

EXISTENCE OF TRADITIONAL FORMATS AND SELF SERVICE IN RETAIL TRADE

COEXISTENCIA DE LOS FORMATOS TRADICIONAL Y AUTOSERVICIO EN EL COMERCIO AL DETAL



Betzaida Oliveros de Sarmiento¹
Universidad de Carabobo

RESUMEN

La investigación describe el concepto de formato de tienda; la definición de cada formato y la estrategia comercial que lo caracteriza como consecuencia de la adaptación al tipo de consumidor al que está dirigido. Existen sectores comerciales en Venezuela donde el formato tradicional y autoservicio conviven, debido a la adaptación de cada tienda a su consumidor objetivo; este proceso ha de ser continuo a fin de asegurar la sustentabilidad de la tienda en el mercado. Se sugiere que existen numerosas alternativas de futuras investigaciones que determinen el éxito de distintos formatos en sectores específicos del comercio al detal venezolano.

Palabras Clave: formato de tienda, autoservicio, estrategia comercial, comercio al detal.

ABSTRACT

Research determines the concept of store format; revises the definition of each format and trade strategy which characterizes it as a result of adaptation to the type of consumer who is headed. There are commercial sectors in Venezuela where the traditional and self-formats coexist due to the adaptation of each store to your target consumer; this process must be continued to ensure the sustainability of the shop in the market. It is suggested that there are numerous alternatives for future research to determine the success of different formats in specific sectors of Venezuelan retail trade.

Keywords: store format, self-service, retailing strategy, retail.

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM/EBSCO](#)
[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB](#) / [www.cvtisr.sk](#) / Directory of Open Access Journals (DOAJ) / [www.journalfinder.uncc.edu](#) / [Yokohama National University Library jp](#) / [Stanford.edu](#) / [www.nsdj.org](#) / [University of Rochester Libraries](#) / [Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr](#) / [www.worldcatlibraries.org](#) / [www.science.oas.org/infocyt](#) / [www.redhucyt.oas.org/fr.dokupeia.org/index](#) / [www.lib.ynu.ac.jp](#) / [www.iinfo.lub.lu.se](#) / [Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI](#) / [www.sid.uncu.edu.ar](#) / [www.ifremer.fr](#) / [www.unicaen.fr](#) / [www.science.oas.org](#) / [www.biblioteca.ibt.unam.mx](#) / [Cit.chile](#) / [Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries](#) / [www.biblioteca.ibt.unam.mx](#) / [www.ohiolink.edu](#) / [www.library.georgetown.edu](#) / [www.google.com/www.google.scholar](#) / [www.altavista.com](#) / [www.dowling.edu](#) / [www.uce.resourcefinder.com](#) / [www.biblio.vub.ac](#) / [www.library.yorku.ca](#) / [www.rzblx1.uni-regensburg.de](#) / [EBSCO](#) / [www.opac.sub.uni-goettingen.de](#) / [www.scu.edu.au](#) / [www.docolec.scd.univ-paris-diderot.fr](#) / [www.lettres.univ-lemans.fr](#) / [www.bu.uni.wroc.pl](#) / [www.cvtisr.sk](#) / [www.library.acadiau.ca](#) / [www.mylibrary.library.nd.edu](#) / [www.brary.uonbi.ac.ke](#) / [www.bordeaux1.fr](#) / [www.ucab.edu.ve](#) / [www.phoenicis.dgsca.unam.mx](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#) / [www.serbi.luz.edu.ve/scielo](#) / [www.rzblx3.uni-regensburg.de](#) / [www.phoenicis.dgsca.unam.mx](#) / [www.liber-accion.org](#) / [www.mediacioneducativa.com.ar](#) / [www.psicopedagogia.com/www.sid.uncu.edu.ar](#) / [www.bib.umontreal.ca](#) / [www.fundacionunamuno.org.ve/revistas](#) / [www.aladin.wrlc.org](#) / [www.blackboard.ccn.ac.uk](#) / [www.celat.ulaval.ca](#) / +++ /
No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access
[www.revistaonegotium.org.ve](#) / [revistanegotium@gmail.com](#)

Doi: [Http://doi.org/10.5281/zenodo.4917194](http://doi.org/10.5281/zenodo.4917194)

¹Magister en Administración mención mercadeo. Profesora de Introducción a la Economía Universidad de Carabobo. Coordinadora Académica del Diplomado en Mercadeo y Ventas de FundaCEATE Universidad de Carabobo. Correo electrónico: oliveros.betzaida@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se propone describir los formatos tradicional y de autoservicio en el sector de comercio al detal, mencionando las distintas estrategias comerciales empleadas por el detallista y cómo las mismas responden al consumidor objetivo, lo cual ha dado origen a la coexistencia de ambos formatos en el sector comercial venezolano.

Es bien conocido en el ámbito académico y no académico, el hecho de que Venezuela es un país con altos niveles de emprendimientos empresariales. Según el Centro de Emprendedores del IESA (2012), el 15,4% de la población venezolana adulta está ocupada en generar nuevas alternativas productivas, ubicándose en la posición 12 del mundo en la propensión a emprender. De estos nuevos negocios, el 57,6% están en el sector del comercio al detal.

Es evidente que el conjunto de condiciones sociales, culturales, políticas y económicas han impulsado al venezolano a la creación de comercios y con ello, a plantear distintas estrategias comerciales para proporcionar utilidad espacial y temporal a los bienes y servicios, además de generar experiencias de compra que en teoría garanticen la lealtad a la tienda. Por lo tanto, adentrarse en el estudio del comercio al detal, describir sus formatos y las posibilidades de coexistencia de algunos de ellos, proporciona un alto valor agregado a ese cúmulo de emprendedores venezolanos que buscan generar alternativas de servicio que impacten positivamente la economía tanto a nivel microeconómico como macroeconómico.

Resulta relevante entonces describir el concepto de formato de tienda: tradicional y autoservicio, describiendo igualmente al consumidor objetivo de cada uno y enumerando las principales estrategias comerciales que emplea cada formato y con algunos ejemplos, mostrar la coexistencia de los mismos en algunos sectores comerciales venezolanos. Por último, mostrar las principales conclusiones.

DESARROLLO

LA DEFINICIÓN DE FORMATO DE TIENDA

Bustos y González (2005) definen los formatos comerciales como perfiles genéricos en un continuo de posicionamiento competitivo. Asume el formato de la tienda en la concepción multiatributo definida a partir de elementos como la conveniencia, precio, variedad y calidad de productos y servicios los cuales son habitualmente agrupados en tres niveles de posicionamiento: grado de orientación al precio, surtido y servicios ofrecidos.

Por su parte, Lewinson (1999), define el formato comercial como la suma de seis estrategias competitivas distintivas que caracterizan una estructura de ventas diferente:

- Selección de mercancías.
- Selección de precios de mercancías.
- Estructura operativa.
- Conveniencia de tiempo y lugar.
- Mercadotecnia directa.
- Servicios básicos.

Soler, Llobel, Frías y Rosel (2006) establecen la definición de formato de tienda desde el punto de vista del consumidor, puntualizando que éste se corresponde con una percepción global que parte de la experiencia de compra del consumidor, compuesta por tres grandes dimensiones: precio, producto y servicio e imagen. Estas dimensiones son las que constituyen el concepto de formato partiendo de la visión del consumidor.

Dadas las anteriores concepciones, se puede resumir el concepto de formato de tienda como el conjunto de decisiones de localización, producto, precio y servicio e imagen que distinguen una tienda y que responden a los deseos de un mercado objetivo específico. Esta definición basada en la estrategia comercial que sigue el detallista, no pretende ser unánime ni excluir otros enfoques que clasifican al comercio desde la perspectiva del surtido de productos por ejemplo, donde conseguimos tiendas especialistas (zapaterías, panaderías, etc) o tiendas generalistas (supermercados, tiendas por departamento, etc).

A objeto de profundizar en el concepto de formato de tienda propuesto, a continuación se presenta un resumen de la descripción de cada una de las dimensiones que componen el mismo.

Localización: Al respecto Burruezo (2000) puntualiza que es el factor que los expertos en distribución comercial definen como crítico a la hora de asegurar el éxito de una tienda. Una buena ubicación puede suplir y de hecho suple en muchos casos, las deficiencias existentes en otras dimensiones del formato. La definición de localización se basa en dos decisiones principales: la localización geográfica de la tienda y sus respectivas áreas de influencia comercial y la ubicación, dentro de la cual se distinguen algunos tipos de ubicaciones como sitios aislados independientes, agrupamientos comerciales no planeados, centros comerciales planificados entre otros.

Producto: El surtido de productos comprende según Talaya, Millán y Martín (2002) una amplia gama de características del surtido ofrecido al cliente como la

variedad de marcas y la selección y la calidad de los productos de cada sección. El surtido es considerado como un factor esencial de la imagen del establecimiento y de las preferencias del consumidor. La mezcla de productos según el ramo de la actividad comercial servida, determina en gran medida, el posicionamiento de la tienda y su consecuente generación de expectativas en el consumidor.

Precio: Es una de las más importantes dimensiones del formato de tienda; tan es así, que en función de la política de precios del detallista, existe una clasificación del mismo. Stanton, Etzel y Walker (2007), definen el precio como la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así se observa que el precio no sólo significa dinero sino también todas las erogaciones que el consumidor realiza para consumir un bien o servicio. Kotler (2012) indica que para la fijación del precio es necesario tomar en cuenta el mercado objetivo, el surtido de productos, los servicios y la competencia, a fin de posicionar la tienda de la manera correcta. Lewinson (1999), al respecto, enfatiza que el precio es una expresión del valor de un intercambio real o propuesto entre un detallista y un cliente. Entran como variables en la percepción del precio aspectos como utilidad del producto, calidad, precio, servicio al cliente, comodidad y beneficios intangibles.

Servicio e Imagen: La última de las dimensiones que caracteriza un formato de venta al detal es el servicio e imagen de la tienda. En aspectos relativos a la imagen de la tienda, Abud y González (2009) analiza la imagen como un sello de calidad que garantiza un mejor surtido de productos, mejor atención al cliente final y limpieza e higiene. Lewinson (1999) asegura que la imagen de la tienda es su personalidad; es la forma como el consumidor la ve y la percibe. En esa construcción que hace el consumidor, intervienen la atmósfera de la tienda con sus consideraciones visuales, de sonido, olfativo y kinestésicas; por otra parte interviene los temas de la decoración y los eventos que se susciten intencionadamente dentro de la tienda. En esta dimensión, también se analizan las variables de la mezcla ampliada de marketing de servicios: personas, procesos y perceptibles.

EL FORMATO DE TIENDA TRADICIONAL

Definir un concepto único de formato de tienda tradicional representa un reto ante la multiplicidad de enfoques e implicaciones culturales que la misma puede tener. Por otro lado la dinámica comercial que continuamente está adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor puede dejar sin efecto en poco tiempo cualquier intento de clasificación o definición. Sin embargo se presentan aquí algunas definiciones relevantes.

Kotler (2012) divide los formatos de tienda según el nivel de servicio requerido por

el consumidor; así enumera el autoservicio, autoselección, servicio limitado y servicio completo. Este último implica una asesoría completa al cliente en cualquier fase: búsqueda – comparación – selección a través de su personal, lo cual es compatible con el formato de tienda tradicional. Páramo y Ramírez (2004) la definen como negocios microempresariales que son promovidos por un grupo familiar.

Londoño y Navas (2005) la definen como pequeños negocios que expenden productos al menudeo, trabajan dos o tres familiares con jornadas de trabajo extenuantes. Abud y González (2009) definen la tienda de formato tradicional como micro y pequeñas unidades de negocios familiares que representan un canal muy importante para la distribución de diversos mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que de otra manera no tendrían acceso a los mercados finales.

Castellano y González (2010), define como tienda con enfoque tradicional aquella que tiene poca variedad y profundidad en el surtido y el cliente es atendido por una persona detrás de un mostrador.

Es posible concretar que el formato tradicional implica un negocio que por lo general es una empresa familiar en el que hay poca variedad de productos, servicios básicos y la presencia del mostrador para exhibición de la mercancía y proporcionar la atención al público.

Partiendo de esta definición de formato de tienda tradicional, realizar algunas consideraciones acerca del consumidor que habitualmente visita este tipo de tiendas resulta pertinente; se trata de un consumidor que tiene hábitos y necesidades que cubrir y que, al asistir a una tienda de formato tradicional, siente que sus expectativas de servicio son satisfechas y por ende, continua realizando sus compras en este tipo de establecimientos comerciales. El aspecto relevante del formato tradicional, gira en torno a un consumidor que necesita información, asistencia y asesoría para realizar un tipo de compra que por lo general es una compra planificada. Sus motivaciones se relacionan con llevar a cabo una compra de forma rápida, con la asesoría del vendedor (con el cual puede establecer relaciones cercanas de confianza y lealtad), ubicar tiendas de fácil acceso, ya que hace uso de sistemas de transporte público.

Con este tipo de consumidor, es lógico deducir que la estrategia comercial empleada por los detallistas que eligen este formato de tienda tenga las características resumidas en el siguiente cuadro.

Cuadro 1.

La estrategia comercial del formato de tienda tradicional

Variables de Estrategia Comercial		Formato de Tienda Tradicional
Localización		Se localiza en zonas comerciales no planificadas; en zonas residenciales y también en centros comerciales planificados
Producto		Poca profundidad y amplitud de las líneas de productos. Realizan una mezcla de pocos productos relacionados a un sector específico.
Precio		Se maneja un precio definido por el detallista con posibilidad de regateo e incluso acceso a un crédito informal.
Servicio	Personas	Número pequeño de vendedores que están por lo general detrás de un mostrador, con poca o nula formación en atención al cliente y que atienden siguiendo un protocolo básico de venta pasiva (a la espera del cliente).
	Procesos	Inexistencia de procesos formales (manuales y normas). El proceso depende en gran parte del vendedor, que generalmente es el dueño o sus familiares.
	Condiciones Físicas de la Tienda y Perceptibles	Se trata de una tienda pequeña, con iluminación y temperaturas sin planificación específica, con poco espacio para atender altos volúmenes de consumidores. Con un aviso en la fachada que contiene la denominación de la tienda y su rama específica

Nota. Cuadro elaborado a partir de "Gestión Moderna del Comercio Minorista" por J. Burruezo, 2003 p.25

EL FORMATO DE TIENDA DE AUTOSERVICIO

Con la aparición del concepto de autoservicio se revolucionó el comercio al detal, al poner en contacto al cliente con el producto de manera directa, incrementando las percepciones durante la experiencia de compra. Conviene entonces delimitar el concepto de autoservicio.

León (2007), menciona que el primer autoservicio abrió en 1916 en la ciudad de Memphis, Tennessee por Clarence Saunders, cuya idea era manejar todos los aspectos ligados al comercio detallista para facilitar las labores tanto al comerciante como a los compradores. Ya desde sus inicios, el éxito de este formato de tienda mostró como los cambios en los hábitos de los consumidores estadounidenses determinaron la aparición y mantenimiento de esta forma de distribución minorista, al ser la masificación en el uso del automóvil la razón por la cual las ubicaciones en orillas de carreteras y galpones abandonados (con espacio para estacionar vehículos) resultaron ideales en la expansión de los primeros supermercados.

Kotler (2012), define al autoservicio como el formato predilecto por las tiendas de descuento, en las cuales el cliente asume todas las fases de la compra: búsqueda

– comparación – selección a fin de ahorrar costos. Al respecto, Castellano y González (2010) afirman que una tienda de autoservicio es aquella con amplio surtido y donde existen anaqueles de los cuales el cliente puede servirse de lo que necesita.

Pau Cos y Navascues (2001) aseguran que el autoservicio presenta las siguientes características: presentación del producto, contacto directo entre el producto y el cliente y situación de los productos en la línea de venta. Este tipo de tiendas está ubicado en zonas urbanas cerca del consumidor, con surtido amplio. Páramo y Ramírez (2009) consideran al autoservicio como el formato en el que hay poca atención personalizada, precios bajos, excelente calidad, promociones permanentes, variedad de productos, y son considerados fuentes de emociones y placer para el consumidor.

En suma, la tienda de autoservicio implica la independencia del consumidor para realizar su compra y su consecuente disminución de personal, profundidad en el surtido y servicios y planeación desde el punto de vista administrativo y de mercadeo.

Como se asomó en el origen de este formato, es posible relacionar los cambios en los hábitos de los consumidores con el éxito del mismo. Al respecto, se puede describir al consumidor tipo de los formatos de tienda de autoservicio como aquellos que viven en zonas urbanizadas, con tiempo suficiente para realizar la compra (planificada o no), en su mayoría con vehículo e incluso, que asisten al acto de compra en grupos familiares, lo cual determina ciertas necesidades que los autoservicios deben suplir, para mantener cómodos y satisfechos a todos los integrantes de la familia.

Con este consumidor objetivo, se resume en el cuadro 2, las características de la estrategia comercial empleada por los autoservicios a fin de responder a las necesidades del mercado.

Cuadro 2
La estrategia comercial del formato de tienda de autoservicio

Variables de Estrategia Comercial	Formato de Tienda de Autoservicio
Localización	Se localiza en ubicaciones aisladas en zonas comerciales planificadas y en centros comerciales.
Producto	Profundidad y amplitud en las líneas de productos que se encuentran dispuestos en góndolas y anaqueles. Abarcan una amplia gama de sectores que pueden ir desde alimentos, hasta electrodomésticos, ropa y calzado.
Precio	Existe una planificación de la política de precios con temporadas de descuento y promociones de venta en

		acuerdo con los fabricantes.
Servicio	Personas	Pocos asesores que son sometidos a adiestramiento en el área de servicio y atención al cliente y que responden por lo general a un proceso de reclutamiento de personal dirigido por un manual de descripción de cargo.
	Procesos	Procesos dirigidos por manuales y normas.
	Condiciones Físicas de la Tienda y Perceptibles	Se trata de una tienda grande, con uso de la iluminación y la temperatura como elementos de marketing. Con hilo musical y señalización determinada por un layout y planogramas.

Nota. Cuadro elaborado a partir de "Gestión Moderna del Comercio Minorista" por J. Burruezo, 2003 p.25

La Tienda Tradicional Y La De Autoservicio En Venezuela

Dadas las características de los formatos de tienda tradicional y de autoservicio y sus respectivas estrategias comerciales, al realizar una búsqueda acerca del estudio del fenómeno de la presencia de ambos formatos comerciales en sectores comerciales en Venezuela, es poco lo que se ha avanzado al respecto.

En relación con el comercio al detal, según el Banco Central de Venezuela, (2014) se verifica, que en los últimos diez años, el comercio al detal ha venido incrementando su participación en el PIB, desde 7,91% hasta 10,12%. Esta actividad comercial se mide en el PIB como la cuenta Comercio y Servicios de Reparación, tal como se ilustra en la tabla 1; esto confirma lo mencionado en la introducción sobre los emprendimientos empresariales y el comercio en Venezuela.

Tabla 1
Comercio y Servicios de Reparación como porcentaje del PIB real.

Año	Comercio y Servicios de Reparación como porcentaje del PIB real
2003	7,91
2004	8,60
2005	9,43
2006	9,94
2007	10,56
2008	10,38
2009	9,80
2010	9,39
2011	9,60
2012	9,92
2013	10,12

Banco Central de Venezuela (2014). Producto Interno Bruto por actividad económica 1997 – 2013. [Consulta: 2014, Octubre 30]

Ciertamente, el emprendedor venezolano opta en su mayoría por empresas de comercio al detal, lo cual evidencia, que es un campo de investigación altamente relevante, de cara al incremento de la eficiencia de este sector económico con su consecuente impacto en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, dicha relevancia no parece tener una correspondencia con el número productos de investigación disponibles en fuentes secundarias. En este sentido, se presentan algunos intentos por investigar los formatos comerciales en Venezuela.

Delahaye (2004), al describir la estructura de la distribución de alimentos al por menor, identifica dos tipos de establecimientos en Venezuela, lo que llama establecimientos tradicionales y los de autoservicio. Para la fecha, menciona que la distribución de alimentos se realiza mayoritariamente por el tipo de tienda tradicional.

Para Castellano y González (2010), en la farmacia tradicional se valida que los aspectos del servicio relacionados con la credibilidad, honestidad y confiabilidad son los mejor valorados por los consumidores en este formato en relación con el formato de autoservicio, lo cual muestra que las relaciones de cercanía y sociabilidad son importantes cuando se valora un formato frente a otro. También se menciona que ante el fenómeno de fiabilidad, ambos formatos se reconocen como empresas que prestan el servicio en el momento oportuno y de la manera correcta. En este sentido ambos formatos en general cumplen la promesa a juicio de los consumidores.

Oliveros (2011), al analizar las ferreterías de autoservicio y tradicionales, menciona que cada formato mantiene a sus consumidores satisfechos, sugiriendo mejoras en ambos tipos de establecimientos; para la ferretería tradicional se sugiere mejorar los aspectos relacionados con los servicios de flete y condiciones generales de la tienda; para la ferretería de autoservicio se sugiere mejoras en la atención al cliente y los precios.

Los resultados mostrados, plantean una perspectiva de evaluación de formatos comerciales tradicional y autoservicio por parte de los consumidores target, en sectores comerciales donde coexisten ambos formatos de tienda.

Haciendo alusión a las investigaciones presentadas, se puede decir que en el sector farmacéutico en Venezuela, se protagoniza una lucha de ambos formatos comerciales por quedarse con la lealtad del consumidor. En los últimos años, las cadenas de farmacias como Farmatodo, Locatel, Farmacias SAAS, entre otras, han ido abarcando mayor mercado, al aumentar el número de tiendas extendidas a lo largo del territorio nacional. Dichos formatos de autoservicio, han venido a modernizar la compra de medicamentos para ampliarla al sector de perfumería, cuidado personal y artículos médicos. Las estrategias de localización de estos formatos, que se resume en ubicaciones aisladas en zonas de alto tráfico

vehicular y peatonal y en centros comerciales, la prestación del servicio con horario extendido, además de las facilidades de estacionamiento y por último y no menos importante, la disponibilidad de páginas web con información de inventario, direcciones e información adicional sobre salud y bienestar, hacen que dicho formato de tienda se adapte a los cambios en el consumidor venezolano.

En relación a las farmacias tradicionales, éstas sobreviven en algunos casos por su fortaleza en ubicación, ya que muchas funcionan en zonas residenciales, proporcionando una gran utilidad espacial y temporal a los medicamentos y también por la construcción de relaciones de confianza con los clientes, por el tiempo que tienen prestando el servicio a las comunidades.

En el sector ferretero, también mencionado en investigaciones previas, la situación no es distinta. En Venezuela coexisten un altísimo número de ferreterías tradicionales con cadenas de ferreterías como EPA y Ferretotal. En este sector, las cadenas se han expandido en las principales ciudades del país con mayor población y actividad comercial y residencial. Por lo que el resto del país, es atendido por ferreterías tradicionales. Las ferreterías de autoservicio se han hecho fuertes por su tamaño, surtido variado que excede los productos relacionados con la construcción, para ampliarlo al sector de la remodelación, decoración y equipamiento del hogar. Esta mezcla, aunada a los horarios extendidos, amplios estacionamientos, la venta a través de página web y las ubicaciones aisladas y en centro comercial, atrae una gran parte de los consumidores y los mantienen a la expectativa con grandes esfuerzos publicitarios.

Por su parte, las ferreterías tradicionales sobreviven en el mercado, al igual que las farmacias, gracias a su ubicación. Muchas de ellas están ubicadas en las zonas residenciales donde se presentan las necesidades (los hogares), disminuyendo sensiblemente el costo del transporte de las compras y prestando una asesoría y una cercanía con el cliente ante problemas cotidianos que no se consigue en las ferreterías de autoservicio.

No sólo en estos sectores permanecen los dos formatos de tiendas al detal, hay muchos otros: la ropa, el calzado, línea blanca y electrodomésticos, restaurantes, alimentos, entre otros. Esto significa, que de acuerdo al diseño de la estrategia comercial según el segmento, existe mercado para ambos formatos. Sin embargo, todo se resume en cómo la tienda se adapta a las necesidades de su mercado objetivo. Y al respecto, en los sectores comerciales citados (farmacia y ferretería) estas tiendas han ido adaptándose exitosamente a ciertas condiciones del mercado expresado en las características de los consumidores venezolanos.

En este sentido, los venezolanos se ven sometidos actualmente a presiones económicas relacionadas a la inflación y escasez, lo cual impacta la toma de decisiones y obviamente la lealtad a los establecimientos. En este sentido, León

(2014), afirma que 42,5% de los venezolanos compra artículos así no los necesite, lo cual refleja la presión que ejerce la escasez sobre las decisiones de compra y la distribución del ingreso disponible. Pese a estas circunstancias, existen características que modelan al consumidor venezolano y lo determinan a actuar durante la compra de cierta manera, como por ejemplo, el modo de transporte. Según Ramírez, (2012) el Instituto Nacional de Estadística, reportó que para ese año en Venezuela había 5,4 habitantes por cada vehículo con un parque automotor de 5.218.940 unidades lo cual indica que hay un sector de la población importante, para el cual el estacionamiento es un servicio imprescindible al momento de realizar sus compras. Obviamente, dicho comportamiento tiene una importante explicación en el subsidio al combustible vigente en Venezuela, lo cual hace que trasladarse en vehículo propio tenga un costo muy bajo para el consumidor.

En relación a internet y su uso por el mercado venezolano, según Tendencias Digitales (2014) la penetración de internet se ubicó en 48%, es decir casi la mitad de la población venezolana tiene acceso a internet, con su consecuente impacto en los comportamientos de compra. Ante la falta de tiempo y el creciente interés por la información, es cada vez más común, encontrar que los consumidores hacen una revisión de las páginas web de sus marcas y tiendas, para realizar una decisión previa del acto de compra, por lo cual, la presencia en la red es un determinante relevante para estimular el mercado objetivo.

Otra característica importante del consumidor venezolano es la importancia que otorga a la imagen física y al cuidado personal. Al respecto Hernández (2012), afirma que 66,5% de los venezolanos asegura que en momentos de dificultad económica, el gasto para la compra de artículos de belleza es inamovible. También indica el autor, que en los últimos 3 años, la posesión de equipos relacionados con cuidado personal se elevó en 20,3 puntos porcentuales. Esta característica sobre el hedonismo en el consumo del venezolano, explica igualmente el éxito de formatos que distribuyan dichos productos en un ambiente placentero y que conlleven a procesos de emulación a través de la publicidad en el punto de venta.

También es pertinente mencionar algunas características del proceso de socialización del consumidor venezolano, que sustentan la existencia de tiendas de formato tradicional donde se establecen relaciones cercanas con el detallista. Al respecto Jiménez, (2013) apunta que el consumidor venezolano es entusiasta; el consumidor soñado por cualquier empresa ya que no tiene miedo de experimentar, se arriesga a lo novedoso. También se menciona que el venezolano es aficionado a la tecnología dado que se trata de un consumidor muy sociable y en este sentido, 35% de los venezolanos tiene un perfil de Facebook (25 puntos por encima del promedio mundial). Todo lo anterior demuestra que el venezolano

es un consumidor que valora las relaciones sociales no sólo en los aspectos de sus grupos familiares y de amistad, sino que es una característica que extiende hacia el consumo.

En relación a con lo anterior, merece mención aparte la conexión vía telefónica. El teléfono ha llegado para quedarse en los hábitos de consumo de los venezolanos. Según Auletta, (2013) el 17% de la población poseía un teléfono inteligente, con lo cual no sólo se satisfacen necesidades de comunicación personal a través del medio telefónico, sino que también dicho dispositivo es parte importante como elemento de distracción, de información a través de internet y del envío de mensajes a través de mensajería instantánea y plataformas de redes sociales para generar y recibir información. Ahora las tiendas también pueden entrar en el terreno de las aplicaciones para entregar información oportuna a sus consumidores y así mantenerse a la vanguardia.

Como puede observarse, el consumidor venezolano tiene características que lo acercan tanto al formato de tienda tradicional como a la tienda de autoservicio, por ello han tenido éxito ambos tipos de establecimientos, ya que siguen estrategias comerciales que se adaptan a las variables socioculturales y económicas de los habitantes del país.

CONCLUSIONES

El estudio de los formatos de tienda y su respectivo análisis son un área del conocimiento del mercadeo que impacta severamente en diversos temas como lo es el emprendimiento, la creación de nuevas empresas y los procesos de mejora de las existentes, el comportamiento del consumidor, los hábitos de compra y consumo entre otras, lo cual evidencia que se trata de un tema de alto impacto en la economía venezolana.

Los conceptos de tienda tradicional y de tienda de autoservicio, muestran que las mismas se diferencian en la forma cómo aplican las dimensiones de la estrategia comercial y cómo esta última responde a las necesidades del segmento de mercado que cada formato atiende y es precisamente esa capacidad, la que determinará su permanencia y sustentabilidad en la lucha por la fidelidad del consumidor.

La coexistencia de formatos tradicional y de autoservicio en un mismo sector comercial en Venezuela, muestra cómo la segmentación de mercado según las necesidades del consumidor posibilita la existencia de una variedad de tiendas diseñadas a cada segmento; sin embargo, se trata de una adaptación continua, sin fin, de modo de poder operar los cambios que exijan los nuevos hábitos de los venezolanos, que como vimos, se convierte en un reto constante, que sólo la investigación puede ayudar a vencer.

De esta investigación se desprenden interesantes hipótesis para la realización de investigaciones futuras relacionadas por ejemplo, con la determinación de estrategias comerciales empleadas por tiendas tradicionales y tiendas de autoservicio de la red pública de distribución de alimentos en Venezuela; o la determinación de factores clave de éxito de las tiendas tradicionales en ciudades en las cuales no existen las tiendas de autoservicio, en fin, esta revisión de tipo documental abre las opciones para objetos de investigación futura, que tanta falta hace en esta área del conocimiento.

REFERENCIAS

- Abud, R. y González, L. (2009). **Programa de Comercio Detallista**. Fundes, Serie Nuestra Experiencia. Nº 3 – 2009. 9-11. Recuperado de: <http://red.negociosinclusivos.org/resource/items/F/U/FUNDES%20caso%20%20comercio.pdf> [Consulta: 2014, Mayo 20].
- Auletta, N. (2013). **Disrupción móvil: el impacto de los dispositivos personales en los negocios**. Debates IESA Vol XVIII Nº 3 12-16.
- Banco Central de Venezuela (2014). Producto Interno Bruto por actividad económica 1997 – 2013. [Archivo de datos]. Recuperado de: <http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp> [Consulta: 2014, Octubre 30].
- Burruezo, J. (2003). **Gestión moderna del comercio minorista** (2a ed.). Madrid: Ediciones ESIC.
- Bustos y González (2005). **Papel del Formato Comercial en la Lealtad al Establecimiento Minorista**. Documentos de trabajo " Nuevas tendencias en dirección de empresas ", Nº. 12, 2005 1-24. Recuperado de: <http://www.uva.es/empresa>. [Consulta: 2014, Junio 30].
- Castellano, S. González, P. (2010). **Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio, un estudio de caso**. Revista Venezolana de Gerencia 2010 15(52). Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29016182004> [Consulta: 2014, Junio 10].
- Centro de Emprendedores del IESA. (2012). **Monitor Global de Emprendimiento, Informe Ejecutivo, Venezuela 2012 – 2013**. Recuperado de: <http://www.gemconsortium.org/teams/54/venezuela> [Consulta: 2014, Octubre 15].
- Delahaye, O. (2004). **Agroindustria y comercialización de bienes agroalimentarios en Venezuela**. [Revisión de guía de objetivos 5 y 6, de Morales, A. Trabajo no publicado]. 3 – 30.
- Hernández K. (2012, Septiembre 26). **Los Bolívares se gastan en cuidado personal**. [Entrevista a Maturén L Presidente de la empresa DATOS]. Recuperado de: http://www.el-nacional.com/economia/bolivares-gastan-cuidado-personal_0_51595008.html

Jiménez, C. (2013). **El venezolano es el consumidor soñado por cualquier empresa**. Revista Debates IESA Vol XVIII N° 2 40 – 44.

Kotler, P. (2012). **Dirección de marketing**. (14a ed.). México: Editorial Pearson.

León, L. (2014, Mayo). **Escenarios para el consumo 2014**. Ponencia presentada en el evento Tendencias del consumidor venezolano, Caracas.

León, O (2007). **Las de tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado**. Comercio Exterior Vol 57 N° 12. Págs 46-57.

Lewison D. (1999). **Ventas al detalle**. (6a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Londoño, E. y Navas, M (2005). **Tipificación compradores de tienda de barrio en Cartagena Colombia**. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, Año 3, N°. 5, 2010 39-52. Recuperado de: http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3631863...0 [Consulta: 2014, Mayo 21].

Oliveros B. (2011). **Propuesta de Mejora para los formatos de comercialización al detal del sector ferretero del municipio San Diego del Estado Carabobo, con base en el análisis del nivel de satisfacción**. Trabajo de grado de maestría no publicado, Universidad de Carabobo, Valencia Venezuela.

Páramo D. y Ramírez E. (2004). **Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio**. Revista Entornos N° 22 2009 75-84. Recuperado de: <http://Dialnet-RepresentacionesMentalesDeTenderosYConsumidoresDeL-3631863.pdf>[Consulta: 2014, Octubre 15].

Pau Cos, J. De Navascues, R. (2001). **Manual de logística integral**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Ramírez, L. (2012). **El Parque Automotor en la República Bolivariana de Venezuela 1990-2011, Estratos Medios de la Población y Elecciones 2012**. Mundo Universitario VolX(1) 38-48. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34668/1/articulo4.pdf>[Consulta: 2014, Junio 10].

Soler, D. Frías, S. Llobel, M y Rosel, A. (2006). **Calidad del servicio en supermercados, una propuesta de medición**. Psicothema, Vol. 18, N°. 3, 2006, págs. 661-667. Recuperado de: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3267>[Consulta: 2014, Septiembre 20].

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de marketing**. (14a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Talaya, A. Martín, D. Millán, A. (2002). **Marketing y comercio justo**. En Vázquez, J y Placer, J.I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo: León, 18 y 19 de abril de 2002, 347-359. España: Universidad de León Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales.

Tendencias Digitales (2014, Abril). Tendencias digitales 2014. Recuperado de: http://es.slideshare.net/Tendencias_Digitales [Consulta: 2014, Octubre 10].