



**COMPORTAMIENTO Y CARACTERISTICAS DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y
SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA**

**PAULA ANDREA CLAVIJO CIFUENTES
ANA ISABEL PINEDO BOLIVAR**

PROYECTO DE GRADO

**TUTORA
ORIETHA EVA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2016**

TABLA DE CONTENIDO

1. Planteamiento de la investigación
 - 1.1 Planteamiento de la idea a investigar
 - 1.2 Planteamiento del problema
 - 1.3 Introducción
 - 1.4 Antecedentes
 - 1.5 Justificación y viabilidad de la investigación
 - 1.6 Delimitación
2. Objetivos
 - 2.1 Objetivo general
 - 2.2 Objetivos específicos
3. Marco de referencia
 - 3.1 Marco teórico
 - 3.2 Marco conceptual
 - 3.3 Marco legal
4. Estado del arte del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
 - 4.1 Historia del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
 - 4.2 Estudios canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
 - 4.3 Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
 - 4.4 Conformación canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
5. Comportamiento del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
 - 5.1 Competitividad del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
 - 5.2 Participación en el mercado
 - 5.3 Formas de comercialización
 - 5.4 Ventajas competitivas y comparativas
 - 5.5 Factores claves de éxito
 - 5.6 Estrategias y tácticas utilizadas en el canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia
6. Ambiente competitivo
 - 6.1 Ambiente competitivo del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia.
 - 6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter
 - 6.2.1 Poder de los compradores
 - 6.2.2 La amenaza de nuevos competidores
 - 6.2.3 Poder de los proveedores
 - 6.2.4 Productos sustitutos
 - 6.2.5 Rivalidad e intensidad del sector
7. Análisis de los clientes
 - 7.1 Perfil y características de los compradores y usuarios
 - 7.2 ¿Qué compran y cómo lo compran?

- 7.3 ¿Cuándo lo compran?
- 7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?
- 7.5 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?
- 8. Metodología
 - 8.1 Tipo de investigación
 - 8.2 Diseño y método de investigación
 - 8.3 Fuentes y técnicas utilizadas
 - 8.4 Población y tamaño de la muestra
- 9. diseño del cuestionario
 - 9.1 modelo del cuestionario
 - 9.2 análisis y resultados de la encuesta
 - 9.3 síntesis analítica de los resultados de la encuesta
- 10. Estrategias y tácticas
 - 10.1 Recomendaciones
 - 10.2 Conclusiones
- 11. Bibliografía

LISTADO DE TABLAS, GRAFICOS Y ANEXOS

- 1. Grafico #1 Mapa de Santiago de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali**
- 2. Grafico #2 Teoría de Kinnear y Taylor**
- 3. Grafico # 3 Elementos del canal de distribución**

ABSTRACT

The present work aims to show, through a qualitative research, carried out in the north of Cali, the different behaviors and characteristics that the store - to - store channel and its Colombian consumers have, knowing the different habits of consumption, The most demanded brands within the channel, the most consumed products in neighborhood stores, among others.

In this way the work allows to have a more specific idea of the consumption that is realized in this channel and also to know the strategies that are used and can be used in the stores and in its distribution channel.

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo tiene como objetivo dar a mostrar por medio de una investigación cualitativa, realizada en el norte de la ciudad de Cali, los diferentes comportamientos y características que tiene el canal tienda a tienda y sus consumidores colombianos, conociendo así los diferentes hábitos de consumo, las marcas más demandadas dentro del canal, los productos de mayor consumo en las tiendas de barrio, entro otros.

De esta manera el trabajo permite tener una idea más específica del consumo que se realiza en este canal y de igual manera conocer las estrategias que se usan y se pueden llegar a usar en las tiendas y en su canal de distribución.

PALABRAS CLAVES

Canal tienda a tienda, tiendas de barrio, canal tat, mercadeo, base de la pirámide, productos, canal de distribución, comportamiento del consumidor, minoristas y consumidores.

KEYWORDS

Canal shop-to-shop, neighborhood stores, tat channel, marketing, pyramid base, products, distribution channel, consumer behavior, retailers and consumers.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A INVESTIGAR

Como primera instancia se investigarán el comportamiento y las características de los consumidores que hacen uso del canal tienda a tienda en Colombia y los distintos factores que influyen en la decisión de compra en el canal anteriormente mencionado. De la misma manera, se hará énfasis en las ventajas que tiene comercializar a través de este medio, pues es importante resaltar que un producto en una tienda de barrio tiene alta rotación y que por medio del canal TAT (tienda a tienda) se puede llegar a una mayor población, específicamente personas de estratos medios-bajos. Lo anterior se lleva a cabo mediante factores claves: la ventaja competitiva que ofrece una tienda de barrio, con relación a grandes cadenas, ya que por medio del canal tienda a tienda un consumidor incurre en costos más bajos, tiene una proximidad con el establecimiento, cuenta con atención personalizada por parte del tendero, es de fácil acceso y cuenta con posibilidades de crédito en las compras realizadas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El éxito de una empresa se puede medir partiendo de sus consumidores; no solo consiste en vender para aumentar utilidades, sino en conocer cuáles son las necesidades del mercado objetivo, para así poder satisfacerlas de la manera adecuada. No obstante, muchos empresarios no dimensionan la importancia del consumidor para el desarrollo de su organización, como los microempresarios de los barrios, también llamados “tenderos”, quienes no tienen en cuenta la mayoría de veces, al consumidor como un factor clave para la creación de estrategias de marketing y ventas, las cuales permiten alcanzar los objetivos planteados mediante el canal tienda a tienda.

Por lo anterior, es necesario identificar cuáles son los productos de mayor rotación, las necesidades, deseos, influencias y patrones de consumo de los clientes de las tiendas de barrio en Colombia, para que los tenderos puedan aumentar el nivel de ventas y lograr la satisfacción de su mercado.

De igual manera, se considera que una tienda de barrio va más allá de ser un sitio en el cual se intercambian y comercializan productos, pues se considera que ésta hace parte de la cultura de nuestra región y es un punto de referencia reconocido por los habitantes de la misma.

No obstante, grandes empresas se han favorecido con el auge del canal TAT o también llamado canal tradicional, a pesar de los constantes cambios que se presentan en el mercado y de la competencia que cada vez aumenta significativamente.

Cabe resaltar que dentro del canal TAT existen diversos tipos de tiendas, pero que al mismo tiempo tienen objetivos similares, pues todas buscan satisfacer a su población objetivo, ofreciéndoles estrategias de marketing que les permitan establecer una fidelización y una relación cercana entre los consumidores y las tiendas de barrio.

1.3 INTRODUCCIÓN

En Colombia el comportamiento del consumidor está marcado notoriamente por los hábitos de compra en las tiendas de barrio, caracterizadas por ofrecer productos de consumo masivo, de fácil acceso y sobretodo de costos bajos. Esto se refleja en el posicionamiento que han tenido dichos productos en el mercado y en el hecho de que se están cubriendo las necesidades de consumo diarias, con menor regularidad, pero a mayor escala.

Por lo anterior, se hará una investigación para identificar los factores clave que están relacionados con los consumidores del canal tienda a tienda y las características de los mismos, con el fin de determinar la importancia de una tienda de barrio en una ciudad como la nuestra.

1.4 ANTECEDENTES

El shopper colombiano, un comprador mucho más activo y sofisticado en sus decisiones de compra hace parte fundamental del movimiento de la economía del país debido a su alta participación en el mercado, siendo este un agente de las ventas directas que se llevan a cabo en el canal TAT. El shopper se encuentra inmerso en un entorno altamente competitivo, donde tiene variadas alternativas para realizar su proceso de compra, tales como las grandes superficies, cadenas, supermercados, tiendas de conveniencia, hipermercados, entre otras. Sin embargo, el 55% de los colombianos realizan sus compras en tiendas de barrios, generando así la conformación de un mercado muy amplio y convirtiendo a las tiendas de barrio como uno de los principales negocios del comercio colombiano, pasando a ser una de las actividades comerciales más existentes en Colombia.

Entre los años *1560* y *1860*, surgen las primeras concepciones de tiendas de barrio, más conocidas en ese entonces como mercados públicos, en los cuales nacieron los intercambios comerciales, en los que se mercadeaba diversos productos de la canasta familiar. Lo anterior da origen a lo que en los años 90 se ratificaría en la vida cotidiana de los colombianos como tiendas de barrio.

El canal TAT o canal tradicional tiene una alta participación en el mercado, viéndose reflejado en un porcentaje superior al 50% de consumidores que optan por realizar sus compras a través de este medio, teniendo este una alta importancia para el consumidor, ya que el 47% de sus gastos lo destinan para el canal mencionado. Su comportamiento estimula el crecimiento del canal, pues un shopper tradicional al visitar una tienda hace un gasto por ocasión de \$4.500.

A la vez las tiendas de barrio se han generado como un negocio de subsistencia, tanto para los consumidores como para los tenderos, pues los primeros hacen uso de las tiendas debido a la relación costo- beneficio, pues a causa de la necesidad de alimentación realizan compras del consumo diario, bien sea en pocas cantidades o fraccionado en unidades, concibiendo a la tienda como un lugar de conveniencia por la cercanía y por la posibilidad de pedir fiado, mediante la relación de confiabilidad existente entre el consumidor y el tendero, quien establece su unidad de negocio como un medio de ingreso para vivir.

1.5 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La situación actual de los colombianos se ve afectada por los factores económicos existentes en el país, por ejemplo las condiciones socio-económicas que se presentan en el estrato al cual pertenecen, el nivel de renta y de gastos que los caracterizan, los índices de desempleo, pobreza, desigualdad y entre otros que en los últimos años han hecho que en Colombia se presente un incremento en el gasto de los consumidores.

Dicho incremento es un factor que acelera el comportamiento de compra de los consumidores y determina cuáles son las necesidades que se deben satisfacer al adquirir un producto específico, por medio de un tipo de canal que les permita tener a su disposición lo que desean. Por esto, se llevará a cabo una investigación de las características de las tiendas de barrio, pertenecientes al canal TAT (tienda a tienda), las cuales tienen un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores locales y son reconocidas como un negocio que está en constante crecimiento.

El entender este mercado y sus hábitos permitirán tener una mejor penetración. Los conocimientos previos de estos consumidores ayudara a la creación de estrategias para desarrollar un buen negocio en este sector que tiene un alta influencia para la economía colombiana, dándole ideas a los tenderos para ofrecer un mejor servicio y obtener una mayor utilidad, mostrándole a las grandes superficies que es lo que la base de la pirámide busca y exponiendo nuevas oportunidades de mercado para aquellos empresario que buscan un segmento de mercado al cual dirigirse.

Las tiendas de barrio, son consideradas como un modelo exitoso que ha ido creciendo debido al crecimiento del gasto de los consumidores, ya que según el DANE, en el primer trimestre del año 2015 las ventas del comercio minorista presentaron un incremento de 4,5% con respecto a las del año anterior. Esto se refleja en el fortalecimiento del sector minorista en Colombia y en la oportunidad que han tenido grandes empresas nacionales de mejorar su desempeño y nivel de ventas a través del canal tienda a tienda.

Por otra parte, *Dinero (2012)* nos indica que “El consumo fue uno de los aspectos más inquietantes de la desaceleración de la economía colombiana ya que se pasó de consumir de \$1.535.354 mensuales a consumir \$2.812.381, indicando esto que el consumo de los colombianos subió un 4,6% y benefició el sistema financiero mejorando el poder de compra en los hogares del país, principalmente el de los estratos bajos ya que estos durante los últimos años consumieron muchos más que

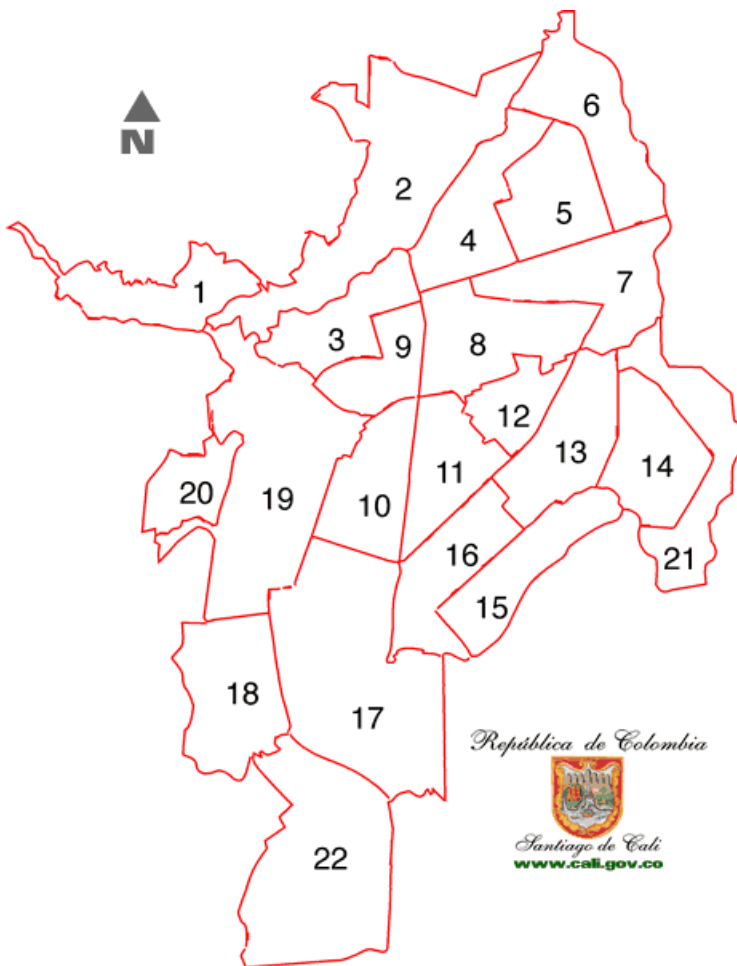
*los estratos 4, 5 y 6. Para el 2004 los estratos 5 y 6 gastaban 4,4 veces lo que gastaba el estrato 1 a finales del 2012 el número de veces se redujo a 3*¹. Lo anterior nos lleva a pensar que las tiendas de barrio se han mantenido en el mercado, debido a que el nivel de gasto de los consumidores ha aumentado notoriamente en los últimos años.

¹ El mundo 2013, consumo en Colombia. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 14, diciembre, 2012, no. 412, p.114.

1.6 DELIMITACIÓN

La investigación se llevará a cabo en las comunas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 del norte de la ciudad de Cali, teniendo en cuenta los diferentes estratos socioeconómicos de cada comuna.

El proyecto a investigar se realizará en el transcurso del año 2016, iniciando con una investigación del mercado objetivo, en este caso tenderos y consumidores pertenecientes al canal TAT (tienda a tienda), posteriormente se hará recolección y análisis de datos para darle solución a la problemática inicial.



Fuente: Mapa de Santiago de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali.
en: <http://www.caligov.com.co>

Disponible

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Conocer el comportamiento y las características de los consumidores caleños pertenecientes a las diferentes comunas del norte de Cali que hacen uso del canal tienda a tienda en el año 2016.

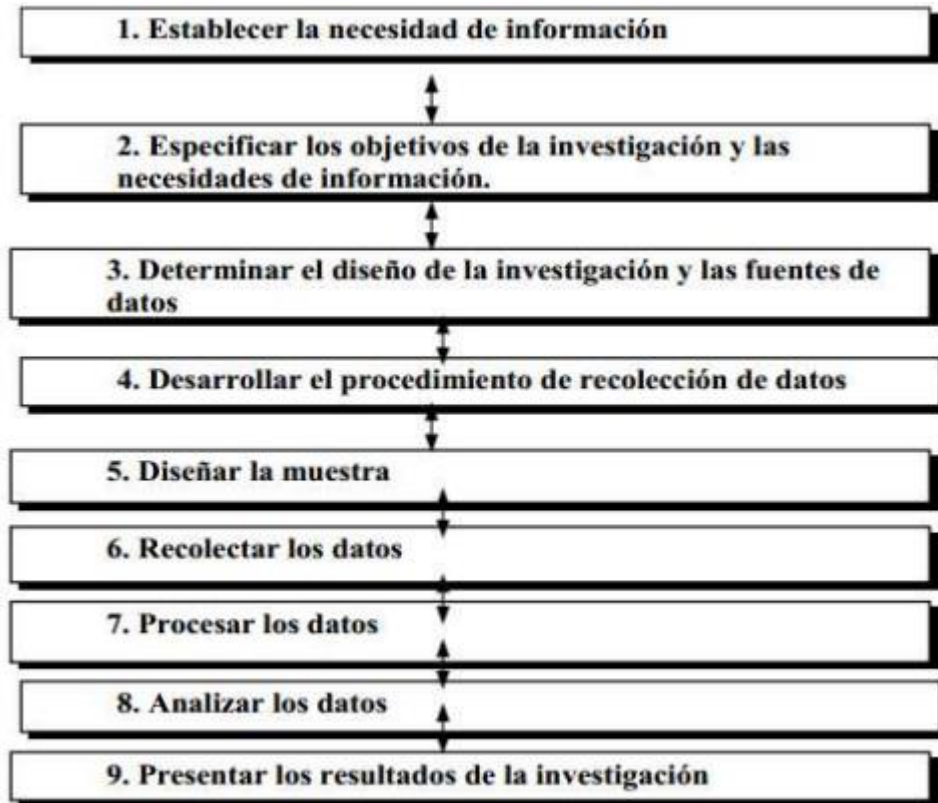
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar los productos que compran los consumidores del canal TAT.
- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del canal TAT.
- Determinar las características de los consumidores del canal tienda a tienda.
- Conocer las necesidades que satisfacen los consumidores pertenecientes al canal TAT.
- Identificar la incidencia de los factores que afectan las decisiones de compra.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

La investigación tendrá como fundamento la teoría de Kinneer y Taylor, donde muestra que debemos realizar nueve pasos para llevar a cabo una investigación de mercados



(Kinneer y Taylor, 1993)

Para realizar los pasos de la teoría de Kinneer y Taylor se va a establecer la necesidad de la información por medio del planteamiento de la necesidad que es el conocer los patrones de consumo del canal TAT para el emprendimiento colombiano, se plantearon los objetivos de la investigación, se determinará como se realizará todo el proceso de la investigación, luego se diseñara una encuesta, se establece la muestra de las personas que se investigaran en el norte de Cali, una vez se obtenga la muestra, se realizarán las entrevista que serán la recolección de

datos, se procesarán y analizarán los datos para concluir y finalmente conocer cuáles son las variables que afectan el consumo en el canal tradicional.

El canal TAT mejor conocido como el canal tradicional o canal tienda a tienda, es parte de la distribución masiva, pues permite llegar a toda la población. El canal se desarrolla con mayor frecuencia en Latinoamérica, pues admite más variedad y adaptación al contexto local. Permite la compra y venta directa en mercados o en fincas de producción.

La distribución se realiza por medio de las tiendas de barrio, las cuales ocupan más del 50% de las ventas de productos alimenticios. Las tiendas son lugares de conveniencia para los colombianos, ya que quienes visitan las tiendas residen cerca de ella, pueden comprar productos es presentaciones más pequeñas y por la relación de oportunidad que tienen con los tenderos consiguen comprar fiado.

Solo el año anterior el número de ítems nuevos en las tiendas o en el canal tradicional se incrementó en un 26%, pasando de 242 a 306, de acuerdo a estudios realizados por Nielsen. A la vez, este ha impulsado el crecimiento de marcas de consumo masivo ocasionando un alto impacto en la economía Colombiana.

En los países del Magreb y de la cuenca oriental mediterránea, éste es el canal de comercialización más frecuente, aunque en los últimos años las grandes cadenas de distribución han comenzado a introducirse.

Por otro lado, en cuanto a los hábitos de consumo en nuestro país, se evidencia que los colombianos durante el año varían su comportamiento de compra de acuerdo al mes en el que se encuentran y a las condiciones que este trae. Estudios realizados indican que los colombianos compran por necesidad en la primera parte del año, pues en el mes de noviembre y diciembre han hecho muchos gastos navideños y han invertido en vacaciones. Otros meses en los que más invierten es cuando empieza la temporada escolar, el día de la madre, el padre, el día del amor y la amistad. Los colombianos compran por deseo, gastan según la capacidad de sus ingresos o en ocasiones se endeuda para obtener lo deseado.

Según el DANE los colombianos han cambiado sus hábitos de consumo frente a la canasta familia, pues ha aumentado la importancia de productos de la canasta que antes no hacían relevancia para los consumidores.

Entre el producto y el servicio el producto muestra afecta más al colombiano, lo que lleva a las marcas a asegurar calidad e identidad. En cuanto al precio es muy relativo según el segmento del mercado al que la marca se dirige, aunque logra tener más peso la necesidad de compra o lograr satisfacer un deseo al precio.

Los consumidores en Colombia prefieren el amarillo y el azul; comen carne, arroz, tamal, Coca-Cola, hamburguesa, cerveza, caldo de pollo, zanahoria y arveja, no les gustan mucho las verduras, y, en general, sus comidas regionales son modificaciones de los guisos típicos de la cocina española, desde el sancocho “trifásico” hasta el ajiaco santafereño. Además, en enero se consumen más productos light, en abril se come pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos y se trasladan a las gaseosas y las papas fritas; los chocolates en septiembre, los dulces en octubre y más licor en diciembre

Como dice Camilo (2015) *“El colombiano funciona en pequeños grupos de influencia y confianza como la familia, el colegio o el trabajo; más allá de esto somos desconfiados y ausentes, como cuando caminamos por la calle sin ver a nadie o cuando estamos en un ascensor”*.², provocando que la publicidad tenga un papel muy importante dentro de la sociedad, pues las emociones tienen una alta influencia en el consumidor.

Por lo anterior, se encontraron distintos factores que han afectado al shopper colombiano y lo han convertido en un consumidor más activo como lo es el papel de la clase media, la expectativa de vida del colombiano promedio, la autonomía y rol de liderazgo de la mujer en la sociedad, y el auge de las redes sociales y el impacto y penetración de la telefonía móvil.

*“El Shopper colombiano está en este impulsado por mujeres en su mayoría profesionales que tienen hoy día mayor autonomía en el manejo de sus finanzas, por la clase media que participa activamente en la economía, y por una importante participación en las redes sociales, aun cuando la penetración del comercio electrónico en el país sigue siendo baja, con el 4%”*³ aseguró Ricardo Gutiérrez, gerente de la práctica Shopper de Nielsen para la Región Andina y Caribe.

El comprador colombiano permite que factores externos afecte su decisión de compra, algunos externos como los grupos de influencia (la familia, amigos, compañeros de trabajo) y otros internos como por necesidades, deseo, comodidad, practicidad y placer.

² HERRERA, Camilo (2015). *“Hábitos de consumo en Colombia”*. En <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

³ NIELSEN (2014). *“¿Quién es y cómo se comporta el shopper colombiano?”*
En: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de la investigación, se considera pertinente tener claras las definiciones de los conceptos clave que se van a mencionar a lo largo de la investigación:

- Canal: Relaciones de intercambio que crean valor del cliente en la adquisición, el consumo o la disposición de productos y servicios. Los canales surgen de una demanda que el mercado tiene que satisfacer mejor.
- Canal de distribución: Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. Philip Kotler y Gary Armstrong.
- Son las áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.
- Canal TAT: También denominado canal tradicional, hace parte de la distribución masiva, pues por medio de este los distribuidores pueden penetrar a una mayor población, a través de las tiendas.
- Tienda: También denominada minorista, es considerada como un sistema de canal de distribución, ya que es la última parte de la cadena que tiene una relación directa con el cliente.
- Consumidores: Son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o uso personal.
- Minoristas: Son individuos u organizaciones que venden productos o servicios al consumidor final. También deben manejar las relaciones con el proveedor. Y al igual que con los mayoristas, los minoristas son intermediarios en sistemas de canales.
- Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

- Proveedor: Persona o empresa que abastece a otras con bienes o servicios, los cuales serán transformados para venderlos o se compran para el desarrollo de una actividad.
- Shopper: Persona que toma y ejerce una decisión de compra, la cual puede ser afectada por factores internos y externos.
- Marca: Es la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

3.3 MARCO LEGAL

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados hoy (mediante la Ley 590 de 2000) como pymes de comercio y que pese a lo planteado por las teorías que explican la evolución de la venta al detalle no solamente no han desaparecido sino que en la última década ha incrementado su participación en el mercado de productos de gran consumo hasta alcanzar un 62,8%.

Pese a que su buen desempeño las lleva a crecer a un 10% anual son débiles en todos los aspectos relacionados con la administración del negocio, por cuanto es la intuición la de mayor peso en las decisiones; dentro de estos aspectos uno de los más críticos es el relacionado con el manejo de los costos tanto por el desconocimiento del mismo por parte del tendero como por la característica del negocio al enmarcarse en el concepto de una empresa multiproducto.⁴

La ley 590 de 2000 tiene por objeto Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; crear las bases de un

⁴ SANCHEZ, IRIARTE, CASTAÑO, BARRIOS. Ponencia: sistema de costeo comercio minoristas [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 5, mayo, 2010 [consultado 18 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://revistadinero.com/ponencia>

sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.⁵

*“La reforma reduce o compensa la eventual aportación de regresividad preexistente en el sistema tributario, al cambiar las tarifas sobre algunos bienes de primera necesidad, y pasarlas del 16% o el 10%, al 5%”.*⁶

Con el propósito de facilitar al consumidor la selección económica de los bienes que desee adquirir, así como de escoger el expendedor que considere más conveniente, a partir de la vigencia del presente Decreto, se hace obligatoria la publicidad del precio al público de los artículos de primera necesidad, en los términos y circunstancias que se señalan más adelante⁷

*“El Decreto 263 de 2011 señala que la venta y el consumo de alcohol en las tiendas solo está permitido entre las 10 de la mañana y las 11 de la noche. Según Asotiendas, organización que representa a los tenderos, cerca del 40 por ciento de los negocios fueron cerrados por este tipo de incumplimiento desde que se expidió el decreto.”*⁸

Toda tienda de barrio debe estar sujeta a la súper intendencia de industria y comercio y a su vez a la guía del consumidor.

⁵ Congreso de la república ley 590 de 2000 [en línea]. Santiago de Cali: 12, julio, 2000 [consultado 17 agosto de 2012]. Disponible en internet:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

⁶ El Tiempo (2014). “Gobierno sí puede cobrar IVA del 5% en artículos de canasta familiar”. En:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13569383>

⁷ Súper intendencia de industria y comercio. (1982) “ministerio de desarrollo económico ley no. 3466 de 1982” Disponible en: http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/historico/d2011sic10493.htm

⁸ El Tiempo (2014). “Los seis pecados capitales de los tenderos” En: <http://www.eltiempo.com/bogota/los-pecados-capitales-de-los-tenderos/14655172>

4. ESTADO DEL ARTE DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

4.1 HISTORIA DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

Las tiendas de barrio actualmente son el motor de desarrollo de la economía de nuestro país, pues son consideradas pequeñas empresas familiares enfocadas en la venta al por menor de productos de la canasta familiar, caracterizadas por el servicio personalizado que ofrecen a los clientes, el fácil acceso de compra y los buenos precios que manejan.

Sin embargo, las tiendas del canal tradicional han presentado cambios en su evolución a lo largo del tiempo, comenzando por las transformaciones económicas realizadas en el año 1990, con la apertura de establecimientos internacionales de venta minorista (Éxito, Makro, Carrefour), lo cual generó un alto impacto en el mercado colombiano, creando un ambiente de competitividad, pero a su vez de fortalecimiento para los negocios nacionales.

A su vez, a finales de ésta década el consumo en los supermercados del país crecía al 7% y el de la tienda de barrio disminuía cada vez más (Nielsen, 1998), motivo por el cual se pensó que el canal TAT o también denominado canal tradicional iba a desaparecer. Adicional a esto, a finales del año 2002 el crecimiento de las ventas de los supermercados era de 43%, en comparación con las tiendas que tenían un crecimiento del 42% (Homescan y A.C. Nielsen, 2002).

Lo anterior se modificó en el año 2003, pues los porcentajes de crecimiento de las ventas para los supermercados y las tiendas se habían igualado a 42%. Posteriormente el posicionamiento de las tiendas de barrio fue tan exitoso que lograron superar el crecimiento de los supermercados y crecer 44%, comparándolas con su competencia directa que crecían sólo 42%.

El año 2005 fue de prosperidad para los tenderos, con un crecimiento de 45% y ventas de 16,5 billones de pesos, que superaba ampliamente el 41% de crecimiento de los supermercados, con ventas de 14,2 billones de pesos (Londoño, 2007).

En ese orden de ideas, cabe resaltar que el fortalecimiento y crecimiento del canal TAT se ha caracterizado por tener un mayor surtido en los productos y por mantener precios de fácil acceso, pues actualmente, las tiendas de barrio poseen el 65% del mercado de bienes de consumo masivo en Colombia.

De igual forma, se resalta que los supermercados, hipermercados y demás almacenes de cadena en nuestro país han presentado un crecimiento, pero esto no ha sido un impedimento para que el número de tiendas de barrio cada vez sea mayor, partiendo del hecho de que los clientes del canal tradicional (TAT) ya han hecho una fidelización con la tienda o como lo es en la mayoría de los casos, realizan las compras día a día, pues no cuentan con los recursos económicos necesarios para hacerlo mes a mes.

4.2 ESTUDIOS CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

En Colombia, el 55% de los habitantes son pertenecientes a la clase media, lo que indica que hoy en día, por primera vez, el número de colombianos de clase media superó al de quienes están en la pobreza. Este factor ha sido crucial en la economía colombiana y el crecimiento de los establecimientos comerciales, (en este caso se considerará a las tiendas de barrio), pues un estudio realizado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT indicó que “Los usuarios de las tiendas de barrio pertenecen mayoritariamente a la base de la pirámide (estratos 1 y 2), lo que entre otras cosas implica que reciben sus ingresos a diario o semanal, limitando así la frecuencia y el volumen de su compra” (Hidalgo, 2014).

Otro factor importante en la decisión de compra de los consumidores es la proximidad que tienen con las tiendas, así como lo afirmó el investigador del Centro Latinoamericano de innovación en el estudio anteriormente mencionado “el 48% de los consultados visita la tienda de barrio más de cinco veces a la semana” y el principal criterio a considerar para ello, es la proximidad: “el 63% de los consumidores están dispuestos a caminar sólo entre una y tres cuadras” (Hidalgo, 2014).

De igual manera, cabe resaltar el hecho de que los consumidores han creado una fidelización y una relación cercana con el dueño de la tienda, lo cual hace que éste logre conocer a sus clientes y pueda tener exactamente los productos necesarios para satisfacer sus necesidades, pues según lo reporta Fenalco: “los colombianos hacen el 61% de las compras de alimentos y artículos de uso diario en este tipo de establecimiento”.⁹ Esto hace que la gran mayoría de tenderos compren sus productos entre un día y una semana, lo cual fortalece la relación con sus proveedores y les brinda la oportunidad de llegar más directamente al canal tradicional.

Por otro lado, se considera que el entorno de una tienda de barrio es fundamental para que el consumidor cree un espacio de interacción social, en el cual se sienta cómodo y con la necesidad de realizar una recompra en una siguiente ocasión, así como lo plantean Gutiérrez y Rodríguez (2006, p, 10): “el conocer al tendero, el sentirse en un ambiente conocido y de alguna manera familiar, hace que una parte importante de la población colombiana siga acudiendo a las tiendas de barrio por encima de las grandes cadenas”, haciendo que trascienda el interés comercial y se

⁹ www.eltiempo.com Edición Junio/2000

fortalezcan las características en común que puedan existir entre la comunidad (tendero y consumidor).

Hoy en día las tiendas de barrio aportan a un crecimiento moderno del comercio y son de suma importancia para el comercio local, convirtiéndose en aliados estratégicos de los empresarios si se trata de comercializar productos de consumo masivo. Un estudio de Kantar Worldpanel revela que “en los últimos dos años en Colombia se han registrado más de 12.000 lanzamientos de productos. Estratos bajos, dispuestos al mayor gasto por artículos que les beneficie”, lo cual hace que las empresas se posicionen en el mercado a través del canal tienda a tienda.

Otro de los hallazgos, con relación al nivel de escolaridad de los tenderos colombianos es que casi el 40% solo ha cursado estudios de primaria, siendo la menor proporción de ellos, los de formación tecnológica y universitaria¹⁰, dato que revela que los dueños de las tiendas, en su mayoría utilizan estrategias comerciales de manera intuitiva y de acuerdo a las necesidades que se han ido presentando en el mercado (Gómez, 2015). Así mismo, los propietarios han enfrentado a su competencia directa, como lo son supermercados, a pesar del temor que se tenía de que éstos últimos afectaran el crecimiento de las tiendas de barrio.

¹⁰ Fenalco, publicación año 2015

4.3 PRESENTACIÓN, IMAGEN DE MARCA, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

Las tiendas de barrio en Colombia se caracterizan por ser un espacio propicio para la creación de vínculos y relaciones de confianza entre el dueño del establecimiento y los consumidores, pues en éstas se pueden percibir aspectos culturales que caracterizan un sector. Es aquí donde la tienda pasa de ser un establecimiento comercial a ser un punto de encuentro entre personas de un mismo barrio, un aspecto determinante en la vida cotidiana.

Una de las características del canal tienda a tienda, vista también como una ventaja es la cortesía existente entre un tendero y un cliente, pues en dicha relación se refleja un ambiente cálido, familiar y de confianza que facilita los procesos de compra y hace que ésta sea agradable y se vuelva a repetir en una próxima ocasión. Por esto, al existir una relación tan cercana con el cliente, el tendero en muchas ocasiones, brinda formas de pago a crédito, lo que comúnmente se conoce como “fiar”, pues cabe resaltar que un consumidor en promedio visita una tienda por lo menos una vez al día.

De igual forma, una de las ventajas que tiene el canal tienda a tienda en Colombia es el surtido de los productos y la posibilidad de ofrecerlos según las necesidades de los clientes, pues éstos se modifican y se pueden fraccionar para optimizar el presupuesto de compra, lo cual satisface necesidades básicas de productos pertenecientes a la canasta familiar.

Así mismo, el factor económico es fundamental en el funcionamiento del canal TAT, debido a que los precios de los productos influyen notoriamente en la decisión de compra. Por ejemplo en una tienda de barrio un consumidor puede comprar porciones pequeñas de un producto, con el propósito de cubrir una necesidad diaria. En este orden de ideas, otra ventaja del canal TAT son los ingresos bajos que caracterizan a muchos colombianos, pues hoy en día la inflación del país hace que la capacidad adquisitiva de los consumidores se contraiga y no tengan la posibilidad de ir a un supermercado a realizar las compras de los productos, sino que en cambio, opten por ser parte del canal y prefieran ir a una tienda en el barrio.

También la ubicación de las tiendas de barrio es crucial y se percibe como otra ventaja del canal, ya que existe una proximidad entre la tienda y el hogar de los consumidores, lo cual representa un ahorro de tiempo y de costos de desplazamiento. Así como también el horario de atención de una tienda de barrio es una ventaja con relación al de los supermercados, pues ésta permanece abierta alrededor de 14 horas diarias.

Por otro lado, en cuanto a la imagen de marca que tienen los consumidores colombianos sobre el canal TAT, cabe resaltar que perciben en una tienda un ambiente cómodo, aseado y familiar, de hecho algo que ya hace parte de su cotidianidad, aspectos clave en el proceso de compra de los clientes del canal.

No obstante, en el canal tienda a tienda se presentan unas desventajas con relación a los tenderos o dueños de los establecimientos; la primera de ellas es la falta de seguridad en los establecimientos, pues al ser un espacio cálido y cercano con los clientes, en la mayoría de los casos, no existe ningún tipo de protección ni barrera entre éstos y los consumidores.

En cuanto a las ventas a crédito que ofrecen los tenderos, también se considera un aspecto negativo, el hecho de que más de la mitad de sus ventas son por este medio, pero al mismo tiempo están en la obligación de pagar de contado y diariamente las compras a sus proveedores, motivo por el cual resulta un poco difícil tener un flujo de caja disponible para cumplir con dichas obligaciones.

Otra desventaja del canal tienda a tienda es que la mayoría de trabajadores de este canal son dueños de los negocios y figuran como trabajadores independientes, razón por la cual no están en la obligación de tener seguridad social, factor que sí tendría un empleado que esté bajo una figura de un contrato laboral.

Por otro lado, una desventaja para los consumidores del canal TAT con relación a los productos, es que en una tienda de barrio no se encuentran la mayor cantidad de marcas de un mismo producto, como si las hay en los supermercados; sin embargo, los consumidores de la base de la pirámide, que son los clientes potenciales del canal, por lo general, buscan siempre los productos de la misma marca.

4.4 CONFORMACIÓN CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

El canal tienda a tienda se caracteriza por tener una serie de intermediarios necesarios para que el consumidor final tenga el producto. En primera instancia se encuentra el fabricante del producto, después se encuentra el distribuidor que, según un estudio de la Universidad Autónoma de Madrid, “debe concebir su relación desde una perspectiva de colaboración dentro de la cadena de valor y no desde la óptica de la competencia” (Oubiña, 2002). Y así mismo es el encargado de actuar como intermediario entre el productor y el minorista, más conocido como tendero o detallista, el cual es el encargado de proporcionarle al consumidor el producto, garantizando calidad y variedad en el servicio prestado.

De igual forma, cabe resaltar que el tendero actúa como un detallista independiente dentro del canal TAT, convirtiendo a las tiendas de barrio en un importante canal de distribución, principalmente en la población perteneciente a la base de la pirámide (estratos 1, 2 y 3), caracterizado por presentar una mezcla entre aspectos económicos, culturales y comerciales.

4.5 Elementos del canal de distribución



Fuente: (Gozategui, 2009).

5. COMPORTAMIENTO DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

5.1 COMPETITIVIDAD DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

Cuando se habla de la competitividad se hace referencia a la capacidad de ofrecer un producto resaltando elementos como la calidad, el servicio, el precio, el lugar donde se ofrece entre otros, por encima de la competencia.

Con el pasar del tiempo la competitividad del canal TAT ha ido creciendo. Desafortunadamente la economía en Colombia no es estable y favorece más a las clases sociales altas que a las más bajas. Si se tiene en cuenta que las segundas son la principal fuente económica del canal, se puede decir que el hecho de que en Colombia hayan personas con bajos recursos hace que el mercado del canal tradicional sea mayor, pues estas son quienes poseen menos ingresos, hacen parte de la base de la pirámide y viven en donde una tienda de barrio se encuentra a menos de una cuadra de distancia, por ello su competitividad es mayor.

De igual manera existen otros factores que hacen al canal más competitivo, como la relación tan cercana que hay entre un consumidor y el tendero, en la igualdad de precios comparado entre la tienda de barrio y las altas superficies, el buen servicio que se ofrece dentro del canal como la entrega rápida y la distribución eficaz, la cercanía que hay de la casa de quien consume en la tienda al establecimiento de barrio (tienda). Pero así como estos, están otros componentes que se mencionaran posteriormente los cuales garantizan la alta competitividad del canal tienda a tienda para sus consumidores.

Los consumidores colombianos son quienes hacen que el canal sea más competitivo, frente a la competencia como grandes superficies, pues de la economía de los colombianos depende el canal, ya que la gran mayoría de los consumidores son pertenecientes a la base de la pirámide. A la vez la manera de ser de los colombianos es la que permite que las relaciones sea un factor fundamental para el canal y para la competitividad del mismo.

5.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación en el mercado del canal TAT cada vez es más grande. Como ya se ha mencionado anteriormente, las tiendas de barrio son uno de los mayores negocios del país, donde ocupan un alto porcentaje de las pymes en Colombia. Todas las ciudades del país suministran diversos productos, la gran mayoría son pertenecientes a la canasta familiar, muchos de ellos son distribuidos a través de las tiendas ubicadas en los distintos departamentos, ciudades y pueblos del país; ocasionando así que el canal tradicional adquiera un alto grado de importancia en el mercado colombiano.

El gremio de los comerciantes calcula que hay más de 500.000 tiendas de barrio existentes en el país, como resultado de la búsqueda de ingresos. El canal posee una alta influencia en la sociedad colombiana, convirtiéndose en un negocio arraigado en la comunidad, esto se ve reflejado cuando se ve que más del 83% de las tiendas son negocios familiares.

“Inclusive muchas tiendas de barrio nacen pequeñas, así se quedan y así mueren, pues muy pocos propietarios tienen la visión empresarial y dan el paso, por ejemplo, a una tienda de conveniencia”, asevera España.

El 53% de las ventas que se realizan al detal en Colombia pertenecen a las tiendas de barrios. Aunque la gran mayoría de las tiendas están ubicadas en los estratos 1, 2 y 3, es decir la base de la pirámide, el 55% de los colombianos opta por realizar sus compras en las tiendas de barrio. Las cifras mencionadas anteriormente permiten caracterizar a este canal, como una fuente económica de alta relevancia para la economía colombiana, provocando así, que su participación en el mercado sea prominente para Colombia.

La participación en el mercado del canal TAT se ve relacionada con los ingresos de los colombianos y el 80% de los consumidores del canal pertenecen a estratos bajos, quienes son personas con ingresos de un salario mínimo de las cuales muchas gastan lo que ganan a diario o en la semana, esto favorece a la participación del canal en el mercado, pues en las tiendas tienen la oportunidad de comprar en pequeñas cantidades, ya que no tienen los suficientes recursos para comprar en grandes sumas o en otros casos donde no tienen recurso y recurren a pedir fiado, asumiendo como primera y única opción la tienda más cercana a su casa.

5.3 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Partiendo de que la comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para llevar a cabo su venta; la misma dentro del canal TAT ocasiona que sea la técnica de venta más eficiente para llegar directamente a los consumidores. La planeación y la logística son factores que no se pueden pasar por alto. Para llevar a cabo la implantación de un negocio dentro del canal tradicional debe haber una preparación con antelación, para no cometer errores que posiblemente saldrían muy costosos.

Las tiendas en los barrios cumplen unas funciones dentro del canal como lo son la intervención en la fijación de precios, es el nivel que posee la mayor información sobre el producto, la competencia y el mercado dentro del canal, realiza la ubicación del producto en el lugar que considere más acorde según su espacio, ayudando al posicionamiento del mismo, realizan promoción, actúan como fuerza de ventas del fabricante, tienen gran alcance, ya que muchas están ubicadas en lugares de difícil acceso, proporcionan financiación (esto no se cumple en todas las tiendas), almacenan productos, facilitan y simplifican los intercambios comerciales.

Del cumplimiento de las funciones depende el buen desempeño del canal, pues los tenderos al estar tan cerca del consumidor final, son quienes filtran la información a los diferentes niveles o intermediarios del canal, tomando esta información conocen al consumidor, el entorno y crean las estrategias; de esta manera se genera un aumento o una disminución de ingresos.

A la vez existen otros principios que afectan la comercialización de los productos que hacen parte de las tiendas, pues la distribución es esencial, para que cada producto pueda llegar al consumidor final. “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”¹¹

Los canales de distribución de las tiendas de barrio suelen presentar varios niveles, lo que lo denominan como un canal de distribución largo, que consta de fabricante, mayorista (no se hace presente en la distribución de todos los productos), tendero y por último el usuario que hace referencia al consumidor final o al cliente. Aunque en pocas veces o con pocos productos se desempeña un canal de distribución corto

¹¹ Anne T. Coughlan; Rajiv Lal. Retail Pricing: Does Channel Length Matter. Pg. 202

donde se empieza con el fabricante, después pasa el producto al detallista (en este caso el tendero) y por ultimo al consumidor final.

Dentro de los fabricantes se están realizando nuevas estrategias de comercialización, como las alianzas de los fabricantes con las tiendas para que sus marcas sean conocidas por los colombianos desde los establecimientos, otras son que los fabricantes se unen con otros fabricantes para disminuir los costos de transporte, entre otras.

Algunos autores Como Bernardo Alfredo escritor del libro Dirección de Ventas y Canales de Distribución, denominan a las tiendas de ventas como un intermediario detallista-independiente, quienes poseen el producto y le llegan al usuario vendiendo uno a uno (producto a producto).

La comercialización dentro del canal requiere de planeación y estrategia, pues cuando un producto es pasado por un canal muy largo donde intervienen intermediarios, los costos cada vez son más altos aumentando así el precio del producto.

Aunque muchos otros canales tienen elementos que afectan a los intermediarios, el canal TAT en particular tiene distintas maneras de afectar la forma de comercialización del canal, para llegar al usuario final, la promoción, la cercanía del establecimiento, la facilidad de pago, las buenas relaciones entre las personas pertenecientes al canal son aspectos que afectan a toda la comercialización del producto. “Sin lugar a dudas, hay elementos que cautivan clientes para las tiendas, como lo son la “ñapa”, el fiado y las facilidades para acceder a productos en medidas cómodas, como la libra, la media libra, el cuarto y hasta menos, que no se encuentran en los grandes negocios” (Rojas, 2012), comentó Rojas.

5.4 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

VENTAJAS COMPETITIVAS

Para poder desarrollar diferentes estrategias y tener éxito dentro del canal, los tenderos y el canal poseen distintas ventajas que deben resaltar para verse más competitivos en el mercado, de esta manera se ve favorecido tanto la participación del canal en el mercado, las ventas de los tenderos, como los usuarios como consumidores, algunas de ellas son:

Diferenciación de producto: Los fabricantes diferencian el producto por medio de su empaque, el material, su diseño, su estilo, la practicidad, comodidad, entre otros. En las tiendas detallistas (en este caso las tiendas de barrio) los fabricantes establecen los productos con mayor rotación y diferencian el producto presentaciones personales, fáciles de comprar, con un precio aceptable y con un empaque llamativo referente al tipo de producto y marca, lo que le permite al tendero exhibirlo de una forma visualmente atractiva y al alcance de él.

Entrega rápida: Usualmente en las tiendas no se encuentra una alta variedad de marcas de un producto, por ello es importante que permanezca producto en el stock, pero las tiendas no suelen ser muy grandes para almacenar inventario, lo cual requiere que haya un constante aprovisionamiento de producto en cada una de ellas, para esto debe haber una entrega rápida, esmerada y confiable.

En el caso del Canal TAT es de vital importancia con una logística adecuada, precisa, en donde el transportador es el encargado de realizar la entrega efectiva de los productos con excelente servicio.

“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 momento¹²”

Diferenciación de servicio: El servicio en el canal es fundamental, partiendo en los niveles más altos de un canal como del fabricante al mayorista o al detallista, en

¹² Agotados de mercancía en tiendas. 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalcobogota.com.co>.

Colombia el servicio y la familiaridad son factores primordiales, pues los colombianos son personas amigables, que suelen relacionarse fácilmente, lo cual influye en el momento de una negociación, pues no solo es un negocio, también se está conformando una relación cliente-comprador.

De igual modo el servicio detallista-consumidor donde el servicio prevalece en el momento de la compra, el tendero suele hablar con el consumidor ya sea de la familia, los amigos y de situaciones ajenas a ellos, pero pertenecientes al barrio, creando así un vínculo entre los dos que anima a que el cliente siempre consuma en la misma tienda.

La diferenciación del personal: “Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar al personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente”.¹³

La diferenciación de la imagen: Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. La diferenciación de imagen se ve muy anotada en las tiendas de barrio, por lo general cada producto que cambia de imagen trae consigo una serie de material P.O.P. que se encarga de apoyar visualmente el producto, el tendero también para hacer más agradable su establecimiento colabora con toda la publicidad suministrada por las empresas.

Bajos ingresos: Teniendo en cuenta que la base de la pirámide en Colombia es superior al 60% de la población, quienes adquieren ingresos un poco menor o superior a un salario mínimo y suelen hacer parte de familias donde hay un número grande de niños que no obtienen ingresos; esto se ha convertido en un elemento desafortunado para la economía de los consumidores colombianos, pero muy favorable para el canal; pues el hecho de que los usuarios no obtengan muchos ingresos y que además de ello ganen a diario o semanalmente les obliga a gastar

¹³ (Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Editorial Graw Hill, Edición número 11).

lo que ganan y a comprar en pocas cantidades por la escasez de dinero y en las tiendas tienen la ventaja de comprar en pequeñas proporciones.

VENTAJAS COMPARATIVAS

Las tiendas son una actividad económica que aporta a la posición monetaria del país, ya que es una manera de emprendimiento de más de 500.000 colombianos y aunque las condiciones en que esta Colombia no son las mejores, para el canal TAT si son necesarias, para que pueda prevalecer como negocio. Las tiendas de barrio tienen ventajas sobre sus competidores y algunas de ellas son:

Precios igualmente bajos: 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”¹⁴, a diferencia de lo que se podría pensar, pues las grandes superficies tienen un poder negociador mayor debido al volumen de productos que adquieren.

Horarios: Las tiendas en los barrios cuando a horarios se refiere son una gran ventaja para los consumidores, pues muchas tienen apertura entre semana de 8:00am a 8:00pm y en los fines de semana hasta las 11:00pm. El horario se convierte en la mayor ventaja cuando se trata en momentos de afán a altas horas de la noche, en comparación con otros supermercados que su apertura es a las 9:00am y el cierre entre las 8:00pm y 9:00pm.

Pequeñas cantidades: Los usuarios pueden adquirir en las tiendas de barrios los productos en pequeñas cantidades, a diferencia de las grandes superficies, en donde se consume en grandes tamaños, aunque se encuentran diferentes tamaños no hay tan pequeños como los sachets que si se encuentran en las tiendas, además, en los barrios los tenderos suelen repartir un producto en las porciones que ellos deseen según la necesidad de los consumidores.

Sistema de financiación: En las tiendas aunque no hay datafonos para hacer uso de una tarjeta de crédito, existen los llamados “fiados” donde las personas pueden llevar los productos y cancelar en un corto plazo, pues la gran mayoría de los

¹⁴ Tendencias de consumo en el país (7/4/2006). 17 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co>.

usuarios del canal no tienen acceso a una tarjeta de crédito para llevar un producto y pagarlo después, ya sea por falta de pago o porque esta reportado en data crédito. Esto se ha convertido en una ventaja altamente comparativa entre las tiendas de barrio y los supermercados, puesto que los consumidores de las tiendas no tienen los suficientes recursos para comprar lo que necesitan y al saber que tienen que consumir para poder vivir acuden al sistema de “fiado”.

Cercanía: Las tiendas aproximadamente son visitadas más de cinco veces a la semana y el 63% de los consumidores están dispuestos a caminar solo entre una y tres cuadras, lo que crea una ventaja para el canal y un beneficio para el consumidor, pues hay un supermercado para varios barrios ocasionando que haya más lejanía entre la casa del consumidor y las grandes superficies. A la vez una persona no está dispuesta a caminar muchas cuadras para comprar 3 o 4 productos, por eso se convierten las tiendas de barrio en un componente conveniente de proximidad.

5.5 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los grandes gurúes del mercadeo estuvieron muy equivocados cuando dijeron que las tiendas de barrio estaban cerca a su fin. Con el pasar de los años en Colombia hemos visto todo lo contrario las tiendas de barrio están más arraigadas a la sociedad colombiana, donde una tienda se ha convertido en las solución de muchos hogares. En ello se logra ver el triunfo que ha alcanzado el canal tradicional, pero definitivamente no ha sido un golpe de suerte, pues ha conllevado mucho trabajo y el buen ejercicio de los diferentes niveles del canal para presentar factores que han sido claves para el éxito del negocio.

El Director de Fenalco Huila comentó que el éxito de las tiendas de barrio se debe a que los tenderos son agentes que generan familiaridad con las comunidades y los negocios son puntos de encuentro para los ciudadanos. 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. “De acuerdo a censos y encuestas realizadas por nosotros, nos hemos dado cuenta que el tendero conoce a por lo menos el 75 por ciento de sus clientes por nombre y por apellido, conoce sus problemas y es dado a ayudar”. “A diferencia de otros formatos comerciales, estos negocios generan un ambiente de familiaridad que fortalece los lazos de una comunidad, porque la tienda es punto de encuentro de los vecinos, es el epicentro de la vida social del barrio” (Rojas, 2012), sostuvo.

Juan Ernesto Parra también sustenta que la conquista del mercado por parte de las tiendas de barrio es debido al servicio basado en la relación que existe entre el tendero y el cliente, “un tema cultural, ya que comúnmente la tienda de barrio tiene todos los servicios sociales que en su mayoría las grandes superficies no pueden prestar, además presentan una frecuencia mayor, es decir que los compradores se acercan a estos sitios casi diariamente” (Parra, 2014).

La cercanía que tienen los consumidores de la tienda se ha transformado en un factor clave de éxito, pues las personas no están dispuestas a caminar hasta un supermercado para comprar uno, dos o tres productos al mismo precio que lo pueden encontrar diagonal, al frente o a una cuadra de sus casas.

El sistema de fiado es otro factor que le permite al canal alcanzar el éxito, pues brinda la facilidad de que los usuarios lleven el producto y lo paguen al otro día o tengan un corto plazo, según la confianza y relación que el tendero tenga en el cliente. La única garantía de que el tendero tiene en que el cliente le va a pagar es la relación que existe entre ellos, lo cual afirma lo que Juan Parra y Rojas certifican como el éxito del canal TAT.

5.6 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN EL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA

El buen crecimiento del canal TAT se debe a las relaciones que se han creado entre los tenderos y los consumidores, pues la cultura colombiana se caracteriza por ser de carácter social, en la cual las personas se interesan en conocer qué pasa con la situación de los demás, por compartir intereses, diferencias, y demás factores de la vida cotidiana. Por consiguiente, la relación de cercanía y confianza que los tenderos y los clientes han forjado, es una de las estrategias generadoras de valor para el canal, realizándolo a través de oportunidades de crédito en las ventas, de un excelente trato y servicio al cliente y del fortalecimiento de ese sitio de interés que une a toda la comunidad de un mismo barrio (tienda).

Del mismo modo los tenderos, por lo general, tienen el negocio en el mismo lugar de residencia, que en la mayoría de los casos están ubicadas en los estratos 1, 2 y 3, factor de suma importancia ya que es donde se concentra la mayor población de consumidores del canal TAT, los cuales son pertenecientes a la base de la pirámide, población objetivo de los tenderos, debido al nivel de ingresos de las familias pertenecientes a dichos estratos, ya que generalmente cuentan con un ingreso diario que les permite satisfacer las necesidades de los productos que se agotan en sus hogares día a día. Esto se convierte en otra estrategia para el fortalecimiento del canal, pues la cercanía que hay entre una tienda y los hogares de los clientes, hace que estos las visiten con mayor frecuencia.

Adicional a esto, la cercanía que el tendero tiene con el consumidor le permite a este, tener un alto grado de conocimiento del cliente, factor crucial para poder brindarle exactamente lo que él requiere. Esto se puede observar en el momento en que el tendero proporciona un producto fraccionado en pequeñas cantidades, de acuerdo al consumo diario que tiene el consumidor, con el fin de venderle a éste, exactamente lo que él necesita. Lo anterior, hace que el consumidor se identifique con la tienda del barrio en el que reside, pues el hecho de que el dueño conozca las necesidades que éste tiene y logre satisfacerlas, adecuándose al presupuesto y a las preferencias, se logra tener un enganche total entre estos dos actores y posiblemente existirá una compra en una siguiente ocasión.

6. AMBIENTE COMPETITIVO

6.1 AMBIENTE COMPETITIVO DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA.

Las tiendas y todo el canal se encuentran en continua interacción con el entorno, de esta interacción en la que viven día a día depende la existencia de las tiendas.

El ambiente de una empresa se ve constituido por las distintas fuerzas, personas y organismos que la afectan directamente o indirectamente y junto con ella a sus resultados. Por lo anterior, para que una empresa pueda sobrevivir y crecer en un mercado tiene que conocer su entorno, debe ser consciente de todo aquello que esta fuera de los límites de la empresa y de lo que es relevante para la actuación de la misma.

En Colombia la tienda de barrio ha sido y sigue siendo muy importante dentro de la economía del país, compite con las grandes superficies en suplir las necesidades de compra de los estratos bajos y medios. Por ello las grandes superficies decidieron entrar con un formato diferente en los barrios, un buen ejemplo de esto es SuperINTER Express que ha entrado a ser una fuerte competencia en los barrios por sus precios bajos. Sin embargo según estudios recientes de Fenalco en Colombia el 54% de las personas prefiere comprar en una tienda y no en un supermercado.

Existen otros factores como lo son los precios dentro del canal, los cuales afectan al tendero, cabe señalar que en cuanto a las estrategias de precios el 64.65% de los tenderos no tienen en cuenta el mercado ni la competencia para fijar sus precios y se basan en el margen de rentabilidad que desean, por ello la competitividad de cada tienda depende de los precios del canal y por ende de sus distribuidores.

El nivel de renta del shopper colombiano es otro de los factores externos que afectan al canal, ya que según los ingresos de los consumidores, tomarán la decisión de la plaza en donde comprar.

Estos son distintos factores que afectan las tiendas y a sus consumidores. El canal no puede desconocer estos elementos, pues son los que afectan las tiendas, su sobrevivencia y el crecimiento de ellas.

6.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Michael Porter, profesor de Harvard en su libro estrategia “Estrategia Competitiva” habla sobre cinco fuerzas de las que está rodeada una empresa y según Porter debe aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito.

Por ello se analizará las 5 fuerzas de las cuales Porter habla según el mercado del Canal Tradicional

6.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Sin embargo en las tiendas no hay muchos productos sustitutos debido que no hay mucha variedad, lo que causa que aunque el comprador sea el que tiene el poder se vea sujeto a los precios de la tienda.

A diferencia de los otros mercados como en el de las superficies, donde no es manejado el sistema de fiado, en el canal tradicional el cliente pierde un poco el poder de compra cuando se ve sujeto a recurrir a un lugar donde puede llevar lo que necesite y pagarlo después, por la confianza que ha creado con el tendero, pero en ese momento no tiene la posibilidad de recurrir a otra plaza a comprar.

El comprador es quien tiene el poder para comprar lo que quiera y donde quiera, siempre y cuando tenga el dinero para hacerlo. Se debe tener en cuenta que una de las cualidades del segmento del canal TAT son los bajos recursos, lo cual disminuye el poder de los clientes del canal, haciendo que el poder de compra de los consumidores sea bajo, ya que se tiene que acoplar a las condiciones que el tendero fije y al surtido que él tenga.

6.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardarán la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

Lo mismo sucede con sectores como el del canal TAT, mientras se vean atractivos las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de

capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. Precisamente las anteriores limitaciones es lo que le ha dado cabida a las grandes superficies en los barrios de Colombia, gracias al poder de negociación que tienen por sus grandes volúmenes de compra, les permite ofrecer precios bajos, lo que causa una entrada amenazante para las tiendas, de parte de las grandes superficies que es el principal competidor de las tiendas de barrio.

De igual forma se identifican como competidores potenciales los mercados móviles, mini mercados, graneros y galerías debido a sus bajos precios y a que usualmente se encuentran ubicados cerca a la población perteneciente a la base de la pirámide. Sin embargo, la tienda de barrio logra abarcar el mercado de una manera más amplia, debido a la gran cantidad de tiendas existentes en un mismo barrio y a la cercanía con las viviendas de los consumidores, motivo por el cual estos elijen como primera opción acudir a una tienda de barrio.

6.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

Definitivamente las tiendas en los barrios están compitiendo con precios bajos, lo cual se hace posible por el poder que tienen los proveedores, debido a esta capacidad, pueden ofrecer dentro del canal precios competentes. El canal se ve afectado por el poder que los proveedores tienen, por no llegar a decir que dependen totalmente de ellos.

Al igual que las grandes superficies, los proveedores tienen un alto poder, pues entran en economías de escala, ya que por las cantidades les permiten obtener y ofrecer mejores precios, por lo cual los tenderos crean un vínculo comercial con el proveedor fidelizando al tendero.

Los tenderos no cuentan con muchas opciones para la elección de un proveedor, puesto que en la gran mayoría de los casos un mismo proveedor se ha encargado ya de hacer conexiones con diferentes marcas de productos variados, para así poderle brindar al tendero un gran surtido, contando con diversas marcas, con el fin de que el tendero cree una dependencia con este.

6.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En las tiendas los productos sustitutos, aunque no se encuentran en gran cantidad, si se ven cuando empieza a surgir en el mercado una marca con buenos precios, buena calidad y empieza a ser posicionada en el mercado de los colombianos, sin embargo el segmento del canal tradicional, suele comprar la marca que ya tiene posicionada en su mente, por ello no se ven muchos sustitutos en las tiendas,

causando que el canal no se vea muy afectado por la fuerza de los productos sustitutos.

No obstante, un consumidor puede encontrar en un mini mercado algunos productos que no se ofrecen en una tienda de barrio, lo cual le da la opción al cliente de escoger entre una tienda y un establecimiento de este tipo.

Sin embargo Porter dice en su libro que existen algunas barreras de entrada que son útiles si se aprenden a usar:

- **La economía de escalas.** Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, esto es lo que permite la competitividad en cuanto a precios con las grandes superficies.
- **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, como pasa en los consumidores del canal que ya tiene posicionadas las marcas y según estudios cuando buscan estos consumidores van a comprar, suelen comprar las marcas más reconocidas.
- **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la tienda puede mejorar su posición con una mayor inversión de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante tiendas más pequeñas similares. Pero esto es un poco difícil para los tenderos ya que necesita recursos y no suelen tener los suficientes.
- **Desventaja de costos.** Si las tiendas cuentan con costos muy altos no pueden competir en precios, así no tengan muchos productos sustitutos.
- **Acceso a los Canales de Distribución.** Cuando las marcas ya están posicionadas y quieren entrar otras, los proveedores deben aceptarlas

6.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Como ya se ha manejado anteriormente la mayor competencia del canal son las grandes superficies que están entrando en otros formatos a los barrios, sin embargo existen ventajas que las tiendas tienen por encima de las anteriores como lo son la confianza que existe entre el cliente y el comprador, las relaciones, la cercanía (las grandes superficies no tienen un negocio en cada esquina como se encuentran las tiendas) y el sistema de fiado. Estas son las mayores estrategias que las tiendas tienen y pueden seguir desarrollando para que la rivalidad existente entre las tiendas y las grandes superficies disminuya y sea superada por las tiendas. Pero ahora la rivalidad está creciendo, pues los grandes

empresarios han visto que el negocio en los barrios de Colombia cada vez es más grande y es una muy buena opción de inversión por la alta población que se encuentra dentro del segmento.

En un mismo barrio se logra encontrar una gran cantidad de tiendas, que en su mayoría, ofrecen un surtido y precios similares que los de las otras tiendas, lo cual hace que se genere una rivalidad alta e intensa dentro del sector.

7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

7.1 PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES Y USUARIOS

El canal tienda a tienda se caracteriza porque sus consumidores pertenecen principalmente a la clase media, que actualmente es el 70% de la población colombiana y tienen el hábito de visitar una tienda cada dos días. Una de las razones por las que prefieren una tienda de barrio para realizar sus compras es por el fácil acceso y cercanía existente entre su hogar y la misma, pues el hecho de que no tengan que incurrir en costos de transporte ni disponer de tiempo para el desplazamiento, le da un valor agregado al canal TAT.

De la misma manera, el cliente se caracteriza porque en la tienda de barrio tiene una experiencia de compra, debido a la atención personalizada que el tendero ofrece, pues se percibe un trato informal, pero a la vez una relación de confianza y cercanía. Asimismo el consumidor del canal tienda a tienda busca constantemente precios bajos, promociones y generalmente presentan un comportamiento de compra similar, ya que prefiere comprar productos de la misma marca. Es por eso que el consumidor de este canal espera encontrar en una tienda de barrio productos frescos y surtidos de todo tipo. Adicional a esto, los compradores de este canal, en muchas ocasiones no tienen los suficientes ingresos para realizar quincenal o mensualmente la compra del mercado, motivo por el cual se caracterizan por comprar día a día lo que necesitan.

Esto último, es un factor influyente en el comportamiento usual de un consumidor del canal tienda a tienda, pues el hecho de tener que acudir a una tienda día a día, hace que esto se convierta en una actividad rutinaria y habitual para este.

7.2 ¿QUÉ COMPRAN Y CÓMO LO COMPRAN?

Las tiendas de barrio en su totalidad realizan sus ventas en efectivo y se caracterizan por ofrecer el sistema de crédito a sus clientes, lo que se conoce como “fiado”, pues la confianza existente entre el tendero y el consumidor hace que esto se lleve a cabo. Este último es uno de los factores que más influyen en la decisión de compra del consumidor perteneciente al canal TAT, pues en muchas ocasiones éstos no tienen la capacidad adquisitiva para comprar todos los productos que requieren en ese momento. Adicional a esto, se resalta el hecho de que algunos consumidores del canal TAT, buscan que los productos que van a comprar sean fraccionados, con el fin de optimizar el presupuesto de compra, lo cual satisface las necesidades básicas del día a día.

De igual forma, en cuanto a los productos que tienen mayor demanda dentro del canal tienda a tienda, se encuentran los perecederos, tales como cereales, productos de panadería, huevos, leche, refrescos y bebidas, carnes, cigarrillos, artículos de limpieza y hogar y artículos de aseo y cuidado personal.

No obstante, cabe resaltar que algunos consumidores tienen como preferencia comprar productos en su presentación original, es decir, sin ser fraccionados, ya que consideran que de esta manera, estos van a rendir un poco más.

7.3 ¿CUÁNDO LO COMPRAN?

Los clientes del canal TAT se dirigen a una tienda de barrio cuando los productos de primera necesidad del hogar están agotados. Asimismo, las tiendas están dirigidas a personas de la base de la pirámide que no cuentan con un ingreso quincenal o mensual, sino que tienen un ingreso diario, suficiente para realizar compras pequeñas para consumirlas ese mismo día.

Es por esto, que el comportamiento de los consumidores de este canal es predecible, pues un estudio realizado por Nielsen indicó que los consumidores “visitan en promedio una tienda cada dos días y un supermercado cada 10 días, haciendo un gasto promedio de \$4.000 en la tienda y \$15.000 en el supermercado” (Nielsen, 2014). Lo anterior, se refleja en la cantidad de personas que acuden a una tienda de barrio buscando precios bajos y productos que puedan satisfacer las necesidades diarias de las familias colombianas.

7.4 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

Los consumidores colombianos del canal tienda a tienda, prefieren realizar las compras en una tienda, debido a la cercanía de ésta con su hogar, pues como se mencionó anteriormente, prefieren ahorrarse los costos de desplazamiento y transporte para ir a un lugar lejano a comprar. También es claro que los clientes del canal TAT se fijan en las opciones de surtido de los productos, pues consideran que la frescura y variedad son elementos clave en la decisión de compra y precisamente es lo que encuentran en una tienda de barrio. Otra de las razones por las cuales prefieren una tienda es por el hecho de que en ésta, pueden adquirir productos fraccionados, es decir, en las cantidades precisas que las necesitan, motivo por el cual, ahorran dinero si compran de esta manera.

De igual forma, los consumidores presentan un buen comportamiento de compra, pues consideran que todo lo pueden encontrar en un mismo lugar, sin necesidad de ir muy lejos de su casa. Otra razón por la cual eligen una tienda como primera opción es por las promociones que encuentran ocasionalmente en ellas.

También se puede evidenciar que la relación de cercanía y confianza que el cliente ha forjado con el tendero, es un aspecto clave en la decisión de compra, pues el hecho de ir a comprar, deja de ser una necesidad y se convierte en una experiencia agradable; en un lugar de encuentro, en el cual se intercambian temas de conversación que, posiblemente, tienen en común el vendedor y el consumidor, pues en la mayoría de los casos, pertenecen a un mismo barrio.

En ese orden de ideas, el horario de atención y el trato personalizado, hacen que los consumidores no sólo encuentren en una tienda los productos que necesitan, sino que puedan hacerlo, prácticamente a cualquier hora del día, pues una tienda permanece abierta, en promedio, más de 12 horas al día.

7.5 ¿CÓMO SELECCIONAN Y POR QUÉ LO PREFIEREN?

Los consumidores del canal tienda a tienda prefieren adquirir productos que sean visibles, de fácil acceso y estén estratégicamente ubicados, pero sobre todo se fijan en los precios de los productos, que sin duda alguna son iguales o más bajos que en un supermercado de cadena. Asimismo, la variedad de los productos y la forma de presentación de algunos de ellos, hace que sea atractivo para los clientes dirigirse a una tienda de barrio.

También cabe resaltar que para los consumidores del canal TAT, el servicio prestado por el tendero es fundamental y por esto prefieren recibir un trato amable y directo en el momento de compra. Sin embargo, no dejan a un lado los factores del entorno de la tienda, como lo son el aseo, la higiene y la comodidad, pues consideran que la imagen positiva que refleja la tienda influye en la decisión de compra. Es por esto, que lo más importante para los clientes es el hecho de recibir un trato agradable por parte del dueño, que puedan percibir un ambiente de confianza y familiar, en el cual se realice un encuentro con los vecinos del barrio y se convierta en un sitio totalmente cotidiano. De la misma manera, factores como cercanía, proximidad, y reconocimiento de la tienda de barrio, son cruciales para seleccionar el lugar de compra de los consumidores colombianos, pertenecientes al canal tienda a tienda.

Es por esto, que los clientes de las tiendas de barrio prefieren acudir a una tienda de barrio, ya que encuentran diversas opciones de compra que, posiblemente en un mini mercado o una grande superficie no van a encontrar.

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de tipo cuantitativa, ya que se hará un estudio que tiene como función la medición y la aplicación de una técnica estadística, con la finalidad de cuantificar la información recolectada acerca de las características y el comportamiento de los consumidores pertenecientes al canal tradicional. Desde el punto de vista del control estadístico se analizará una muestra significativa de la población de la ciudad de Cali.

De igual forma el tipo de estudio de la investigación es de carácter concluyente, pues define claramente lo que se busca, que en este caso son las variables que afectan a los agentes que pertenecen al canal tienda a tienda, comprobando de esta manera hipótesis ya existentes.

8.2 DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación planteada anteriormente, se hace uso de una variable no comprobada, la cual es el comportamiento de los consumidores cuando se ve afectado por diferentes factores influyentes dentro del canal TAT, con el fin de identificar y descubrir las razones que producen los cambios en el comportamiento de los consumidores ya mencionados.

Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño de la investigación es de tipo exploratorio, pues inicialmente se plantea y define un problema, para el cual se definen variables y una posible hipótesis acerca de cómo podría ser el comportamiento de los consumidores en Colombia, partiendo de una prueba de confianza para hallar la muestra y de esta manera recolectar información, concluyendo así el objetivo de la investigación.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

En busca de un buen desarrollo de la investigación y de obtener información fundamental para el progreso de la misma, se indaga a través de fuentes de información que juegan un rol primordial en el canal tradicional como lo son los tenderos, quienes se convierten en la fuente primaria para aportar a la exploración, por medio de entrevistas y encuestas.

Después como fuentes secundarias se encuentran los documentos y las leyes existentes los cuales contribuyen a la búsqueda de información pertinente sobre los agentes del canal.

A la vez las fuentes de información primaria y secundaria brindan conocimiento a las personas interesadas en indagar acerca de estas temáticas.

No obstante, no se puede dejar a un lado la técnica usada en la investigación, debido a que es el instrumento a través del cual se recolecta la información; para este caso es una encuesta que contiene preguntas abiertas, cerradas y mixtas, las cuales buscan cumplir con los objetivos de la investigación.

8.4 POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la muestra es una fracción representativa de la población objetivo de la ciudad de Cali y que en este caso son nueve comunas del norte de la ciudad, se calculará una muestra mediante una formula estadística, entendiendo que la población es finita.

Por consiguiente, para obtener el tamaño de la muestra se tendrá un nivel de confianza del 95%, lo cual arroja un margen de error de un 5% y permite hacer uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Como consecuencia de lo anterior, el tamaño de la muestra para el norte de la ciudad de Cali es de 138 personas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1 MODELO DEL CUESTIONARIO

Encuestas de Consumo en el Canal TAT

1. **Género:** M__ F__

2. **Edad:** 16-24__ 25-34__ 35-44__ 45-55__ Más de 55__

3. ¿Visita usted frecuentemente una tienda de barrio?

Sí__ No__

Si su respuesta anterior fue si, conteste las siguientes preguntas basadas en su comportamiento cuando usted frecuenta una tienda.

4. ¿Cuál considera que es la principal razón por la que usted elige una tienda?

Cercanía	
Crédito	
Horario de atención	
Surtido fresco y variado	
Amistad con usted	
Precios bajos	
Otros	

5. ¿Qué que satisface usted cuando visita una tienda?

Compañía con el tendero	
Compañía con los vecinos	
Necesidad de alimentación	
Entretenimiento	
Economía	

6. ¿Cuál es el factor más importante para usted en el momento de compra en una tienda?

Economía	
Marca	
Surtido	
Tamaño	

7. ¿Cómo cree usted que son los precios de la tienda que usted usualmente visita?

Más bajos que los de otras tiendas _____

Más altos que los de otras tiendas _____

Iguales que los de otras tiendas _____

8. ¿Cómo considera usted que es el surtido de los productos ofrecidos en la misma tienda que usted frecuenta?

Menor que los de otras tiendas _____

Mayor que los de otras tiendas _____

Igual que los de otras tiendas _____

9. ¿Usted hace uso del "fiado" en alguna tienda de barrio?

No _____

Si _____

10. ¿Cuál es el monto máximo que acostumbra a "fiar" en una quincena?

___ Entre 0 y \$10.000

___ Entre \$11.000 y \$20.000

___ Entre \$21.000 y \$30.000

___ Más de 30.000

11. ¿Cuáles son los tres productos que más compra en una tienda de barrio?

a) _____

b) _____

c) _____

12. De los anteriores productos que más compra. ¿Cuál define usted como el que más consume?

13. ¿Compra algún producto fraccionado?

Sí ___ No___ ¿Cuál? _____

14. Si su respuesta anterior fue sí. ¿En qué momento del día recurre más a la tienda?

___ En la mañana ___ En la tarde ___ En la noche

15. En cuanto a la elección de los productos, ¿Cuál es el atributo más importante a la hora de escoger productos en una tienda?

___ Forma
___ Marca
___ Empaque
___ Precio

16. Considera que la competencia de tiendas de barrio en el sector donde usted vive con respecto al número de tiendas existentes en el barrio es :

a) Alta ___
b) Baja ___
c) Media ___

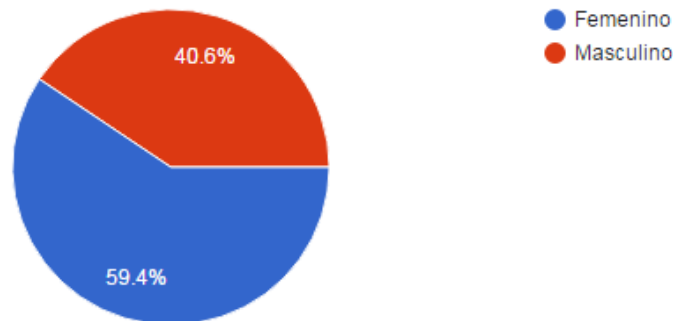
17. ¿Cuál cree usted que es el día que acude más a la tienda?

___ Lunes
___ Martes
___ Miércoles
___ Jueves
___ Viernes
___ Sábado
___ Domingo
___ Todos los d

9.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

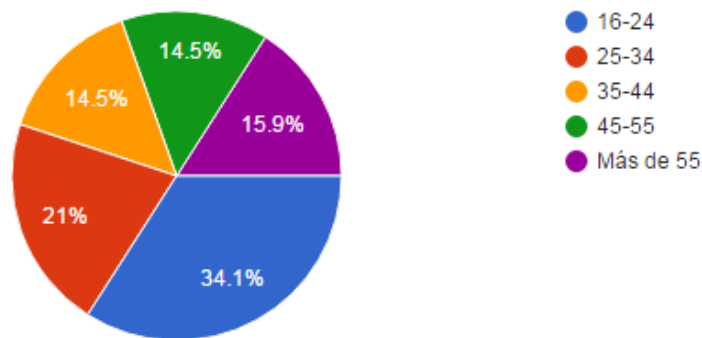
Después de realizar la encuesta a la muestra establecida, es decir a 138 personas, se extrajo la siguiente información:

1. Género



Con respecto al género, de las personas encuestadas en el norte de Cali, 82 fueron mujeres, lo que representa el 59,4% del total de la población. Mientras que 56 hombres, representados por el 40,6% respondieron la encuesta.

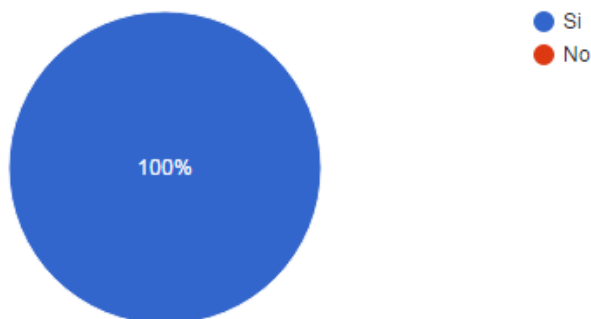
2. Edad



Con respecto a la edad de las personas que respondieron la encuesta, se puede evidenciar que 47 de 138, están en el rango de edad entre 16 y 24 años, lo que representa el 34,1% de la población total e indica que de la muestra que se extrajo, la mayoría de personas que acuden a una tienda de barrio, son jóvenes. También, cabe resaltar que 29 personas, representadas por el 21%, están en el rango de edad

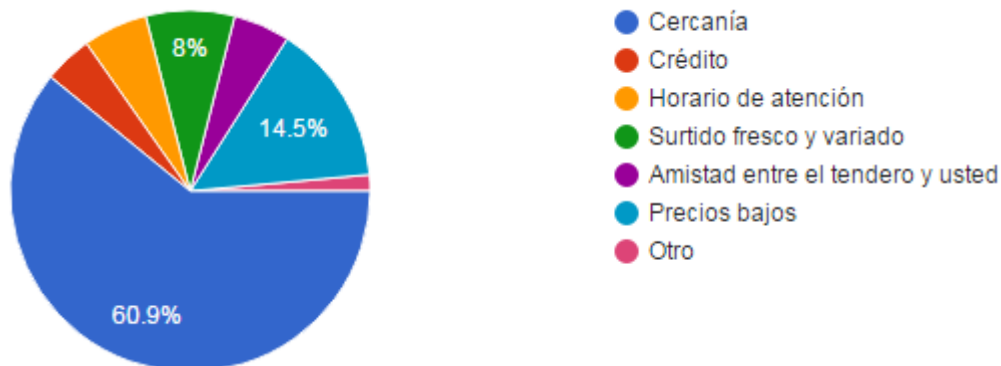
entre 25 y 34 años; 22 personas, representadas por el 15,9% son mayores de 55 años y 20 personas, representadas por el 14,5% se encuentran entre las edades de 35 y 44 años y de la misma manera, otras 20 están en el rango entre 45 y 55 años.

3. ¿Visita usted frecuentemente una tienda de barrio?



Se destaca que el total de la población encuestada pertenece al canal TAT, pues el 100% de la muestra, visita frecuentemente una tienda de barrio.

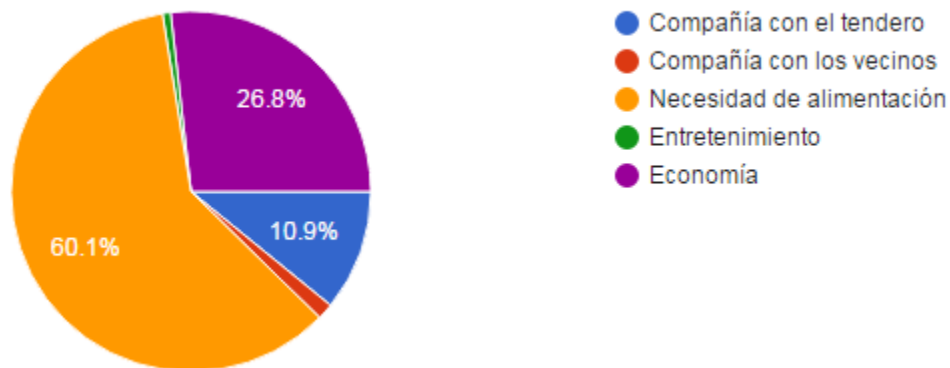
4. ¿Cuál considera que es la principal razón por la que usted elige una tienda?



En cuanto a los factores que influyen en los consumidores para elegir la tienda del barrio a la cual acuden, es importante destacar que la principal razón para la muestra en cuestión, fue la cercanía de esta con el lugar de vivienda, pues para 84 de 138 personas, este factor es el más importante, lo cual se refleja en un 60,9% del total de la población. El segundo factor con mayor número de personas (20) es el de los precios bajos, representado por el 14,5% de la población; seguido del surtido fresco y variado (11 personas), representado en un 8%. De igual forma, para

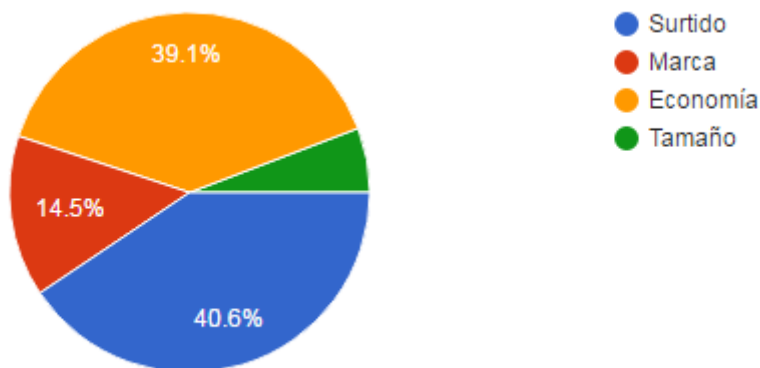
8 personas, el horario de atención es muy importante, lo cual se refleja en un 5,8% del total de la población; mientras que para 7 personas (5,1%), la amistad que tienen con el tendero es lo más influyente en el momento de elegir una tienda. Por último, para 6 personas el crédito es muy importante, representado en un 4,3% del total de la población y solo el 1,4% eligió la opción “otro”, argumentando que por pereza o por la carencia de los productos en el hogar, acuden a una tienda de barrio.

5. ¿Qué satisface usted cuando visita una tienda?



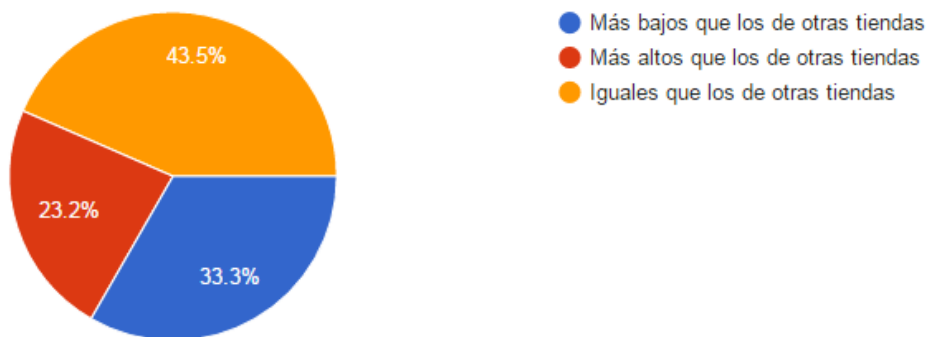
En cuanto a la satisfacción de los consumidores en el momento de visitar una tienda de barrios, se evidencia que 83 de 138 personas acuden a ésta, buscando satisfacer la necesidad de alimentación, lo cual se refleja en un 60,1%. Después se encuentra que 37 personas, representadas por el 26,8% buscan economía al acudir a una tienda de barrio; mientras que 15 personas disfrutan de la compañía del tendero, lo que se refleja en un 26,8% del total general. Por el contrario, sólo 2 personas acuden por la compañía con los vecinos (1,4%) y únicamente 1 persona visita una tienda de barrio, en busca de entretenimiento, lo que representa el 0,7% de la población. Lo anterior, permite deducir que más de la mitad de las personas acuden a la tienda estrictamente por la necesidad de adquirir productos para consumo alimenticio.

6. ¿Cuál es el factor más importante para usted en el momento de comprar en una tienda?



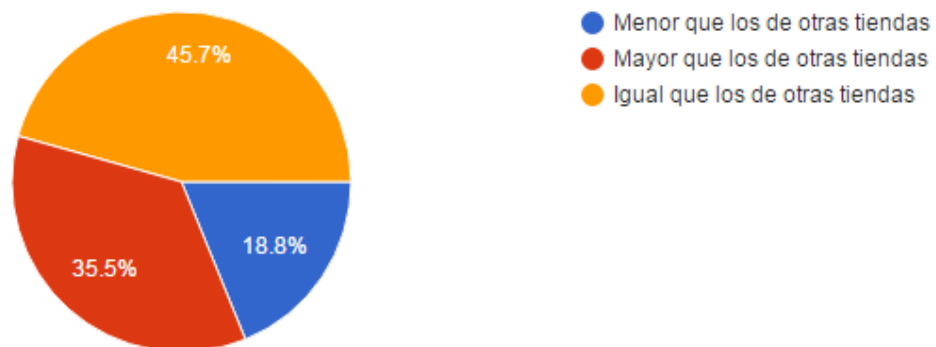
Con respecto al momento de compra en las tiendas de barrio, en primer lugar, para la gran mayoría de los consumidores encuestados, lo más importante es el surtido, pues 56 de 138 personas eligieron este factor, lo cual se refleja en un 40,6% del total de la población. En segundo lugar, se puede evidenciar que el factor económico es influyente en el momento de compra para 54 personas, lo que representa el 39,1%. En tercer lugar, la marca es importante para 20 consumidores, con un 14,5% y únicamente 8 personas consideran que el factor del tamaño es relevante, con un 5,8%. Esto permite concluir que las personas pertenecientes al norte de Cali, no se fijan tanto en la marca de los productos, pues el hecho de encontrar precios bajos y un gran surtido puede ser suficiente para la elección de la tienda.

7. ¿Cómo cree usted que son los precios de la tienda que usted usualmente visita?



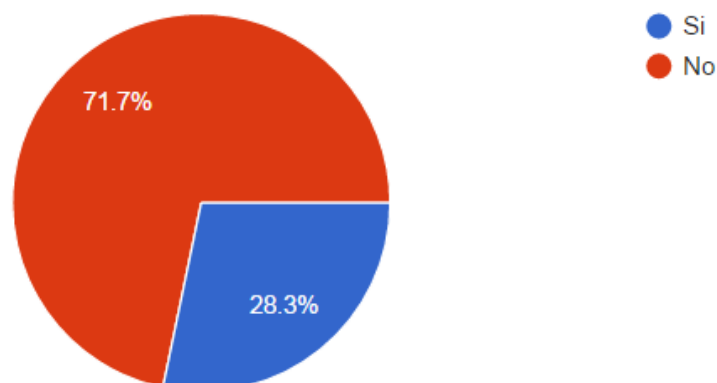
De acuerdo a las 138 personas que contestaron esta pregunta, es decir el 100% de las personas encuestadas, el 43,5% piensa que los precios de la tienda a la que usualmente visitan son iguales a los de otras tiendas, el 33,3% piensa que los precios son más bajos y el 23,2% dice que son más altos que los de otras tiendas. Lo que permite deducir que las personas del norte de Cali suelen comprar en la tienda seleccionada porque creen que los precios en los que consumen, son iguales o más baratos que otras tiendas que no visitan usualmente.

8. ¿Cómo considera que es el surtido de los productos ofrecidos en la tienda que usted frecuenta?



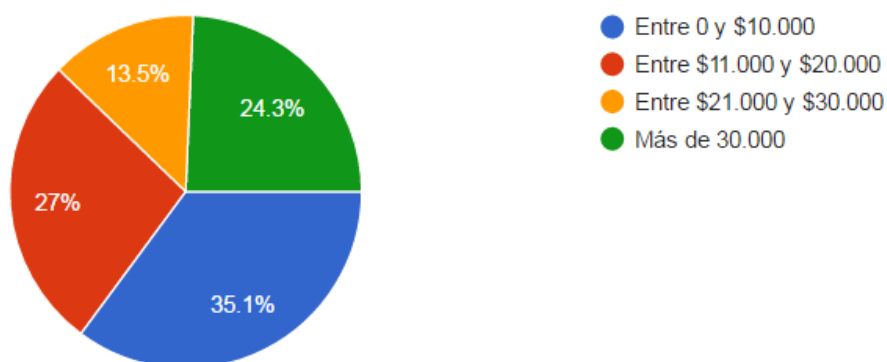
Con respecto a los productos que se ofrecen en las tiendas de barrio, se puede evidenciar que 63 de 138 personas encuestadas (45,7%), consideran que el surtido de los productos en la tienda que usualmente frecuentan, es igual al que ofrecen las otras tiendas del barrio en el que se encuentran. Por otro lado, 49 personas opinan que el surtido es mayor en la tienda a la que acuden, lo cual se refleja en un 35,5% del total de la población total. Y 26 personas (18,8%), consideran que la tienda a la que asisten, ofrece un menor surtido que el de otras tiendas del barrio. Lo anterior, permite concluir que a pesar de que el factor más importante en la decisión de compra de los consumidores del norte de la ciudad es el surtido, éstos no encuentran una diferenciación significativa en cuanto a la variedad de productos en la tienda a la que acuden y las otras existentes en el barrio.

9. ¿Usted hace uso del "fiado" en alguna tienda de barrio?



Con relación al sistema de fiado usado en las tiendas de barrio del norte de la ciudad, se puede evidenciar que extrañamente el 71,7% (99 personas), realiza el pago de contado y no hace uso del fiado, como el 28,3% de la población en cuestión, quienes no pueden realizar la mayoría de sus compras con un pago de contado, debido a su baja capacidad adquisitiva o su alto endeudamiento

10. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuál es el monto máximo que acostumbra a "fiar" en una quincena?

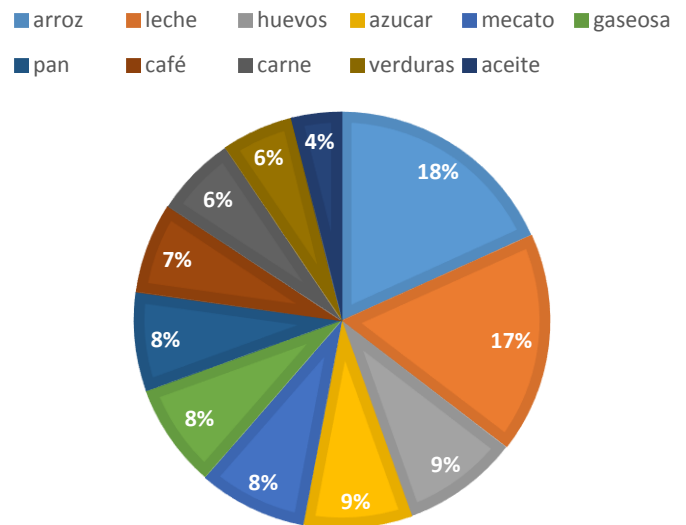


De las 138 personas encuestadas, 37 personas contestaron esta pregunta, ya que se encuentra ligada a si las personas hacen uso del fiado o no lo hacen. De las 37 personas el 35,1% (13 personas) afirmó que "fía" en una quincena un monto de \$0 a \$10.000, el 27% (10 personas) indicaron que lo hacen desde \$11.000 a \$20.000; el 24,3% (9 personas) fían más de \$30.000 en una quincena y el 13,5% (5 personas), revelaron que el monto máximo que fían es de \$21.000 a \$30.000 durante 15 días. Lo anterior expresa claramente que las personas que suelen fiar,

tienen distintos comportamientos ya que la diferencia porcentual no es muy alta; hay quienes no acumulan en 15 días mucha deuda, y hay quienes suelen sobrepasar su capacidad de pago.

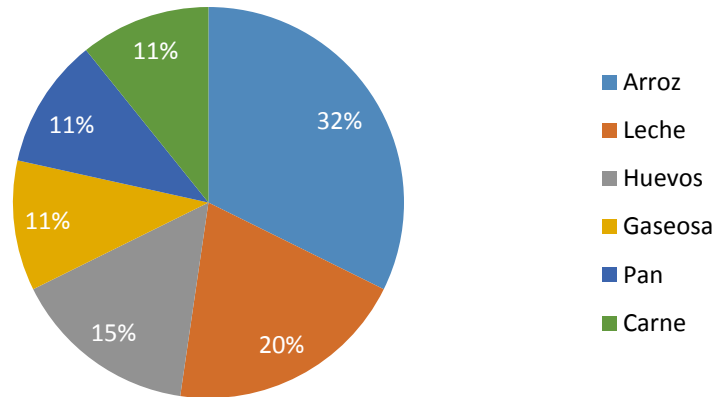
11. ¿Cuáles son los tres productos que más compra en una tienda de barrio?

Producto x Cantidad	
Producto	Cantidad
arroz	52
leche	49
huevos	26
azúcar	24
mecato	24
gaseosa	23
pan	22
café	20
carne	18
verduras	16
aceite	11
frutas	9
jugo	9
cerveza	8
cigarrillos	8



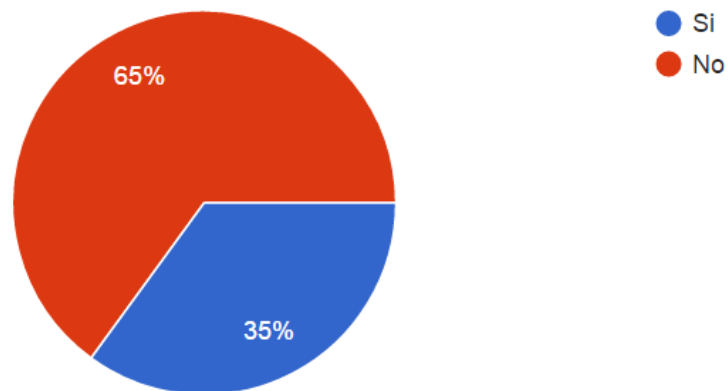
De las 138 personas encuestadas, se obtuvo que el arroz es el producto que más se compra en las tiendas de barrio ubicadas en el norte de la ciudad, ya que para 52 personas este producto es de suma importancia en el momento de realizar una compra. Seguido por la leche, la cual es comprada por 49 personas; los huevos con un total de 26 consumidores; el azúcar, al igual que el mecato, son comprados por 24 personas. De igual manera, 23 consumidores afirmaron que compran bebidas gaseosas; 22 compran pan y 20 aseguran que adquieren café. Así mismo, compran carne, verduras, aceite, frutas, jugos, cerveza y cigarrillos, como se muestra en la tabla anterior.

12. De los anteriores productos que más compra. ¿Cuál define usted como el que más consume?



El producto de mayor consumo es el arroz en una tienda de barrio para los caleños que viven en el norte es el arroz, pues el 32% (44 personas) de los encuestados lo definen como el producto que más consumen en una tienda, la leche la consideran como el segundo producto de mayor consumo en una tienda y los huevos como el tercero.

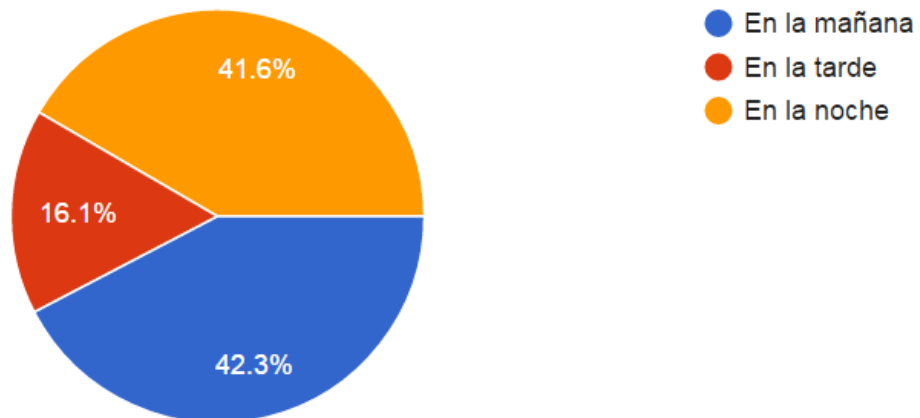
13. ¿Compra algún producto fraccionado?



De las personas encuestadas el 65% (90 personas) certifica que en el momento de ir a una tienda de barrio no compran productos fraccionados y el 35% (48 personas) admite que si compran productos en fracciones más pequeñas de las que usualmente viene el producto, algunos ejemplos que dieron los encuestados fueron,

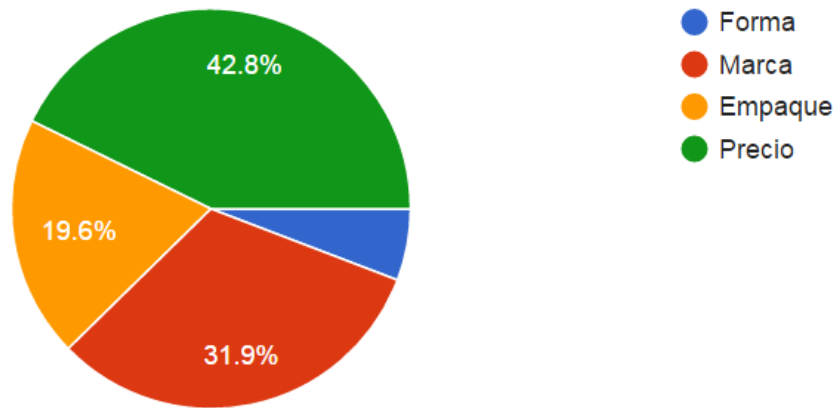
azúcar, queso, arroz, aceite, entre otros. Esto muestra que gran parte de la población del Norte de Cali, tiene como preferencia comprar un producto entero, en la medida o porción que viene, sin embargo se puede encontrar quienes por motivos externos a ellos tienen que comprar en porciones más pequeñas.

14. ¿En qué momento del día recurre más a la tienda?



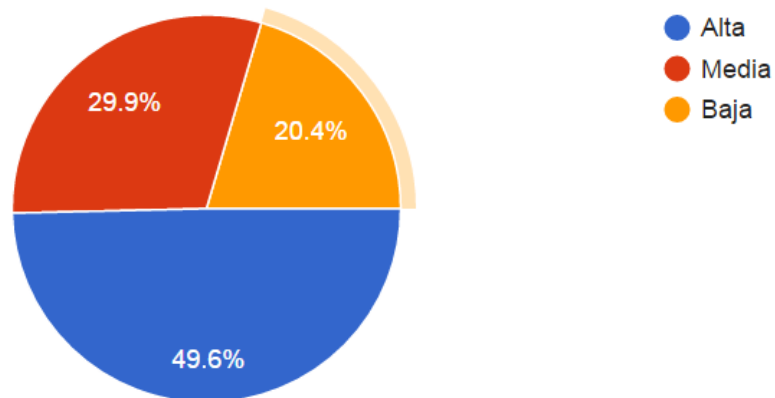
Existen diferentes momentos del día donde las personas pueden recurrir a la tienda, sin embargo las personas del Norte de la ciudad de Cali, normalmente visitan una tienda de barrio en la mañana y en la noche, como lo demuestran los encuestados, diciendo que el 42,3% (58 personas) van a una tienda en la mañana, el 41,6% (57 personas) la visitan en la noche y tan solo un 16,1% (22 personas) lo hacen en la tarde. Como se puede ver las personas visitan más la tienda en la mañana o en la noche, ya que muchos de los encuestados son amas de casa o personas que trabajan.

15. En cuanto a la elección de los productos, ¿Cuál es el atributo más importante a la hora de escoger productos en una tienda?



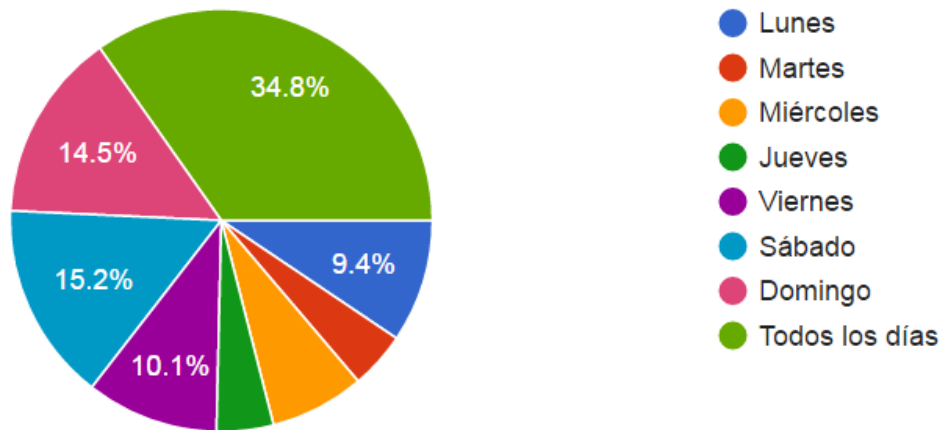
Para los caleños que viven en el norte, el precio es el atributo más importante al escoger los productos, pues el 42,8% (59 personas) contestó esto a la encuesta, mientras que para los demás el empaque, la forma y la marca son los factores relevantes al escoger el producto, siendo la marca al más importantes para el 31,9% (44 personas), el empaque para el 19,6 % (27 personas) y la forma para el 5,8% (8 personas); lo cual rectifica lo dicho anteriormente, que el precio es lo más relevante en la decisión de compra de un producto.

16. ¿Considera que la competencia de tiendas de barrio en el sector donde usted vive con respecto al número de tiendas existentes en el barrio es alta, media o baja?



Para hablar de la competencia de las tiendas de barrio en el norte de Cali, se logra ver la alta competencia, donde casi la mitad de los encuestados afirma que la competencia es alta por el sector donde vive, esto se ve demostrado con el 49,6% (68 personas) que dicen que es alta, sin embargo el siguiente porcentaje del 29,9% (41 personas) dice que es media, lo que no se aleja de la competencia entre tiendas, mientras que el 20,4% (28 personas) expresa que es baja por el sector donde vive.

17. ¿Cuál cree usted que es el día que acude más a la tienda?



De acuerdo a las personas encuestadas, existen 3 días que son los que más acuden a la tienda, como lo es el sábado para el 15,2% (21 personas), el domingo para el 14,5% (20 personas) y el viernes para el 10,1% (10 personas); sin embargo hay un porcentaje mayor del 34,8% (48 personas) que visitan una tienda de barrios todos los días. Una vez más se demuestra que las tiendas de barrio tienen real importancia en Cali, pues gran parte de los caleños recurre a una tienda casi todos los días.

9.3 SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Partiendo de la teoría de Kinnear y Taylor, como se mencionó en el marco teórico de la presente investigación, se puede evidenciar que el estado actual de la investigación se encuentra en la última etapa, en la cual se lleva a cabo el análisis de los resultados recolectados a través del instrumento de medición, el cual arrojó diferentes resultados en cuanto a las características y patrones del comportamiento del consumidor caleño, perteneciente al canal tienda a tienda.

En primer lugar, se pudo corroborar que las personas que visitan una tienda de barrio, principalmente realizan una compra en la misma por necesidad de alimentación, así como se mencionó al principio de la investigación, pues aunque existen otros factores que a la vez afectan la decisión de compra del consumidor, la necesidad de alimentación es el mayor estímulo para acudir a la tienda. Posteriormente el consumidor estudiado realiza la elección de la tienda teniendo presente que lo más importante es la cercanía que hay entre su vivienda y el establecimiento. Lo anterior se identificó como una ventaja comparativa que tenía el canal tienda a tienda frente a las grandes superficies y se pudo ratificar con el 60,9% de las personas encuestadas, ya que según la revista Dinero “el 63% de los consumidores están dispuestos a caminar solo entre una y tres cuadras”¹⁵.

Cabe resaltar que es de gran importancia para las personas en cuestión el hecho de que la tienda esté lo suficientemente surtida, para realizar una compra sin dejar a un lado el factor económico, que es por lo cual los consumidores crean una fidelización con una tienda específica, pues esperan encontrar el mejor surtido a un precio que se ajuste a su nivel de ingreso, puede ser más bajo o igual que el de otras tiendas. No obstante, para los consumidores encuestados, no es un factor relevante o influyente en la elección de la tienda, el hecho de tener un vínculo con los tenderos o con los vecinos, factores que inicialmente se creía influyente en el proceso de elección.

Por otro lado, con relación a la forma de pago de los consumidores, extrañamente se demostró que la mayoría de ellos, no opta por el sistema de fiado debido a razones tales como: el tendero en el momento de la compra dice un precio y con el pasar del tiempo cobra a un precio mayor, a los encuestados no les gusta adquirir más de lo que realmente pueden pagar, no les gusta tener deudas, en la tienda a la que acuden no prestan el servicio de fiado por temor y desconfianza a que el saldo no sea cancelado y por el hecho de no mostrar la necesidad ante la sociedad. Sin embargo la mayoría de personas que fían, aseguraron que lo hacen máximo por

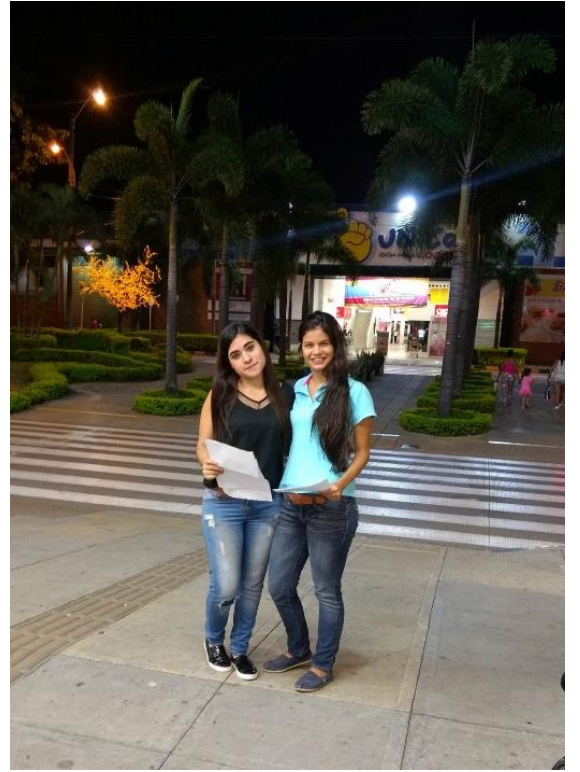
¹⁵ Dinero (2014). “¿Quiénes compran en las tiendas de barrio?”. En: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-tiendas-barrio-bogota/203511>

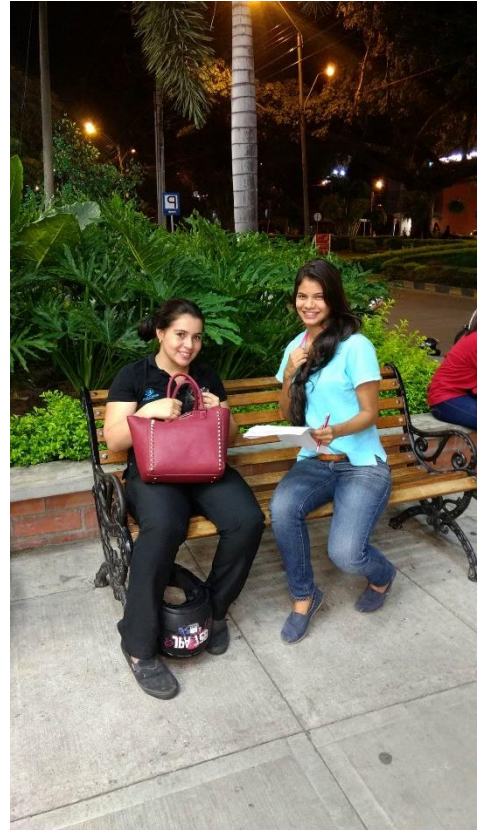
un monto de \$10.000. De igual forma se puede considerar que algunas personas no contestaron con sinceridad la pregunta relacionada con el sistema de fiado, puesto que posiblemente sintieron vergüenza ante los encuestadores.

Así mismo, en cuanto al consumo de los productos, se comprobó que el arroz, la leche y los huevos son los productos que más compra el consumidor del norte de Cali, siendo el arroz el de mayor consumo y aunque se creía que la población en general adquiriría algunos productos fraccionados, la muestra demostró lo contrario, pues sólo el 28,3% compra de dicha manera y preferiblemente acuden a la tienda en horas de la mañana, antes de hacer el almuerzo. Del mismo modo la mayoría de los compradores manifestaron que van a una tienda para adquirir productos de consumo diario, motivo por el cual visitan una todos los días.

Finalmente, el hecho de que en el norte de Cali se encuentre gran parte de los barrios más populares de la ciudad, hace que exista una gran competencia en cuanto al número de tiendas, debido a que las comunas de estratos más bajos se caracterizan por tener una tienda en cada esquina, puesto que el consumo diario es mayor.







10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

10.1 RECOMENDACIONES

Teniendo como referente la investigación realizada del comportamiento de los consumidores pertenecientes al canal tienda a tienda, es posible afirmar que existen diferentes factores que se convierten en aspectos relevantes para los agentes del canal. A continuación se realizarán unas recomendaciones dirigidas a dichos agentes:

- El tendero debe buscar la manera de generar confianza en el consumidor para que este utilice el sistema de crédito (fiado), el cual es usado como una estrategia de venta, pero es poco atractivo para el cliente.
- Se debe fortalecer el vínculo de amistad y cercanía que siempre ha existido dentro del canal entre el tendero y el consumidor, debido a que este factor no fue influyente para gran parte de la muestra encuestada.
- Los tenderos deben seguir teniendo en cuenta el surtido de los productos, ya que esta es la principal razón por la que los consumidores eligen una tienda y de la misma manera crear nuevas estrategias que permitan tener un alto poder de negociación con los proveedores, con el fin de ofrecer cada vez más un mayor surtido, debido a los bajos costos en los que podrían incurrir.
- Los tenderos deben tener un mayor grado de conciencia de las herramientas que podrían utilizar para atraer un mayor número de consumidores a la tienda, apartándose de lo convencional y explotando factores como el entretenimiento que pueden tener dentro de la tienda, el cual no está siendo lo suficientemente aprovechado.
- Teniendo en cuenta que la mayoría de personas acuden de manera diaria a la tienda, el tendero podrá implementar estrategias de promoción para estos consumidores y así lograr una fidelización por parte de estos.
- Aunque el precio anteriormente no ha sido un componente tan relevante dentro del canal, hoy se encuentra como uno de los aspectos más importantes, por ello los tenderos deben tener en cuenta que el hecho de ofrecer productos con precios más bajos que los de la competencia, permite crear una ventaja competitiva frente a esta.

- En cuanto al consumo de los productos es importante que el tendero tenga en cuenta los productos que más consumen las personas y de la misma prever en que siempre estén disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes, por ello el arroz, la leche y los huevos, no pueden escasear en una tienda de barrio.
- Con relación a los días en que los consumidores visitan una tienda de barrio, se considera que los tenderos deben seguir prestando un buen servicio en cuanto al horario de atención, ya que la mayoría de los consumidores acuden a una tienda todos los días, sin discriminar horarios.

10.2 CONCLUSIONES

A pesar de que las tiendas de barrio no parecían ser un negocio que aportara significativamente a la economía del país, hoy en día el 65% del mercado de bienes de consumo masivo en Colombia son pertenecientes al canal tienda a tienda. Esto ha permitido que las tiendas se hayan posicionado y convertido en un foco relevante dinamizador de la economía.

La mayoría de los consumidores del norte de Cali acuden a la tienda todos los días, lo cual se ha convertido en un hábito para los caleños y una actividad del diario vivir, haciendo que la existencia de una tienda sea necesaria dentro de un barrio de clase media-baja, debido a que más del 60% de los colombianos viven en estratos 1, 2 y 3, lo que se conoce como base de la pirámide y precisamente los clientes potenciales del canal son aquellos que habitan en estos estratos.

Son varios los factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor, como lo son: la cercanía a la tienda, el precio, el surtido, la marca, el crédito, entre otros, sin embargo los más influyentes son el surtido y la cercanía, ya que las personas, en su mayoría, acuden a la tienda buscando satisfacer las necesidades alimenticias y argumentaron que el hecho de no tener que incurrir en costos de desplazamiento, convertía a la tienda de barrio como la primera opción.

En cuanto a los productos que adquieren los consumidores en una tienda de barrio se destacan principalmente el arroz, la leche y los huevos, los cuales son productos que no suelen escasear en un establecimiento, pues los tenderos satisfacen constantemente las necesidades de sus clientes.

Definitivamente para los consumidores del norte de Cali el factor económico es importante, motivo por el cual buscan una tienda que ofrezca un buen surtido pero a un precio que se ajuste a su nivel de ingresos. De igual manera, la necesidad de alimentación es fundamental, siendo esta la principal necesidad que buscan satisfacer los clientes al acudir a una tienda. Sin embargo, para los consumidores la amistad con los tenderos y con los vecinos no es un factor de entretenimiento que los incite a acudir a una tienda de barrio.

11. BIBLIOGRAFÍA

El mundo 2013, consumo en Colombia. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 14, diciembre, 2012, no. 412, p.114.

KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. 5 ed. México: McGraw Hill, 1993.

HERRERA, Camilo. Hábitos de consumo en Colombia. Bogotá: Blog Sura, 2015.

NIELSEN. ¿Quién es y cómo se comporta el shopper colombiano? Medellín: Nielsen, 2014

SANCHEZ, IRIARTE, CASTAÑO, BARRIOS. Ponencia: sistema de costeo comercio minoristas [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 5, mayo, 2010 [consultado 18 agosto 2012].

Congreso de la república ley 590 de 2000 [en línea]. Santiago de Cali: 12, julio, 2000 [consultado 17 agosto de 2012

EL TIEMPO. Gobierno sí puede cobrar IVA del 5% en artículos de canasta familiar.2014

Súper intendencia de industria y comercio. (1982) ministerio de desarrollo económico ley no. 3466 de 1982

EL TIEMPO. Los seis pecados capitales de los tenderos. 2014

Productos básicos de la canasta familiar son más baratos en las tiendas de barrio. Estudio de la Superintendencia del Subsidio Familiar. 2008.

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