial de la Universidad Central.

Se utilizaron en su composición fuentes Palatino, Trajan Pro, Garamond y Futura Bk BT.



## Documentos de Investigación Mercadología

N.º 1

*Intercambio y mercado  
en el pensamiento de Karl Polanyi*

Junio de 2012

N.º 2

*La discusión sobre el valor*

Enero de 2016

DOCUMENTOS  
DE INVESTIGACIÓN  
*Mercadología*  
MERCADOLOGÍA



**UNIVERSIDAD  
CENTRAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
ECONÓMICAS Y CONTABLES  
Departamento de Mercadología

Calle 22 n.º 6-24, pasaje Ley  
PBX: 323 98 68, ext. 1802  
Bogotá, D. C., Colombia  
[www.ucentral.edu.co](http://www.ucentral.edu.co)

ISBN: 978-958-26-0239-0



9 789582 602390