



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**LA IMPORTANCIA DE LA TIENDA DE BARRIO COMO CANAL DE
DISTRIBUCIÓN APLICADO EN LA LOCALIDAD LA CANDELARIA**

**SERGIO ANDRES TOVAR ESPITIA
CLELIA XIMENA MENDOZA GOMEZ**

TRABAJO DE GRADO

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN.
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
BOGOTÁ, MARZO DE 2009.**

**LA IMPORTANCIA DE LA TIENDA DE BARRIO COMO CANAL DE
DISTRIBUCIÓN APLICADO EN LA LOCALIDAD LA CANDELARIA**

**SERGIO ANDRES TOVAR ESPITIA
CLELIA XIMENA MENDOZA GOMEZ.**

**TUTOR DEL PROYECTO:
JAIME MORENO ESCOBAR**

TRABAJO DE GRADO

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN.
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
BOGOTÁ, MARZO DE 2009.**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres Fernando Tovar, Dora Espitia, Francisco Mendoza y Stella Gómez, quienes siempre nos han apoyado incondicionalmente para lograr nuestro desarrollo profesional y personal. A nuestros hermanos Adrian Tovar y Lizeth Mendoza quienes estuvieron acompañándonos en este proceso. A nuestros profesores, compañeros, familiares y amigos quienes siempre han compartido su conocimiento y contribuido en nuestra formación.

Gracias.

Agradecimientos para nuestros padres, hermanos, familia y amigos.

Gracias por ser nuestra mejor escuela.

A la Universidad de Rosario y a nuestros profesores, quienes aportaron en el desarrollo de habilidades, virtudes y capacidades que nos destacarán en el futuro.

Debemos una especial mención al profesor Jaime Moreno Escobar, quien nos animó a escribir este trabajo de grado y ha sido un gran apoyo desde el inicio hasta el final.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. EL PAPEL DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA.....	4
1.1.ANTECEDENTES.....	4
1.2.LA TIENDA COMO MEDIO DE SOBREVIVENCIA.....	5
1.3.EL SECTOR INFORMAL.....	7
CAPITULO II. LAS GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	8
2.1.RAZONES PARA QUE LOS CLIENTES COMPREN EN LAS GRANDES CADENAS	8
2.2.¿EXTINCIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO?.....	10
CAPITULO III. LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCION.....	12
3.1.LAS TIENDAS COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	14
CAPITULO IV. LAS TIENDAS DE BARRIO Vs. GRANDES SUPERFICIES.....	16
4.1.CIFRAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS TIENDAS Y LAS GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN COLOMBIA.....	16
4.2.SITUACIÓN ACTUAL.....	18
CAPITULO V. DESCRIPCION DEL ESTUDIO.....	20
5.1.NUMERO DE TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA.....	20
5.1.1. LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE LA CANDELARIA.	21
5.2.POBLACIÓN FLOTANTE EN LA LOCALIDAD DE LA CANDELARIA.....	23
CAPITULO VI. PATRONES DE COMPORTAMIENTO E HIPOTESIS.....	25
6.1.PATRONES DE COMPORTAMIENTO.....	25
6.2.HIPÓTESIS	26
6.3.DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	27
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	31
RECOMENDACIONES.....	46
CONCLUSIONES.....	48
GLOSARIO DE CONCEPTOS MANEJADOS DURANTE LA INVESTIGACION...	51
REFERENCIAS.....	59
LIBROS.....	59
REVISTAS.....	60
BASES DE DATOS.....	61
INTERNET.....	61
ANEXOS.....	63
Anexo 1. Tiendas encuestadas en la localidad La Candelaria.....	63

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1 Esquema General de la Organización de la Unidad Familiar.....	6
Gráfico 2 Lugares preferidos para hacer compras de mercado.....	9
Gráfico 3 Cercanía y precios los atributos más buscados.....	9
Gráfico 4 Incidencia combinada de distintos factores sobre el aumento del ingreso base mensual de la unidad económica familiar.....	13
Gráfico 5 Canal de distribución largo.....	14
Gráfico 6 Clasificación de los canales de distribución.....	15
Gráfico 7 Tiendas en Colombia.....	20
Gráfico 8 Mapa de Bogotá y sus localidades.....	22
Gráfico 9 Ficha técnica de la localidad La Candelaria.....	23

RESUMEN

Las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aún cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Carrefour, ÉXITO, CAFAM y Makro.

De igual manera, la existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la dosis precisa del producto en una presentación de bajo desembolso, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen manteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia.

Por otro lado cabe destacar que las grandes superficies cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejores prácticas logísticas, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados, factores que sin duda atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos más altos, pero también implica el no acceso de sectores populares, que compiten entre el precio y la calidad, primando siempre el primero.

La afluencia de las tiendas de barrio no es otra cosa que la combinación de factores económicos tales como la inflación y las tasas de desempleo que según cifras oficiales han venido aumentando en la última década, situación que lleva a

los consumidores a querer acceder a las tiendas de barrio, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en las grandes superficies, tal como sucede en la Localidad de La Candelaria que cuenta con un alto número de población flotante, en donde el consumo per cápita y la capacidad de endeudamiento de los consumidores no alcanza para acceder a Almacenes de Cadena y sí a la modesta pero cómoda compra en las tiendas de barrio.

Es a partir de esta situación que los proveedores (especialmente los dedicados a los productos de consumo) deciden cambiar la visión y el *modus operandi* de sus modelos de negocios tradicionales a una visión que busca la expansión rentable de los negocios de la empresa adaptándose a la economía de sus clientes y generando riqueza entre los sectores más pobres de la sociedad, es decir, enfocándose en el segmento de las personas con menos recursos. De esta manera las grandes empresas se convierten en empresas aliadas del sector tradicional.

PALABRAS CLAVES: Tienda de barrio minorista, grandes superficies, canales de distribución, sector tradicional, trabajadores informales.

ABSTRACT

Neighborhood stores in Colombia as distribution channels have still opportunities for growth in some categories, cause they became a tool for attracting capital, job opportunities and support to the domestic industry by providing easy Access to products and good prices and closer interpersonal relationships between shopkeeper and consumer; that is not evidenced in the supermarket chains, which despite its emergence and growth couldn't remove the already established neighborhood stores, even if the end of the Neighborhood stores was predicted with the emergence of big supermarket chains like Carrefour, ÉXITO, CAFAM and Makro.

Factors such as: location, friendliness, give credit to their customers (virtual wallet), miniaturizing of products and good prices and personal contact with the client; has helped the neighborhood stores to maintain a strong economic, cultural and commercial advantage in Colombia.

On the other hand it should be noted that big supermarkets chains have more capital, better sales and marketing, better logistics practices, international partners and a good assortment of products, factors that undoubtedly attracted clients from the higher economic status.

The influx of neighborhood stores is nothing but the combination of economic factors such as inflation and unemployment rates that according to official figures have been increasing over the last decade, a situation that motivate the consumers to buy what they need in a daily basis, as it happens in La Candelaria (with a high number of floating population), where the customers do not always have the money enough to buy their products in the supermarkets.

It is at this moment in which suppliers (especially those engaged in consume products) decide to change the vision of their traditional business models to a vision that seeks to expand the profitable business of the company adapting it to the economy of its customers and creating wealth among the poorest sectors of society, ie, focusing on the segment of people with fewer resources. In this way large companies have been becoming business partners of the traditional sector.

KEYWORDS: neighborhood store, retail market, supermarket chains, distribution channels, the traditional sector, informal workers.

INTRODUCCIÓN

La tienda de barrio al ser un canal tradicional de comunicación entre tendero-consumidor, permite conjugar factores determinantes pues cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, ya que a diferencia de los supermercados tiene un contacto directo con los clientes. El papel que desempeñan las tiendas como canal de distribución y la manera en que prestan los servicios a sus clientes nos llevo a preguntarnos lo siguiente:

¿Qué importancia tienes las tiendas como canal de distribución en la prestación del servicio a los clientes de la localidad La Candelaria?

¿Qué características presenta la tienda para que el cliente prefiera realizar la compra allí en lugar de desplazarse a una gran superficie?

¿Qué efectos genera la ubicación, la atención personalizada y el crédito informal de las tiendas en el proceso de compra?

¿Cuál es la relación entre los servicios suministrados por la tienda y la satisfacción de los clientes al realizar su compra?

¿Qué papel desempeña la tienda como canal de distribución?

Con el fin de encontrar soluciones fehacientes a estas preguntas se analizó el grado de importancia que tiene la tienda en la localidad La Candelaria, por medio de los siguientes objetivos:

- Conocer las opiniones de los clientes frente al servicio que prestan las tiendas.
- Identificar los beneficios que suministran las tiendas al consumidor.

- Conocer el impacto que han tenido las tiendas en los barrios.
- Cuestionar porque los consumidores prefieren las tiendas a las grandes superficies.
- Plantear que amenazas representan los supermercados en el desarrollo y perdurabilidad de las tiendas.

La investigación propuesta busca, por medio de la aplicación de la teoría y conceptos de mercadeo, logística y administración de operaciones, es decir, de los canales de distribución, encontrar información relevante acerca de la tienda como canal de distribución. Esto ayudará al investigador a relacionar conceptos de mercadeo y logística aplicados a las tiendas existentes actualmente en la localidad La Candelaria con el fin de entender el fenómeno social y económico que representan la tienda de barrio y el tendero, el papel que desempeñan en la distribución dentro de la comunidad donde se encuentran ubicadas y el liderazgo comercial que han tenido a través de los años.

De igual manera para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas o herramientas de investigación como la observación simple, la cual nos permitió conocer hechos y situaciones de carácter público, que en este caso puedan presentarse en las tiendas. Por otro lado, se realizó una encuesta con el fin de recolectar datos que permitan llegar a conclusiones acertadas.

La aplicación de estas técnicas nos ayudó, entre otros aspectos a conocer la relación existente entre la tienda-consumidor, sus implicaciones para el desarrollo de los negocios y nos proporcionó información de gran utilidad para los tenderos y para los encargados de realizar el Plan de Desarrollo local Alcaldía La Candelaria.

Además, esta investigación permite reconocer de manera viable, la situación actual de las tiendas en la localidad La Candelaria, dando lugar a que éstas

implementen mejores sistemas y procedimientos en la prestación del servicio, y no se vea amenazada su participación y competencia en el mercado.

CAPITULO I. EL PAPEL DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA

1.1. ANTECEDENTES

Las tiendas han desempeñado un papel importante en nuestro país, específicamente en Bogotá existen antecedentes históricos que desarrollan el comportamiento de estos locales en los años de 1830, se estableció que para la época las tiendas se *“dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres”*¹. De allí que éstas no deben ser marginadas de la economía nacional pues su contenido evolutivo ha demostrado la influencia y las raíces socio-económicas del desarrollo económico sostenible de la sociedad del siglo XIX hasta nuestros días.

Además su importancia en la cadena productiva ha venido mejorando con el paso de los años, a tal punto que en las investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura, indican que las tiendas de barrio *“abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar”*², otras fuentes indican que en Colombia *“Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular”*³, ya que la ubicación de éstas facilita la obtención de diferentes productos por parte de los consumidores, además fomenta la amistad entre vecinos, existe atención personalizada y brinda un crédito informal.

¹ Palacios, Marco. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia*. Pg 320.

² *Regreso a la Tienda de barrio* 04/06/2005. (Citado el 01 de Febrero de 2006). Disponible en :<http://www.diariooccidente.com.co>

³ *La batalla se agudiza*. Revista Dinero Edición No. 233 (Julio 8, 2005). 16 de Marzo de 2007. Disponible en: www.dinero.com.

Adicionalmente, suplen las necesidades de las personas del sector, ya que les evita el movilizarse de sus linderos para la adquisición de productos en grandes almacenes de cadenas y más aún si se tiene en cuenta que los consumidores desean obtener los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas y muchas veces el factor económico y la carencia de liquidez hacen imposible la compra de productos básicos en almacenes de grandes superficies.

Una de las estrategias de las tiendas es ofrecer productos de bajo costo, en presentaciones más pequeñas y en menor surtido. En Bogotá, los diez productos con el promedio de precio más bajo ofrecidos en las tiendas de barrio son *“la sal, la pasta, el jabón de barra, el decol, la arveja, la harina de trigo, las lentejas, el alcohol antiséptico, el azúcar y el pan fresco. Los más caros son la papa, el Alka Seltzer, el pollo, el champú, el café instantáneo, las carnes y el Pediasure”*⁴. Hechos que conllevan al consumidor a recurrir a estos locales, pues es evidente que la relación costo-beneficio prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que ingresan y hacen parte de la canasta familiar.

1.2. LA TIENDA COMO MEDIO DE SOBREVIVENCIA

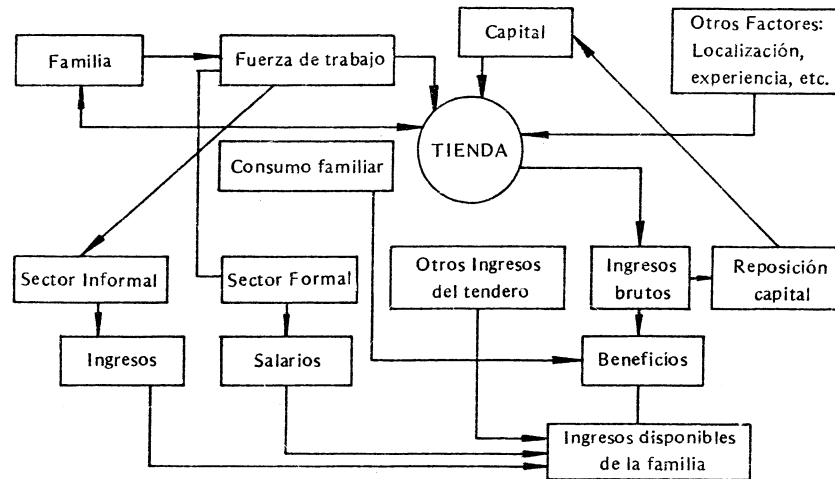
Es necesario aclarar que “la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia.”⁵. Esto se evidencia de una manera

⁴ *Productos básicos de la canasta familiar son más baratos en las tiendas de barrio*. Estudio de la Superintendencia del Subsidio Familiar. jueves, 24 de abril de 2008. (Citado el 02 de febrero de 2009). Disponible en: www.fenalco.com.co

⁵ Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg xiii.

más sencilla en el esquema general de la organización de la unidad económica familiar.

Gráfico 1 Esquema General de la Organización de la Unidad Familiar



Fuente: Londoño, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Pg. 13.

Además, el esquema permite comprender que la tienda es una unidad económica de la cual obtiene beneficios la familia y que hace parte del comercio informal. Cabe mencionar que existen diferencias claras entre el comercio formal e informal, siendo las tiendas parte del comercio informal o también denominada economía informal. Para ello se consideran la circulación de capital y la procedencia del capital humano o fuerza de trabajo; por un lado, “la tienda de barrio está sujeta a un proceso de circulación de capital y a una forma de organización y funcionamiento diferentes. El comercio formal recurre al mercado externo e interno de trabajo. El comercio informal - las tiendas de barrio - recurren a un “mercado de trabajo interno” en la medida en que se nutren en lo fundamental de trabajo familiar. Esto constituye el lazo que vincula a la familia- que ejerce la reproducción de la fuerza de trabajo- con el tendero-que ejerce el papel de administrador- y con

la tienda- que se constituye en el agente de circulación de mercancías.”⁶. Elementos que también se perciben en el esquema general de la organización de la unidad económica familiar.

1.3. EL SECTOR INFORMAL

Las cifras del DANE⁷ afirman que según los resultados obtenidos en la Encuesta Continua de Hogares, para el segundo trimestre de 2006, en el total de las trece áreas metropolitanas, “*el 58,5 % de la población ocupada era Informal. Para abril – junio de 2006, los informales trabajaban principalmente como trabajadores por cuenta propia (47,0 por ciento) y obreros, empleados particulares (30,2 por ciento). La población ocupada informal para el segundo trimestre de 2006 trabajaba principalmente en el comercio, restaurantes y hoteles (37,9 por ciento); mientras que los trabajadores formales se concentraban en los servicios comunales, sociales y personales (34,0 por ciento).*”⁸. Esto genera grandes inconvenientes en el desarrollo de nuestro país, en la medida en que muchas personas se quedan por fuera de los programas de pensiones y de salud, hechos fácticos que contrarían el objetivo de la seguridad social como el derecho que tiene toda persona para elevar su calidad de vida; y adicional a esto, aquellas empresas pertenecientes al sector formal, sufren las desventajas por el hecho de no evadir el impuesto a la renta, las contribuciones de nómina del personal y el IVA. Luís Fernando Andrade propone una solución en un artículo publicado en la revista Dinero, éste plantea que en el sector del comercio debido a la presencia de las tiendas en el sector informal “*se debería promover el pago electrónico, con tarjetas de crédito o débito, para que las transacciones queden registradas y se puedan hacer retenciones en la fuente*”⁹.

⁶ Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg. 11.

⁷ DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

⁸ DANE. *INFORMALIDAD LABORAL PARA EL TOTAL DE LAS 13 AREAS Y TOTAL CABECERAS (ABRIL– JUNIO 2006)*. Boletín de prensa. Pg. 1.

⁹ *Grandes Cadenas conquistan al Consumidor*. Revista Dinero No.272. Pg. 92.

CAPITULO II. LAS GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS

2.1. RAZONES PARA QUE LOS CLIENTES COMPREN EN LAS GRANDES CADENAS

Estudios recientes demuestran la implementación y engrandecimiento de los grandes almacenes, resultados obtenidos a través de las cifras manejadas por el DANE en el año 2007 y que reflejan la imposición de las grandes superficies con agresividad, al igual que las cajas de compensación, que han abierto diferentes tipos de formato en las ciudades de nuestro país. A diferencia de las tiendas, estas tienen mayor capital inicial, inversión en mercadeo y ventas, tarjetas propias (más conocidas como tarjetas de puntos) y mejor implementación de prácticas logísticas. Según un estudio de la firma 360° Inteligencia de Mercados, del grupo Carvajal, *“el 52% de las personas en 4 grandes ciudades de Colombia hace sus compras principales en este comercio, mientras que el 21% prefiere las tiendas de barrio, el 18% los superetes y el 9% las plazas mayoristas.”*¹⁰. Tal como se evidencia en el siguiente grafico:

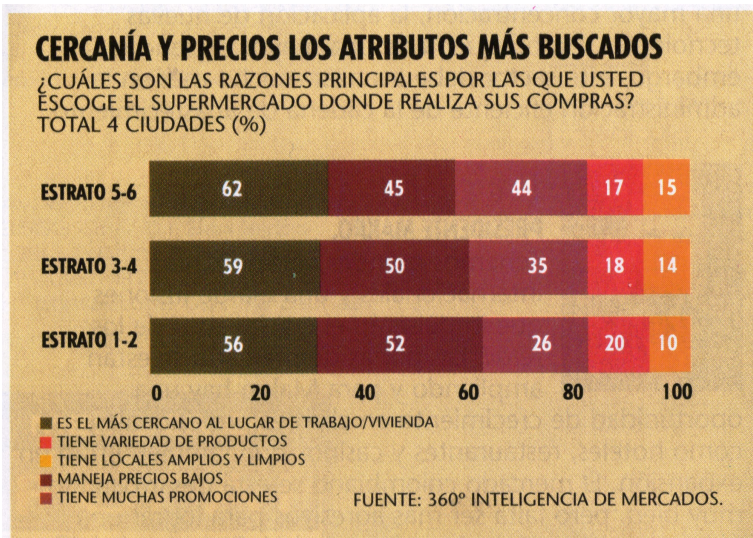
¹⁰ *Grandes Cadenas conquistan al Consumidor*. Revista Dinero No.272. Pg. 92.

Gráfico 2 Lugares preferidos para hacer compras de mercado



Fuente: *Revista Dinero*. No 272. Pg. 92.

Gráfico 3 Cercanía y precios los atributos más buscados



Fuente: *Revista Dinero*. No 272. Pg. 93.

Vale la pena aclarar, que la contradicción se da, debido a que las grandes cadenas tienen presencia en “áreas de alta concentración de ingresos, tráfico y población de clase alta, media alta y media. Entre tanto, el canal tradicional o las tiendas destinan casi el 94 por ciento de sus locales a la atención de los estratos

1, 2 y 3 que, en últimas, significa el consumo del 87 por ciento de la población.”¹¹. Con el fin de satisfacer a este 87 por ciento las tiendas obtendrán una ventaja con respecto a las grandes superficies, ya que “los precios de los supermercados y las tiendas tienden a igualarse en el tiempo, con una ligera ventaja para las tiendas, explicada por su capacidad de renunciar a la ganancia media en aras de mantener su posición en el mercado y obtener el ingreso base”¹².

2.2. ¿EXTINCIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO?

Se han hecho afirmaciones acerca de la extinción de las tiendas, pronosticando su salida del mercado, un censo del comercio encontró que “en las cuatro principales ciudades hay una por cada 164 habitantes. De esta forma, las tiendas siguen cubriendo a la mayoría de la población, mientras las grandes cadenas se concentran donde están los mayores ingresos y avanzan en alianzas estratégicas, ingresos de aliados internacionales y expansiones agresivas para vender mayores volúmenes”¹³. Por lo tanto, es muy difícil que se puedan extinguir y más aún cuando cuentan con el apoyo de FENALCO o de empresas tales como GS1¹⁴, en donde se trabaja para tener mayor eficiencia de la Red de Valor, se promueven relaciones de colaboración y confianza mutua, y se aplican estándares de calidad y mejores prácticas.

El Cocreator de Carrefour, George Chétochine afirma que “El problema que vemos en Colombia existe en cualquier parte del mundo. El pequeño tamaño del punto de venta de barrio está creciendo, porque la gente no quiere gastar más

¹¹ Una tienda por cada 164 personas. Fuente: El Tiempo. 23 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcoatlantico.com.co>.

¹² Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg. 57.

¹³ Una tienda por cada 164 personas. Fuente: El Tiempo. 23 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcoatlantico.com.co>.

¹⁴ GS1 Colombia es una organización líder a nivel global, dedicada al desarrollo de estándares internacionales y mejores prácticas logísticas.

*dinero para ir a un hipermercado y luego quedarse sin nada en el bolsillo durante una semana*¹⁵. Situación que introduce uno de los problemas presentes entre las grandes cadenas y tiendas de barrio, el cual puede culminar con una guerra de precios. Como solución a corto plazo las grandes superficies están buscando captar más clientes, *“la apuesta es crear ambiciosas estrategias de crecimiento que incluyen la conquista de nuevos segmentos y cubrir las exigencias de un consumidor al que antes muy poco tomaban en cuenta. Las recientes aperturas en Bogotá muestran que un objetivo importante de las grandes cadenas es llegar a la clase media baja, que es el grueso de la población urbana”*¹⁶. Consideración que puede fortalecer al tendero si se tiene en cuenta las raíces conservadoras en las costumbres del pueblo colombiano, en la solidaridad que se demuestran en situaciones precarias, y en el apoyo a lo nacional, pero no exime a las tiendas de barrio de ser arrasadas por los almacenes de cadena, pues las tiendas, encuentran su talón de Aquiles en las promociones de venta de los grandes hipermercados, haciendo en ocasiones más asequible el consumo de productos en dichos establecimientos, que en cualquier otro que presente iguales condiciones.

¹⁵ *Lucha a muerte entre los hipermercados y la tienda de barrio*. Diario El Colombiano. Abril 27 de 2007. Disponible en : <http://www.elcolombiano.com.co>

¹⁶ *Cómo crecer donde todos crecen: El desafío de los nuevos comerciantes* (17.10.2006). Revista Zona logística. 29 de Mayo de 2007. Disponible en: <http://zona.magnumlogistics.com.co>.

CAPITULO III. LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCION

La tienda, claramente cumple algunas de las funciones de los canales de distribución, tales como¹⁷:

- *Centralizan decisiones básicas de la comercialización.*
- *Se convierten en una partida del activo para el fabricante.*
- *Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.*
- *Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.*
- *Participan activamente en actividades de promoción.*
- *Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.*
- *Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.*
- *Colaboran en la imagen de la empresa.*
- *Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.*
- *Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.*

Estas funciones son cumplidas por las tiendas de barrio en la medida en que de éstas depende la comercialización de los productos, son clientes continuos de los fabricantes, y a partir de las sugerencias planteadas se crean las estrategias de precios, conocen el entorno y los gustos del consumidor, actúan como vendedores de los productos de los fabricantes y facilitan la adquisición de productos en diferentes zonas. El desarrollo de estas funciones sumado a la incidencia de ciertos factores, va a generar un aumento o disminución del ingreso base de la tienda. Los posibles factores y el efecto que producen, son enunciados a continuación:

¹⁷ Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI* (Versión digital).Capitulo 5.

Gráfico 4 Incidencia combinada de distintos factores sobre el aumento del ingreso base mensual de la unidad económica familiar

Factores	Efecto General
a. Tamaño de la familia	+
b. Jornada semanal:	
b.1. Duración	+
b.2. Intensidad	0
c. Grado de calificación del tendero:	
c.1. Educación	+
c.2. Experiencia en el negocio	+
d. Factores demográficos del tendero:	
d.1. Edad	+
d.2. Sexo	0
e. Ventas a crédito de la tienda	0
f. Monto del capital involucrado	+
g. Tipo de negocio (granero-tienda mixta)	+
h. Estrato socioeconómico donde se localiza	+
i. Estrategias para mantenerse en el mercado	+
j. Combinación de actividades	0
k. Rentas de localización	+

Fuente: Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg. 22.

De esta tabla se deduce que efectos tales como: el tamaño de la familia, la duración en la jornada laboral, la educación del tendero y su conocimiento del sector y sus clientes, la edad del tendero, el tipo de negocio que posee y el estrato en el cual se encuentra ubicada la tienda, la cercanía y reducción de desplazamientos de los clientes; van a incidir en el aumento de los ingresos en la tienda, considerando que estas en su mayoría son viviendas de uso mixto, en donde predominan actividades terciarias (en este caso, el comercio), con barreras de entrada relativamente bajas y allí se da la autogeneración de empleo para la población, siendo esta una alternativa para complementar los ingresos familiares como resultado de la falta de oportunidades de empleo y fuentes de ingreso.

3.1. LAS TIENDAS COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el caso de las tiendas de barrio, es un canal de distribución largo, como se ilustra a continuación:

Gráfico 5 Canal de distribución largo

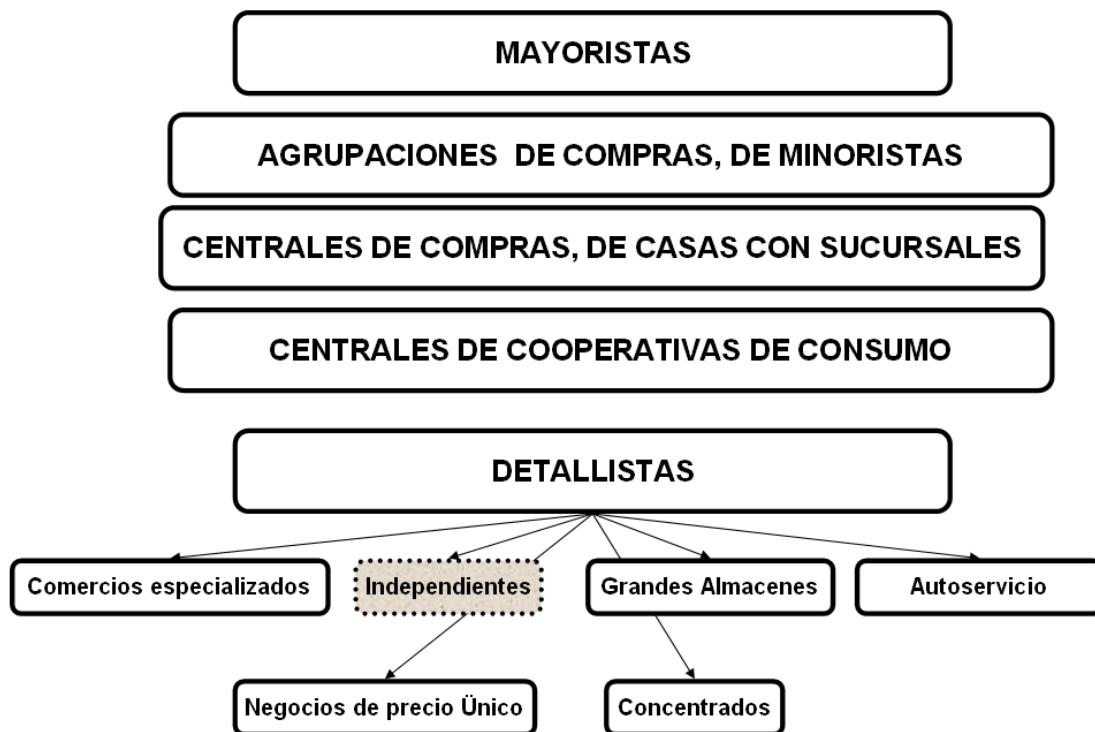


Fuente: *Distribución*. Mayo 11 de 2007. Disponible en: www.marketinet.com

La teoría de los canales de distribución se ha enfocado en “*diversos factores que influyen la estructura, el largo y ancho del canal. Estos factores incluyen la incertidumbre y la provisión de información; minimización de costos y economías de escala; y surtido y rutina de las transacciones*”¹⁸. Otros autores mencionan en su teoría los diversos escalones de los canales de distribución -allí las tiendas de barrio se ubican en los canales detallistas independientes-, en los que se encuentran:

¹⁸ Anne T. Coughlan; Rajiv Lal. *Retail Pricing: Does Channel Length Matter?*. Pg. 202

Gráfico 6 Clasificación de los canales de distribución



Fuente: Elaborado por los autores de esta investigación. En base al texto *Dirección de ventas y canales de distribución* de Gozategui, Bernardo Alfredo.

CAPITULO IV. LAS TIENDAS DE BARRIO Vs. GRANDES SUPERFICIES

4.1. CIFRAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS TIENDAS Y LAS GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN COLOMBIA

Durante los tres primeros años de la segunda mitad de la década de los noventa, en Colombia, las cifras hablaban de la extinción del comercio tradicional: *“las ventas que en 1997 habían crecido en un 23%, pasaron a un incremento de -10,2% en 1998; igualmente, el crecimiento del número de negocios minoristas pasó de 5.10% en 1997 a -1,05% en 1998. Este comportamiento según los estudios de AC Nielsen –en su momento-, se explicó por”*¹⁹:

- a. Los supermercados llevaban preparándose para la fuerte competencia de las grandes marcas internacionales mientras que las tiendas estaban indefensas.
- b. Los tenderos no poseen la tecnología, ni las técnicas de administración, ni la infraestructura, ni la educación que les ayuden a gestar procesos más eficientes.
- c. Deben soportar la presión de los fabricantes, quienes al verse también afectados, obligan a los tenderos a recibir mayor cantidad de marcas y referencias posible.

Cifras de Marzo de 2006 obtenidas en estadísticas del gremio, muestran el potencial de las tiendas de barrio, según FENALCO²⁰ *“conservan el 52 por ciento del mercado de abarrotes, por encima de las grandes superficies, donde se nota un descenso en las ventas de alimentos y un crecimiento en otros productos como electrodomésticos, textiles y autopartes”*, los supermercados han perdido terreno

¹⁹ *Hábitos de la Crisis*, Revista Dinero, abril 23 de 1999, pg. 79.

²⁰ FENALCO - La Federación Nacional de Comerciantes es una entidad gremial, de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país.

frente a las tiendas de barrio que han logrado aumentar las ventas de productos de consumo masivo, como lo son los productos básicos de la canasta familiar. En Colombia funcionan alrededor de *“420 mil tiendas de barrio. Cerca de 2 millones de personas derivan su sustento de estos negocios y en promedio cada tienda sostiene a una familia de 4 personas de acuerdo con los datos que maneja la Federación de Comerciantes.”*²¹ Además, las tiendas de barrio han buscado destacarse de las grandes superficies y atraer a su cliente potencial, es por esto, que se debe tener en cuenta un nuevo elemento que ha permitido el crecimiento de las tiendas de barrio, el surtido y variedad de productos. En el 2005 *“el número de marcas ofrecidas por las tiendas de barrio creció 4,5 por ciento, según Nielsen”*²². Un reporte divulgado por Nielsen en Mayo 2006 revela que *“no hay diferencial de precios entre los ítems comunes ofrecidos por los dos canales: tiendas y supermercados”*²³, a diferencia de lo que se podría pensar, pues las grandes superficies tienen un poder negociador mayor debido al volumen de productos que adquieren.

En un estudio de agotados en las tiendas realizado por GS1 en el 2006 a 17.511 establecimientos comerciales ubicados en distintas zonas de la ciudad de Bogotá, en los cuales se estudió la disponibilidad de un portafolio de 50 referencias de producto de distintas categorías fundamentales dentro de la canasta de consumo, basados en las visitas realizadas a cada tienda, arrojó que *“el porcentaje de agotados en el canal es de 20.2 %. Frente a otros canales de distribución de los productos de consumo masivo, éste sería aquél donde más oportunidades de mejoramiento se pueden alcanzar”*²⁴; este indicador expresa el nivel de servicio

²¹ *Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio* (08/03/2006). 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.caracol.com.co>.

²² ACNielsen ofrece información de mercados integral, la cual se obtiene de diversas fuentes de información; avanzadas herramientas para el manejo de datos; sofisticadas metodologías y sistemas de análisis.

²³ *Tendencias de consumo en el país* (7/4/2006). 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co>.

²⁴ *Agotados de mercancía en tiendas*. 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcobogota.com.co>.

que se le está prestando al cliente, que en el canal tradicional tiene un comportamiento muy diferente del consumidor de otros canales, pues el cliente de las tiendas de barrio busca satisfacer sus necesidades más inmediatas. *“El 61.6% de las tiendas manifiesta que los clientes visitan el negocio más de una vez al día, lo cual indica que un nivel de agotados tan alto seguramente va a generar una mayor probabilidad de venta pérdida. Si se observa el comportamiento del consumidor frente al agotado, se puede concluir que las mayores pérdidas son para los proveedores pues en el 66.6% de los casos el consumidor opta por comprar otro producto o no efectuar la compra en ese momento”*²⁵.

4.2. SITUACIÓN ACTUAL

Hoy la situación es bien diferente a la pronosticada, las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos; además, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50% del mercado de productos de gran consumo. Así, las tiendas de barrio aún representan un canal difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial; esto lo comprueba un estudio de mercadeo realizado por la Superintendencia del Subsidio Familiar en donde se concluye que en Bogotá *“Las tiendas de barrio son los establecimientos con los precios más bajos debido a los volúmenes que se venden y el surtido que se encuentra”*²⁶ y con respecto al factor cultural se hace énfasis en la relación que se crea entre el cliente y el dueño de la tienda, lo explica claramente Lino Franco - Coordinador del programa Fenaltiendas de FENALCO - al afirmar que la tienda *“ No solo es un sitio donde se compran y venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del*

²⁵ *Agotados de mercancía en tiendas.* 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcobogota.com.co>.

²⁶ *ESTUDIO Y ANALISIS DEL SERVICIO SOCIAL DE MERCADEO DE LAS CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR.* Elaborado por: Consultar y Sinergia UT. Abril 2008.

país. Las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino...”.

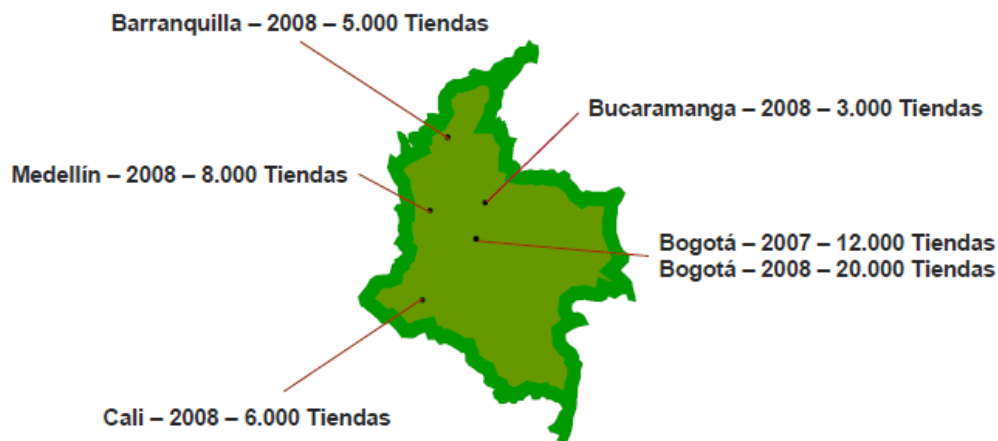
CAPITULO V. DESCRIPCION DEL ESTUDIO

Se realizó un estudio descriptivo que permitió la identificación de un conjunto de variables que hacen parte de la presente investigación. Se utilizó la siguiente información:

5.1. NUMERO DE TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA

En total se dice que en Bogotá existen alrededor de 20.000 tiendas de barrio, de este universo nos enfocamos en la localidad La candelaria, en donde tomamos como muestra 60 tiendas de barrio (**Ver: Anexo 1. Tiendas encuestadas en la localidad La Candelaria**).

Gráfico 7 Tiendas en Colombia



Fuente: Grupo Meiko: Logística y estrategia. *IDT – Informe de Distribución y Desempeño de Categorías de Productos de Consumo Masivo en Tiendas de Barrio Caracterizadas*. Trimestre I de 2008.

5.1.1. LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE LA CANDELARIA.

Esta investigación se llevo a cabo en las tiendas de la localidad La Candelaria en la ciudad de Bogotá, Colombia, mediante observación y una encuesta realizada a los tenderos. La localidad La Candelaria pertenece al Sector Santa Fe. La población de la localidad “*para 1973 era de 835.047 habitantes; en 1985 era de 30.948, y en 1993, de 27.450²⁷*”, nos podemos dar cuenta que ha disminuido notoriamente causado por la expansión de la ciudad.

La localidad La Candelaria según información suministrada por la alcaldía local de La Candelaria tiene la siguiente ubicación²⁸:

“Límite con la Localidad de Santa Fe por el norte:

Partiendo de la intersección de los ejes de las avenidas Fernando Mazuera y Jiménez en dirección este (E) por el eje de la Avenida Jiménez hasta encontrar el eje de la Avenida de Los Cerros; continúa por dicho eje en dirección este (E) hasta la intersección de los ejes del par vial de la Avenida de Los Cerros.

Límite con La Localidad de Santa Fe por el este:

Partiendo de la intersección de los ejes del par vial de la Avenida de Los Cerros en dirección suroeste (SO) por el eje del par vial este (E) de la citada avenida hasta su intersección con el lindero este (E) del desarrollo Egipto contenido en el plano SF 14/1-01, adoptado por la Resolución 1126 de 1996 del Departamento Administrativo de Planeación Distrital; continúa por el lindero este (E) del desarrollo Egipto hasta su intersección con el eje de la Quebrada Manzanares; continúa por el eje de ésta quebrada aguas abajo hasta la intersección con el eje de La Avenida de Los Cerros; continúa por

²⁷ *Ficha técnica turística Localidad de La Candelaria*. BOGOTÀ Panorama turístico de 12 localidades. Alcaldía Mayor de Bogotá, D. C. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2004.

²⁸ Información suministrada por la Alcaldía local de La Candelaria

este eje en dirección sur (S) hasta su intersección con el eje del trazado de la Avenida de Los Comuneros.

Límite con la Localidad de Santa Fe por el sur:

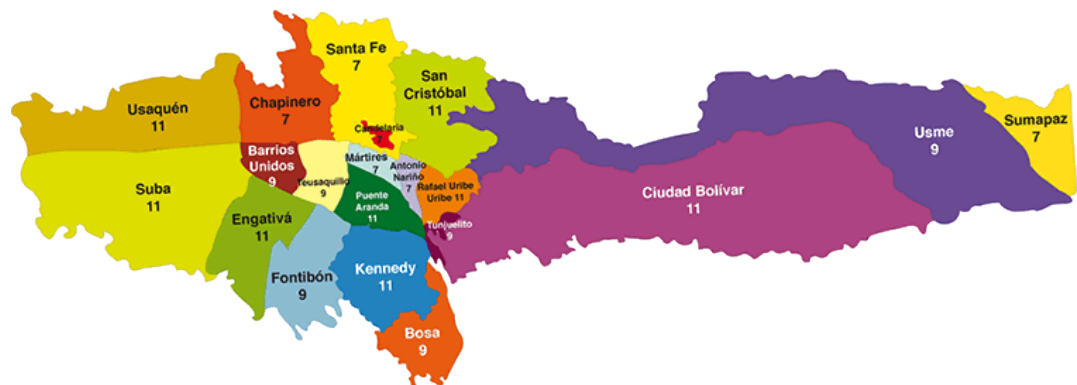
Partiendo de la intersección del eje de la Avenida de Los Cerros con el eje del trazado de la Avenida de Los Comuneros en dirección oeste (O) por el eje del trazado de la Avenida de los Comuneros hasta su intersección con el eje de la Avenida Fernando Mazuera.

Límite con la Localidad de Santa Fe por el oeste:

Partiendo de la intersección de los ejes de las avenidas de Los Comuneros y Fernando Mazuera en dirección norte (N) por el eje de la Avenida Fernando Mazuera hasta encontrar el eje de La Avenida Jiménez, punto de partida inicial de la descripción.

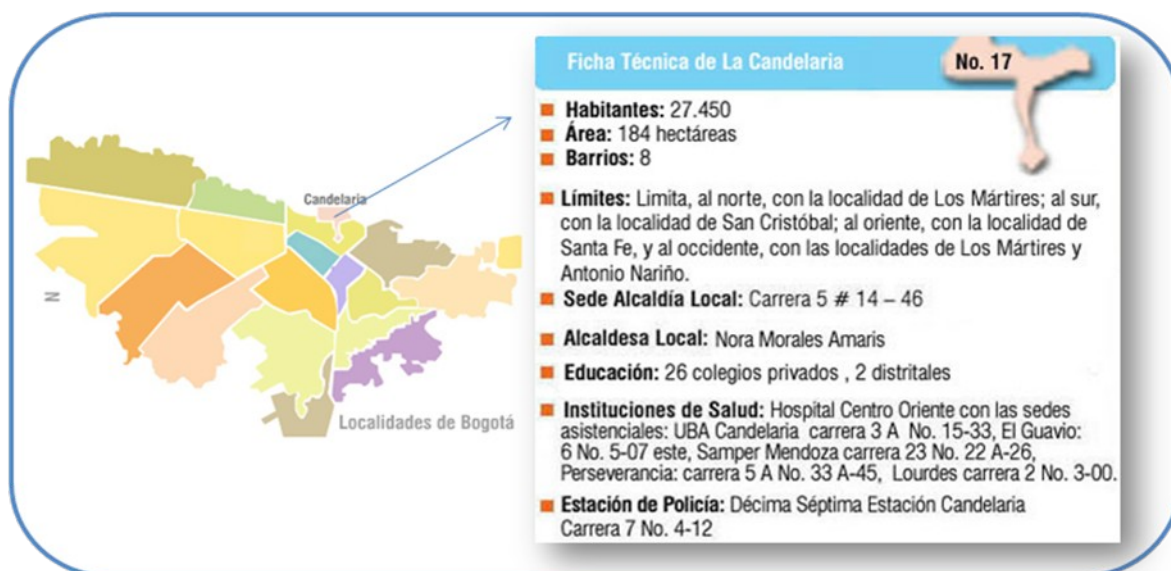
La localidad La Candelaria es la localidad número 17 de Bogotá y se encuentra representada de color rojo en el siguiente mapa de la Secretaria de Gobierno:

Gráfico 8 Mapa de Bogotá y sus localidades



Fuente: Mapa de Bogotá y sus localidades. Secretaria distrital de Gobierno. Disponible en: <http://www.gobiernobogota.gov.co>. 01 de Febrero de 2009.

Gráfico 9 Ficha técnica de la localidad La Candelaria



Fuente: Realizada por los autores de esta investigación con base en información obtenida en el portal oficial de Bogotá: <http://www.bogota.gov.co/decide.php?patron=1.090717>. 01 de Febrero de 2009.

5.2. POBLACIÓN FLOTANTE EN LA LOCALIDAD DE LA CANDELARIA

La Candelaria es la localidad más pequeña de la ciudad, con pocos habitantes y una notable población flotante. Se calcula que son aproximadamente 28.000 residentes y unas 400.000 personas como población flotante. Se destacan en la población flotante trabajadores, turistas y estudiantes pertenecientes a las siguientes universidades con sede en La Candelaria.

UNIVERSIDAD	NUMERO DE ESTUDIANTES – II SEMESTRE 2008
Universidad Autónoma de Colombia	10.902
Fundación Universidad de América	3.348
Universidad de los Andes	14.164
Universidad de La Salle	14.253
Universidad del Rosario	10.560
Universidad la Gran Colombia	7.722
Universidad Externado	9.172

Universidad Central	9.425
Corporación Unificada Nacional de educación Superior CUN	13.704
Universidad Libre de Colombia	8.294

Fuente: información de los estudiantes matriculados en los últimos periodos académicos, información extraída de la pagina del SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior).

Disponibile en: <http://snies.mineducacion.gov.co/>

CAPITULO VI. PATRONES DE COMPORTAMIENTO E HIPOTESIS.

6.1. PATRONES DE COMPORTAMIENTO

Con la encuesta realizada se trató de identificar si las tiendas de barrio de La Candelaria son atendidas por personas educadas, amables, solidarias y con necesidades básicas que suplen con su labor diaria.

Comportamientos concretos: En el momento de la realización de la encuesta nos daremos cuenta de cuales son las razones por las cuales el tendero tiene este tipo de negocio.

Las variables de la investigación que se relacionan son:

- Cercanía y su función como canales de distribución.
- Atención y crédito, al existir una relación tan cercana con el consumidor y prácticamente anticipar sus necesidades, se puede llegar a tener formas de pago a crédito o “fiado”.
- Surtido y precios, que tanto influye el que los precios que se manejan sean accequibles y por tanto permitan generar una demanda constante y diaria en la que el tipo de surtido cobra especial relevancia.

El método de investigación utilizado en el presente proyecto es el método cualitativo de observación, el cual nos ayudará a obtener información que no está presente en la encuesta o entrevista. Por medio de este método alcanzamos los objetivos propuestos inicialmente, teniendo en cuenta la ubicación de la tienda, la manera en que se brinda la atención al cliente y la distribución de los productos, variables que se identificaron solo mediante la presencia de los investigadores en cada tienda.

La información suministrada en esta investigación ha sido obtenida de fuentes secundarias como textos, revistas, periódicos y bases de datos; y fuentes primarias como: observación y encuestas que se formularon a los tenderos.

6.2. HIPÓTESIS

- Las hipótesis que se analizaron en esta investigación se enfocaron en que la supervivencia de las tiendas de barrio está dada por el rol que desempeñan como canal de distribución, comercializando los productos de los fabricantes, conociendo directamente a los clientes (crédito informal y servicio personalizado). Lo que les permite funcionar de una manera adecuada adaptándose a las condiciones del lugar donde se ubican.
- Las tiendas de barrio deben su éxito a la cercanía que tienen con el cliente, a la amistad y a las facilidades económicas que brindan.
- Los clientes prefieren las tiendas de barrio por su proximidad, precios y habilidad para adquirir productos de consumo masivo para satisfacer sus necesidades inmediatas.
- Las tiendas de barrio facilitan la posibilidad de realizar compras fraccionadas en pequeñas cantidades, generando una ventaja con respecto a las grandes superficies.
- Las grandes superficies podrán llegar a generar una guerra de precios con las tiendas de barrio, pues el cliente no quiere ir allí a gastar una suma superior de dinero y quedarse sin dinero para el resto de los días previos al pago de su sueldo.

6.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Para llevar a cabo la investigación se diseñó una encuesta como instrumento básico de la misma, la cual se aplicó a los 60 tenderos de La Candelaria ver Anexo 1 (Tiendas encuestadas en la localidad La Candelaria). La encuesta o instrumento es la que se muestra a continuación:

LA IMPORTANCIA DE LA TIENDA DE BARRIO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN APLICACIÓN EN LA LOCALIDAD LA CANDELARIA DE BOGOTÁ D.C.

Somos estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, estamos realizando un estudio acerca de la importancia de las tiendas en la localidad La Candelaria.

1. ¿Cuál considera que es la zona que cubre su tienda?

Numero de cuadras/manzanas: _____

2. Los clientes eligen comprar en su tienda por:

- | | | | |
|----------------------------------|-------|--------------------|-------|
| a) La proximidad a sus viviendas | _____ | d) Precios cómodos | _____ |
| b) Horario de Atención | _____ | e) Crédito | _____ |
| c) Variedad de surtido | _____ | | |

3. ¿Es fácil para usted reconocer los gustos de sus clientes?

- a) Si _____
b) No _____

4. La atención que usted presta a sus clientes con relación a supermercados y grandes almacenes considera que es:

- | | | | |
|-------------------------------|-------|-------------------|-------|
| a) No presta ninguna atención | _____ | d) Buena atención | _____ |
| b) Muy poca atención | _____ | e) Total atención | _____ |
| c) Alguna atención | _____ | | |

5. ¿Considera usted que sus precios son mas cómodos que en los supermercados y/o en los grandes almacenes?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) Algunos Prod _____

6. ¿Usted cree que la variedad de productos existentes en su tienda es?

- a) Insuficiente _____
- b) Poco surtido _____
- c) Bastante bien surtida _____
- d) Bien surtida _____
- e) Suficiente surtido _____

7. ¿Con relación al surtido considera usted que su tienda ofrece mejor o mayor variedad que la competencia?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) Algunos Prod _____

8. ¿Ofrece usted crédito a sus clientes?

- a) Si _____
- b) No _____

9. ¿Cuál es el máximo crédito que usted acostumbra a otorgar por quincena a un cliente cuando este lo solicita?

- a) Entre 0 y \$20.000 _____
- b) Entre \$21.000 y \$40.000 _____
- c) Entre \$41.000 y \$60.000 _____
- d) Mas de \$60.000 _____

10. ¿Cree que la ubicación de la tienda en este barrio facilita la venta de los productos que usted ofrece?

- a) Si _____
- b) No _____

11. ¿Cuántos años lleva con esta tienda?

- a) De 0 a 5 años _____
- b) De 6 a 10 años _____
- c) De 11 a 15 años _____
- d) De 16 a 20 años _____
- e) Mas de 20 años _____

12. ¿Cuántas personas trabajan en esta tienda? (inclúyase usted)

- a) 1 persona _____ d) 4 personas _____
b) 2 personas _____ e) 5 personas o mas _____
c) 3 personas _____

13. La mayor parte de sus compras las realiza:

- a) A través de distribuidor _____
b) Directo de fábrica _____
c) Comprando personalmente _____

14. ¿Con que frecuencia visita una central de abastos?

- a) Una vez por semana _____
b) Dos veces por semana _____
c) Tres veces por semana _____
d) Cuatro veces por semana _____

15. De acuerdo con el precio de compra usted agrega sobre el costo

- a) Un porcentaje fijo _____
b) Una cantidad fija en dinero _____

16. ¿Algunas veces usted toma como base los precios de su más cercano competidor?

- a) Si _____
b) No _____

17. ¿Consigue crédito para las compras de la tienda con sus proveedores?

- a) Si _____
b) No _____

18. ¿Cuál es el promedio de crédito en tiempo que le conceden sus proveedores?

- a) 15 días _____ d) 45 días _____
b) 20 días _____ e) 60 días _____
c) 30 días _____ f) 90 días _____

19. ¿A cuánto ascienden sus utilidades sobre las ventas mensuales?

- a) Entre \$500.000 y \$1.000.000 ____ c) Entre \$1.501.000 y \$2.000.000 ____
b) Entre \$1.001.000 y \$1.500.000 ____ d) De \$2.001.000 en adelante ____

20. ¿La tienda que usted administra constituye la fuente principal de ingresos para su familia?

- a) Si ____
b) No ____

21. ¿Cuántas personas cree usted que visitan diariamente su tienda? ____

22. ¿Cuál cree usted que es el promedio de compra diario por persona?

- a) Entre 0 y \$5.000 ____ d) Entre \$16.000 y \$20.000 ____
b) Entre \$6.000 y \$10.000 ____ e) Mas de \$20.000 ____
c) Entre \$11.000 y \$15.000 ____

23. Sus proveedores contribuyen con la decoración de su tienda:

- a) Afiches ____
b) Vitrinas ____
c) Neveras ____
d) Exhibidores ____

24. ¿Cómo clasificaría usted el surtido de su tienda?

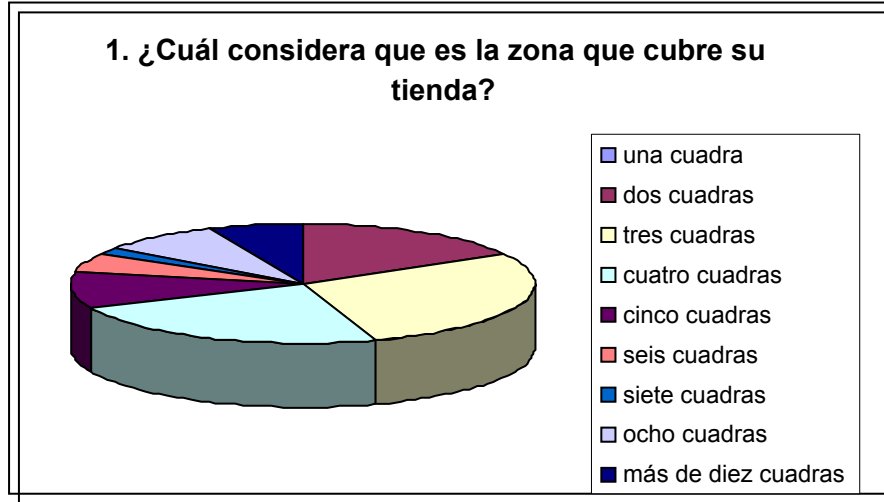
- a) Lácteos ____ %
b) Víveres y Abarrotes ____ %
c) Tubérculos ____ %
d) Comestibles de paquete ____ %
e) Frutas ____ %
f) Verduras ____ %
g) Productos de aseo ____ %
h) Panadería ____ %
i) Bebidas ____ %
j) Carnes ____ %
k) Miscelánea ____ %

Nombre del propietario: _____

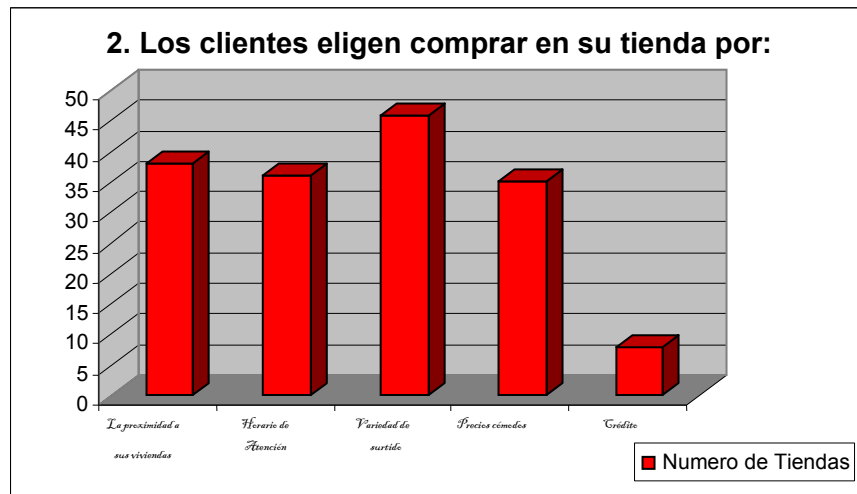
Nombre de la tienda: _____

Ubicación: _____

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



De las sesenta tiendas encuestadas, la mayoría respondió que su tienda cubre entre tres y cuatro cuadas, es decir el 28% y 23% respectivamente. El 17% respondió que cubriría dos cuadas y el 10% que cubre cinco cuadas. Analizando las distintas respuestas se puede concluir que el promedio de cuadas que cubre una tienda es de cinco cuadas.

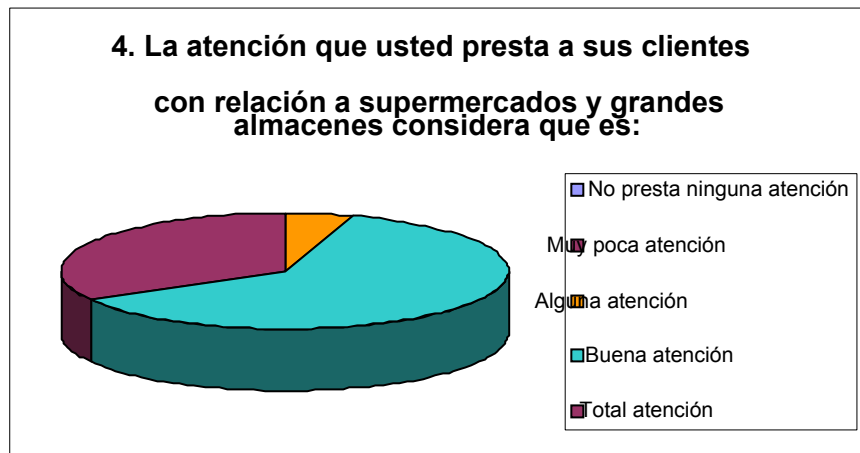


En la pregunta numero 1 de la encuesta realizada, las posibles respuestas que se formularon son de selección múltiple, en el grafico correspondiente se observa que el 77% de los tenderos encuestados creen que sus clientes eligen comprar en esa tienda por la variedad del surtido; el 63% piensan que es por la proximidad a sus viviendas; el 60% por el horario de atención; y el 58% por los precios cómodos. Por otro lado, muy pocas personas opinaron que el crédito era indispensable para que los clientes decidieran comprar en su tienda.

Esto muestra que la mayoría de las tiendas que ofrezcan un buen surtido, buena ubicación y una jornada larga de atención, serán las tiendas más visitadas por sus clientes.

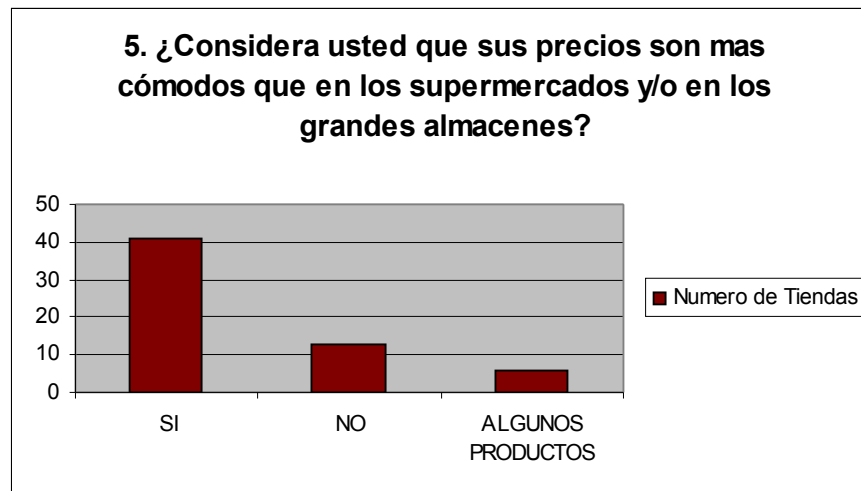


Para el 95% de los tenderos encuestados es fácil reconocer los gustos de sus clientes, debido a que son personas que frecuentan muy a menudo la tienda, pues la mayoría vive en el mismo barrio y han hecho relaciones con los tenderos, además las compras diarias son las mismas, y por esta razón es fácil reconocer cuáles son sus gustos o sus necesidades.

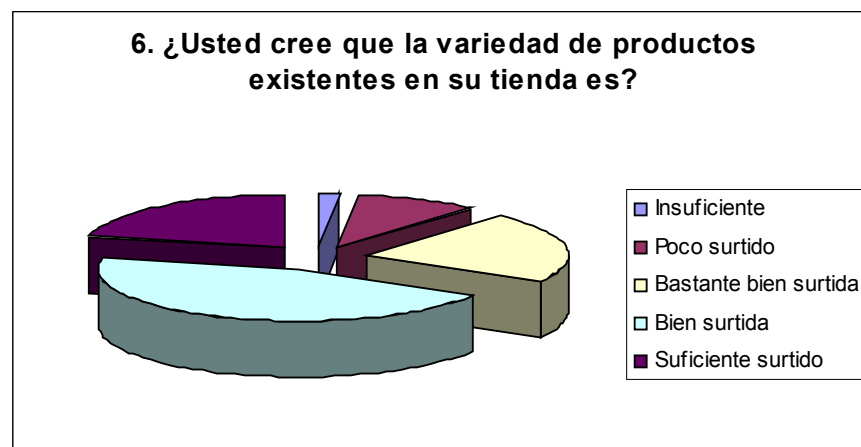


El 62% de las tenderos encuestados creen prestar una buena atención al cliente y el 33% considera que presta una total atención comparando esta atención con la que prestan los supermercados y grandes almacenes, ya que la atención/servicio

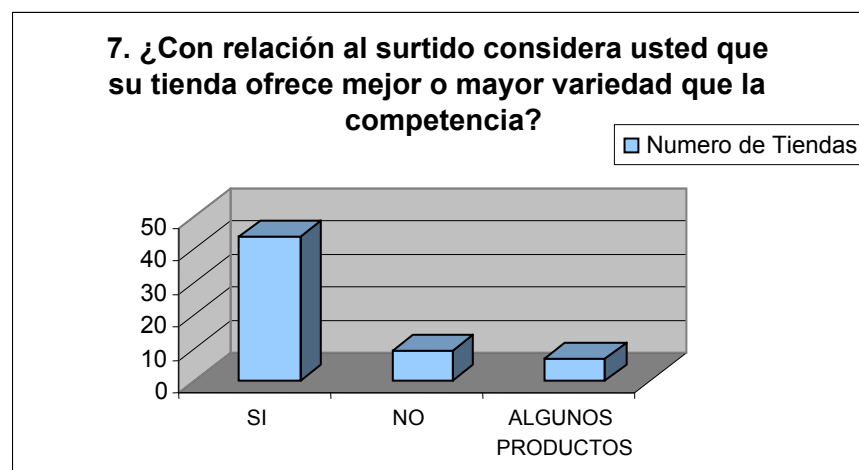
en las tiendas es más personalizada y en muchas ocasiones existe una relación de amigos o vecinos.



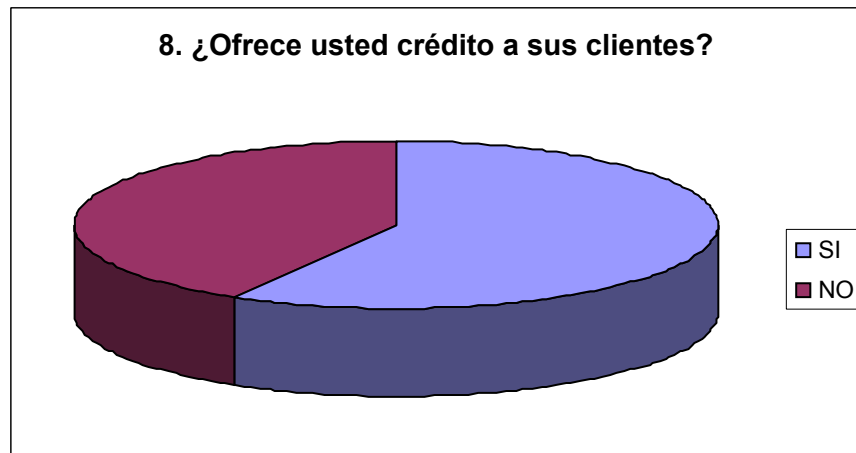
De las 60 tiendas visitadas, el 68% considera que los precios ofrecidos por ellas son más cómodo que los de los supermercados; el 22% respondió que no cree que sus precios sean más accequibles que los de las grandes superficies, ya que comentaron que estas tienen mayor poder de negociación con los proveedores y el inventario que manejan es mayor que el de una tienda. Sin embargo, el resto de los tenderos piensan que eso varía dependiendo del producto.



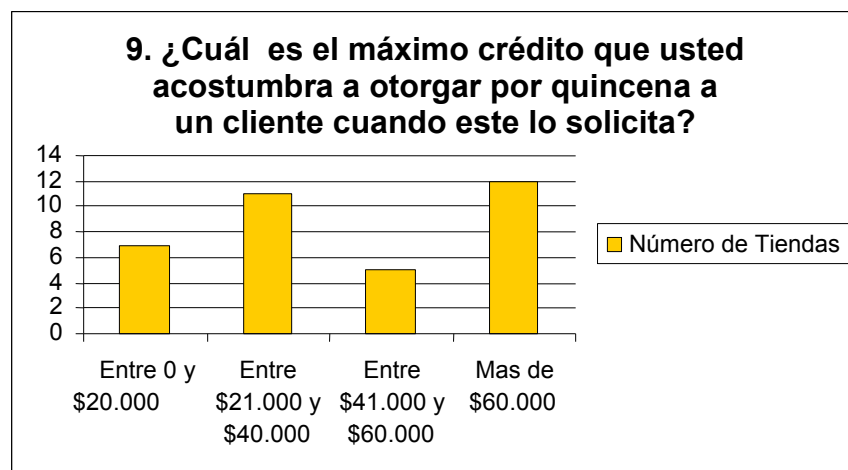
Como se observa en la grafica, el 45% de los tenderos opinaron que la variedad de los productos existentes en la tienda es que está bien surtida, el 22% creen que la tienda está bastante bien surtida y el mismo porcentaje cree que cuenta con un suficiente surtido. Sin embargo, no todas las tiendas consideran que la variedad de productos es buena, ya que el 10% opino que tenía poco surtido y el 2% que presentaba insuficiente surtido.



El 73% de las tiendas creen que ofrecen mejor o mayor variedad de productos que su competencia de barrio, sin embargo el 15% considera que ofrece los mismos productos que su competencia y el 12% opino que en algunos productos tiene mejor o mayor variedad.

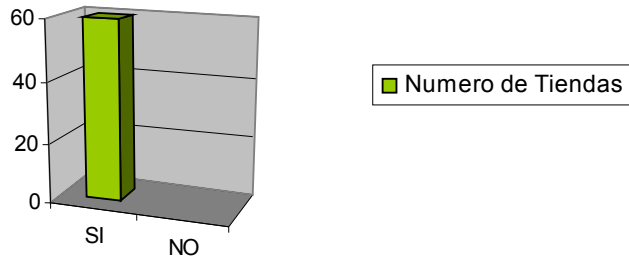


En cuanto al crédito o fianza solo un 58% ofrece crédito a sus clientes de mayor confianza y el porcentaje restante no está de acuerdo con el crédito, los tenderos que respondieron que si daban crédito opinaron que solo se lo ofrecían a los clientes que conocían y sabían que pagaban lo que fiaban.



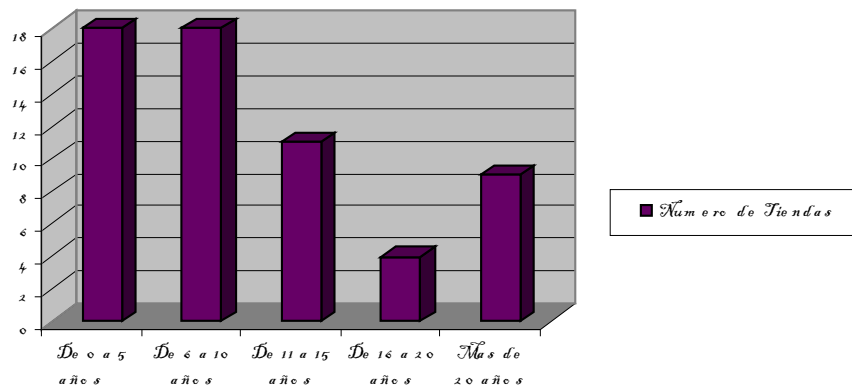
Debido a que solo 35 tiendas ofrecen crédito, el 34% de los tenderos acostumbran a otorgar crédito por quincena por un valor mayor de \$60.000 al cliente que los solicita, el 31% da crédito de \$21.000 a \$40.000, el 20% da crédito máximo de \$20.000 y el resto de los encuestados dan crédito entre \$41.000 y \$60.000.

10. ¿Cree que la ubicación de la tienda en este barrio facilita la venta de los productos que usted ofrece?



Todas los tenderos encuestados respondieron que para ellos la ubicación en la localidad La Candelaria les facilita la venta de los productos, es decir la mayoría opino que la localidad La Candelaria es muy estratégico para la comercialización de productos. Además, la localidad La Candelaria es un barrio residencial, comercial y estudiantil, lo cual hace que las tiendas sean muy visitadas.

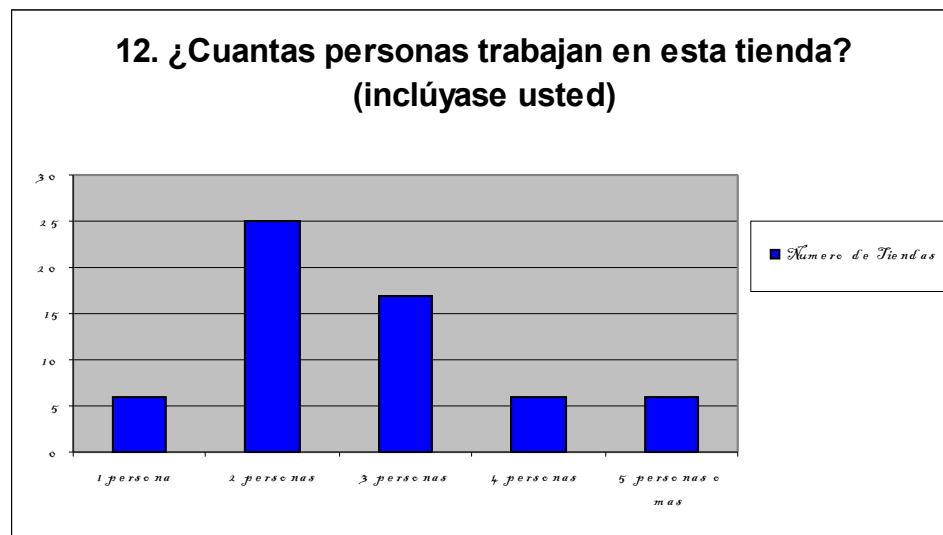
11. ¿Cuantos años lleva con esta tienda?



El 30% de los tenderos encuestados respondieron que su tienda lleva en el barrio de 0 a 5 años, el mismo porcentaje lleva de 6 a 10 años de funcionamiento con la

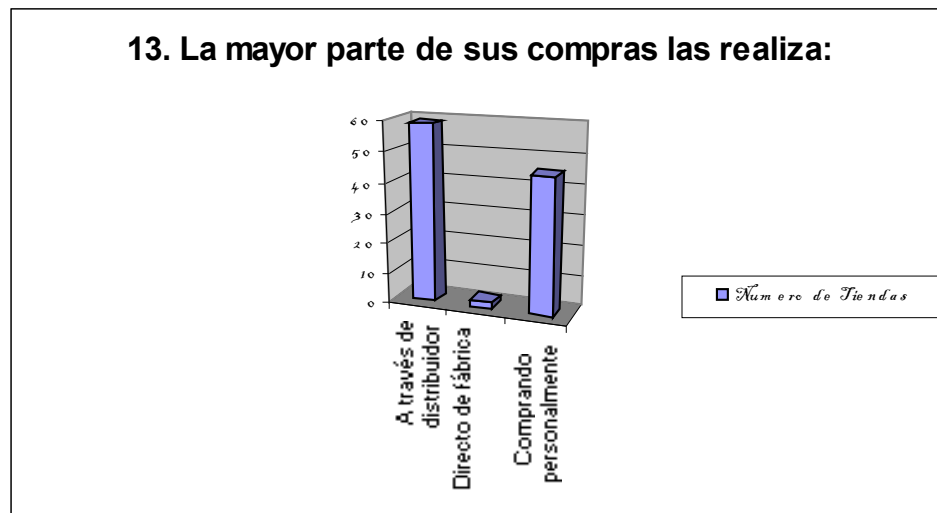
tienda, el 18% lleva entre 11 y 15 años, el 15% lleva más de 20 años con la tienda y el 7% lleva entre 16 y 20 años,

Esto indica que las tiendas en La Candelaria han permanecido en funcionamiento durante varios años, además la mayoría de los encuestados comentaron que antes de que ellos pusieran en funcionamiento la tienda en ese establecimiento ya había anteriormente un negocio de tienda, incluso varios expresaron que habían comprado el negocio a las personas que anteriormente lo estaban administrando.



De los tenderos encuestados el 42% respondió que trabajan en la tienda sólo dos personas, el 28% trabajan tres personas y el 10% contestó que solo una persona atiende, el mismo porcentaje respondió que atiende cuatro personas y cinco personas o más. Además, hicieron énfasis que las personas que atendían eran familiares, ya que esto implica un menor costo en los salarios y además son de su confianza.

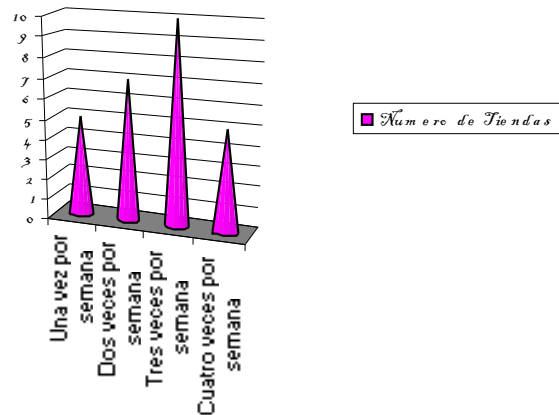
13. La mayor parte de sus compras las realiza:



Los resultados demuestran que los tenderos realizan la mayor parte de sus compras a través del distribuidores, esto se debe a que las empresas fabricantes de los productos que se venden en las tiendas de barrio han venido trabajando en el cubrimiento de este canal, mediante el uso de una red de distribuidores aliados, operaciones tienda a tienda y recurriendo a estrategias para fidelizar a los tenderos.

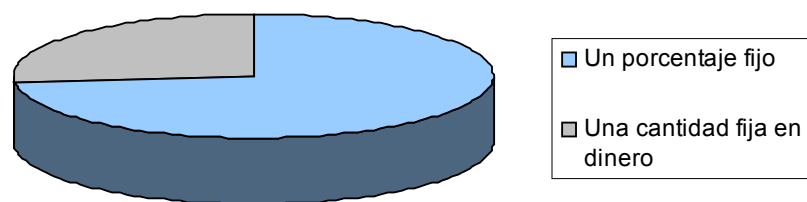
Menos de la mitad de las tiendas encuestadas realiza la compra de los productos directamente en agencias mayoristas de distribución (la mayoría ubicadas en el sector de San Victorino de Bogotá) y son pocas las tiendas que compran productos directamente al fabricante; ello se debe a que al usar esta opción se requiere de mayor tiempo disponible y el tendero debe encargarse del transporte y logística de la mercancía.

14. ¿Con que frecuencia visita una central de abastos?



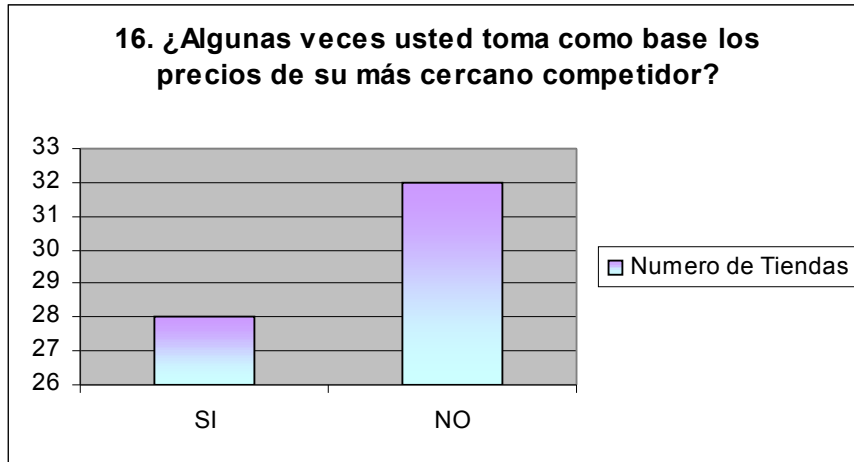
El 45% de las tiendas en donde se aplicaron las encuestas adquieren algunos de sus productos en una central de abastos y de este 45% visitan en promedio las centrales de abasto entre una y dos veces por semana, esto les permite tener un surtido suficiente, oportuno y en buenas condiciones, lo que se verá reflejado en la satisfacción y futura fidelización de sus clientes.

15. De acuerdo con el precio de compra usted agrega sobre el costo

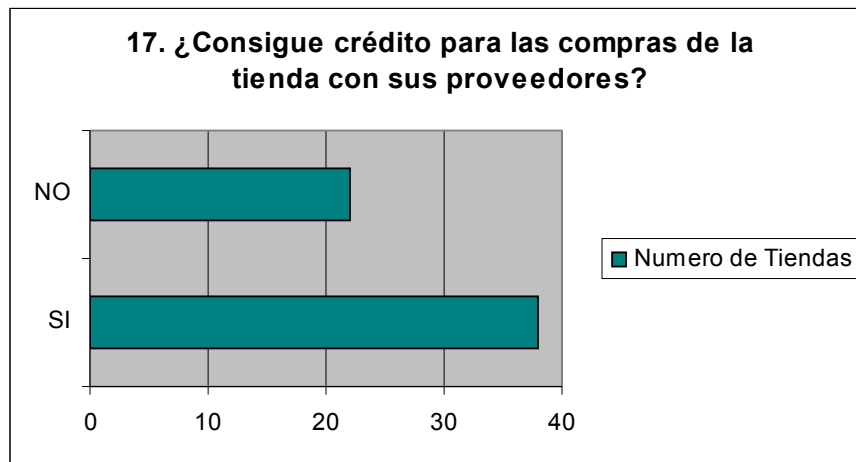


El 73% de los tenderos encuestados agrega al costo del producto un porcentaje fijo para determinar el precio de venta al público, esta estrategia de fijación de

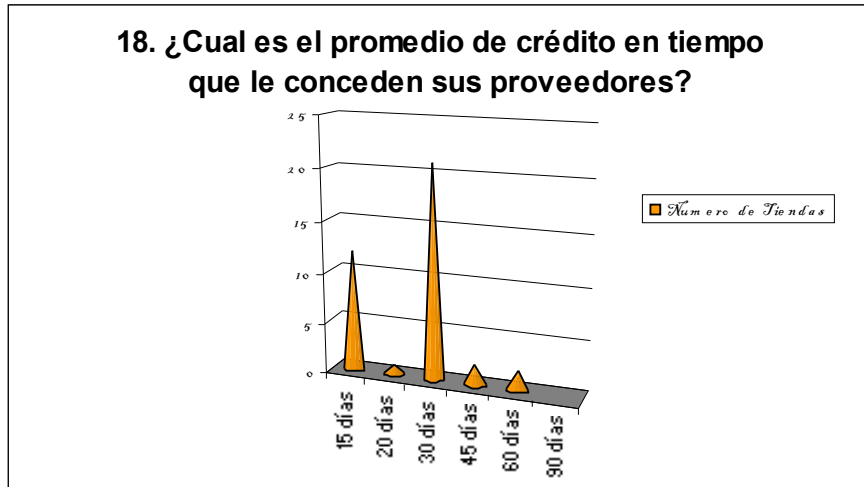
precios resulta muy apropiada y sencilla para una adecuada oferta de los distintos productos.



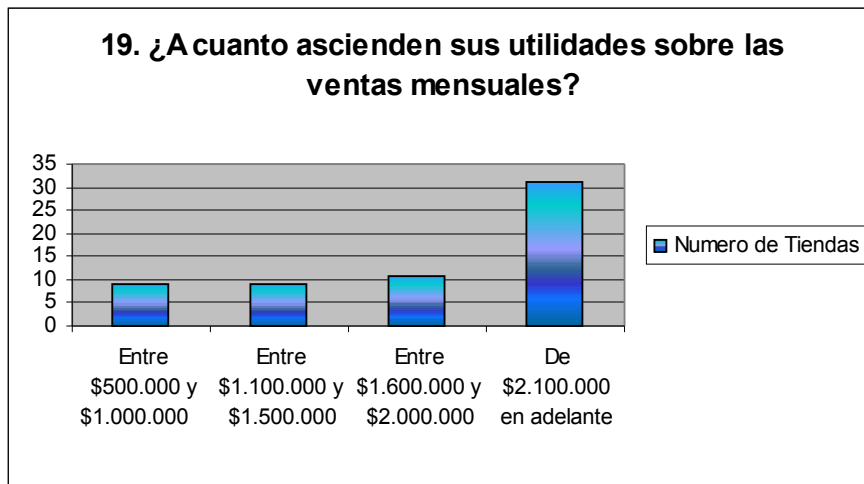
Los resultados indican que el 37% de las tiendas encuestadas no consideran los precios de sus competidores. Lo anterior quiere decir que los tenderos consideran que sus clientes por ser fieles a la tienda no revisan los precios de las otras tiendas.



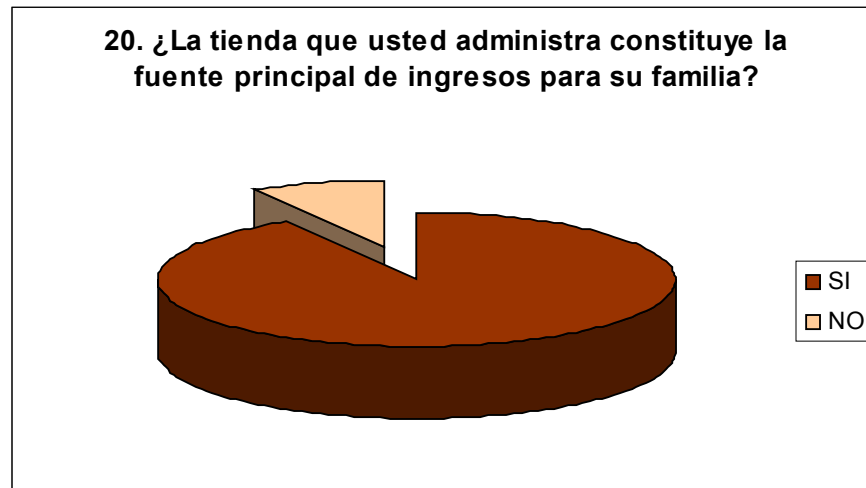
El 63% de las tiendas encuestadas consigue crédito en la compra de los productos por parte de los proveedores, esto les permite disponer de una cantidad de dinero para la adquisición de los productos que serán vendidos al público.



De aquellas tiendas que obtienen crédito el 32% tiene un plazo de pago de 15 días y el 55% maneja un contrato de venta existente entre el tendero y el proveedor para cancelar el crédito los 30 días posteriores a la compra.



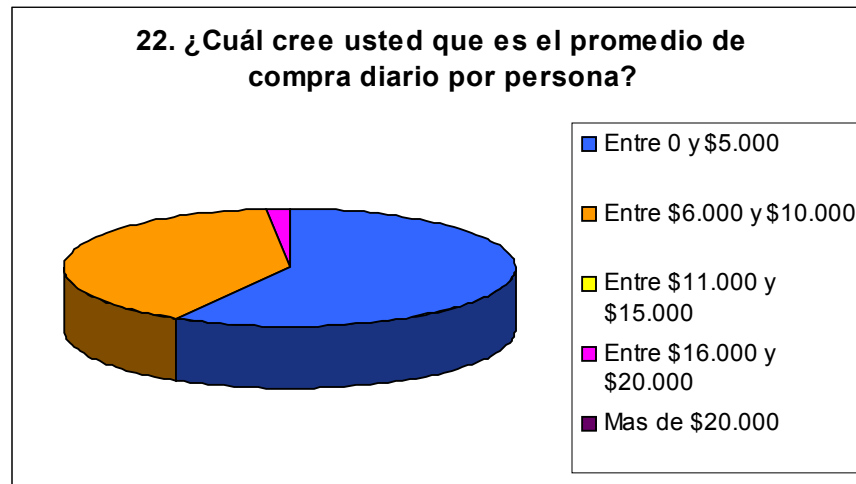
Más de la mitad de las tiendas encuestadas obtiene utilidades superiores a \$2.100.000 sobre sus ventas mensuales. Esto se debe a que la estrategia empleada por las tiendas de barrio es manejar los productos de costo bajo y no los más caros, los venden en diferentes presentaciones pequeñas y el surtido es menor comparado con las grandes cadenas.



Para el 92% de los tenderos encuestados la tienda es la fuente de ingresos, por esto se entiende que generalmente las familias ven en las tiendas una fuente de generación de ingresos debido a las pocas posibilidades de consecución de trabajo en otros menesteres.

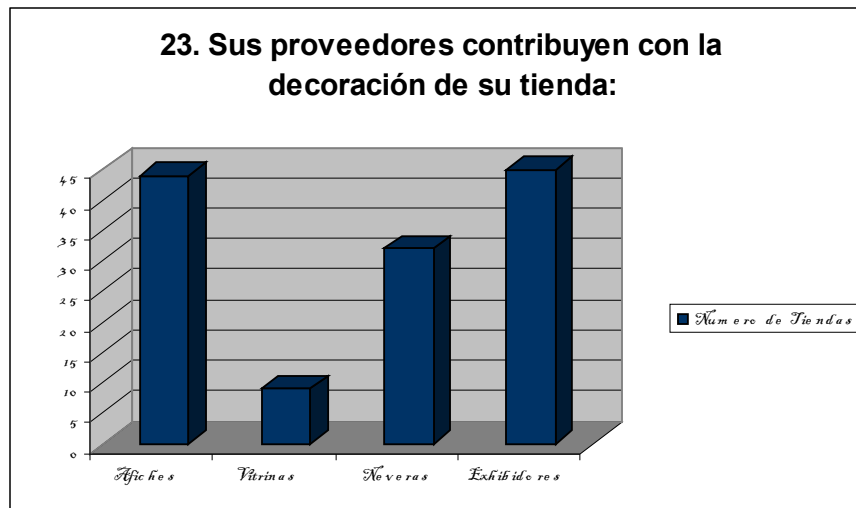
21. ¿Cuántas personas cree usted que visitan diariamente su tienda?

A las tiendas de barrio de la localidad La Candelaria ingresan en promedio diariamente 124 personas.



El 58% de las personas que ingresan a las tiendas de barrio de la localidad La Candelaria realizan compras con un presupuesto no mayor a \$5.000, seguidas por el 40% quienes realizan compras con un presupuesto que cubre el rango de los \$6000 a \$10.000.

Es decir que las tiendas aplican los principios planteados por C. K. Prahalad en su libro *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide*; allí plantea que las empresas pueden crear nuevos mercados si se concentran en la capacidad de consumo de quienes se encuentran en la base de la pirámide. Para esto, deben concentrar en tres principios: La innovación (ejemplo: los productos empacados en sobres individuales pequeños como el champú, condimentos), el acceso (ejemplo: tiendas cercanas y con horarios cómodos para los clientes), y la disponibilidad (ejemplo: la eficiencia en la prestación del servicio).



Los proveedores contribuyen en la decoración de las tiendas, enfocándose en las neveras, afiches y principalmente en los exhibidores, el 75% de las tiendas poseen afiches y exhibidores facilitados por los proveedores

24. ¿Cómo clasificaría usted el surtido de su tienda?

Los resultados permiten determinar que hay una presencia baja en la categoría de tubérculos, frutas, verduras y carnes, lo que permite concluir que cada vez más las tiendas evitan tener dentro de su surtido este tipo de productos perecederos.

Una tienda que quiera satisfacer los mínimos requerimientos de un cliente debe contener 4 tipos de categorías de productos, como son: Bebidas, lácteos, comestibles de paquete y panadería.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la encuesta nos permiten recomendar a los tenderos lo siguiente para desempeñar un mejor papel como canales de distribución:

- Contar con personal más preparado y capacitado.
- Buscar asesorías de empresas como GS1 o FENALCO, empresas que conocen el sector y que buscan capacitar y actualizar a los tenderos para mejorar el servicio que prestan a sus clientes.
- Identificar las categorías en donde hay mayor número de ventas y aquellas que aún no se han explorado y podrían ser potenciales.
- Informarse de los precios de venta de los productos por parte de los competidores y las condiciones que son otorgadas por parte de los proveedores a los mismos.
- Implementar el uso de sistemas de información que les permitan saber con precisión los productos agotados.
- Al conocer anticipadamente los gustos del cliente anticiparse y liderar las tendencias, no solo responder a ellas cuando lleguen.
- Capacitación en servicio al cliente y creación de alianzas estratégicas.

- Emplear marketing para atraer a los no clientes que hacen parte de la población flotante de La Candelaria.
- Verificar que en su tienda existan productos como: Bebidas, lácteos, comestibles de paquete y panadería.

CONCLUSIONES

Aunque a las tiendas no se les pronosticó un buen futuro, han sobrepasado estas expectativas. Con la llegada de hipermercados y grandes superficies, las tiendas no desaparecieron a pesar de los riesgos y amenazas que esto representaba, pues continúan siendo un importante competidor para el supermercado. La expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento, perdurabilidad e importancia de las tiendas en Colombia.

La importancia de la tienda radica en que en ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes (confiando solo en la palabra), a la cercanía, a la miniaturización de productos disponibles a la venta al público, al fiado, al regateo, la amistad y la vecindad.

Las hipótesis planteadas se cumplieron con excepción a la hipótesis referente al pago en efectivo a los proveedores, inicialmente consideramos que las tiendas pagaban siempre en efectivo a sus proveedores, un punto a favor en comparación de las grandes superficies, quienes pagan generalmente a sus proveedores después de un mes de adquirida la mercancía, tienen mayores exigencias y mayor poder de negociación, pero no fue así, los resultados arrojaron que los tenderos también reciben crédito a un mes después de comprados los productos.

En cuanto a la metodología de entrevistas a los tenderos de la localidad La Candelaria pudimos observar las variables que predominan el comportamiento de las tiendas de barrio, las cuales son: ubicación, atención al cliente, variedad del surtido, el horario de atención, sus precios cómodos y el crédito.

La ubicación en esta localidad es buena para todos los tenderos encuestados, debido a que pertenece a una zona estratégica para el manejo de una tienda, ya que es residencial, comercial y estudiantil, por lo tanto a esta zona confluye un alto flujo de visitantes, teniendo en cuenta que el 51% de los encuestados respondieron que la tienda tiene un área de influencia comprendida entre tres y cuatro cuadras y que en promedio la visitan diariamente 124 personas. Además, las tiendas han tenido perdurabilidad en este barrio puesto que la mayoría de las tiendas vigentes llevan mínimo 3 años y máximo 20 años, sin embargo se debe tener en cuenta que como tal el establecimiento siempre ha sido una tienda solo que ha cambiado de dueño.

Los tenderos reconocen los gustos de sus clientes con facilidad, ya que al 95% de los encuestados se les facilita saber que es lo que el cliente va a comprar debido a que estos frecuentan en varias ocasiones su tienda y las compras que realizan diariamente son las mismas, por esta razón para los tenderos es de suma importancia la atención que puedan ofrecer a un cliente. Haciendo una comparación con los grandes almacenes el 62% de los tenderos encuestados opinaron que prestan una buena atención al cliente debido a que es mas personalizada y tienen una relación con los clientes por vivir en el mismo barrio; al ser personalizada la atención en la mayoría de las tiendas se encuentran dos o tres personas en el mostrador, tratando de que todas las personas que compren sean atendidas de la mejor manera y rápidamente. Además, una de las ventajas que ofrecen las tiendas es su extenso horario de atención que en la mayoría de las tiendas va desde las 6 de la mañana hasta las diez de la noche.

Por otro lado, ofrecen un buen surtido en la variedad de productos como lácteos, bebidas, panadería, comestibles de paquete, víveres y abarrotes y productos de aseo, los cuales son las categorías que más compran los clientes, los productos que componen el desayuno son los que tienen una mayor comercialización y el

73% de los tenderos encuestados consideran que en su tienda los clientes encuentran mejor y mayor variedad que en la competencia.

Al hablar de los precios que se encuentran en una tienda es importante mencionar que el 73% de los tenderos encuestados fijan el precio al público según el costo del producto más un porcentaje fijo, adicionalmente no se fijan en los precios de su competencia y el 68% consideran que los precios que ofrecen son más cómodos que los que presenta los supermercados o grandes almacenes, ya que las compras las realiza a través de distribuidores que visitan tienda a tienda o compran personalmente a las agencias mayoristas de distribución, donde los proveedores que visitan las tiendas ofrecen crédito. El 63% de los tenderos encuestados consigue crédito para las compras de la tienda, lo cual permite que con una cantidad mínima de dinero se pueda adquirir una buena cantidad de productos, sin embargo el plazo máximo que la mayoría de los proveedores dan para el pago de los productos es de 15 o 30 días, además, se debe tener en cuenta que solo 35 tenderos dan crédito a sus clientes y el 34% de estos ofrece un crédito quincenal superior a \$60.000 por persona, vale la pena resaltar que este beneficio solo lo tienen los clientes conocidos es decir, los residentes del barrio.

La tienda de barrio se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de las familias colombianas de todos los estratos, debido a las comodidades y ventajas que presenta para los consumidores de un barrio. Se estimó en las encuestas realizadas que visitan una tienda en el transcurso del día aproximadamente 125 personas con un presupuesto máximo de \$10.000 diarios, donde estos ingresos se ven reflejados en las utilidades que se reciben del negocio que son de \$2.100.000 mensuales, según el 52% de los tenderos encuestados.

GLOSARIO DE CONCEPTOS MANEJADOS DURANTE LA INVESTIGACION

Con el fin de comprender los términos manejados en nuestra investigación, realizaremos un glosario.

- **Tienda:** también es denominada minorista, teniendo en cuenta que “*los minoristas son individuos u organizaciones que venden productos o servicios al consumidor final*”²⁹, por lo tanto, es considerada un sistema de canal de distribución, ya que es la última parte de la cadena que tiene una relación directa con el cliente.

Por esta razón existen diversas formas de clasificar a los minoristas, las clasificaciones de las tiendas al detal incluyen³⁰:

- *Tiendas por departamentos: son grandes unidades de ventas al detal que comprenden una gran diversidad de productos, organizados por departamentos.*
- *Tiendas especializadas: son minoristas que se concentran en una línea de mercancía o de servicio. Muchas tiendas especializadas hacen parte de grandes conglomerados de ventas al detal.*
- *Tiendas de conveniencia: son relativamente pequeñas y ofrecen una variedad limitada de productos y servicios en una ubicación conveniente. Generalmente, las tiendas de conveniencia están abiertas 24 horas.*
- *Tiendas de descuento. son variadas e incluyen desde los minoristas de línea completa que venden con precios de descuento hasta minoristas con precios de promoción. También incluyen vendedores especializados con precios de descuento. Además los clubes mayoristas con afiliación son*

²⁹ Pelton Lou E. *Canales de marketing y distribución comercial*. Pg. 43.

³⁰ Pelton Lou E. *Canales de marketing y distribución comercial*. Pg. 43.

formatos mayoristas de vendedores minoristas con precios de descuento. En general, las tiendas de descuento ofrecen una amplia variedad de mercancía a precios bajos.

- Tiendas de variedades: manejan un amplio surtido de bienes y servicios económicos y con precios populares, los cuales podrían incluir regalos, artículos para alud y belleza, juguetes, reparación de calzado o accesorios para dama. Por lo general, estas tiendas cuentan con vitrinas abiertas y poco personal de ventas. Como una categoría de ventas al detal, las tiendas de variedades han tenido un bajo desempeño desde hace algún tiempo.*
- Supermercado: son tiendas de autoservicio con departamentos de abarrotes, carnes y/o vegetales.*

Las tiendas son un negocio indispensable en un barrio, es allí donde se comercializan productos, con atención personalizada al cliente, conociendo sus gustos y necesidades, cuentan con una ubicación estratégica y formas de pago informales. Las tiendas hoy en día se han catalogado como fuente principal de suministros, ya que estas al prestar sus servicio le facilitan al cliente muchas ventajas que las grandes superficies no tienen, tales como crédito personal, domicilios, cercanía, disponibilidad de surtido en empaques pequeños y de acuerdo con las necesidades del cliente es por esta razón que las tiendas se han convertido en el principal competidor de las grandes cadenas y supermercados, con la ayuda de FENALCO y los programas que realiza Fenaltiendas los tenderos están siendo capacitados en áreas de mercadeo, relaciones personales con el cliente, diseño físico de la tienda, servicios que presta la tienda así como la colocación de los productos en exhibición y la presentación personal.

- **Consumidor:** cuando hablamos de consumidor pensamos en una “*persona cuyo deseo o necesidad es comprar algún producto o servicio para satisfacer*

*sus necesidades*³¹. Otra definición plantea que *“los consumidores pueden ser organizaciones o grupos en los que una persona tome decisiones para adquirir productos que utilizaran muchas personas”*³², sin embargo se puede inferir que no necesariamente el comprador es el consumidor o usuario del producto o servicio.

Además, se debe tener en cuenta que el consumidor es quien toma la decisión final y con las decisiones en cuanto a su compra, esta produce un efecto positivo o negativo en la gestión que realiza la tienda; por esta razón el tendero debe prestarle mucha atención al comportamiento que presenta el consumidor, por medio de este se pueden conocer directamente los gustos o necesidades que presentan sus clientes y de esta manera pueden satisfacer las necesidades y beneficiarse de las compras que el cliente realiza en la tienda.

La palabra consumidor *“describe dos diferentes clases de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su uso propio. La segunda categoría de consumidores incluye a organizamos lucrativos y no lucrativos como oficinas de gobierno e instituciones, empresas industriales, ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar.”*³³

- **Comerciante:** *“es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende”*³⁴. En términos legales se considera comerciante a las *“personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se*

³¹ *Definición de Consumidor*. Disponible en: <http://www.definicion.org/consumidor.5> de Enero de 2008.

³² Solomon, *Comportamiento del Consumidor*. Pg. 9.

³³ Schiffman, *Comportamiento del consumidor*. Pg. 8.

³⁴ *La distribución como instrumento del Marketing Mix*. 10 de Febrero de 2008. Disponible en: <http://temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/es/node/361>.

*adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona".*³⁵

El comerciante es la persona que tiene la habilidad de realizar un negocio en un establecimiento donde compra sus productos al por mayor y los vende obteniendo un margen de utilidad. El tendero presente en las tiendas de barrio, es considerado un comerciante y tiene como función atender a las personas que visitan su tienda, comprar productos a los productores por medio de los distribuidores y hacerlos llegar al consumidor final, el tendero es la persona que mejor conoce el mercado por su relación directa con los clientes.

- **Comercialización de Productos y Atención al cliente:** Para que una tienda tenga éxito en su gestión debe considerar la ubicación dentro de la ciudad y la construcción física de la tienda. Sin dejar de lado que para que esto se lleve a cabo los tenderos deben tener una excelente comercialización de los productos y atención al cliente. Para ello, FENALCO describe las reglas de oro que deben tener en cuenta los tenderos³⁶:
 2. Planificación de la operación comercial: Todo negocio que aspire a subsistir y progresar debe planear o programar las actividades y llevar una información básica sobre aspectos esenciales.
 3. Atención amable y educada: es indispensable no solo por beneficio económico sino también por relaciones humanas, que el tendero y sus empleados den a los visitantes, sean clientes o no, un trato amable y educado, saludando, ofreciendo el servicio, suministrando información suficiente al cliente y despidiéndolo. Las buenas maneras y el respeto a los demás reportan beneficios sociales y producen utilidades económicas. El

³⁵ *Concepto de comerciante* (20 de Diciembre de 2002) 30 de Mayo de 2007. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2002/Diciembre/02102230.php>

³⁶ FUNDECOMERCIO. *La tienda ideal: diseño físico, comercialización de productos y atención al público*. Pg. 17-18.

comerciante es un líder en su comunidad, calidad que debe destacar con sus buenos modales y pulcritud personal.

4. Fachada de la tienda: la portada del negocio, es decir su parte exterior hacia la calle, es la cara de su tienda, expuesta a la mirada y a los comentarios no solo de los clientes sino de todos los transeúntes. Ella invitara a las personas a entrar o no al negocio. Por esto la presentación exterior de la tienda debe ser lo más atractiva posible, demostrando limpieza, orden y claridad. La buena fachada del negocio debe destacarse en el barrio.
5. Presentación personal: los comerciantes y sus empleados deben en todo momento estar bien presentados tanto en su aspecto físico (cara, peinado, manos y uñas) como en sus ropas, poniendo de presente su calidad humana y su pulcritud.
6. La primera impresión de los clientes: El orden, el aseo y la ubicación de los productos dentro del establecimiento son claves; evite colocar o mezclar indebidamente artículos que se contaminan o deterioran otros. Busque siempre un lugar especial para colocar los detergentes y jabones, desinfectantes, limpiadores, combustibles y combustóleos, entre otros, retirados de alimentos como pan, queso, lácteos y similares.
7. Iluminación y colores predominantes en el establecimiento: se ha comprobado que existen varios colores de interiores que son gratos o reconfortantes para el comprador y también se consideran mejores para destacar los colores de los productos que se expenden. Los expertos utilizan colores suaves, limpios, tranquilos y sutiles como los pasteles (verde claro, gris, azul, blanco, rosado) que permiten que los productos sobresalgan. Pero el solo color no es suficiente en la decoración de la tienda. EL ELEMENTO MAS IMPORTANTE ES LA LUZ, que indica claridad y aseo, y que sirve para focalizar la atención del cliente sobre los productos. Actualmente en las tiendas se están instalando luces directas hacia los productos en lugar de ubicarlas en los pisos o los cielorrasos.

8. Ubicación de los productos: coloque los artículos pesados en la parte de abajo y los livianos en la parte superior, Las reglas de los mercadotecnistas indican que los productos que más convenga comercializar, se deben colocar en los estantes a la altura de los ojos de los compradores.
9. Alimentos congelados a nivel de los ojos: los compradores prefieren ver los productos a nivel de los ojos y seleccionarlos sin necesidad de inclinarse. Por ellos es preferible tener congeladores de pie a los congeladores bajos o acostados.
10. La ley de la superabundancia: se ha demostrado que los clientes prefieren comprar en estantes llenos. Los estantes vacíos dan una imagen de “insuficiencia”, desabastecimiento o pobreza.
11. Atención a las compras por impulso de los compradores: los clientes cambian muy rápidamente de opinión para sus compras y muchas de ellas las realizan por impulso ante los artículos bien presentados. Los estudios demuestran que las compras impulsivas representan en las tiendas modernas hasta el 70% del total de las compras. Por esta razón la tienda con su presentación debe invitar a la compra y disponer del inventario adecuado para atender la demanda.
12. Sin filas: los compradores evitan las filas. Esto es una característica básica de la naturaleza humana y los compradores perciben que las filas representan “un mal servicio” y evitan las tiendas que sean lentas o dificultosas para dar servicio.

La Comercialización de Productos y Atención al cliente son aspectos claves para que una tienda sea perdurable, ya que los clientes perciben estos aspectos y son quienes toman la decisión de comprar, elementos que se ven reflejados en la imagen de la tienda de barrio con respecto a la zona en donde se ubique, fundamental para que se establezca una mayor demanda de los productos que se ofrecen y se comercializan.

- **Sector Informal:** El DANE, define como sector informal a aquel *“compuesto por trabajadores familiares sin remuneración; empleados domésticos, trabajadores independientes que no se ocupan de actividades técnicas o profesionales y obreros, empleados y patronos de empresas hasta de 10 trabajadores”*³⁷. Es así, como la tienda de barrio se cataloga dentro del sector informal por las características de operación: *“ocupa trabajo familiar, tiene menos de 10 trabajadores, no se encuentra bajo el régimen de protección social, la forma salario no rige en su economía. Pero asume características que le son propias a su racionalidad, a su forma de organización y reproducción.”*³⁸

El rol que desempeñan los distribuidores mayoristas en el suministro o abastecimiento de las tiendas indica que éstas *“constituyen un eslabón efectivo dentro de la cadena comercial y que no son entes completamente independientes ni marginales, sino que se encuentran vinculadas al sector formal y cumplen un papel positivo en la distribución, especialmente en las clases media y baja”*³⁹, propuesta que invita a clasificar a las tiendas dentro del sector formal y que estas no sean un ente marginado de la economía nacional; olvidando que allí no hay ninguna garantía de estabilidad laboral, salarial, prestaciones sociales, cesantías, pensión, salud y riesgos profesionales a los empleados.

³⁷ Caro A., Blanca Lilia. *Evolución del sector informal en Colombia*. Pg. 10

³⁸ Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg. 4

³⁹ Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg. xiv.

- **Los Canales de Distribución:** son las “áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final⁴⁰.

⁴⁰ Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI* (Versión digital).Capitulo 5.

REFERENCIAS

LIBROS

Caro A., Blanca Lilia. *Evolución del sector informal en Colombia..* Biblioteca Universidad de los Andes, No. Topográfico: 336.24 C292E COP.1. Santa fe de Bogotá: Plan Nacional para la Microempresa ,1995. Pg 10.

FUNDECOMERCIO (Fundación para el Desarrollo del Comercio). *La tienda ideal: diseño físico, comercialización de productos y atención al público.* Segunda edición. Biblioteca Universidad del Rosario, No. Topográfico: 363.1 F85T. Santa Fe de Bogotá, 1995. Pg 17-18.

Gozategui, Bernardo Alfredo. *Dirección de ventas y canales de distribución.:* Leopoldo Barrionuevo y Asociados. Biblioteca. Universidad de los Andes, No. Topográfico: 658.81 G591. Bogotá, 1977.

Grupo Meiko: Logística y estrategia. *IDT – Informe de Distribución y Desempeño de Categorías de Productos de Consumo Masivo en Tiendas de Barrio Caracterizadas.* Trimestre I de 2008.

Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia.* Biblioteca Luis Ángel Arango, No. Topográfico 338.642 e26a. Medellín: Cadena, 1982. Pgs xiii-xv, 4, 11, 13 , 22, 57.

Muñiz González, Rafael. *Marketing en el siglo XXI* (Versión digital). Centro de Estudios Financieros ,2001.Capitulo 5.

Palacios Marco. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia*. Grupo Editorial Norma. Biblioteca Universidad de los Andes, No. Topográfico:986.1 P141 Z231. Bogotá, 2002. Pg 320.

Pelton, Lou E., David Strutton, James R. Lumpkin. *Canales de marketing y distribución comercial.*, 2004. Biblioteca Universidad del Rosario, No. Topográfico: 658.8 P393c. Santa Fe de Bogotá, 2004. Pg. 43

Solomon Michael R. *Comportamiento del Consumidor*. Tercera edición. Biblioteca Universidad del Rosario, No. Topográfico: 658.8342 S65. México, 1997. Pg. 9

Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk. *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. Biblioteca Universidad del Rosario, No. Topográfico: 658.8 S24. México, 1997. Pg. 8

REVISTAS

Andrade, Luís Fernando. *El problema de la economía informal*. Revista Dinero No.272 (Marzo 02 de 2007). Pg 58

Ficha técnica turística Localidad de La Candelaria. BOGOTÀ Panorama turístico de 12 localidades. Alcaldía Mayor de Bogotá, D. C. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2004.

Grandes Cadenas conquistan al Consumidor .Revista Dinero No.272 (Marzo 02 de 2007). Pgs 92- 96.

Hábitos de la Crisis. Revista Dinero (Abril 23 de 1999). Pg 79.

BASES DE DATOS

Anne T. Coughlan; Rajiv Lal. Retail Pricing: Does Channel Length Matter?. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 13, No. 3, Special Issue: The Economics of retail Activities. (May - Jun., 1992), pp. 201-214. - JSTOR

INTERNET

Agotados de mercancía en tiendas. 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcobogota.com.co>

Cómo crecer donde todos crecen: El desafío de los nuevos comerciantes (17.10.2006). *Revista Zona logística.* 29 de Mayo de 2007. Disponible en: <http://zona.magnumlogistics.com.co>

Concepto de comerciante .20 de Diciembre de 2002. (Citado: 30 de Mayo de 2007). Disponible en: <http://www.sic.gov.co>.

DANE. *INFORMALIDAD LABORAL PARA EL TOTAL DE LAS 13 AREAS Y TOTAL CABECERAS (ABRIL – JUNIO 2006).* ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES. BOLETIN DE PRENSA. 26 de enero de 2007.

Definición de Consumidor. 5 de Enero de 2008. Disponible en: <http://www.definicion.org/consumidor>.

Distribución. Mayo 11 de 2007. Disponible en: www.marketinet.com

ESTUDIO Y ANALISIS DEL SERVICIO SOCIAL DE MERCADEO DE LAS CAJAS DE COMPENSACION FAMILIAR. Elaborado por: Consultar y Sinergia UT. Abril 2008. Disponible en: <http://wwwl.ssf.gov.co>

La distribución como instrumento del Marketing Mix. 10 de Febrero de 2008. Disponible en: <http://temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/es/node/361>.

La batalla se agudiza. Revista Dinero Edición No. 233 , Julio 8, 2005. (Citado el 16 de Marzo de 2007). Disponible en: www.dinero.com.

Lucha a muerte entre los hipermercados y la tienda de barrio. Diario el Colombiano. Abril 27 de 2007. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com.co>.

Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio 08/03/2006. (Citado el 17 de Marzo de 2007). Disponible en: <http://www.caracol.com.co>.

Productos básicos de la canasta familiar son más baratos en las tiendas de barrio. Estudio de la Superintendencia del Subsidio Familiar. jueves, 24 de abril de 2008. (Citado el 02 de febrero de 2009). Disponible en: www.fenalco.com.co

Regreso a la Tienda de barrio 04/06/2005. (Citado el 01 de Febrero de 2006). Disponible:<http://www.diariooccidente.com.co/archivo/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=11454>

Tendencias de consumo en el país 7/4/2006. (Citado el 17 de Marzo de 2007). Disponible en: <http://www.fenalco.com.co>.

Una tienda por cada 164 personas. Fuente: El Tiempo. 23 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcoatlantico.com.co>.

Estadísticas sobre la población estudiantil matriculada
<http://snies.mineducacion.gov.co/>

ANEXOS

Anexo 1. Tiendas encuestadas en la localidad La Candelaria.

Elizabeth Álvarez		Cr 1 n. 06 – 03	Belén
Abel Reyes	La Tienda de Abel Reyes	Cr 1 n. 06 – 06	Belén
Gladis Salcedo	Dalia	Cr 1 n. 06 – 20	Belén
Hugo Cantor	Tienda Surtillano	Cll 6 n. 01 - 33	Belén
Javier López	Tienda el Mono	Cll 6 n. 01 - 49	Belén
Blanca García	Tienda J.J.	Cll 6 n. 01 - 60	Belén
Luz Mariana Velásquez	Viveres Juan David	Cll 6 n. 02a - 31	Belén
Rosalía Luna		Cr 3 n. 06 – 02	Belén
Mercedes Barrera	Supermercado La Tercera	Cr 3 n. 06 – 97	Santa Bárbara
Hernando López	Distriviveres y carne	Cll 6 n. 03a - 65	Santa Bárbara
Juan Ruiz	Cigarrería Ruiz	Cr 4 n. 06a - 88	Santa Bárbara
Pastor Mora	Supermercado Bryan	Cr 5 n. 06 – 13	Centro Administrativo
Margarita Sambrano	Tienda MZD	Cll 6 n. 09 - 42	Centro Administrativo
Robinson Delgado	Cigarrería La Sexta	Cll 6 n. 09 - 72	Centro Administrativo
Jaime Calderón	Cigarrería El Portal	Cll 7 n. 09 - 82	Centro Administrativo
Nancy Huertas	Cigarrería Super Cofies	Transv. 9 n. 06 - 50	Centro Administrativo
Yolanda Herrera	Cigarrería Don Roque	Cll 7 n. 09 -19	Centro Administrativo
Maria Salinas	Cigarrería Valle	Cr 9 n. 07 – 30	Centro Administrativo
Hernán Forero	Supermercado Nueva Santa Fé	Cll 6 n. 05 - 44	Centro Administrativo
Betsabe Gutiérrez	Tienda Argentina	Cll 9 n. 09 - 92	Centro Administrativo
Enrique Cabrera	Tienda Vieja Jeremías Caba	Cll 10 n. 04 - 04	Centro Administrativo
Carmen Gómez	Tienda El Florero	Cll 11 n. 05 - 91	Centro Administrativo
Carlos Benavides	Cigarrería El	Cr 6 n. 10 – 54	Centro

	Exitazo		Administrativo
Carmenza Ortega	Supermercado La Mona	Cr 6 n. 9 – 23	Centro Administrativo
Lilia Perez	Tienda CRG	Cr 9 n. 10 – 12	Centro Administrativo
Humberto Reina	Cigarrería La reina	Cr 8 n. 9 – 36	Centro Administrativo
Guillermo Franco	Cigarrería S&S	Cr 8 n. 7 – 25	Centro Administrativo
Ana Toro	Tienda La Argentina	Cr 8 n. 6 - 40	Centro Administrativo
Juan Antonio Hernández	Cigarrería Don Juan	Cll. 6 n. 8 – 10	Centro Administrativo
Ángela Maria Pubiano	Cigarrería Candelaria 2000	Cll 9 n. 02 - 99	Egipto
Héctor Ramos		Cr 1 n. 09 – 03	Egipto
Ester Alvarado	Supermercado La 10	Cr 2 n. 10 – 52	Egipto
Nelson Ruiz	Tienda Dussan	Cll 10 n. 02 - 76	Egipto
Alonso Santos	Tienda La Huerta	Cll 10 n. 02 - 92	Egipto
Cecilia Santos	Cigarrería La Décima	Cr 3 n. 10 – 44	Egipto
Blanca Rodríguez	Cigarrería La Especial	Cll 10 n. 03 - 85	Egipto
Jennifer Parra	El Paisa de la U	Cll 12 n. 01 – 22 este	Egipto
Abelardo Ballesteros	Cigarrería La octava	Cr 8 n. 11 – 03	La Catedral
Pedro Coronado	Cigarrería Frutas y Parrilla	Cll 11 n. 08 - 34	La Catedral
Neryi Sierra	Cigarrería Platolandia	Cll 11 n. 08 - 42	La Catedral
Alejandro Rodríguez	Supermercado Mana	Cr 3 n. 11 -29	La Catedral
Yadira Capacho	Cigarrería La Candelaria	Cll 12 n. 08 - 85	La Catedral
Kalil Kadel	Cigarrería Andalucía	Cll 12 n. 09 - 15	La Catedral
Mauricio Carreño	Cigarrería La Gran 13	Cll 13 n. 07 - 94	La Catedral
Olman Hoyos	Cafetería El Árabe	Cr 8 n. 13 – 33	La Catedral
Carmen Pinilla	Cigarrería Santa Martha	Cll 13 n. 08 - 56	La Catedral
Freddy Gonzáles	Cigarrería	Cll 13 n. 09 - 57	La Catedral

	Cafecolombia		
Héctor Peña	Tienda MRH	Cll 13 n. 04 - 90	La Catedral
Miguel Alarcón	Cigarrería Taiwan	Cr 5 n. 13 - 09	La Catedral
Uriel Alarcón	Tienda Costa Rica	Cll 13 n. 02 - 28	La Concordia
Agustina Buitrago	Cigarrería San Agustín	Cll 13 n. 02 - 61	La Concordia
Marina Montealegre	Cigarrería Espinal	Cr 2 n. 13 - 91	La Concordia
Luis Parra	Tienda La Granda de Oro	Cr 2 n. 14 - 13	La Concordia
Gertrudis Navarro	Tienda La 14	Cll 14 n. 2 - 30	La Concordia
Víctor Carreño	Supermercado La Rosa	Diag. 16 n. 01 - 23	Las Aguas
Manuel Villalobos	Tienda Don Manolo	Cr 1 n. 15 - 22	Las Aguas
Isabel Barreto	Tiendas Las Aguas	Cr 3 n. 15a - 45	Las Aguas
Ernesto Gamboa	Cigarrería Luna	Cll. 15 n. 01 - 25	Las Aguas
Eugenio Londoño	Tienda Euge	Cr. 1 b n. 15 a - 13	Las Aguas
Pilar Salcedo	Cigarrería y Miscelánea Pilarica	Cll 15 n. 01 - 42	Las Aguas