

# El servicio al cliente como estrategia de apalancamiento de los superetes en Barranquilla: un modelo comercial intermedio

*Customer service as a leveraging strategy for supermarkets in Barranquilla: An intermediate business model*

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.33.11162>

## Resumen

En los últimos años, Colombia ha presentado un incremento gradual de los hoy denominados superetes, que son establecimientos intermedios entre la tienda de barrio y el supermercado. En estos, el cliente encuentra una gran variedad de productos de calidad en un espacio reducido, a una corta distancia de las zonas residenciales, lo cual le brinda una serie de ventajas en la capacidad de pago, cercanía, servicio personalizado y calidez humana.

El presente artículo tiene como finalidad dar a conocer un análisis de las actividades de marketing aplicadas por las tiendas de formato superetes de la ciudad de Barranquilla. Además, este trabajo es el resultado de una investigación cuantitativa que busca exponer una realidad social por medio de un estudio descriptivo, aplicando un método deductivo, por medio de una herramienta de recolección de información documental y aplicación de entrevistas de percepción a diferentes consumidores de este formato en la ciudad.

Por ello, se destaca la importancia de los superetes como un formato comercial intermedio que ha ganado una fuerte presencia en la ciudad de Barranquilla en los últimos años. Estos han logrado posicionarse en el mercado y obtener una participación significativa en la venta de productos de consumo masivo.

**Palabras clave:** marketing digital, pequeñas empresas, tienda de barrio y superete.

## Abstract

In recent years, Colombia has presented a gradual increase in what are called superette, an intermediate establishment between the neighborhood store and the supermarket. In these, the client finds an establishment of high quality and variety of products, in a small space a short distance from residential areas, which offers a series of advantages in the ability to pay, proximity, personalized service and human warmth.

The purpose of this article is to present an analysis of the marketing activities applied by superettes format stores in the city of Barranquilla, this work is the result of a quantitative investigation that seeks to expose a social reality through a study descriptive applying a deductive method, through a documentary information collection tool and application of perception surveys to different consumers of this format in the mentioned city.

For this reason, it focuses on the importance of superettes as an intermediate commercial format that has had a great presence in the city in recent years, thus achieving a marked position in the market, gaining an important share in the marketing of mass consumption products.

**Keywords:** digital marketing, small businesses, neighborhood store and superette.

**Johana Carolina Martínez Juvené** 

Ingeniera Industrial, especialista y magister en mercadeo.  
Docente Investigador, Institución Universitaria Americana  
[jmartinezj@americana.edu.co](mailto:jmartinezj@americana.edu.co)

**Winston Fontalvo Cerpa** 

Ingeniero industrial, especialista en finanzas y gestión contable, magister en educación, doctor en ciencias económicas y administrativas.  
Docente investigador. Universidad Libre,  
[winston.fontalvoc@unilibre.edu.co](mailto:winston.fontalvoc@unilibre.edu.co)

**Fabio Andrés Arango Torres** 

Ingeniero Industrial, especialista en gerencia de mercadeo estratégico.  
Estudiante de posgrado Institución Universitaria Americana  
[fandres.arango@hotmail.com](mailto:fandres.arango@hotmail.com)

**Cómo citar:** Martínez Juvené, J. C. ., Fontalvo Cerpa, W. ., & Arango Torres, F. A. (2023). El servicio al cliente como estrategia de apalancamiento de los superetes en Barranquilla, un modelo comercial intermedio. *Dictamen Libre*, (33: Julio-Diciembre). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.33.11162>

Licencia Creative Commons  
Atribución-CompartirIgual  
4.0 Internacional



RECIBIDO: 8 de febrero de 2023  
ACEPTADO: 6 de junio de 2023



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico de un país va de la mano con la capacidad de adaptación de su mercado a los diferentes modelos y esquemas comerciales que se presentan a nivel mundial. En el momento en el que el consumidor se pueda adaptar a ellos y tomarlos como propios, es cuando se puede observar un crecimiento acelerado de modelos de negocios eficaces y cada vez más personalizados. En la actualidad esta es una característica primordial a la hora de llegar al cliente final, el cual tiene la oportunidad de investigar antes de adquirir un producto.

Colombia ha presentado, en los últimos años, un cambio en el modelo comercial del mercado de productos masivos, lo cual ha apalancado el crecimiento de un esquema intermedio entre la tienda de barrio y el supermercado, el cual presenta todas las bondades de cercanía, calidad y variedad en diferentes sectores del país, donde ya el cliente no debe trasladarse distancias largas de su hogar para acceder a productos de consumo diario de la canasta familiar.

Los superetes le han apuntado a fortalecer el segmento de las tiendas de barrio, con el fin de llegar a un segmento que se centra en la adquisición de productos de consumo masivo periódicamente, con ventajas de los supermercados como lo es en el método de pago, lo que ha permitido una mayor dinamización de este modelo ante los consumidores, para Harold Silva (citado en García y Arias, 2007), estas se han enfocado en un segmento de pequeños recursos, que poco a poco se ha venido adaptando, hasta llegar a instituirse como un muro frente a las multinacionales.

A diferencia de otros países donde los supermercados han logrado minimizar la participación del sector minorista, en Colombia constituyen la mayor y más fuerte competencia para estos modelos de gran superficie, permitiéndoles ganar poco a poco una participación favorable en el sector y que cada día haya aperturas de nuevas tiendas para así llegar a más clientes en las diferentes zonas de la ciudad.

Este modelo intermedio se ha considerado como una innovadora fuerza comercial, ya que reúne muchas ventajas de la tienda de barrio y el supermercado,

lo que le permite el manejo de un sistema de fidelización bajo el buen servicio, variedad y cercanía. Según España (2012):

El superete es una novedosa fuerza emprendedora de comerciantes que han surgido desde la tienda tradicional y se ubican en un concepto mucho más empresarial, con gran visión y conocedores del negocio; es un formato que encuentra la forma de aprovechar las ventajas de cercanía a los hogares que tienen las tiendas de barrio, agregándoles servicios tecnológicos, mejoras en la distribución y el portafolio, ofreciéndole al país una nueva oportunidad de resolver las necesidades del consumidor, dar buenos precios, lograr importantes negociaciones con los proveedores y estar cerca de casa; es un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el país, hace cinco años, a un 25% en la actualidad y que mantiene un crecimiento importante. (p. 21)

Este modelo genera una dinamización de la economía en diferentes niveles, ya que su principal ejercicio abarca a los productores locales, permitiendo así lograr un precio competitivo para el cliente, sin dejar de lado los estándares de calidad que se deben presentar en los productos de consumo masivo. La función de este negocio es lograr una mayor competitividad en el mercado, característica principal que se ha presentado entre las tres marcas que mayor presencia han presentado en la ciudad de Barranquilla bajo este modelo, como lo son Jerónimo Martins (tiendas ARA), Tiendas D1 y Tiendas Justo y Bueno.

Estas contribuyen a resolver retos de negocio relacionados con acceso a mercados populares y regiones remotas, así como con la generación de conocimiento sobre estos mercados para llevar productos a la medida de sus necesidades y construir lazos de confianza (Cano, 2006) siendo esta última, una característica importante que los separa de las tiendas de barrio que serían su principal par de competencia.

La inversión en infraestructura óptima, así como en el desarrollo de un valor diferencial marcado que, a diferencia de las grandes superficies es una característica vital para mantener un alto flujo de cir-



culación de clientes, ha llevado a que el servicio al cliente y un cuerpo laboral que esté bajo estos lineamientos, marquen la gran diferencia en el *retail* (Rico, 2006).

Según indicadores de la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (FENALCO, 2020), en el país existen alrededor de 40.000 superetes, los cuales se mantienen gracias a su modelo de negocio y estrategia enfocado en la oferta de productos básicos de la canasta familiar, estos se orientan especialmente en estratos 1, 2 y 3 del país, pero han incursionado en zonas estratégicas para lograr abarcar hasta consumidores de un estrato 4, con la ventaja de su facilidad de acceso en zonas residenciales. En cifras se puede evidenciar un aporte significativo en la participación del mercado, pasando de representar un 4% a llegar a un 12% para el 2019 (FENALCO, 2020).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo es el resultado de una investigación cuantitativa, basada en un enfoque deductivo. Su objetivo principal es analizar las estrategias de *marketing* aplicadas en el servicio al cliente por los superetes, en la ciudad de Barranquilla, y comprender el impacto que este modelo ha tenido en el mercado local y en su posicionamiento.

El proceso de investigación se llevó a cabo de manera escalonada. En primer lugar, se recopilaban bases de datos secundarias, basadas en teorías de *marketing*, servicio al cliente y comercio minorista (Santesmases, 2009). Con esta base teórica, se diseñó una recolección de información primaria mediante entrevistas en los establecimientos estudiados.

La recopilación de información comenzó con la identificación de todos los superetes en la ciudad de Barranquilla. Según datos de FENALCO (2020), se registraron 243 activos al momento de la investigación (DANE, 2020). Debido al bajo volumen, se aplicó un censo total a la población estudiada para obtener información confiable. Con estos datos recolectados, se pudo crear un perfil de las estrategias de servicio al cliente características de los superetes, destacando las ventajas y desventajas asociadas.

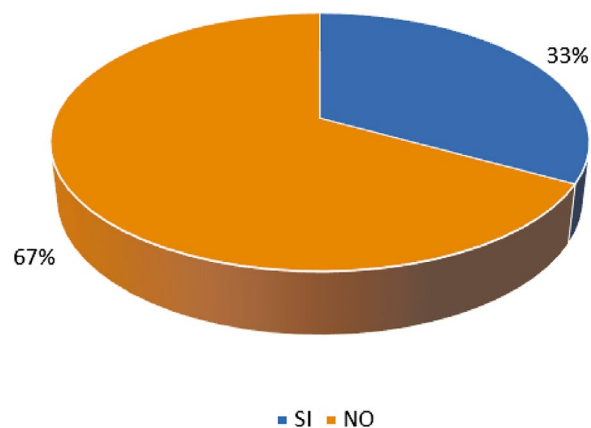
Además, se realizaron encuestas de percepción al cliente. La población de encuestados se seleccionó al azar, agrupando a cinco personas en cada uno de los establecimientos durante la realización de las entrevistas. Esto se hizo con el fin de obtener información y opiniones, tanto de los clientes, como de las propias empresas. Las encuestas se estructuraron de manera sencilla y precisa, permitiendo calificar a los superetes en la zona sur de Barranquilla.

En otras palabras, este artículo presenta los resultados de una investigación cuantitativa que examina las estrategias de *marketing* centradas en el servicio al cliente implementadas por los superetes en Barranquilla. Se utilizó un enfoque deductivo, recopilando datos, tanto secundarios, como primarios, y se realizaron encuestas de percepción al cliente para obtener una visión completa del impacto y la calidad del servicio al cliente en los superetes de la zona sur de la ciudad.

## RESULTADOS

Un plan de mercadeo proporciona a la empresa una guía detallada y precisa sobre las actividades, estrategias y acciones necesarias para alcanzar resultados positivos. Su objetivo principal es aumentar las ventas, lograr metas empresariales y cumplir con los objetivos establecidos. Este plan establece una hoja de ruta clara que orienta las decisiones y esfuerzos de *marketing* de la empresa.

**Figura 1.** Los superetes poseen actualmente un plan de mercadeo



Fuente: elaboración propia.

Sólo el 33% de los entrevistados está familiarizado o es consciente de la existencia de un plan de mercadeo definido. Es evidente que esta práctica no es común entre ellos. Se observó que únicamente las tiendas pertenecientes a marcas reconocidas aplican esta herramienta, mientras que las marcas locales, no han desarrollado ni invertido en este departamento. La falta de implementación de un plan de mercadeo representa una oportunidad perdida para mejorar y crecer en el mercado, resultado similar al encontrado por Arteaga y de la Rosa (2019), en su análisis a las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.

La falta de familiaridad o conciencia sobre un plan de mercadeo definido, indica que muchas empresas no han establecido una estrategia clara en términos de *marketing* y promoción de sus productos o servicios. Además, la falta de implementación de un plan de mercadeo es más común entre las marcas locales, en comparación con las marcas reconocidas. Esto sugiere que las primeras pueden estar perdiendo oportunidades para mejorar y crecer en el mercado, debido a la ausencia de una estrategia de *marketing* estructurada.

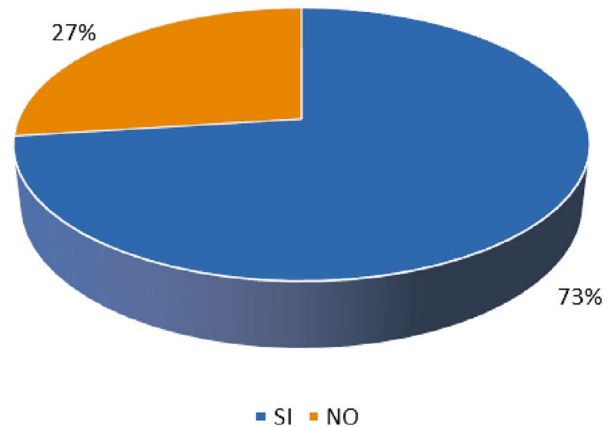
Por lo tanto, la implementación de un plan de mercadeo puede ser una ventaja competitiva para las marcas reconocidas, ya que les permite destacarse y atraer a más clientes, en comparación con las locales, que no han invertido en este departamento. Por otra parte, implementar un plan de mercadeo adecuado puede ayudar a las empresas a mejorar su visibilidad, aumentar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado.

Es decir que, la falta de conocimiento y la baja implementación de un plan de mercadeo definido, son los desafíos comunes para muchas empresas, especialmente las marcas locales. Sin embargo, esta situación también representa una oportunidad para que las empresas inviertan en estrategias de *marketing* efectivas y logren un crecimiento significativo en el mercado.

Cabe resaltar que, el personal en un almacén desempeña un papel vital para mantener una rotación de clientes satisfactoria, brindando un servicio de calidad. El 73% de los almacenes entrevistados contratan personal con experiencia o invierten en

capacitación en servicio al cliente. Su objetivo principal es ofrecer un servicio óptimo que fomente la recompra de los clientes.

**Figura 2.** Personal que trabaja en los superetes que están capacitados y tienen experiencia



Fuente: elaboración propia.

Dentro de las habilidades requeridas, se destacan el liderazgo, la escucha activa, la atención a los detalles, el trato amable y la comunicación efectiva. Estas cualidades son evaluadas durante los procesos de selección y, en algunos casos, se realizan pruebas prácticas para medir la respuesta de los candidatos ante diferentes situaciones.

Es importante resaltar que los superetes deben enfocarse en brindar un buen servicio, ya que esto se convierte en un valor agregado y diferenciador, en un mercado altamente competitivo.

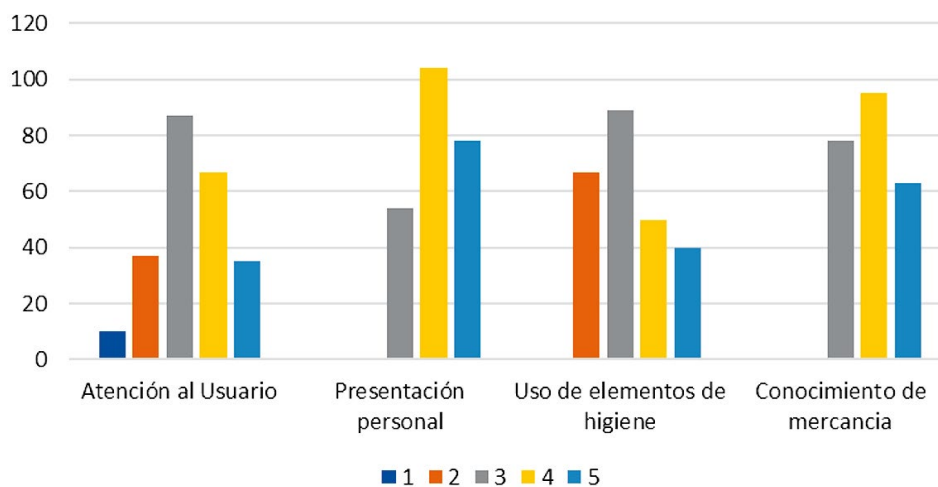
Se solicitó a los gerentes de tienda que evaluaran al personal que trabaja en cada una de ellas. Esta información se comparó con las observaciones realizadas durante el estudio para garantizar la veracidad de los resultados obtenidos y que estén en línea con la realidad de los superetes estudiados.

Se observó que la mayoría de los superetes tienen un dominio completo de la mercancía que venden. Esto puede ser atribuido a la ideología laboral de capacitar a los vendedores en roles multitarea, lo que les permite tener un control completo de la bodega, la reposición de las góndolas y las transacciones en la caja.

En general, se puede concluir que las empresas tienen un buen desempeño en términos de conocimiento y control de la mercancía que ofrece. Sin embargo, aún existe espacio para mejorar y alcanzar resultados más positivos. Esto puede incluir aspectos como optimizar la gestión de in-

ventario, mejorar la presentación de productos en las góndolas y brindar un servicio eficiente en la caja. Mediante estas mejoras, la empresa puede fortalecer su posición en el mercado y satisfacer aún mejor las necesidades de sus clientes.

**Figura 3.** Calificación del servicio al cliente en los superetes



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la calificación del servicio, el promedio se sitúa en el nivel "bueno", lo que indica que hay margen de mejora para obtener resultados positivos que beneficien el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se observa que la mayoría de los superetes tienen un dominio completo de los productos que venden, ya que fomentan una cultura laboral en la que los vendedores desempeñan múltiples tareas y tienen un control integral de la bodega, la reposición de estantes y las transacciones en caja.

Aunque el servicio al cliente es un requisito para trabajar en estos establecimientos, la calificación obtenida no se inclina hacia "muy buena". Esto indica que existe margen de mejora en la calidad del servicio ofrecido. Esta situación representa una oportunidad para que los gerentes y propietarios inviertan en la capacitación de su personal, con el fin de brindar un servicio excepcional y satisfactorio a los clientes.

El uso de mobiliario, estanterías y expositores es fundamental en los superetes, ya que desempeñan un

papel importante en la experiencia de compra de los clientes. Estos elementos permiten que los clientes accedan de manera rápida y conveniente a los productos que desean adquirir. Además, la presentación y el precio de los productos son características clave que influyen en la decisión de compra de los clientes. Por lo tanto, es esencial que los superetes presten atención a estos aspectos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes y fomentar la toma de decisiones positivas en la compra.

Dado lo anterior, podemos inferir que la calidad del servicio al cliente en los superetes puede ser mejorada a través de la capacitación del personal. Asimismo, darle relevancia a la presentación de los productos y ofrecer precios competitivos son factores clave para influir en la decisión de compra de los clientes. Estas mejoras contribuirán a una experiencia de compra más satisfactoria y a fortalecer la relación con los clientes.

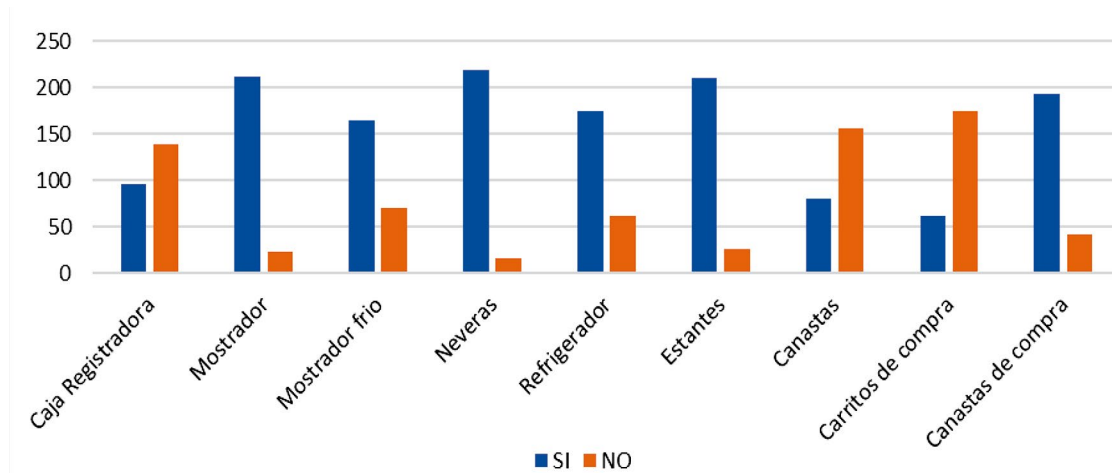
Con relación a la dotación de implementos en la tienda, se pudo constatar que todos los superetes



poseen tres elementos característicos: un mostrador principal, estantes tipo góndolas para la exhibición y neveras. Estas características están en línea con los productos básicos de la canasta familiar que se ofrecen. En cuanto a las cajas registradoras, se en-

contraron principalmente en las tiendas de marcas comerciales con diversas líneas en la ciudad, aunque en su mayoría se utilizan exhibidores principales donde se reciben pagos en efectivo y se realiza el registro manual de las ventas de los clientes.

**Figura 4.** Dotación de implementos en tienda



Fuente: elaboración propia.

La presencia de algunos insumos depende de las condiciones del negocio y los tipos de productos que se ofrecen. Por ejemplo, se observó el uso de canastas en aquellos superetes especializados en frutas y verduras. Otro factor importante que influye es el espacio disponible, ya que es necesario distribuir de manera equilibrada todos los elementos y dejar espacio suficiente para la circulación de los clientes dentro del establecimiento.

Después de analizar estos elementos, se procedió a estudiar la exhibición de los productos. Se evaluaron diferentes características que se consideran importantes para determinar una presentación óptima en los superetes que ofrecen productos de la canasta familiar. Estos aspectos evaluados incluyen la armonía, la iluminación, los avisos publicitarios de productos, el manejo del espacio en las tiendas, la ubicación de los productos y el orden de la mercancía. La calificación se realizó en una escala del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta.

La mayoría de los superetes analizados cuentan con elementos básicos y característicos, como

mostradores principales, estantes tipo góndolas y neveras. Esto indica que existe una uniformidad en la infraestructura y disposición de los productos en estos establecimientos. El uso predominante de exhibidores principales para las transacciones en efectivo, sugiere que muchos superetes aún no han implementado sistemas de cajas registradoras electrónicas. Esto podría ser una oportunidad para modernizar y agilizar los procesos de pago y registro de ventas.

Una estrategia para atraer a un segmento de clientes específico y diferenciarse de la competencia es la presencia de insumos específicos, como canastas para frutas y verduras, lo que muestra que algunos superetes se especializan en ciertos tipos de productos.

Otra maniobra importante para atraer a los clientes, es facilitar la búsqueda de productos y crear una experiencia de compra agradable son la armonía, la iluminación, los avisos publicitarios, el manejo del espacio, la ubicación de los productos y el orden de la mercancía, los cuales proporcionan una visión sobre la calidad y la

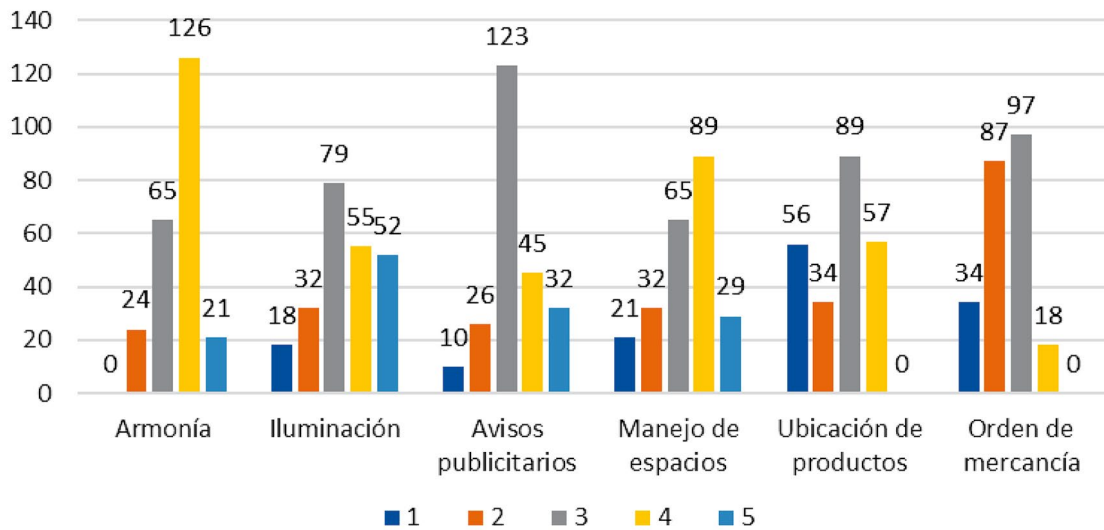


efectividad de la presentación de productos en los superetes.

En resumen, se sugiere la importancia de considerar la implementación de sistemas de cajas regis-

tradoras electrónicas, aprovechar las oportunidades de especialización en productos específicos, y enfocarse en mejorar la presentación y exhibición de los productos para ofrecer una experiencia de compra óptima.

**Figura 5.** Cualificación de exhibición de los superetes



Fuente: elaboración propia.

Al evaluar la exhibición de productos, se consideraron varios elementos que fueron proporcionados por los gerentes y encargados de las tiendas. La armonía, que corresponde al impacto visual inicial al ingresar a la tienda, obtuvo una calificación generalmente alta debido a la simplicidad y falta de saturación de elementos en la mayoría de las tiendas.

En lo que respecta a la iluminación, se observó que las tiendas de marcas reconocidas obtuvieron una puntuación alta, mientras que las tiendas con presupuestos más limitados, no recibieron una calificación favorable en general. Con relación a los avisos publicitarios, que son aquellos utilizados para promocionar productos, la mayoría de ellos son proporcionados por proveedores y productores. Sin embargo, algunas marcas cuentan con avisos propios.

Estos hallazgos demuestran la importancia de considerar cada aspecto de la exhibición de pro-

ductos, ya que cada elemento contribuye a la calificación general. La armonía y la iluminación son elementos claves para crear un ambiente atractivo y acogedor, mientras que los avisos publicitarios influyen en la promoción de productos específicos, lo cual está de acuerdo con lo expresado por Castellanos (2015).

Es fundamental que los superetes, especialmente aquellos con presupuestos más limitados, tomen en cuenta estas recomendaciones y busquen mejorar la iluminación y los avisos publicitarios para brindar una experiencia de compra más atractiva y efectiva.

En cuanto al manejo del espacio, se observa que todos los superetes tienen en cuenta el espacio disponible y evitan sobrecargar el interior con demasiados elementos. Esto se traduce en una calificación promedio en términos de manejo del espacio. A pesar de que los superetes siguen un estilo de exhibición similar a los supermercados, al tener una



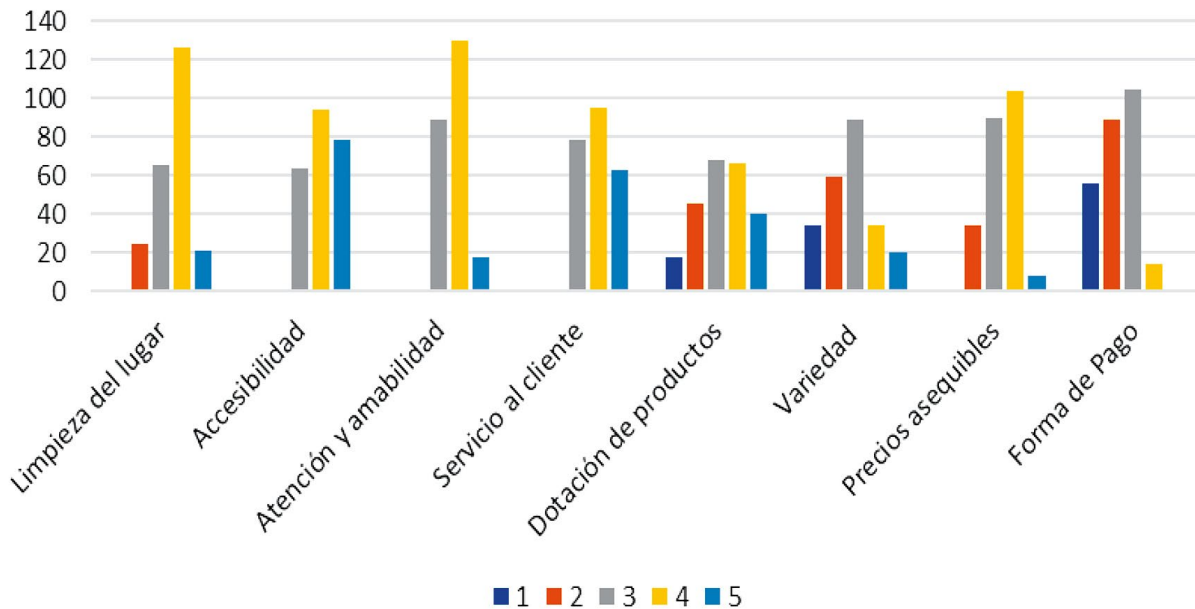
menor cantidad de productos, utilizan embalajes como separadores de exhibiciones, lo que puede resultar en un orden menos llamativo.

En relación con la aplicación de encuestas a los clientes, se encontraron tendencias similares a las obtenidas por los gerentes y encargados de las tiendas. Esto permite generar un perfil realista de los supermercados en la ciudad y comprender su posicionamiento en el mercado.

Estos hallazgos indican que los supermercados son conscientes de la importancia del manejo del espacio y buscan mantener un equilibrio en la presentación de los productos.

Además, alinean las percepciones de los clientes con las de los gerentes y encargados de las tiendas, lo que brinda una visión más completa y confiable del desempeño y posicionamiento de estos en el mercado.

**Figura 6.** Cualificación de exhibición de los supermercados



Fuente: elaboración propia.

La calificación de los almacenes se destaca por la limpieza, la accesibilidad y la amabilidad del personal. Además, la dotación de productos, la variedad y los precios asequibles contribuyen a la satisfacción del cliente.

Estos aspectos positivos pueden generar un impacto significativo en la recompra y la fidelización de los clientes. Por tanto, estos elementos son fundamentales en un almacén que ofrece bienes de la canasta familiar al alcance del cliente final.

Se observó una tendencia positiva en cuanto a la calificación de la limpieza, la accesibilidad y la amabilidad del personal. Varios encuesta-

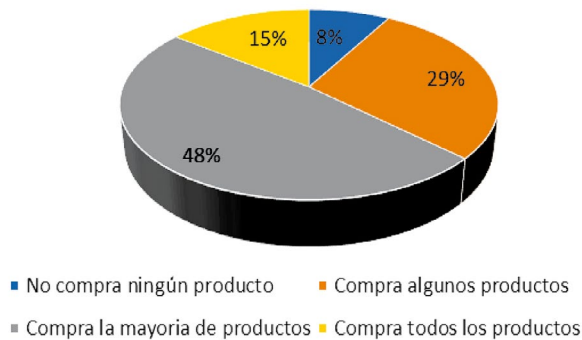
dos destacaron frases como "me saludan como si fuesen vecinos míos", lo que resalta que el personal de estos almacenes es amable y cordial. Esto puede ser un factor diferenciador importante para fomentar la recompra, ya que los clientes tienden a regresar a lugares donde han recibido un excelente trato y han encontrado los productos que buscaban.

Aunque la dotación de productos en estos almacenes no es muy extensa, el uso de marcas propias permite que se puedan encontrar una amplia variedad de productos a precios cómodos, lo que ofrece una opción atractiva para los clientes, ya que pueden obtener productos de calidad a precios asequibles.





**Figura 7.** Compra de productos de canasta familiar en superetes



Fuente: elaboración propia.

Los precios desempeñan un papel crucial en el esquema comercial de los superetes, ya que ofrecen productos básicos a precios bajos, permitiendo que la población de estratos socioeconómicos 2 y 3 satisfaga sus necesidades en todo momento. Esta estrategia se destaca a través de la oferta de marcas propias que benefician a los clientes al brindarles la opción de adquirir productos de buena calidad a precios asequibles. Además, al ser productos provenientes de productores locales, se dinamiza la economía y se logra un menor valor final en comparación con las grandes marcas comerciales.

El 100% de los encuestados afirmó que volvería a comprar en los superetes y lo hace de manera regular. Sin embargo, muchos mencionaron áreas de mejora, especialmente en términos de dotación de productos, ya que hay momentos en los que ciertos productos no se encuentran disponibles: los clientes desearían tener información sobre la disponibilidad de productos para evitar acercarse a la tienda sin poder adquirir lo que necesitan. Mejorar la comunicación directa y la promoción de información relevante puede ser una oportunidad para fidelizar a los clientes y fortalecer los vínculos con el cliente final.

Se analizó la cantidad de productos de la canasta familiar que los clientes adquieren en los superetes y se observó que muchos de ellos compran la mayoría de sus productos básicos en estos establecimientos. Los clientes destacaron la economía y la buena calidad de los productos, lo que los ha llevado a ser fieles a las marcas de algunas tiendas para sus compras diarias. También se notó que algunos clientes

ingresan a los superetes por curiosidad y pueden no adquirir nada, o dirigirse a productos que están más allá de la canasta familiar. Los superetes están incluyendo estos productos en su oferta para atraer a clientes de otros segmentos.

Los superetes se destacan por ofrecer precios bajos y productos de calidad en la canasta familiar, lo que ha generado la fidelidad de los clientes. Mejorar la dotación de productos y establecer una comunicación directa con los clientes puede fortalecer aún más la relación con el cliente final. Además, la inclusión de productos más allá de la canasta familiar puede atraer a diferentes segmentos de clientes y ampliar el alcance de los superetes.

De igual manera, el 48% de los encuestados afirmaron que realizan la mayoría de sus compras de productos de la canasta familiar en los superetes, lo que les permite obtener un ahorro significativo en comparación con las grandes superficies. Esta comparación entre supermercados y minoristas resalta la fortaleza de los superetes en términos de precios competitivos. Aunque el 15% puede parecer un porcentaje bajo, es importante tener en cuenta que hay familias que adquieren todos sus productos en estos establecimientos, lo que los convierte en un perfil muy atractivo para el diseño de estrategias de fidelización y penetración de mercado.

En cuanto al perfil del comprador en los superetes, se identificaron dos perfiles distintivos. Por un lado, están las madres cabeza de hogar que trabajan medio tiempo o tiempo completo y tienen la responsabilidad principal del hogar. Para ellas, realizar las compras en los superetes les permite ahorrar dinero y destinarlo a otras acciones de bienestar, salud y entretenimiento. Se observa una tendencia a tener en promedio dos hijos, según el 78% de los encuestados.

Por otro lado, se identificó el perfil de estudiantes que viven en la ciudad, pero provienen de otras ciudades. Ellos suelen residir en pensiones o casas de familia, lo cual es común en ciudades grandes como Barranquilla. Esto les otorga un grado de independencia y autonomía en la gestión de su dinero. Para ellos, realizar sus compras en los superetes es una forma de ahorrar y hacer que su presupuesto sea rentable durante todo el mes.



En resumen, los superetes tienen un impacto significativo en el ahorro de los consumidores, especialmente para aquellos que realizan la mayoría de sus compras en estos establecimientos. Los perfiles de compradores identificados, como madres cabeza de hogar y estudiantes, muestran las diferentes necesidades y motivaciones que los llevan a elegir los superetes como su opción preferida. Esto ofrece oportunidades para desarrollar estrategias específicas de fidelización y aprovechar el potencial de penetración en el mercado.

## DISCUSIÓN

Los superetes en Colombia han experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente gracias a su estrategia de proximidad al cliente, centrándose en abarcar una amplia porción del mercado en zonas residenciales estratégicas. Esto les ha permitido obtener una cuota de mercado positiva y contribuir significativamente al desarrollo económico. En Barranquilla, este modelo ha estado presente durante años, pero la aparición de marcas comerciales como D1, Justo y Bueno y Ara, ha mejorado considerablemente su participación en el mercado.

A través de este proyecto de investigación, se ha observado cómo las estrategias de *marketing* implementadas, permiten una mayor fidelización de los clientes, lo que se refleja en su repetición de compras. Como se mencionó anteriormente, una de las características distintivas de estos modelos comerciales es la orientación al servicio, basada en un enfoque de *marketing* de servicios. El trato amable, la atención al cliente y la variedad de productos se destacan como elementos diferenciadores que influyen en la elección de un lugar de compra.

Los superetes fueron diseñados con características propias de los supermercados y las tiendas de barrio, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los consumidores, como amas de casa, estudiantes y empleados. La cercanía geográfica se ha identificado como una variable de gran relevancia para los clientes.

Aunque los precios bajos les permiten ingresar al mercado, se ha observado que, si bien son importantes para atraer a los clientes inicialmente, no son

una característica determinante para su fidelización. Por último, la variedad y calidad de productos se combinan en un enfoque integral de servicio al cliente y atención.

Es decir, los superetes han logrado un crecimiento significativo en Colombia, especialmente en Barranquilla, gracias a su estrategia de cercanía al cliente y enfoque en el servicio. Las estrategias de *marketing* implementadas han contribuido a la fidelización de los clientes, mientras que la variedad y calidad de productos complementan la experiencia de compra.

## CONCLUSIONES

El concepto de los superetes, un formato intermedio entre las tiendas de barrio y los supermercados, se ha consolidado en Colombia en los últimos años. Estos establecimientos se enfocan en la venta al detalle (Gist, 1968) y compiten, tanto con los supermercados, como con las tiendas de barrio. Su estrategia se basa en ofrecer una amplia variedad de productos básicos de la canasta familiar a precios bajos y con altos estándares de calidad. Además, muchos superetes han logrado expandir su oferta para incluir otras categorías de productos, lo que ha sido bien recibido por los clientes.

En el caso de Barranquilla, los superetes han surgido como un modelo combinado que brinda una opción completa de autoservicio, con un servicio al cliente diferenciado. Estos establecimientos son comunes en diferentes zonas residenciales de la ciudad y, tanto marcas reconocidas, como nuevas emergentes, están presentes en el mercado.

Las amas de casa y los estudiantes representan los perfiles de compradores más destacados en los superetes. Para las amas de casa, la cercanía a su hogar, los precios bajos, la amplia variedad de productos y la excelente calidad, son factores clave al elegir dónde realizar sus compras. En el caso de los estudiantes, muchos de los cuales viven en Barranquilla como pensionados o en casas de familia, la autonomía en la administración de su dinero es fundamental, y los superetes les brindan la oportunidad de ahorrar y hacer rendir su presupuesto durante todo el mes.



Aunque muchos superetes no cuentan con un plan de mercado detallado, implementan estrategias orientadas a obtener resultados medibles y veraces. El enfoque en el servicio al cliente es una de las estrategias más comunes, con la amabilidad y el buen trato como filosofía central. Mensajes de bienvenida como "buenos días vecino, bienvenido", marcan la diferencia para muchos clientes y generan lealtad y compromiso.

Se ha demostrado que los clientes tienden a regresar a lugares donde han recibido un buen trato, lo que demuestra que, aunque el personal pueda carecer de capacitación formal, se les inculca una cultura de servicio orientada al cliente. No se trata sólo de pensar que el cliente siempre tiene la razón, sino de que el cliente sienta que su opinión es valorada en cualquier situación que se pueda presentar. Los superetes han sido capaces de atender a sectores que antes eran desatendidos, como aquellos que dependen de ingresos diarios y no pueden permitirse adquirir grandes volúmenes de productos para su canasta familiar.

La presencia de los superetes en el mercado ha disminuido la participación de las grandes superficies, y no sólo han alcanzado a los estratos socioeconómicos 2 y 3, sino también a los estratos 4 y 5. En una coyuntura económica en la que los precios de los productos han aumentado constantemente, los superetes se han convertido en una opción asequible para las familias.

Si bien este modelo aún presenta debilidades, está en constante evolución y adaptación a la realidad. Durante la crisis sanitaria del año 2020, muchos incursionaron en la venta en línea y telefónica para no perder clientes y asegurar el sustento de numerosas familias. El servicio al cliente debe ser el pilar fundamental en todas las estrategias empresariales, ya que no sólo conduce a la recompra, sino que también lleva a la recomendación de otros clientes, generando un efecto positivo en cadena.

En la actualidad, todas las empresas deben explorar nuevas tendencias y adaptarse rápidamente para mantenerse a la vanguardia. La conectividad facilita estos procesos, por lo que es crucial que los superetes se apropien de las tendencias digitales. Aunque este modelo comercial es relativamente nue-

vo en Colombia, ha sido ampliamente aceptado por los consumidores.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe algún conflicto de interés para la publicación del presente artículo.

## REFERENCIAS

Altman, I. y Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.

Alwana, M. y Turki, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.

Apasrawirote, D., Yawised, K. y Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.

Arellano, R. (2004). Consumidores o clientes, marketing o venta. *Medio de Marketing*.

Arteaga, A. y de la Rosa, D. (2019). Análisis de marketing en las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, XX(2), 93-115. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.124>

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.

Bohórquez, K. (16 de junio de 2021). D1, Justo & Bueno y Ara: la fórmula de precios bajos que invade a Colombia. *Revista Forbes*.

Bureau, C. (2022). *Small Business Pulse Survey: Tracking Changes During The Coronavirus Pandemic*. United States Census.

Cano, J. (2006). *La fortuna en las tienda de barrio*. Portafolio.

Castellanos, O. (2015). *Exhibición y aplicación del merchandising para superetes de barrio no organizados*. Universidad Piloto de Colombia.



- Castro, J. (2005). Investigación integral de mercado (4ª Ed.). McGraw-Hill.
- Chan, W. y Mauborgne, R. (2005). The Blue ocean strategy. Harvard Business School Press.
- Cuesta, P. (2006). Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España. Eumed.
- DANE. (2020). Mercado laboral Barranquilla.
- Dauda, I., Nurjannah, D., Mohyib, A., Ambarwib, T., Cahyonoc, Y., Haryokod, A., Handoko, A., Sisiawan, R., Wijoyo, H., Ariyanto, A. y Jihadib, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesia SMEs. International Journal of Data and Network Science, 6, 37-44.
- Dede, S., Rusiyatib, S., Sabil, S., Lukman, H., Joko, A., Wiwin, W. y Eulin, K. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. International Journal of Data and Network Science.
- Díaz, K. (2008). Principales estrategias financieras de las empresas. INCAE Business School Review.
- Elorriaga, N., Moyano, D., López, M., Cavallo, A., Gutierrez, L., Panaggio, C. y Irazola, V. (2021). Urban Retail Food Environments: Relative Availability and Prominence of Exhibition of Healthy vs. Unhealthy Foods at Supermarkets in Buenos Aires, Argentina. Int. J. Environ. Res. Public Health.
- Engidaw, A. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12.
- España, R. (15 de junio de 2012). X Convención nacional de autoservicios, minimercados y proveedores del sector superetes.
- FENALCO. (2020). Informe Comercial de mercados comerciales.
- García, O. y Arias, M. (05 de mayo de 2007). Re-seña de "Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural" de Dagoberto Páramo Morales. Pensamiento & Gestión, (23), 256-259.
- Gist, R. (1968). Retailing: Concepts and decisions. John Wiley and Sons.
- Hansen, T. y Stubbe, H. (2001). New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior. Copenhagen Business School.
- Hernández, A. (2010). Evaluación del efecto de estrategias justo a tiempo para la eliminación de desperdicio en las variables operacionales de un grupo de superetes en la ciudad de Bogotá por medio de simulación. Universidad de la Sabana.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2006). Fundamentos de marketing de servicios (2ª Ed.). Thomson.
- Hu, Q., Hughes, M. y Hughes, P. (2022). Family-unique resources, marketing resources, and family owners' willingness to pursue radical innovation: A model and test. Journal of Business Research, 246-276.
- Kaufman, P. (2002). Food Retailing Chapter in U.S. Food Marketing System en S. Martínez (Ed.), Economic Research Service (21-32).
- Kim, M. y Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. Computers in Human Behavior.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Marketing (8ª Ed.). Prentice Hall.
- Leite, F., Pontes, N. y Baptista, P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. Computers in Human Behavior.
- Leite, F. y Baptista, P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Lewinson, D. (1999). Ventas al Detalle (6ª Ed.). Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y servicios (6ª Ed.). Pearson Prentice Hall.



- Prhalad, C. (2004). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres. Grupo editorial norma.
- Reyes, M., Smith, L., Popkin, B., Kanter, R., Vandevijvere, S. y Corvalán, C. (2020). Changes in the amount of nutrient of packaged foods and beverages after the initial implementation of the Chilean law of food labelling and advertising: A nonexperimental prospective study. *PLoS Med.*, 17.
- Rico, R. (2006). *Retail Marketing*. Pearson Education.
- Rose, S., Anesetti-Rothermel, A., Westneat, S., van de Venne, J., Folger, S., Rahman, B. y Cohn, A. (2022). Inequitable Distribution of FTP Marketing by Neighborhood Characteristics: Further Evidence for Targeted Marketing. *Nicotine & Tobacco Research*, 484-492.
- Rusiyati, S., Suleman, D., Riftingasari, D., Suharyadi, D., Marwansyah, S., Sabil, S. y Informatika, S. (2021). How Enjoyment , Trust In Intention When Choosing A. 551-560.
- Salen, H. (2004). *El nuevo contexto de la distribución comercial*. Díaz de Santos.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M. (2009). *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas*. Pirámide.
- Suasanaa, I., Warmikaa, I., Ekawatia, N. y Rastinia, N. (2022). Is marketing digitization important? *International Journal of Data and Network Science*, 813-822.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D. y Ali, M. (2020). Strategi memenangkan persaingan bisnis berbasis perilaku konsumen untuk produk fashion. Lembaga pendidikan dan pelatihan balai insan cendekia.
- Suleman, D., Zuniarti, I. y Marwansyah, S. (2021). The Effect of Product Innovation on Samsung Smartphone Product Purchase Decisions Through Brand Equity As Intervening. *Journal of Industrial*, 188-203.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 1-10.
- Wheeler, S. y E. (2005). *Canales de distribución: Como las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes*. Norma.



