



**IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS TIENDAS DE BARRIO DENTRO DE LA  
LOCALIDAD DE USAQUÉN EN BOGOTÁ NORTE QUE HACEN PARTE DE  
CANAL TRADICIONAL DE LAS EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO**

**JOSE MIGUEL SAN ROMAN BADOVINAC  
SANTIAGO VÉLEZ DÍAZ**

**PREGRADO ACADEMICO  
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINSIRTRACIÓN  
BOGOTÁ  
2021**

**IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS TIENDAS DE BARRIO DENTRO DE LA  
LOCALIDAD DE USAQUÉN EN BOGOTÁ NORTE QUE HACEN PARTE DE  
CANAL TRADICIONAL DE LAS EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO**

**JOSE MIGUEL SAN ROMAN BADOVINAC  
SANTIAGO VÉLEZ DÍAZ  
TUTOR: NORMA COSTANZA CHAPARRO SERPA**

**PREGRADO  
COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ  
2021**

## Tabla de contenido

<i>Introducción</i> .....	<b>5</b>
<b>1.0 Revisión de la literatura</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1 Conceptos Teóricos</b> .....	17
<b>1.2 Estado del arte</b> .....	22
<b>2.0 Metodología</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1 Tipo de investigación</b> .....	25
<b>2.2 Enfoque de la investigación</b> .....	25
<b>2.3 Población y Muestra</b> .....	26
<b>2.4 Diseño Metodológico</b> .....	26
<b>2.5 Desarrollo de la encuesta</b> .....	26
<b>3.0 Desarrollo de Objetivos</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 El cambio en el mercado a partir de la crisis</b> .....	27
<b>3.2 Diferentes variables a tomar en cuenta en el mercado</b> .....	29
<b>3.3 Soluciones que permitan reparar aspectos claves del mercado</b> .....	36
<i>Conclusiones</i> .....	<b>41</b>
<i>Referencias</i> .....	<b>45</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Tasa de desempleo desde el 2016 .....	6
Figura 2: Tasa de desempleo 2020 mensual.....	7
Figura 3: IPC vs ICC desde enero del 2015 .....	8
Figura 4: Comparación IPC con países de la región y China.....	8
Figura 5: Volumen de venta por categoría versus mes anterior .....	30
Figura 6: Tráfico de clientes por horas en el día 24 de mayo 2020.....	32
Figura 7: Compra en tienda de barrio durante Covid-19 .....	37
Figura 8: Frecuencia de compra antes de periodo Covid-19.....	37
Figura 9: Sentimiento de seguridad hacia tienda de barrio .....	38
Figura 10: Alternativas de compra durante periodo Covid-19.....	39
Figura 11: Sentimiento de seguridad frente a domicilios.....	40

## **Índice de Anexos**

Anexo 1: Encuesta Realizada .....	50
-----------------------------------	----

## Introducción

Dando planteamiento al problema, se tiene que a principios del año 2020 salió a la luz una noticia que impactó el mundo de una manera crítica y preocupante, se anunciaba el Covid-19 como pandemia, este es un virus el cual afecta el sistema respiratorio y las defensas de las personas, ocasionando en algunas circunstancias la hospitalización por urgencias de los afectados (OMS, 2020). Por ende, rápidamente los países tomaron acciones sociales y económicas. Inmediatamente se empezaron a evaluar las repercusiones y posibles escenarios que esta pandemia podría dejar a su paso, las Naciones Unidas estimaron que a nivel global se podrían llegar a perder entre 1 y 2 billones de dólares Estadounidenses, ya que el mismo hecho de una recesión económica de este tipo estaría afectando la caída de los precios mundiales del petróleo y la incertidumbre de reacción de los mercados financieros (Perez, 2020).

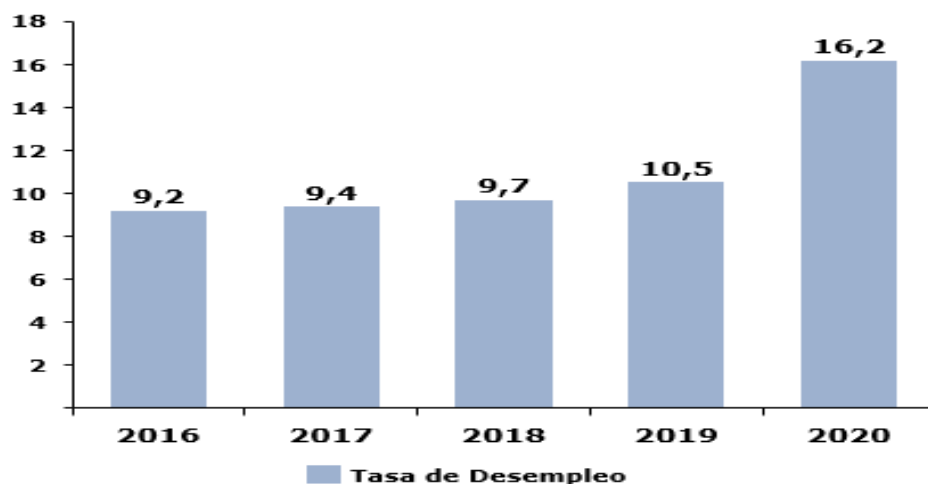
A su vez, el Fondo Monetario Internacional estableció que, a raíz de la paralización de las actividades económicas, la economía mundial ha entrado en una recesión mayor a la de la crisis financiera del 2008, logrando que más de 80 naciones tuvieran que solicitar respaldo financiero de esta misma institución (FMI, 2020).

Esta pandemia trajo consigo un nuevo modelo de trabajo y ocupación ya que una de las restricciones o prácticas obligatorias durante este tiempo era aplicar lo que se denomina como “distanciamiento social”. Practica la cual no permitía a ningún individuo acercarse a otro en una distancia mínima de 2 metros, además de abstenerse a reuniones sociales, espacios de reunión o trabajo pequeños o conglomerados. Este mismo modelo de “aislamiento social” ha repercutido en interrupciones en la producción de las empresas y disminución de la demanda (Perez, 2020).

Para los individuos con capacidad de trabajar desde una manera virtual y desde la comodidad de sus hogares no significó un cese de actividades, pero en economías como las de América Latina, las cuales tienen una base productiva que recae en pequeñas y medianas empresas el impacto es mayor, tomando como ejemplo la economía Mexicana, donde el 56.7 % de las personas trabajan dentro del sector informal con un aporte del 22% al PIB de la nación, creando así situación de desigualdad de oportunidades y vulnerabilidad del sector informal del mercado. (Perez, 2020)

En un repaso por la macroeconomía colombiana hasta el momento, se tiene que según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) la tasa de desempleo viene en aumento desde el año 2016, como se ve en la siguiente gráfica (Datos en valor absoluto):

Figura 1: Tasa de desempleo desde el 2016



Nota: Elaboración Propia con datos del DANE

Entrando en mayor detalle del 2020, la siguiente tabla muestra la tasa de desempleo mensual durante este año (datos en valor absoluto) resaltados los meses de mayo y julio, por sus elevados valores: (Banco de la República, 2021)

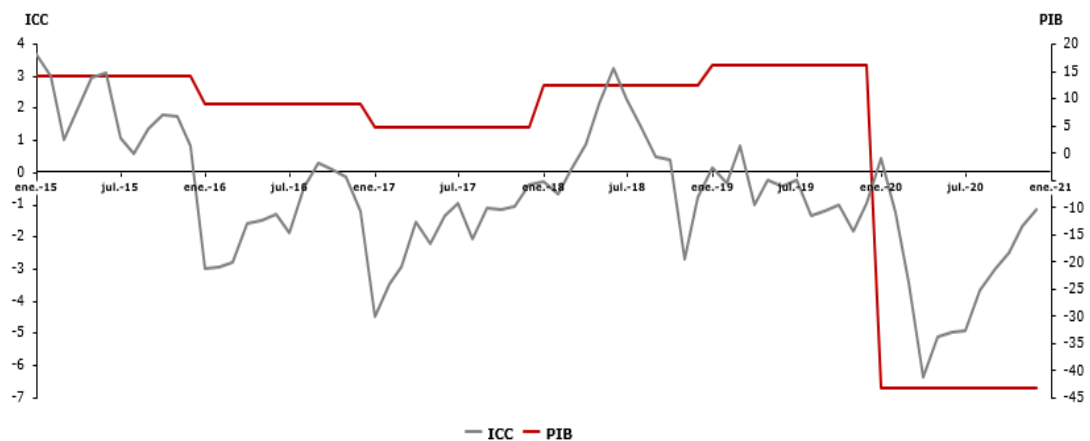
Figura 2: Tasa de desempleo 2020 mensual

Mes	Tasa de Desempleo
Enero	13,0
Febrero	12,0
Marzo	12,6
Abril	19,8
Mayo	21,4
Junio	19,8
Julio	20,2
Agosto	16,8
Septiembre	15,8
Octubre	14,7
Noviembre	13,3
Diciembre	13,4

Nota: Elaboración Propia con datos de Banrep

Por otro lado, el PIB después de una escalada en los años 2018 y 2019 ha tenido una fuerte caída del 6,8% frente al año anterior según datos de Banrep (Banco de la República), a su vez afectando negativamente el ICC (Índice de Confianza del Consumidor) el cual representa las expectativas y la percepción del consumidor sobre las condiciones económicas del país, como se muestra en la siguiente gráfica:

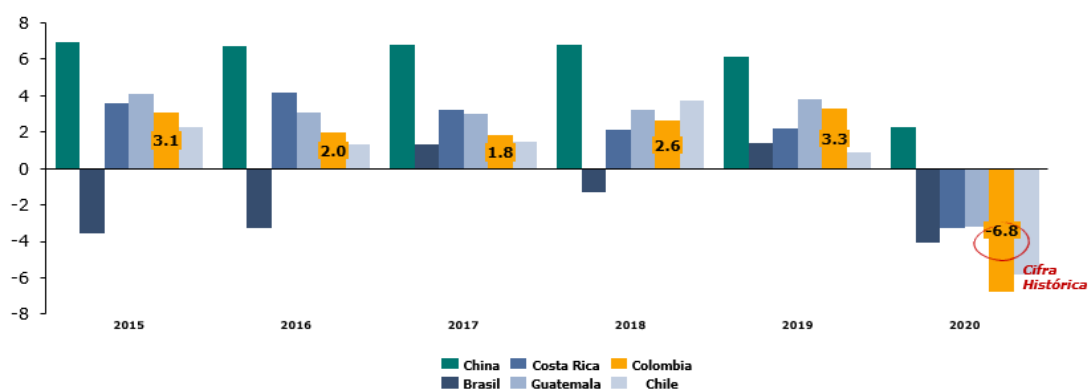
Figura 3: IPC vs ICC desde enero del 2015



Nota: Elaboración propia con datos de Banrep

Para dar contexto de qué tan anormal es la caída del PIB colombiano, la siguiente gráfica contiene una recopilación de distintos países de la región, entre ellos Costa Rica, Brasil, Guatemala y Chile, y además una potencia económica mundial como China según información de Datos Macros (2020).

Figura 4: Comparación IPC con países de la región y China



Nota: Elaboración propia con información de Datos Macro



Se puede apreciar que la caída del PIB colombiano es mayor que la de los países puestos en comparación. La contracción de la economía conlleva al aumento de la tasa de desempleo, y juntos estos dos elementos afectan el ICC, resultando en una mayor contracción del consumo.

Se tiene entonces una situación en donde el consumidor se abstiene de comprar, y en la medida que se dejen de demandar bienes y servicios, las compañías y multinacionales no tendrán de otra opción más que recortar recursos, despedir empleados y reducir nomina para la simple supervivencia de la compañía.

Como ha sido posible evidenciar, estamos pasando por un tiempo sin precedentes el cual el mundo no estaba preparado para combatir. Esta pandemia ha puesto en reto todo elemento de acción de cada gobierno y empresa en el planeta con el simple motivo de sobrevivirla. Según las previsiones del Banco Mundial la contracción de la economía mundial podría llegar al -5,2% en el 2020, siendo así la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial y la primera vez desde 1870 en que tantas economías sufrirían una disminución per cápita.

Se espera además que los mercados emergentes y las economías en desarrollo se contraigan en un -2,5 % junto a los ingresos por cápita en un -3,6% (Banco Mundial, 2020) Según estos mismos indicadores, aun no se tiene seguridad del impacto de la pandemia de una manera clara, faltan por tratar muchos otros temas y preguntas. Se debe evaluar qué pasaría con un tiempo extendido de pandemia, con un rebrote mundial o con una mutación en el virus. Estas incertidumbres pueden llegar a

significar hasta una reducción del 8% en la economía mundial y solo con una prospectiva de repunte del 1% en el 2021 (Banco Mundial, 2020)

Se ha evidenciado que la llegada del Covid-19 es de manera clara un problema crítico dentro del desarrollo comercial de toda economía y es por eso que este proyecto busca adentrarse en las afectaciones tanto positivas como negativas del canal tradicional, en específico la división de los tenderos, o “tiendas de barrio” como se conoce popularmente.

Las primeras repercusiones de la pandemia afectaron a los tenderos de manera negativa, ya que en primera instancia la cuarentena estricta tendía a movilizar a las personas a los mercados ya que buscaban hacerse con provisiones suficientes para largos plazos de tiempo, pues la incertidumbre causó pánico entre los consumidores y se vio una tendencia de sobreabastecimiento, más adelante esta tendencia empezó a transformarse a lo que RADDAR consumer knowledge group considera 4 etapas de consumo durante este aislamiento, la fase de compras de bunker, la segunda la adaptación a la realidad, donde las personas aceptan la coyuntura y evolucionan con ella. La tercera etapa comprende un fenómeno llamado “las compras de regreso” que se crean a partir de las necesidades que ha generado la pandemia, un ejemplo de estas compras son los tapabocas o el alcohol para las manos. Por último, las compras de venganza, etapa que define el RADDAR group como un desquite por parte de los consumidores, en un intento por reemplazar aquellas actividades ahora imposibles de realizar, haciendo compras de sustitutos usando el dinero ahorrado. (RADDAR, 2020). Estos conceptos serán desarrollados por el estudio a lo largo de los objetivos.

Por último, el estudio formula que es relevante realizar un control del pronóstico en donde se evidencia que si la situación persiste no hay otra alternativa que evolucionar con ella. Dentro de esta investigación se planea averiguar cuáles son estos pasos de evolución y de adaptación y como se deben implementar.

Debido a esto este estudio se formula la pregunta de investigación ¿Cómo ha afectado la pandemia del COVID-19 a las tiendas de barrio que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo dentro de la localidad de Usaquén en Bogotá Norte?

La justificación de esta investigación parte de su importancia para varios grupos de interés. En primer lugar, el objeto de estudio, el canal tradicional de las empresas de consumo masivo, ya que según el portal especializado “La República” el canal tradicional captura más del 48% de la canasta familiar en las principales ciudades y 62% en pequeñas poblaciones, según este mismo portal, la participación total de las tiendas de barrio en el mercado es del 42% (La República, 2020). Este proyecto es de vital importancia para entender el alcance de la afectación a este negocio por parte de la pandemia, y en vistas al futuro poder proyectar como se ha comportado la economía de estas microempresas de manera paralela a las multinacionales de consumo masivo.

Viendo como el Covid-19 se presenta como un problema de gran magnitud, es relevante para la investigación y su dirección mencionar como esta impacta el área y canal tratado para este proyecto, el canal tradicional. El sector se ha visto realmente afectado desde el comienzo de la pandemia, un ejemplo claro ha sido el cambio en el mix de ventas de estas empresas, según RADDAR consumer knowledge group, todo empezó con lo que denominan fase de compras de bunker, donde las personas

compraban en exceso y en las presentaciones más grandes que estuvieran disponibles en el mercado (RADDAR, 2020), esto genera menos rentabilidad para las compañías, ya que los empaques de producto más pequeños suelen tener el mejor margen del portafolio. Este cambio en el hábito de consumo desequilibró todos aquellos balances propuestos a partir de la experiencia, y es ahora el centro de atención de las compañías para organizar los presupuestos.

Este proyecto es relevante también para las compañías de consumo masivo. El comercio tradicional hoy en día demuestra ser mucho más grande que el moderno exponiendo así su importancia dentro del volumen de ventas de estas compañías. Como se ha mencionado anteriormente, esta investigación busca encontrar salidas comerciales positivas en respuesta a la pandemia, de esta manera tomar la afectación que ha causado la crisis y revertirla para sacar provecho de oportunidades presentes en el mercado que no han sido exploradas en profundidad.

Además, una investigación de carácter académico es enriquecedor para las compañías, pues a través de este estudio pueden desprenderse de la estructura empírica que se genera con la experiencia de los colaboradores a través de los años, la cual puede equivocarse irremediablemente a la hora de analizar la situación por falta de información macroeconómica y generalizada de sectores cercanos a la industria del consumo masivo.

A su vez puede ser beneficioso para los dueños de las tiendas de barrio o tenderos, ya que estas personas están siendo identificadas como el objetivo de la investigación, los cuales están directamente vinculados a esta y pueden llegar a aprovechar la

información procesada y los resultados que se desarrollen al final de este proyecto de grado. Las tiendas de barrio son el principal actor en cuestión dentro de este proyecto, es el negocio que se investigará y se evaluará, indagando comportamientos, mecanismos comerciales, aptitudes y procesos de desarrollo y es por esto mismo que al obtener una gran cantidad de información sobre esta, se podrá desarrollar una base de indicaciones y procesos los cuales lo ayudaran en procesos futuros a cómo actuar frente a situaciones como las que estamos viviendo hoy en día.

Además, se investigará a través de una encuesta el comportamiento del consumidor en la localidad de Usaquén, en el norte de Bogotá. La investigación apunta a capturar información directamente del consumidor para ser transformada en soluciones que permitan reparar aspectos claves del mercado de las tiendas de barrio que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo.

Por último, este proyecto también puede ser de utilidad para empresas y medios especializados en economía, mercadeo, finanzas y estadística, pues comprende datos relevantes para cualquiera de estos ámbitos.

El objetivo general es generar un análisis del impacto de la Covid-19 en las tiendas de barrio que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo en la localidad de Usaquén en Bogotá Norte. Como objetivos específicos se tiene:

- Conocer el cambio en el mercado a partir de la crisis
- Estudiar las diferentes variables a tomar en cuenta en el mercado
- Proponer soluciones que permitan reparar aspectos claves del mercado

La hipótesis de esta investigación, según la pregunta de investigación planteada, la cual indica ¿Cómo ha afectado la pandemia del COVID-19 a las tiendas de barrio que hacen parte del canal tradicional de las empresas de consumo masivo en Colombia? Se plantean 3 escenarios de hipótesis, uno negativo, uno neutral y uno positivo. Como variable independiente este estudio tendrá en cuenta el comportamiento de la economía colombiana, y por otro lado se considera como variable dependiente el volumen de ventas de las tiendas de barrio durante los meses seleccionados.

En el caso de la hipótesis con escenario negativo, se tendría que evidenciar como las tiendas de barrio han sufrido en su desarrollo comercial desde el inicio de la pandemia y desde que se implementaron medidas de aseguramiento, además de visualizar como estas han decrecido en tamaño de clientela, volumen de venta, compra de insumos, relaciones con proveedores, desconfianza de clientes y sostenimiento de precios, entre otros elementos que afecten en el día a día su desarrollo.

El escenario neutral, por su parte, mostraría como la pandemia del Covid-19 no llegó a afectar ni positiva ni negativamente a estos establecimientos de comercio. El tercer escenario mostraría como la pandemia ha potencializado la actividad comercial de las tiendas de barrios, desarrollo con clientes, incremento en volumen de ventas y fidelización con el cliente entre otros aspectos de generación de venta incremental.

Ya habiendo trazado estos posibles escenarios, plantaremos nuestra hipótesis de investigación según la información recolectada hasta el momento. En primera

instancia se considera importante resaltar ¿Qué ha pasado con los hábitos del consumidor? El establecimiento de comercio investigado en este proyecto demuestra ser un lugar de conveniencia, de fácil acceso y alcance, pero cuyas compras no se extienden más allá del plano presencial, y debido a esto, son obligados a participar en constante interacción con sus clientes, lo cual ha sido la principal prohibición. Es por esto que se investigó los hábitos del consumidor en estas situaciones y según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones se puede identificar que:

“durante la pandemia del COVID-19 los colombianos han recurrido masivamente al comercio electrónico como alternativa para satisfacer sus necesidades. Las empresas colombianas han visto la oportunidad que existe a través de este medio transaccional para reactivarse económicamente y poder comercializar sus productos en medio de políticas de distanciamiento social para hacer frente la crisis sanitaria.” (MINTIC, 2020)

Los hábitos de consumo están cambiando drásticamente, los compradores no se sienten seguros de salir a la calle y hoy en día la facilidad que dan las plataformas digitales para satisfacer las necesidades del consumidor opacan totalmente la acción de tener que salir a comprar a la esquina. Se puede entonces identificar que la pandemia ha creado diferentes hábitos de consumo dentro de las personas y los mismos establecimientos de comercio están identificando una transición hacia el uso de modelos tecnológicos y servicios de domicilio que abstengan al consumidor o vendedor de tener que recurrir a comprar o vender en el espacio físico.

Desde la semana del 5 al 11 de abril 2020 se ha identificado un constante crecimiento dentro de las ventas digitales en el estado colombiano, pasando de vender 311 mil millones de pesos por semana durante el mes de abril a 495 mil millones de pesos por semana durante el mes de mayo, recibiendo un promedio de crecimiento del 12% por semana. (MINTIC, 2020) Estas cifras nos terminan de confirmar el elevado consumo digital, dejando de lado la acción de compra física.

La tienda de barrio hoy en día no está teniendo lo suficiente para subsistir, muchos de estos negocios han tenido que disminuir sus pedidos y algunos están al borde del cierre, esto porque sus ventas han disminuido y no han encontrado financiación para sobrevivir. (Portafolio, 2020) En mayo de este año Juan Caro, director comercial de la división de consumo masivo de Kantar afirmó que una vez iniciadas las medidas de confinamiento la mayor caída en ventas estuvo representada por la compra en catálogo, con una reducción del 40% por la dependencia de circulación de las asesoras. Las tiendas de barrio, panaderías y tiendas de descuento fueron las más afectadas. (Benavides, 2020)

Es a partir de esta información planteada y el desarrollo del proyecto de investigación presentado después de esta sección que se considera a la hipótesis de escenario negativo como la más probable, y se resumiría de la siguiente manera: La pandemia del COVID-19 a afectado de manera críticamente negativa a las tiendas de barrio que hacen parte del canal tradicional, comprometiendo su desarrollo económico, su volumen de venta, su relación con el cliente y su importancia dentro de la venta del consumo masivo en Colombia la cual está siendo reemplazada por la interacción digital y el comercio electrónico.



## 1.0 Revisión de la literatura

### 1.1 Conceptos Teóricos

La pandemia ha forzado un cambio en el comportamiento de los consumidores debido mayoritariamente al aislamiento, el Covid-19 ha generado cambios profundos en el comportamiento de los consumidores, pues ha alterado varios aspectos de su rutina. Estos cambios han resultado en una sustitución masiva de ciertos productos y servicios (Bromley, 2020).

Una alteración importante, para poner un ejemplo, es que las personas ya no van a las tiendas a comprar, (RADDAR, 2020) por ende se genera un desinterés de las personas en enfoques de mercadeo como la búsqueda de experiencias al momento de comprar, teniendo como consecuencia una baja sustancial en el gasto por publicidad de las compañías en un 33% en publicidad digital y 39% en publicidad tradicional (Promotional Marketing, 2020).

Esto nos lleva en un orden lógico a nuestro objetivo de estudio, las tiendas de barrio, pues son el punto de ventas más sencillo, la tienda de barrio no genera mayor experiencia memorable, la gente se dirige a estas tiendas a comprar lo que necesita, sin más. Se podría considerar entonces que este cambio forzoso y transicional en el comportamiento de los consumidores ha sido beneficioso para las tiendas de barrio.

Este proyecto de investigación este guiado hacia el análisis de la tienda de barrio como una entidad de crucial importancia dentro del desarrollo comercial del país. Esta vive presente dentro de nuestra cultura desde 1830 tiempos en los cuales estos establecimientos, se dedicaban al comercio minorista (Espitia & Gomez, 2009). Del

año 2005 al 2009 estas tiendas de barrio abastecían aproximadamente 68% de la población colombiana y distribuían el 60% de los productos de consumo popular. (Espitia & Gomez, 2009)

La tienda de barrio, más que todo en territorio colombiano siempre ha tenido una importancia innegable dentro de la población. Ya sea por sus productos, su conveniencia en ubicación, su ambiente llamativo a compartir y sentarse, la tienda de barrio siempre ha significado un punto de comercio claro dentro de la vida de todo colombiano y desde este punto de vista empezaremos a analizar su importancia para el desarrollo económico del país y lo que simboliza. La tienda de barrio se podría caracterizar por medio de una tipología a partir de diferentes consideraciones culturales y de valor que percibe cada consumidor. (Morales, 2012)

Estas se podrían resumir en 13 tipos de tiendas de Barrio agrupada en 3 categorías, tiendas por apariencia, tiendas por su familiaridad, tiendas por su rol de intermediación. Dentro de las tiendas por su apariencia encontramos que el consumidor se fija en ellas por su espacio físico y características de tamaño, orden y limpieza. Entre estas tiendas encontramos tiendas pequeñas, ordenadas y aseadas. Dentro de las tiendas por su familiaridad se evidencia una tienda de barrio la cual es visualizada como un hogar para sus consumidores. Entre estas encontramos la tienda familiar, popular, servicial o placentera. La últimas tiendas de barrio son las caracterizadas por su rol de intermediación, que bien puede ser definido de la siguiente manera:

“signándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales.” (Morales, 2012)

Dentro de este tipo de comercios se encontrarían las tiendas, mercadera, surtida y “todera”. La tienda de Barrio en Colombia aun así no es como los típicos establecimientos pequeños de comercio. Esta no pretende en generar acumular capital, esta establece un equilibrio entre las necesidades de consumo inmediata de los hogares ubicados cerca a esta. Necesidades o productos que terminan siendo usualmente los reportados dentro de la canasta familiar, permitiendo así para el tendero una venta casi garantizada de estos productos y poder con esto sobrevivir y desarrollar su negocio. (Espitia & Gomez, 2009)

Como se puede identificar la tienda de barrio en Colombia es una institución con importancia tanto histórica como representativa. Se ha inculcado dentro de las vidas diarias de la población colombiana como un establecimiento que siempre está a la mano y que se puede aprovechar de diferentes maneras. Es por esto mismo que el impacto del Covid-19 es un tema de crucial importancia para analizar dentro del desarrollo económico de estas.

La definición de lo que es una tienda de barrio permite entender de mejor manera la línea de trabajo de este proyecto, pero, aun así, es de importancia definir cuál es el camino en donde actúa esta tienda de barrio, es decir sus canales de comercialización,

¿Qué es un canal de comercialización? Los canales de comercialización se pueden ver como las vías que las empresas usan para llevar sus productos a sus clientes de la manera más económica, eficiente y efectiva posible. Estos son los encargados de unir el sistema de producción con el consumo. Su objetivo recae en poner el producto, en la cantidad, lugar y momento adecuado para que esté siempre al alcance de los consumidores. Los canales de comercialización o distribución son los caminos por donde circulan los productos desde el origen del fabricante hasta su consumidor final. Estos están formados por diferentes tipos de empresas que pueden ser independientes del fabricante en donde tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de tales productos. (Educacio, 2018)

Hoy en día existen diferentes tipos de canales de distribución. Según lo que dicta la teoría administrativa desde hace ya un tiempo, las etapas del canal desde cuando el producto nace con el fabricante hasta cuando terminan en manos del consumidor final, dictan como definir un tipo de canal. Existen canales de 0 etapas, en donde fabricante llega directamente a consumidor, canales de 1 etapa en donde fabricante llega a minorista y minorista llega a consumidor, canales de 2 etapas en donde fabricante llega a mayorista, mayorista a minorista y minorista a consumidor, canales de 3 etapas en donde fabricante llega a agente, agente a mayorista y así subsiguiente hasta llegar a consumidor final. Viendo así que para poder definir un canal se debe tener claro cuantas etapas y agentes tienen este. (Vásquez, 2009) El mercado además ha empezado a clasificar estos canales no sólo bajo el número de etapas que tienen, sino también por el tipo de mercado por el cual operan. Los canales de distribución actualmente también se pueden definir como tradicionales o modernos como se muestra según el Centro de Actividad Regional para el Consumo y la Producción

Sostenible o “CPRAC”, el cual afirma que dentro del sector del consumo masivo existen mayoritariamente dos grandes canales, moderno y tradicional. El canal moderno: “es en el que predominan los operadores grandes, como las llamadas centrales de compra, pertenecientes a unas pocas empresas que mueven importantes volúmenes.” Por otro lado, el canal tradicional, “admite más variedad y adaptación al contexto local. Por un lado, incluye la compraventa directa” ... (CRPAC, 2009)

Este estudio considera importante recaer ahora en el análisis de definir el ambiente en el cual estas tiendas de barrio actúan o en palabras simplificadas el concepto de mercado en el cual estas operan. El término “mercado” trae dentro de sí un gran número de definiciones atadas según el contexto utilizado.

Por ejemplo, para una ama de casa este se conoce como un lugar en donde uno se dirige a comprar productos, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o capital, para un economista, el mercado es un lugar donde se reúnen los conceptos de oferta y demanda y se determinan los precios de los bienes o servicios. (Thompson, 2005) Viéndolo de un punto de vista más aterrizado al concepto manejado por esta investigación, se tiene que para El Diccionario de Marketing, de Cultura S.A. el mercado es “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.” (Bengoechea, 1999)

También se considera apropiado interpretar el concepto de mercado como “el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada

necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.” (Thompson, 2005).

Bajo esta definición se entiende que al momento de evaluar el cambio en el mercado estaremos identificando el cambio en ventas generales dentro de las tiendas de consumo masivo, el cambio del flujo de clientes o tráfico de personas, el cambio en número de tiendas de barrio en operación y cambio en el ticket promedio. Estas serán consideradas como los pilares base de investigación y sobre estos se podrán sacar los cambios en las operaciones de la tienda de barrio tales como, cambio en utilización de servicios a domicilio, cambio en uso de operaciones digitales, cambio en uso de inventarios y sobre este análisis de productos exitosos y productos perdularios dentro de la venta de la tienda.

## **1.2 Estado del arte**

Aunque nunca está fuera de consideración que una pandemia pueda ocurrir en cualquier momento, no se puede afirmar que existe suficiente investigación y desarrollo del tema antes de la crisis de la Covid-19. Sin embargo, en 2018 el Fondo Monetario Internacional publicó un artículo sobre las posibles repercusiones de una pandemia en la economía, comenzando por señalar el alto costo que significa una pandemia para el sistema de salud.

En el estudio se señalan varios factores que hoy en día se han manifestado, incluido el más importante y relacionado con este estudio, el distanciamiento social.

El fondo Monetario Internacional estimaba que el distanciamiento social por miedo al contagio generaría el cierre masivo de escuelas, establecimientos de comercio, medios de transporte y servicios públicos lo cual inevitablemente impactaría la economía y diferentes actividades valiosas de la sociedad. (Bloom, Cadarette, & Sevilla, 2018)

El artículo concluye con preocupación en que habrá una disminución sustancial en el comercio, incluso varios años después de superada la crisis, por temas arancelarios y regulaciones aduaneras. También resalta la importancia de las inversiones gubernamentales en el sector salud, en aprovisionarse de agua potable y mejorar la infraestructura urbana, además de nunca descuidar a sus habitantes más vulnerables en cuestiones de nutrición adecuada. (Bloom, Cadarette, & Sevilla, 2018)

Por otro lado, El World Bank Group publicaba en 2012 un informe acerca de los mitos que existen alrededor de las pandemias, las proyecciones del comercio y la afectación a nuestra cultura. En cuanto al tema competente en este estudio se encuentran varias proyecciones sobre pérdidas de dinero en el mercado, que según el World Bank, estarían alrededor de los 30 billones de dólares estadounidenses anuales (Jonas, 2013). El estudio encuentra su variable de estudio en la peor pandemia registrada hasta ese momento, la gripe española de 1918, que mató entre 50 y 100 millones de personas en una población global menor a 2 billones. En un caso de tal magnitud, estiman que el producto interno bruto global podría disminuir en un 4,8 por ciento y generar pérdidas de más de 3 trillones de dólares (Jonas, 2013).

Por último, revelan sus proyecciones de la oferta y la demanda, junto con el comportamiento de los consumidores en tiempos de pandemia, estableciendo tres etapas. En primer lugar, las noticias causarían que las personas trataran de evitar el contacto con otras personas, lo que conocemos como aislamiento preventivo, generando una rápida caída en la demanda por dejar de lado aquellos que productos que no se consideran esenciales y una caída en la oferta por las dificultades que presenta la crisis.

En segundo lugar, señalan el costo del servicio de salud tanto privado como público, lo cual genera inmenso desgaste para la cartera de un país. Por último, la abstención de las personas en ejecutar sus labores debido al temor de contagiarse debilitará principalmente las instituciones que guardan el orden en nuestra sociedad, como la policía, lo cual nos podría llevar a una etapa de desobediencia civil (Jonas, 2013).



## **2.0 Metodología**

### **2.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo exploratoria, pues la problemática se encuentra todavía en desarrollo y es muy pronto todavía para tener medidas todas las variables relacionadas. Este estudio busca explorar los aspectos generales de la problemática y aterrizarlos a un tema en específico, como lo son los tenderos del canal tradicional de las empresas de consumo masivo. A través del escrito se repasan las situaciones que se han ido desarrollando durante la pandemia, además de incluir análisis detallados de reconocidos autores y uniendo estos temas en busca de determinar el impacto del Covid-19 en el volumen de ventas y factores varios que nos permitan dar una respuesta amplia a la interrogante presentada al comienzo de este escrito.

### **2.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto, pues contiene elementos del enfoque cuantitativo, como del enfoque cualitativo. Este proyecto tiene como objetivo aterrizar la problemática a través de variables cuantitativas, a las cuales podemos llegar a partir de encuestas diseñadas específicamente para conocer de manera detallada el comportamiento de determinadas variables como el volumen de ventas, número de clientes y abastecimiento del punto de venta.

En cuanto a la parte cualitativa este estudio toma fuerza a partir de análisis exhaustivos realizados por diferentes expertos en el tema, donde no solo se puede dar un entendimiento del comportamiento de las variables de estudio durante la pandemia, sino en términos generales, para dar a conocer precisamente el cambio a los que se ha

visto expuesto el canal tradicional, un ejemplo de este enfoque es la variación en el mix del portafolio de las compañías, el volumen de venta y el ticket promedio.

### **2.3 Población y Muestra**

La población a estudiar, recae en los habitantes de la localidad de Usaquén, al norte de Bogotá, a través de una encuesta dirigida a identificar variables determinantes en el consumo de las personas y como han cambiado los hábitos de consumo debido a la crisis del Covid-19. La muestra tiene un total de 128 respuestas en la mayoría de las interrogantes y estas serán analizadas y procesadas de acuerdo a los objetivos del estudio.

### **2.4 Diseño Metodológico**

El diseño metodológico se dividió a partir de la obtención de la información y su procesamiento, la cual será evaluada en contraste con estudios de expertos destacados y portales especializados.

### **2.5 Desarrollo de la encuesta**

- Determinar población y la muestra objetivo
- Observación del trabajo de autores destacados e información relevante
- Diseño de encuesta a clientes de tenderos del canal tradicional
- Aplicación de la encuesta y recolección de datos para su procesamiento

### 3.0 Desarrollo de Objetivos

#### 3.1 El cambio en el mercado a partir de la crisis

El objetivo de este capítulo es conocer el cambio en el mercado a partir de la crisis, las variables a analizar son las siguientes: Evolución del total de ventas, ticket promedio de compra, precios y comportamiento de compra, usando además información recolectada a través de las encuestas que nos permita conocer el comportamiento del flujo de clientes. Se debe tener en cuenta que durante el desarrollo de estos objetivos se informara sobre 3 etapas de tiempo. La etapa pre-Covid que va desde enero 6 del hasta marzo 8, la etapa Covid que va desde marzo 9 hasta septiembre 6 y la etapa de Aislamiento Selectivo, que inicia desde septiembre 7 hasta diciembre 31. Todas las etapas pertenecen al año 2020.

Según el portal web especializado Tienda Registrada en el 2020 la tienda de barrio creció en un 7,5% en ingresos respecto al año anterior, sin embargo decreció en volumen de venta en un 7,1%, indicando que a pesar de la baja en el volumen de ventas total hubo un aumento en los precios respecto al año anterior, sin embargo entre el periodo de tiempo comprendido entre el comienzo del Covid-19 y el aislamiento selectivo, el IPT o índice de precios en la tienda, tuvo una variación negativa del 1.4% pasando de 4.28% a 2.86%, junto con el IPC el cual decreció 2.2% pasando de 3.80% a 1.61% (Tienda Registrada, 2020). Con el inicio de la etapa pre-Covid se tenía un ticket promedio de 5.640 \$ COP y de 2.7 unidades de compra por visita a la tienda de barrio. Este ticket llegó a un 7.751 \$ COP durante la época de Covid y a 3.1 unidades de compra por visita hasta la época de aislamiento selectivo en donde se queda en 6.967 \$ COP y 2.8 unidades de compra por visita a tienda de barrio. Esta información es valiosa a la hora de analizar el comportamiento de compra

y el flujo de personas en las tiendas de barrio, pues por un lado el comienzo de la pandemia atrajo una mayoría importante de compradores al canal moderno de las compañías de consumo masivo, como lo son los supermercados de cadena, por ejemplo, el Éxito, y además, el precio era la variable que conducía el incremento de valor en las tiendas de barrio, el 1,4% de variación negativa de esta variable junto con el continuo decrecimiento del volumen hace un efecto multiplicador negativo en el ingreso de estos negocios.

Este cambio fue de importancia tanto para el consumidor, como para las empresas y las tiendas de barrio, pues según RADDAR consumer group, la primera etapa de la pandemia resultó en compras apresuradas y desmesuradas de productos de primera necesidad en presentaciones familiares (RADDAR, 2020), lo que pone presión sobre la tienda de barrio que suele vender presentaciones unitarias con más frecuencia. Por el lado de las compañías se conoce que las presentaciones más grandes son las menos rentables por temas de contribución marginal y que esto afectaría el mix del portafolio de las mismas, causando el desequilibrio en el mercado que se observó en esta etapa. Por otro lado, el portal especializado Tienda Registrada muestra que el ticket promedio estuvo en decrecimiento durante el 2020 en un 10,1%, aun así, contra el año pasado sigue mostrando una variación positiva de 23,5%. (Tienda Registrada, 2020).

Podemos concluir entonces que la tienda de barrio en Colombia se ha visto afectada en principio en el volumen de venta por el comportamiento del consumidor de compras bunker, que a su vez elevó el precio de los ítems vendidos en presentaciones unitarias en el canal tradicional, lo cual logró estabilizar hasta cierto punto la situación, pero sin alcanzar los niveles del año 2019 e inicios del 2020. Del

ticket promedio podemos concluir que la cantidad de transacciones se redujo, pero el aumento en el nivel del precio estabilizó el indicador, de nuevo, sin lograr alcanzar su valor en 2019 e inicios del 2020.

### **3.2 Diferentes variables a tomar en cuenta en el mercado**

La pandemia del Covid- 19 de manera clara trajo consigo diferentes escenarios en toda la economía global y es por esto por lo que, para poder identificar todas las variables necesarias para crear un análisis acertado de los cambios más sobresalientes en el desarrollo comercial del tendero, se realizó un sondeo organizado sobre los comportamientos mes a mes del canal tradicional en Colombia durante la pandemia tratada en este documento.

Empezando con marzo, cuando se decretó por primera vez un encierro total para los habitantes colombianos, la compañía Nielsen se preocupó por la asistencia de los consumidores hacia el canal tradicional identificando los primeros cambios en los hábitos del consumidor frente a esta situación sin precedentes. Bajo sus reportes mensuales identificaron que los consumidores estaban adquiriendo los productos para sus hogares 40 % mediante el canal de autoservicios, 31 % mediante el canal tradicional y 13 % bajo tienda de descuento, permitiendo evidenciar cuales eran las preferencias del consumidor inmediatas en estos primeros momentos de reacción (Nielsen, 2020). El tendero desde otro punto vista se encontró en un momento crítico de reacción en donde diferentes limitantes no le permitieron seguir operando de manera habitual. De los tenderos entrevistados por Nielsen un 13 % de estos cerraron totalmente sus establecimientos al público por falta de clientela y salud propia.

El abastecimiento por parte de los proveedores también fue motivo de preocupación durante estos primeros inicios de cierre. Se temía una disminución significativa de estos, pero de todos los tenderos encuestados, solo un 16 % declaró tener problemas con la llegada de sus productos. Problemas principalmente liderados por el abastecimiento de alimentos como arroz, huevo, azúcar, aceites, granos, y elementos de desinfección tales como alcohol, guantes y tapabocas. En cuanto a la venta de marzo, los tenderos encuestados percibieron una disminución inmediata frente al mes anterior, principalmente en productos tales como bebidas alcohólicas y no alcohólicas como lo evidencia la figura 5 (Nielsen, 2020). Esta percepción está claramente reforzada por una caída de 8 % en bebidas alcohólicas en la primera quincena de marzo frente a la primera quincena de febrero. Así mismo los productos de salud sobre el mostrador de las tiendas crecieron en un 22 % junto con la categoría de alimentos no refrigerados con un 4 %. (Tienda Registrada, Marzo)

Figura 5: Volumen de venta por categoría versus mes anterior



Por parte de los precios en la tienda de barrio en la primera quincena de marzo, se evidencia un incremento del 0.93 % general sobre la línea de productos de salud OTC con un 1.9 %, aseo hogar con un 1.5 %, aseo personal con un 1.5 % y alimentos no refrigerados con 1.2 %.

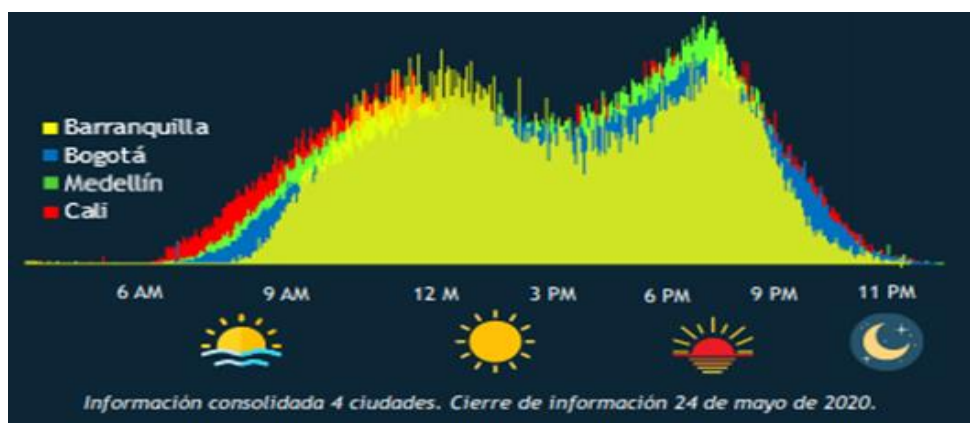
Entrando en el mes de abril se comienza a ver nuevamente un comportamiento estable dentro del desarrollo comercial de la tienda de barrio. Analizando el promedio de ventas en ingreso, durante las semanas del 9 de marzo al 26 de abril, se evidencia un crecimiento del 7.3 % en ingreso frente a las semanas del 20 de enero al 8 de marzo, en donde productos tales como la crema de leche, leche condensada, gelatinas en polvo, alcohol, harinas y mezclas fueron los más beneficiados. Durante el mes de mayo y específicamente de la semana 19 del 2020 a la semana 20 del 2020, las ventas en la tienda de barrio caen en un 8.1 % e individualmente en Bogotá en un 5.2 % sin embargo, se nota un aumento del 21 % más en valor en comparación con la semana 19 y 20 del 2019. Identificando un claro aumento en comparación con el año anterior, motivo de la creciente y acelerada demanda e incremento de las ventas durante el mes de abril (Tienda Registrada, Abril)

Es durante este mes donde se empieza a recolectar información sobre los primeros cambios en funcionamiento de la tienda de barrio. Viendo los horarios de atención, 97 % de los tenderos que son clientes de tienda registrada, afirmaron haber disminuido sus horarios de atención, mostrando así un pico de ventas nuevo durante el mediodía.

Aun así, el pico más fuerte se sigue evidenciando durante las horas de la tarde/noche de 6 pm a 9 pm como se muestra en la figura 6. Las principales razones de cambio en los horarios de atención nacen por la necesidad de protección y salud de los tenderos, su sentimiento de seguridad hacia robos o saqueos y el cambio de horario en la compra de los clientes.

El tendero empieza a identificar el cambio en los hábitos de consumo de su cliente y la disminución de sus visitas día a día. El 45 % comunicó que el número de personas que visitan su tienda había disminuido y el número de compras promedio por tienda cada semana en comparación con la época Pre-Covid (Enero – Marzo) disminuyó en un 23.2 %. creando así preocupaciones dentro de la venta de sus negocios.

Figura 6: Tráfico de clientes por horas en el día 24 de mayo 2020



El servicio a domicilio se disparó debido a los clientes que no podían salir de sus hogares, evidenciando así un incremento del 47% frente a los meses de enero a marzo. Del 47% de los tenderos que hoy en día no utilizaba este tipo de servicio 31% consideró empezar a implementarlo.

En este momento es cuando el tendero empieza a utilizar métodos de venta diferentes a lo tradicional como el uso de plataformas digitales. El surtido dentro de este mes también fue materia de discusión, pues 17 % de los tenderos empezaron a reportar pedidos incompletos frente a las entregas de sus proveedores y 15% afirmaron recibir entregas en días diferentes a los acordados habitualmente, evidenciando así problemas de organización con los proveedores del tendero.



Dentro de este mismo surtido de entrega se notó un bajón en las categorías, marcas, y referencias de producto en comparación con la época Pre-Covid. Las categorías por tienda pasaron de ser de 75 a 73 con una disminución del 2.7 %, las marcas vendidas por local decrecieron en un 6.0 % pasando de ser 233 marcas a 219 marcas vendidas por tienda y las referencias de productos decrecieron en un 6.6% pasando de 549 a 513. (Tienda Registrada, Mayo)

Para el mes de junio se encontró un nuevo crecimiento en las ventas de la tienda de barrio tanto por unidades con un 5% con respecto al mes de mayo y un 4% de crecimiento en valor con estos mismos parámetros. Este crecimiento estuvo impulsado por la festividad del día del padre, en donde categorías como los enlatados y conservados representaron la categoría con mayor crecimiento de 21.4%, seguido por la categoría de vinos con 15.0% y dulces y chocolate con 14.8%. Agosto por otra parte evidenció una contracción dentro de las ventas de la tienda de barrio en un 1.3% en unidades y 2.6% en ingreso. (Tienda Registrada, Junio)

Durante el mes de septiembre, el cual se caracteriza por ser el mes del amor y la amistad, las ventas de la tienda de barrio vuelven a evidenciar un incremento en rotación del 6% en la semana 37 del año comparado con la semana 36, por motivo de esta festividad en la cual se hacen regalos, como lo pueden ser un chocolate o un licor, productos que en este caso aumentaron en ventas de la siguiente manera; La venta de chocolate en el canal tradicional incrementó en un 56%, el whisky en un 31% y el vino en un 20% (Tienda Registrada, Septiembre)

El incremento en ventas sigue durante el mes de octubre con un 2.5% en rotación y un 1.7% en valor mostrando una estabilización de estos últimos 2 meses hasta noviembre en donde todas las canastas presentaron decrecimientos de 4.6% en unidades y 4.5% en ingreso, excepto las bebidas alcohólicas, cigarrillos y alimentos no refrigerados. Esta última categoría durante el desarrollo de todo el año se destacó por ser líder en ventas en unidades donde los productos de pasabocas, panadería dulce y granos fueron sus máximos exponentes.

Finalmente, en diciembre se vuelve a repuntar la tienda de barrio con un 11.1% en comparación con la época del aislamiento selectivo, (época caracterizada por representar las ventas de la tienda de barrio de septiembre 7 del 2020 hasta noviembre 29 del 2020). Aquí es interesante resaltar que este mes en comparación con la época de pre-Covid, (enero 7 del 2020 hasta marzo 8 del 2020) demostró un crecimiento del 6.7% en ingreso de ventas. Ésta repuntada estuvo caracterizada por la gran venta de la canasta de bebidas en especial las bebidas alcohólicas, las cuales se explican por el notable incremento en el consumo de licor dentro del hogar del 33.9% en valor de ventas en comparación con la época de pre-Covid y 10.8% en valor de ventas en comparación con la época de aislamiento selectivo. Por otro lado, la categoría de bebidas no alcohólicas fue una de las más afectadas por la llegada de la pandemia. Las referencias de bebidas listas para el consumo en todas las categorías evidenciaron decrecimientos en ingreso de ventas en comparación con la época del pre-Covid. Dentro de estas categorías los productos más afectados fueron las botellas de agua con un decrecimiento del 28.3%, seguido por jugos y refrescos con 24.8% y las maltas con 19.8%. (Tienda Registrada, Diciembre)

Este análisis cronológico permite visualizar cambios significativos dentro del funcionamiento del día a día de estos establecimientos de comercio. Se evidencia una clara tendencia a las compras de presentaciones de mayor tamaño, en donde el consumidor está buscando abastecerse por temor a que haya falta de inventario en productos de primera necesidad en los supermercados. La tienda de barrio se convierte en un establecimiento selectivo con los productos y marcas que vende y así mismo los consumidores con los bienes que compra. Según Kristina Rogers, EY Global Consumer Leader en “EY Future Consumer Index” un 46% de los consumidores afirman que las marcas hoy en día son mucho más importantes para ellos. El consumidor entra en una etapa en donde la fidelización hacia sus productos renace más fuerte que antes, enfocándose mucho más en promociones, gramajes, datos nutricionales y amarres que le permitan evidenciar el beneficio de la marca con cada compra. El consumidor tendrá que evolucionar a raíz de las situaciones que ha dejado la pandemia, respondiendo de mejor manera a las marcas con propósito que ellos sienten que están haciendo un bien a la sociedad (Rogers & Cosgrove, 2020) El Grupo BIT nos ayuda a reforzar esta aclaración bajo sus estudios mensuales a consumidores y tenderos. El estudio afirma que 35% de los consumidores esperan que las marcas ayuden a hacer frente a la crisis y el restante 65% espera que la publicidad ofrezca una visión positiva frente a la coyuntura. (GRUPO BIT, 2020)

Claro está que el consumidor prefiere invertir en marcas con propósito, pero la realidad económica llega para interponerse al momento de tomar estas decisiones. La disminución significativa de los ingresos en los consumidores los obliga actuar de manera diferente y la relación entre calidad y precio se convierte en un factor principal en la toma de decisiones de compra. El informe “Consumidores y Nueva Realidad”,

elaborado por la compañía KPMG, una red global de firmas profesionales que brindan servicios de auditoría y consultoría afirma en una encuesta hecha a más de 12.300 consumidores de doce países, incluyendo Colombia afirma principal en la encuesta a consumidores colombianos, que 42% de estos afirma ser más selectivos en sus compras. (Alfaro, 2020)

Este mismo estudio recalca el impacto psicológico que ha tenido la pandemia en las personas. El consumidor ha indicado la seguridad personas como un pilar fundamental en estos momentos. El estudio indica que este se ha convertido en el factor de compra con más crecimiento para 56% de la población global. Garantizar las medidas de bioseguridad dentro del establecimiento de comercio nunca ha sido más importante para brindarle al consumidor la seguridad necesaria para que incurra en esta actividad. (Alfaro, 2020)

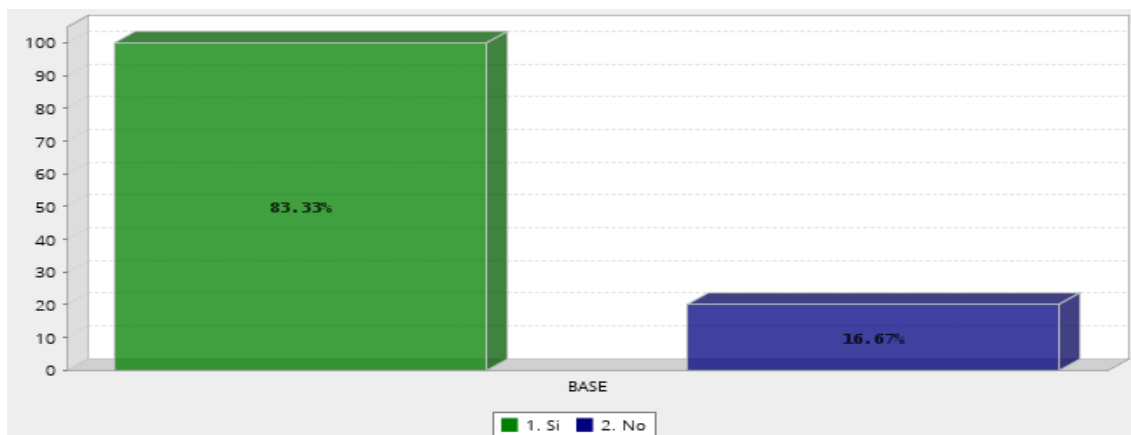
### **3.3 Soluciones que permitan reparar aspectos claves del mercado**

Este estudio se formula tres aspectos claves a reparar con el objetivo de reconectar a la tienda de barrio con su clientela:

1. A través de las encuestas se ha identificado que 35% de las personas que no han incurrido en compras en tienda de barrio durante la pandemia ha sido por desconfianza de los mecanismos de bioseguridad de estas, un tema determinante durante la crisis, demostrando así que el comportamiento del cliente está fuertemente vinculado a su sentimiento de seguridad, como se puede observar en las respuestas a las preguntas: “¿Con qué frecuencia compró en tiendas de barrio durante la pandemia del Covid-19?”, donde 28% de los encuestados respondieron

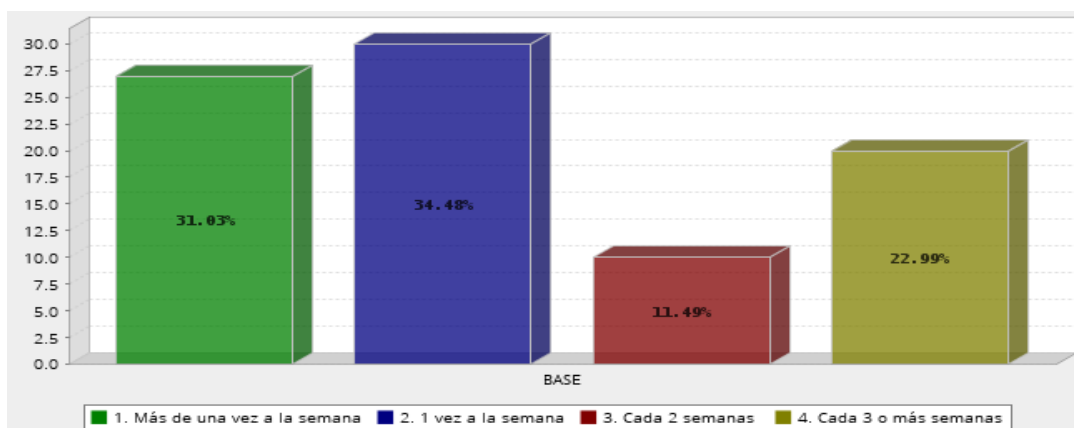
que más de una vez a la semana y otro 28% respondió que una vez a la semana, totalizando en que el 56% de los encuestados tenían una frecuencia de compra de al menos una vez a la semana

Figura 7: Compra en tienda de barrio durante Covid-19



y en la pregunta “Con qué frecuencia compró en tienda de barrio antes de la pandemia?” en total 66% de las personas afirmaron tener una frecuencia de compra de al menos 1 vez a la semana

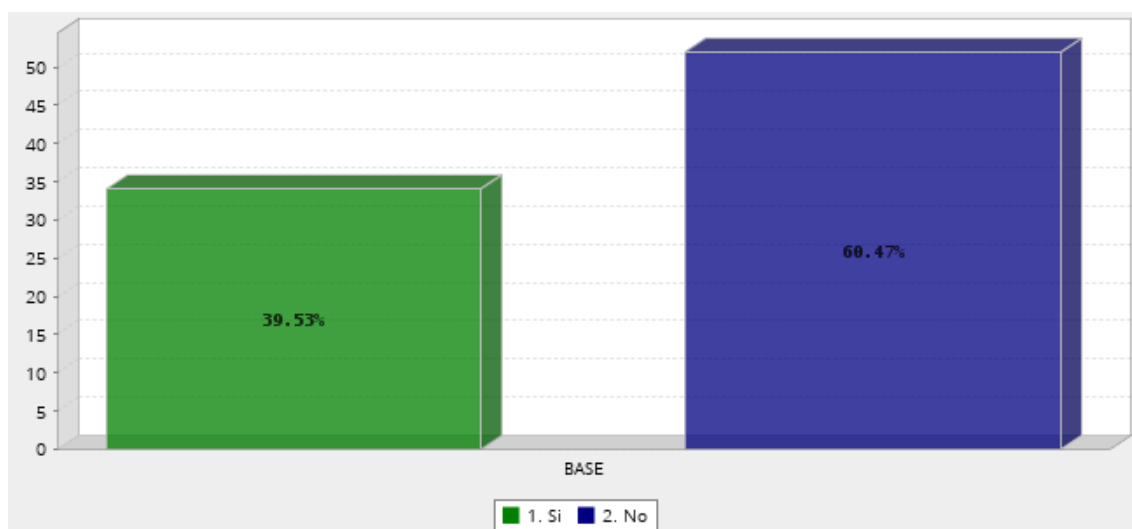
Figura 8: Frecuencia de compra antes de periodo Covid-19



indicando que la tienda de barrio se vio afectada directamente por la percepción del cliente sobre la falta de herramientas y protocolos de bioseguridad en los establecimientos.

Este 10% del total de clientes que ha cambiado las compras en tienda de barrio por otros canales que proporcionen mejores medidas de bioseguridad puede ser traído de vuelta cambiando la percepción del cliente, mejorando la informalidad de la tienda de barrio y adaptando los mecanismos correspondientes, pues a la pregunta “¿Considera usted a la tienda de barrio como un establecimiento seguro y limpio que sigue la normatividad que combate el contagio del Covid-19?” 60% de los encuestados respondieron “No”.

Figura 9: Sentimiento de seguridad hacia tienda de barrio

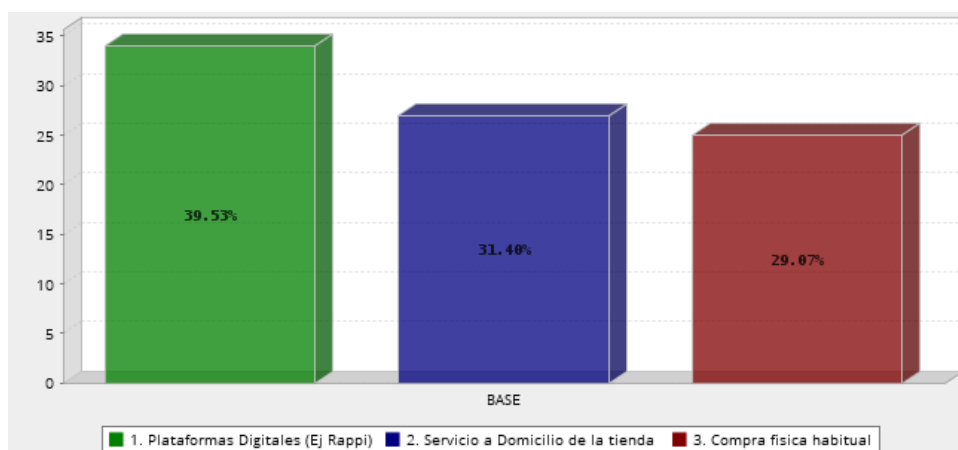


Este estudio propone establecer el protocolo desarrollado por un grupo de expertos de la organización ALACCTA (Asociación Latinoamericana y del Caribe de Ciencia y Tecnología de Alimentos) titulado “Protocolo sanitario para tiendas de barrio” el cual contiene las medidas de bioseguridad óptimas para el trabajador, directrices de limpieza y desinfección, instrucciones específicas hacia los clientes, una guía de prevención y manejo de situación de riesgo de contagio, las medidas a tomar por los domiciliarios y repartidores y por último una guía sobre la comunicación del riesgo, la cual está directamente relacionada con la percepción

del cliente sobre la seguridad de la tienda. (Agnetti, Corral, Peralta, Romeo & Medrano, 2020)

2. Un 40% de las personas encuestadas afirman haber acudido a las alternativas digitales para comprar aquellos productos que antes compraban en tiendas de barrio, mostrando nuevamente la importante migración de los hábitos de consumo hacia las plataformas digitales producto del distanciamiento social.

Figura 10: Alternativas de compra durante periodo Covid-19



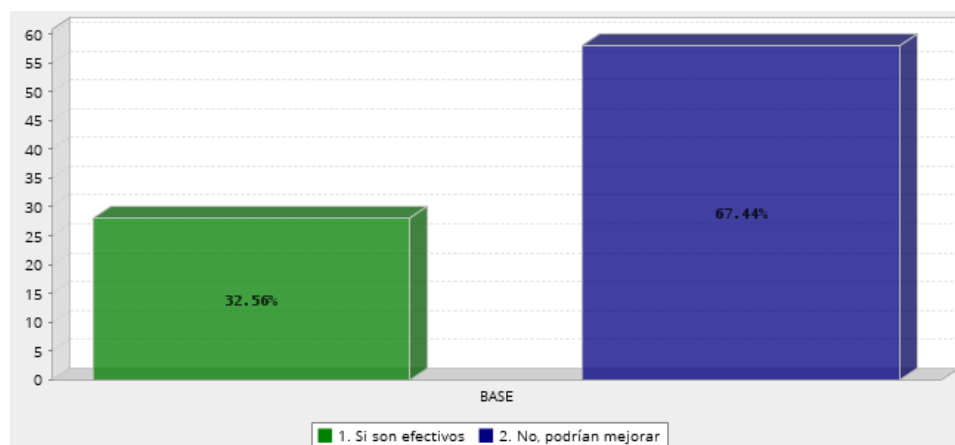
Sin embargo, este estudio considera que la tienda de barrio no debe responder directamente haciendo uso de una plataforma digital propia para vender sus productos, sino que deben ofrecer sus servicios a través de plataformas existentes como lo son Rappi o Merqueo en busca de recuperar volumen de venta perdido a causa de la migración a medios digitales.

Además se puede generar un aprovechamiento de los servicios digitales de manera indirecta al consumo, apoyándose en iniciativas de las empresas de consumo masivo, como lo es el proyecto “Tienda Cercana” donde un grupo de empresas como Bavaria, Postobón, Alquería, Familia, Colombina, entre otras, formaron una

alianza para crear una plataforma que permite que las personas encuentren la tienda de barrio más cercana a su hogar accediendo a la página web [www.tiendacerca.co](http://www.tiendacerca.co) y seleccionando la ciudad donde se encuentra ubicado. Es responsabilidad del tendero publicitar estas plataformas para darlas a conocer a las personas y así incrementar la visibilidad de sus tiendas y apalancarse del canal digital para aprovechar el cambio en los hábitos de consumo a su favor.

3. Por último, el servicio a domicilio es un recurso importante para la tienda de barrio y, sin embargo, las personas encuestadas afirman que: “No, podrían mejorar” a la pregunta: “¿Considera usted que los métodos de entrega a domicilio de la tienda de barrio cumplen las normas de bioseguridad para evitar el contagio del Covid-19?”.

Figura 11: Sentimiento de seguridad frente a domicilios



Como se ha venido resaltando en el estudio, la percepción del cliente sobre la seguridad del establecimiento esta variable se extiende hasta la atención a domicilio, las personas deben ser capaces de confiar en que el domiciliario de la tienda de barrio se lava las manos con regularidad, hace uso de guantes a la hora de manipular alimentos y utiliza tapabocas en todo momento. (Agnetti ,



Corral, Peralta, Romeo & Medrano, 2020). Para adaptarse de manera eficaz a las necesidades de seguridad del consumidor el tendero deberá hacer uso del “Protocolo sanitario para tiendas de barrio” de la organización ALACCTA.

### **Conclusiones**

De acuerdo con la hipótesis de investigación, y dando respuesta a los tres escenarios planteados; Un escenario negativo, un escenario neutral y un escenario positivo, todos confirme al desarrollo comercial de la tienda de barrio, su funcionamiento y su finalidad en cuanto a ventas por volumen y dinero en el desarrollo del todo el año del 2020.

Es claro que la tienda de barrio sufrió repercusiones frente a la confianza del consumidor frente al establecimiento de comercio. Con los resultados de la encuesta realizada, del 16.7% de encuestados que afirmaron **NO** haber incurrido en compras en tiendas de barrio durante la época de pandemia, 35% de ellos afirmaron no haberlo hecho por desconfianza en los protocolos de bioseguridad de estos establecimientos. Esta desconfianza nace de la cultura tradicional y de “calle” que poseen estas tiendas. Estos establecimientos tienden a ser rayados como “sucios” por su clara cercanía a vías principales, barrios en mal estado e informalidad de compra y atención, logrando así que el consumidor el cual durante esta época en donde debe estar mucho más cuidadoso de sus alrededores y del tacto que tiene con estos se impida a tener que visitar la tienda de barrio por falta de confianza.

Para reforzar este hallazgo la encuesta también indica la percepción negativa que tiene los consumidores que aun así si compraron en la tienda de barrio durante este periodo investigado. Del 83.33% que, si compro en tienda de barrio durante el tiempo de pandemia, un 60.47% considera que la tienda de barrio **NO** es una localidad segura y limpia que sigue con la normatividad que combate el contagio del Covid-19 y un 25.88% cree que esta limpieza y sanidad del establecimiento es el factor más representativo al momento de la toma de decisiones de compra de estos establecimientos. Además de esto, los encuestados fueron puestos a indicar que creería que es lo más importante que debe mejorar y cambiar en la tienda de barrio, pregunta abierta a la cual la gran mayoría de encuestados indicaron respuestas como, “limpieza”, “desinfección del establecimiento”, “medidas de bioseguridad” entre otros factores que reforzaban en general el estado físico de estos establecimientos de comercio.

Por otra parte, la tienda de bario también sufre repercusiones en las relaciones con sus proveedores y su proceso logístico de funcionamiento diario. Esta institución hoy en día busca una mayor fidelización con sus proveedores que promuevan su venta diaria. El tendero hoy en día le da importancia a las marcas que se preocupan por ellos, por entregar su inventario a tiempo y por las marcas que traen consigo en su venta beneficios para ambos lados. Por otro lado, el tendero se da cuenta que las marcas, categorías y referencias de los productos se vuelven más selectivos para los clientes y por ende también para ellos. El tendero empieza a enfocarse en menos productos que le brinden más rentabilidad y sean tentadores para sus clientes.

Por parte de la compra y venta de la tienda de barrio se evidencian diferentes elementos. En primera instancia en materia general la venta en dinero efectivamente creció con respecto al año del 2019. Los ingresos de la tienda de barrio crecieron en un 7,5% lo cual estuvo reforzado con la gran cantidad de compra de pánico dentro de los meses de marzo y abril. Aun así, se evidencia también un decrecimiento en volumen del 7,1% lo que nos permite concluir que el consumidor empieza a percibir el ahorro en compra de productos de mayor gramaje. La tienda de barrio durante época de Covid-19 empieza a vender en mayor proporción tamaños familiares de mayor precio ya que esto es lo que sus consumidores buscan al saber que estarán limitados a salir de sus casas por tiempos indefinidos. El ticket promedio del consumidor aumenta, dando a evidenciar que este, está invirtiendo más por visita a la tienda de barrio con respecto a tiempo de antes de la pandemia. Esta información esta reforzada por la encuesta desarrollada en donde se puede identificar la reducción de visitas a tiendas de barrio respecto antes de la pandemia. En donde 44.83% de los encuestados afirma haber disminuido esta práctica durante los tiempos de Covid-19. Además, 41.67% de esta población aclara que, durante este tiempo, la práctica de consumo que más se identificaba a su práctica diaria de compras era que, “redujo sus visitas a la tienda, aumentado la cantidad de productos comprados”, identificando la clara reducción en compras por volumen durante este tiempo.

Como se identificó al inicio de este proyecto, con la hipótesis de investigación se creía que la pandemia del COVID-19 había afectado de manera críticamente negativa a las tiendas de barrio que hacen parte del canal tradicional, comprometiendo su desarrollo económico, su volumen de venta, su relación con el cliente y su importancia dentro de la venta del consumo masivo en Colombia. Ahora se puede ver que de

manera efectiva este tiempo no ha sido fácil para el establecimiento de comercio tradicional, como se plantea anteriormente se crean diferentes escenarios negativos para esta los cuales tomaran un tiempo en recuperarse, pero ante todo la tienda tradicional aun produce y crece en venta evidenciando grandes oportunidades para esta como se pudo evidenciar dentro del desarrollo del capítulo 3.3.

### **Recomendaciones**

Se recomienda mejorar las condiciones del establecimiento de comercio y reforzar las medidas de bioseguridad que usa esta para generar confianza con su clientela, incorporar las ventas de la tienda de barrio en plataformas de ventas digital ya existentes como Rappi o Merqueo y finalmente se le recomienda al tendero mejorar sus servicios de domicilio, incorporando los mismo parámetros de bioseguridad que debe utilizar en sus establecimientos físicos (específicamente, se recomienda el uso de la guía de la ALACCTA mencionada en el punto 3.3) e invertir en logística y desarrollo en aras de encontrar eficiencias operativas que permitan disminuir el costo de servir.

Este investigación considera que el orden de prioridades al momento de implementar las herramientas propuestas para intentar recuperar el consumo deben ser en primera instancia atender los problemas de bioseguridad y confianza del cliente, en segundo lugar atender a las recomendaciones acerca de los domicilios, otorgando a los trabajadores las herramientas necesarias para proteger al cliente al momento de entregar los productos y, por último, apoyarse en las iniciativas de las grandes empresas para alcanzar más clientes y obtener más visibilidad en el mercado, creciendo la participación de la tienda de barrio.

## Referencias

Alfaro, P. (Agosto de 2020). *KPMG Tendencias* . Obtenido de

<https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>

Banco de la República. (Abril de 2021). *Decreto de aislamiento preventivo*. Obtenido

de [www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co)

Banco Mundial. (08 de Junio de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*.

Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Bayona, M. d. (2020). Colombia - Impacto del Covid 19 en el consumidor de tiendas de barrio. *America Retail*.

Benavides, A. (2020). *Consumo: lo que cambió con el coronavirus*. Forbes Co.

Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*

Bloom, D. E., Cadarette, D., & Sevilla, J. (June de 2018). *Epidemics and Economics*.

Obtenido de International Monetary Found:

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/economic-risks-and-impacts-of-epidemics/bloom.htm>

Bromley, H. (2020). Pandemic Forces Shift in Consumer Behavior. *Bloomberg*.

- CRPAC. (2009). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*. España: Centro de Actividad Regional para el Consumo y la Producción Sostenibles (SCP/RAC).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Abril de 2020). *Indicadores del mes de Abril*. Obtenido de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- Educacio, J. (17 de Julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de Jesuites Educacio (Formacion Profesional): <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Espitia, S. A., & Gomez, C. X. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de la Candelaria*. Bogota.
- GRUPO BIT. (2020). *Grupo BIT Business Analytics*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/los-impactos-de-la-covid-19-en-colombia>
- Jonas, O. B. (2 de Octubre de 2013). *Pandemic Risk*. Obtenido de [https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/HDN/Health/WDR14\\_bp\\_Pandemic\\_Risk\\_Jonas.pdf](https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/HDN/Health/WDR14_bp_Pandemic_Risk_Jonas.pdf)
- La República. (15 de Agosto de 2020). *Tiendas de barrio el canal tradicional que se sigue reinventando*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>
- MINTIC. (2020). *IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA*. COLOMBIA.
- Morales, D. P. (2012). *Tiendas de barrio en Colombia*. Barranquilla: Pensamiento & Gestión.

Nielsen. (2020). *Nielsen Colombia, Covid-19 : Impacto en el Consumo Masiv, Canal Tradicional.*

OMS. (2020). *Advice for Public.* Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Perez, G. (2020). *La Pandemia de COVID-19, repercusiones en la Salud y en la Economía.* Guadalajara: Revista Bio Ciencias.

Portafolio. (2020). *¿Qué está pasando con la economía del barrio en medio de la pandemia?*

Presidencia de la República. (28 de 05 de 2020). *Decreto 749.* Obtenido de [https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-749-mediante-el-cual-ordena-Aislamiento-Preventivo-Obligatorio-en-el-pais-a-partir-200528.aspx#:~:text=El%20Decreto%2C%20de%2013%20art%C3%ADculos,medida%20para%20enfrentar%](https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-749-mediante-el-cual-ordena-Aislamiento-Preventivo-Obligatorio-en-el-pais-a-partir-200528.aspx#:~:text=El%20Decreto%2C%20de%2013%20art%C3%ADculos,medida%20para%20enfrentar%20)

Promotional Marketing. (2020). *DECLINE IN ADVERTISING SPEND, CHANGES IN CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR AMIDST COVID-19 PANDEMIC.* *Promotional Marketing*, 1.

RADDAR. (2020). *Cómo será el futuro del consumo y del consumidor en Colombia después del aislamiento.* *Conferencia El consumidor y el futuro.*

Rogers, K., & Cosgrove, A. (16 de Abril de 2020). *Consumer products retail*. Obtenido de [https://www.ey.com/es\\_co/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior) (Tienda Registrada, 2020)

Thompson, I. (2005). *Definición de Mercado*. Obtenido de Promonegocios. net.: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55012638/definicion\\_de\\_mercado.pdf?1510737639=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefinicion\\_de\\_Mercado.pdf&Expires=1614108937&Signature=XW7JVNJXtgdElmHp~QMLekVSLFH5CB-jz2~Vw7ObBIKqdn2Z9nP4-FhAURWhBEk4E](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55012638/definicion_de_mercado.pdf?1510737639=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefinicion_de_Mercado.pdf&Expires=1614108937&Signature=XW7JVNJXtgdElmHp~QMLekVSLFH5CB-jz2~Vw7ObBIKqdn2Z9nP4-FhAURWhBEk4E)

Tienda Registrada. (22 de Enero de 2020). *Noticias de la tienda*. Obtenido de <http://www.tiendaregistrada.com/noticiasdelatienda>

Tienda Registrada. (20 de Marzo de 2020). IMPACTO DEL COVID-19 EN LA TIENDA DE BARRIO Obtenido <https://tiendaregistrada.com.co/wp-content/uploads/2020/03/Bolet%C3%ADn-1-Impacto-del-Covid-19-en-la-tienda-de-barrio.pdf>

Tienda Registrada. (30 de Abril de 2020). IMPACTO DEL COVID-19 EN LA TIENDA DE BARRIO Obtenido <https://tiendaregistrada.com.co/wp-content/uploads/2020/04/Bolet%C3%ADn-6-Impacto-del-Covid-19-en-la-tienda-de-barrio-Tienda-Registrada.pdf>

Tienda Registrada. (29 de Mayo de 2020). CAMBIOS EN LA DINÁMICA DE VENTAS DE LA TIENDA DE BARRIO Obtenido <https://tiendaregistrada.com.co/wp-content/uploads/2020/05/Bolet%C3%ADn-10-Impacto-del-Covid-19-en-la-tienda-de-barrio-Tienda-Registrada.pdf>



Tienda Registrada. (26 de Junio de 2020). LES CONTAMOS COMO FUE EL DÍA DEL PADRE EN LA TIENDA DE BARRIO Obtenido

<https://tiendaregistrada.com.co/wp-content/uploads/2020/05/Bolet%C3%ADn-10-Impacto-del-Covid-19-en-la-tienda-de-barrio-Tienda-Registrada.pdf>

Tienda Registrada. (25 de Septiembre de 2020). LES CONTAMOS COMO FUE LA SEMANA DEL AMOR Y LA AMISTAD EN LA TIENDA DE BARRIO

Obtenido <https://tiendaregistrada.com.co/wp-content/uploads/2020/09/Bolet%C3%ADn-21-Impacto-del-Covid-19-en-la-tienda-de-barrio-Tienda-Registrada-Suscritos-Bolet%C3%ADn-2.pdf>

Tienda Registrada. (14 de Diciembre de 2020). NOTICIAS DE LA TIENDA Obtenido

<https://tiendaregistrada.com.co/wp-content/uploads/2020/12/Bolet%C3%ADn-26-Impacto-del-Covid-19-en-la-tienda-de-barrio-Tienda-Registrada.pdf>

Vásquez, G. J. (2009). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL*

*CONSUMIDOR*. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/71_Vasquez.pdf)

Westreicher, G. (28 de Abril de 2020). *Tipos de tiendas*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-tiendas.html>

Agnetti, C., Corral, A., Peralta, E., Romeo, J., & Medrano, A. (2020).

*Protocolo sanitario para tiendas de barrio* [Ebook] (1st ed., pp. 1-11).

ALACCTA. Retrieved from <http://alaccta.org/covid-19-protocolo-sanitario-para-tiendas-de-barrio/>

## Anexo 1: Encuesta Realizada

1. ¿En qué localidad reside?
  - Esta pregunta trae consigo seis diferentes opciones de respuesta en donde el cliente podía escoger entre **Usaquén, Chapinero, Suba, Engativá, Teusaquillo**, y la opción de **“Otra”** que le permitía escoger al cliente cualquier lugar por fuera de las opciones anteriores.
  
2. ¿Durante el periodo de Pandemia Covid-19 (marzo 2020 – marzo 2021) ha incurrido en compras dentro de tiendas de barrio?
  - Esta pregunta trae consigo 2 opciones de respuestas entendidas como **“Si”** o **“No.”** Si el usuario respondía la opción **“No”** sería redirigido a la siguiente pregunta número 3. Si el usuario por el contrario respondía que **“Si”** sería remitido a la pregunta número 4.
  
3. ¿Debido a que razón no ha incurrido en compras en tiendas de barrio durante la pandemia?
  - Aquí el usuario podía responder entre 2 opciones las cuales eran. **“Nunca ha comprado en una tienda de barrio,” “No confía en sus protocolos de bioseguridad,”** y la opción **“Otra”** en donde podía especificar sus razones de manera descriptiva.
  
4. ¿Con qué frecuencia compro en tiendas de barrio durante la pandemia del COVID
  - 19?

- Aquí el usuario tenía 4 opciones de respuesta, siendo estas **“Más de una vez a la semana,” “1 vez a la semana,” “Cada 2 semanas,” y “Cada 3 o más semanas.”**
5. ¿Con qué frecuencia compro en tiendas de barrio ANTES la pandemia del COVID - 19?
- Aquí el usuario tenía 4 opciones de respuesta, siendo estas **“Más de una vez a la semana,” “1 vez a la semana,” “Cada 2 semanas,” y “Cada 3 o más semanas.”**
6. ¿Aproximadamente cuánto gasto en estas compras con cada visita a una tienda de barrio ANTES de la pandemia del Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 4 opciones de respuesta, siendo estas **“Entre 100 \$ - 5.000 \$ COP,” “Entre 5.000 \$ - 10.000 \$ COP,” “Entre 10.000 \$ - 20.000 \$ COP,” y “Más de 20.000 \$ COP.”**
7. ¿Aproximadamente cuánto gasto en estas compras con cada visita a una tienda de barrio DESPUES de la pandemia del Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 4 opciones de respuesta, siendo estas **“Entre 100 \$ - 5.000 \$ COP,” “Entre 5.000 \$ - 10.000 \$ COP,” “Entre 10.000 \$ - 20.000 \$ COP,” y “Más de 20.000 \$ COP.”**
8. ¿Usted cree haber disminuido la cantidad de veces que compra en una tienda de barrio, respecto a antes de la pandemia?

- Aquí el usuario tenía 3 opciones de respuesta, siendo estas **“Si,” “No, por el contrario, aumentaron,”** y **“Se mantuvieron iguales.”**
9. ¿A qué alternativas recurrió para comprar sus productos de tiendas de barrio, durante la pandemia del Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 3 opciones de respuesta, siendo estas **“Plataformas Digitales (Ej Rappi),” “Servicio a Domicilio de la tienda,”** y **“Compra física habitual.”**
10. ¿Considera usted que los métodos de entrega a domicilio de las tiendas de barrio cumplen las normas de bioseguridad para evitar contagio del Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 2 opciones de respuesta, siendo estas **“Si son efectivos,”** y **“No, podrían mejorar.”**
11. ¿Considera usted la tienda de barrio como un establecimiento seguro y limpio, que sigue la normatividad que combate el contagio del Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 2 opciones de respuesta, siendo estas **“Si,”** y **“No”**
12. ¿Durante el tiempo de pandemia, percibió que los precios de los productos que usted compra en tienda de barrio se elevaron?
- Aquí el usuario tenía 3 opciones de respuesta, siendo estas **“Si,” “Se mantuvieron,”** y **“No, por el contrario, decrecieron.”**
13. ¿Entre las siguientes categorías de productos, cual fue la que más adquirió recurrentemente ANTES la época de Covid-19?

- Aquí el usuario tenía 9 opciones de respuesta, siendo estas **“Carne y Embutidos,” “Frutas y Verduras,” “Panadería y Dulces,” “Huevos, Lácteos y Café,” “Aceite, Pastas y Legumbres,” “Conservados y Comida Preparada,” “Zumos y Bebidas,” “Cosmética y Cuidado Personal,” y “Hogar y Limpieza”**
14. ¿Entre las siguientes categorías de productos, cual fue la que más adquirió recurrentemente DESPUES de la época de Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 9 opciones de respuesta, siendo estas **“Carne y Embutidos,” “Frutas y Verduras,” “Panadería y Dulces,” “Huevos, Lácteos y Café,” “Aceite, Pastas y Legumbres,” “Conservados y Comida Preparada,” “Zumos y Bebidas,” “Cosmética y Cuidado Personal,” y “Hogar y Limpieza”**
15. ¿Cuál fue el producto o los productos que recurrentemente más compro en su tienda de barrio, durante la pandemia del Covid-19?
- Aquí el usuario podía **describir textualmente su respuesta.**
16. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted ha llegado a afectar de manera negativa (comprar menos) en su decisión de compra, en tienda de barrio por causa de la pandemia del Covid-19?
- Aquí el usuario tenía 6 opciones de respuesta, siendo estas **“No se ha afectado mi decisión de compra,” “Limpieza y sanidad del establecimiento.” “Precios elevados,” “Tiempo y accesibilidad limitada,” “Lejanía del establecimiento a mi hogar,” y “Poco surtido e inventario en las tiendas.”**

17. ¿Dentro de los siguientes hábitos de consumo, cual se relaciona más a su comportamiento durante la época del Covid-19?

- Aquí el usuario tenía 3 opciones de respuesta, siendo estas **“No han cambiado mis hábitos de consumo,” “Aumenté mis visitas a mi tienda, reduciendo la cantidad de productos comprados,”** y **“Reduje mis vistas a mi tienda, aumentando la cantidad de productos comprados.”**

18. ¿Qué cree que es lo más importante que debe mejorar/cambiar en la tienda de barrio para adaptarse a la situación actual?

- Aquí el usuario podía **describir textualmente su respuesta**