

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

AUTORES:

**INGRID JOHANNA MURILLO RAMOS
LUISA MARÍA VELASCO BARONA**

PROYECTO DE GRADO II

DIRECTOR DEL PROYECTO:

ORIETHA EVA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2016

CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Justificación y viabilidad de la investigación.....	5
1.3. Delimitación.....	6
2. OBJETIVOS.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. MARCO DE REFERENCIA.....	7
3.1. Marco teórico.....	7
3.2. Marco conceptual.....	11
4. ESTADO DEL ARTE DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA.....	13
4.1. Historia del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia.....	13
4.2. Estudios del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia.....	15
4.3. Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia.....	16
4.4. Conformación canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia....	19
5. COMPORTAMIENTO DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA.....	23
5.1. Competitividad del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia	

5.2.	Participación en el mercado.....	24
5.3.	Formas de comercialización	25
5.4.	Ventajas competitivas y comparativas	25
5.5.	Factores claves de éxito	26
5.6.	Estrategias y tácticas utilizadas en el canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia	27
6.	AMBIENTE COMPETITIVO DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y SUS CONSUMIDORES EN COLOMBIA	29
6.1.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	29
6.1.1.	Poder de negociación de los compradores	29
6.1.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	30
6.1.3.	Poder de negociación de los proveedores	31
6.1.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	32
6.1.5.	La rivalidad entre los competidores.....	32
7.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTE	33
7.1.	Perfil y características de los compradores y usuarios	33
7.2.	¿Qué compran y cómo lo compran?.....	35
7.3.	¿Cuándo lo compran?	36
7.4.	¿Cuáles son las razones de compra?	37
7.5.	¿Cómo se seleccionan y por qué lo prefieren?.....	38
8.	METODOLOGÍA.....	39
8.1.	Tipo de investigación	39
8.2.	Diseño y método de investigación	39
8.3.	Fuentes y técnicas utilizadas	40
8.4.	Población y tamaño de la muestra.....	40

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	42
9.1. Modelo del cuestionario	42
9.2. Análisis y resultados de la encuesta	47
9.3. Síntesis analítica de los resultados de la encuesta	60
10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	62
RECOMENDACIONES	64
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67

RESUMEN

El siguiente trabajo sirve como apoyo, guía y orientación a futuros estudios, proyectos. Investigaciones y demás, que se encuentren relacionados con identificar, conocer y definir las características del canal tradicional y el comportamiento de sus consumidores, específicamente aquellos hombres y mujeres que residen en el sur de la ciudad de Santiago de Cali, y que además pertenecen a todos los estratos socioeconómicos.

Todo lo anterior para identificar patrones de compra, referencias de los distintos productos, formas de pago, así como las estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas en las tiendas de barrio.

Palabras claves: Canal tradicional, tienda de barrio, consumidores, sur de Cali, pago a crédito, tendero.

Traditional channel, neighborhood shop, consumers, south of Cali, credit payment, storekeeper

INTRODUCCIÓN

Santiago de Cali, capital del Valle del Cauca, la cual cuenta con 477 años de historia, conserva en su arquitectura urbana los barrios tradicionales acompañados actualmente de obras contemporáneas. De acuerdo con la Subdirección de POT y Servicios Públicos y Acuerdo 0373 de 2014, para el 18 de julio de 2016, el municipio de Santiago de Cali, cuenta 22 comunas, 248 barrios aprobados y 61 urbanizaciones.

Las tiendas de barrio, que componen el canal tradicional de distribución, se han convertido en un motor de desarrollo para muchas zonas de la ciudad. Teniendo como base elementos del comercio indígena para el intercambio de productos, estas tiendas, constituyen oportunidades de trabajo y apoyo a la industria nacional, brindando precios asequibles y productos en presentaciones pequeñas que se ajusten a las necesidades y preferencias del consumidor. Ofreciéndoles a su vez cercanía al producto y al vendedor, quien brinda a sus clientes la ventaja de financiar los productos. Asimismo, estas cumplen una función social, pues se convierten en lugares de comunicación y encuentro de personas que se reúnen para compartir entre amigos ambientados por música puesta el tendero mientras acompañan el momento con bebidas alcohólicas y discuten de variados temas.

Debido a la importancia que representan las tiendas de barrio en Colombia, se presenta esta investigación que da cuenta de un estudio del comportamiento y características del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia. A partir del trabajo de campo realizado bajo una investigación de tipo cuantitativa, con un diseño descriptivo, y utilizando la investigación por encuestas como método. Estas encuestas fueron aplicadas a los consumidores de las tiendas de barrio del sur de la ciudad de Santiago de Cali, abarcando los diferentes estratos socioeconómicos, por lo que se conocieron y definieron sus hábitos de compra, las características de estos y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Así como también se identificaron los productos, marcas y referencias que presentan mayor demanda

en las tiendas de barrio, las formas de pago y estrategias de mercadeo que son implementadas en el canal tradicional durante el año 2016.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la importancia que representa el canal tienda a tienda en el mercado colombiano, en cuanto a ventas se refiere, se plantea entender el comportamiento de los consumidores en el canal, es decir, su conducta de compra, preferencias, factores que inciden en la decisión de compra, así como las características de éste.

1.1. Antecedentes

Las tiendas a través de los años han desempeñado un papel fundamental en Colombia, la cual específicamente tiene sus orígenes en la ciudad de Bogotá, hacia mediados de 1830, época en la cual este tipo de negocio se dedicaban al comercio minorista, aunque era tomado como espacio activo propicio para conversar y llevar a cabo discusiones políticas más que intercambios transaccionales.

Sin embargo, estos negocios no fueron lo suficientemente rentables, debido a una cantidad considerable de competidores que atendía a una demanda reducida. Por lo cual, éstas han sido tenidas en cuenta en la economía nacional porque su contenido evolutivo ha demostrado la influencia en los principios socioeconómicos de la sociedad del siglo XIX hasta hoy en día.

La tienda de barrio ha sido un canal de distribución enfocado en segmentos de la población, especialmente en los de pocos recursos económicos, siendo estos los estratos 1, 2 y 3, que constituyen más del 80% de la población, sin embargo, algunas tiendas de barrio están ubicadas en estratos socioeconómicos más altos.

A nivel local las tiendas de barrio representan oportunidades de trabajo y apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor. Además, a nivel social se han convertido en el lugar donde las personas de bajos ingresos pueden conseguir lo que demandan para el día a día, con la ventaja de que se les financian los productos.

Aunque los tenderos en su mayoría carecen de preparación académica, son considerados los gerentes de sus negocios. Ellos cuentan con sus propias prácticas y métodos para la toma de decisiones que influyen en sus actividades comerciales.

Además, actualmente en el país hay en promedio 200 tiendas por kilómetro cuadrado, de las cuales 5.725 se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali, donde el 96% de las tiendas están en los estratos socioeconómicos 1,2 y 3.

Por último, el estudio revela que por afinidad los tres productos que más llevan las personas diariamente en una tienda es la Coca Cola 1,5 litros acompañado por cigarrillos en un 7,76 %, cerveza y cigarrillos con un 17 %, seguidamente el arroz con cigarrillos, el cual tiene una representación del 7,14 % en el mercado.

1.2. Justificación y viabilidad de la investigación

El estudio a realizar es viable principalmente porque el canal tradicional representa el 87% de las ventas en alimentos frescos del país, en especial confitería, bebidas, tocador, y aseo.

De acuerdo con Fenalco, hay cerca de 200 mil tiendas de barrio en el país, las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. Según cifras de Nielsen Colombia, se estima que la compra media por visita a una tienda de barrio está entre \$2.700 y \$3.900. Con un promedio diario de 50 a 100 visitas, las ventas diarias se podrían estimar en alrededor de \$135 000 y \$390 000, lo que en el mes sería entre \$4 y \$11 millones, en promedio por tienda. Barranquilla, en particular, posee la mayor proporción de las ventas diarias, entre \$200 mil y \$400 mil.

Durante los primeros tres meses del 2015, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 4,5% respecto al mismo período de 2014. Además, el personal ocupado promedio superó en 5,3% al del año pasado.

Un estudio realizado por Servitienda, unidad de negocios de la compañía Servinformación, en su más reciente informe argumenta que entre enero y abril de 2015, el top cinco de los productos que tuvieron mayor demanda fueron, gaseosas y sodas con una participación de 11,24 %, leche 8,37 %, cervezas 7,87 %, cigarrillos 7,33 %, pasabocas 7,02 % y por último los jugos con un 4,94 % de participación en el mercado.

Asimismo, es importante especificar que los tenderos manejan un promedio de 15 proveedores, con un rango que oscila entre un mínimo de 4 y un máximo de 50 referencias en productos, siendo Bavaria (8,90 %), Coca Cola (8,26 %), Alquería (6,47 %), Alpina (4,82 %), Protabaco (4,82 %) y Nutresa (4,60 %) los mayores influenciadores en las ventas de este tipo de negocio.

1.3. Delimitación

La investigación en cuanto al comportamiento y las características del canal tienda a tienda y sus consumidores será desarrollada en la ciudad de Cali, específicamente en el sur, durante el transcurso del año 2016.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Conocer el comportamiento y características de los consumidores del canal tienda a tienda del sur de la ciudad de Cali, durante el año 2016.

2.2. Objetivos específicos

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de las tiendas de barrio.

Definir las características de los consumidores de las tiendas de barrio de Cali.

Conocer los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de las tiendas de barrio.

Identificar los productos, marcas y referencias que presentan mayor demanda en las tiendas de barrio.

Identificar las formas de pago en las tiendas de barrio por parte de los consumidores.

Conocer las diferentes estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por las tiendas de barrio.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. Marco teórico

Disciplinas de los negocios como ventas, producción y finanzas, han existido durante miles de años, pero la historia de la investigación de mercados es mucho más corta, debido a que su desarrollo se ha dado en mayor proporción en los últimos 50 años de este siglo.

Los primeros comienzos de esta disciplina, iniciaron con un sondeo de opinión realizado por el Harrisburg Pennsylvanian en la campaña presidencial de 1824, el cual fue un sondeo equivocado, pues ninguno de los tres candidatos electorales recibió una mayoría de votos. De esta manera, se ilustra como desde hace tanto tiempo, las encuestas se han utilizado para predecir.

Sin embargo, la investigación aplicada al mercadeo fue utilizada por primera vez como herramienta en el primer cuarto de este siglo con el surgimiento de departamentos formales de investigación, clasificándose estas en organizaciones manufactureras, editoriales, agencias de publicidad y universidades. Hay dos maneras para establecer los deseos y las necesidades del mercado: prueba y error,

e investigación. Sin embargo, esta última es capaz de proporcionar una herramienta que disminuye el riesgo al anticipar los deseos y necesidades de los mercados.

La investigación es utilizada por casi todas las compañías de cualquier tamaño, y tiene actualmente una aplicación muy amplia debido a factores como el tamaño de la compañía, los computadores, y la tecnología del transporte y de las comunicaciones (Pope, 2002).

Por otra parte, la investigación de mercados se usa como herramienta para la toma de decisiones, vinculando al mercadólogo con los consumidores, clientes y público a través de información. El objetivo es identificar y definir oportunidades y problemas, abarcándolos mediante actividades de marketing que puedan resultar en un aprovechamiento y solución para estos.

Dicho lo anterior, en la investigación de mercados se hace necesario diseñar el método para reunir los datos, el cual después de ser puesto en práctica, conlleva a la recolección, análisis y posterior comunicación de los mismos. Se trata de un proceso sistemático, por lo que su planeación también deberá ser de esta manera; además, los procesos que se siguen en cada etapa son metódicos y deberán estar bien comprobados, y planeados con anterioridad. Asimismo, se aplica el método científico a los datos recolectados que tendrán como fin comprobar nociones previas o hipótesis. De esta manera, el propósito de la investigación de mercados es entregar información certera, objetiva e imparcial que exprese el verdadero estado de las cosas (Malhotra, 2004).

La investigación de mercados es un instrumento que conduce al desarrollo y/o mejoramiento de productos y servicios nuevos o existentes, y a su vez a la realización de cambios en la estrategia de mercadeo. Asimismo, existen diferentes tipos de investigación que satisfacen las necesidades del gerente de mercadeo en cuanto le proporciona datos para el conocimiento del mercado.

Dentro de los tipos de investigación, por un lado, se encuentra la exploratoria, que puede tratarse de una serie de estudios informales que tienen el fin de suministrar

datos sobre los antecedentes, aclarando y definiendo la naturaleza del problema. La investigación exploratoria hace un diagnóstico de la situación, selecciona alternativas y descubre nuevas ideas. Por otro lado, la investigación descriptiva, describe las características de una población, creando conciencia del problema a partir de la formulación de preguntas. Y por último, se encuentra la investigación causal, en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes pueden ser manipuladas con el objetivo de comprobar una hipótesis sobre una variable dependiente, permitiendo evaluaciones de las relaciones causales entre las variables y su respectivo efecto (Zikmund et al., 1998).

De esta manera, la investigación de mercados, proporciona bases sólidas no sólo para la toma de decisiones sino también para el direccionamiento de estrategias de mercadeo que deban ser desarrolladas y aplicadas por la compañía. Estas estrategias determinan de alguna manera la ventaja competitiva de la organización en el mercado donde se encuentre, ayudando a elevar o rebajar las barreras de entrada en un sector, el poder de los clientes y proveedores, y la combinación y amenaza de sustitutos. Todo esto a partir de la investigación sobre la ubicación, que se convierte en una idea enriquecida de la estrategia mundial (Porter, 2009).

De acuerdo al libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* escrito por Michael E. Porter en 1980, existen cinco fuerzas que determinan los resultados en términos de rentabilidad a largo plazo de un mercado o un segmento de este, definidas entre sí como:

La primera fuerza es la amenaza de competencia potencial, pues la atractividad de un mercado varía dependiendo de la posibilidad de que nuevos participantes con nuevos recursos y capacidades puedan entrar fácilmente a este. La segunda fuerza es la rivalidad de productos sustitutos, ya que para una compañía es más difícil competir en un mercado donde la competencia está bien posicionada debido a las guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. La tercera fuerza es el poder de negociación con proveedores, debido a que un mercado no es interesante cuando los proveedores están

efectivamente organizados en gremios, poseen grandes recursos y el poder sobre los precios y volúmenes de los pedidos. La cuarta fuerza es el poder de negociación con compradores, pues un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios sustitutos, o no tiene valor de diferenciación o es de bajo costo para el cliente; y por esto, los consumidores se vuelven más exigentes en cuanto a precio y calidad. Y la quinta fuerza es la amenaza de productos sustitutos, ya sean reales o potenciales, debido a que si estos tienen mayor tecnología o precios más bajos, se reducirán los márgenes de utilidad de la compañía (Amaya, 2005).

Por otro lado, es importante tener en cuenta la percepción, la cual es un proceso psicológico de la interpretación y el conocimiento de las cosas y los hechos. Además es tomado como un proceso cognitivo de la conciencia, el cual implica el conocimiento, interpretación y significación para el desarrollo de juicios en torno a las sensaciones producidas por el ambiente físico y social por medio de los sentidos. Los sentidos, son el principal medio para la formación de estructuras perceptuales teniendo como apoyo el aprendizaje mediante la socialización del individuo en el grupo del que forme parte, de manera implícita o simbólica, donde priman los aspectos ideológicos culturales de la sociedad (Melgarejo, 1994).

Dicho lo anterior, y haciendo énfasis a la percepción del consumidor en referencia hacia un producto, se habla de señales informativas que se encuentran asociadas a el producto como tal, donde éstas pueden ser intrínsecas que se refieren a las características físicas del bien, en cuanto a tamaño, color, aroma, sabor, textura, etc; y las extrínsecas que son en cuanto al precio, aspecto de la tienda, o más allá las que van ligadas a la imagen del fabricante o el país que lo produce (Dousdebés y Mercedes, 2012).

3.2. Marco conceptual

- **Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.
- **Canal de distribución:** El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.
- **Familia de marcas:** Nombre de marca utilizado para identificar los numerosos productos de un solo fabricante.
- **Hábito de compra:** Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.
- **Marca:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.
- **Producto:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
- **Promoción de ventas:** Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.
- **TAT:** Trabajo realizado por personal de venta de una empresa que sigue una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.
- **Tienda:** Se trata de un espacio físico de pocos metros cuadrados donde el tendero exhibe importantes cantidades de productos en diferentes presentaciones, especialmente dirigidos al mercado de consumo masivo. Generalmente se trata de un negocio de carácter familiar, caracterizado por su ubicación en zonas residenciales de fácil acceso y cercanía para los

consumidores, haciendo incluso parte de la cultura del barrio donde se encuentra ubicada.

- **Trade marketing:** Consiste en la aplicación de la gestión de mercadeo a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

3.3. Marco legal

En Colombia, por lo general el canal tradicional incurre en prácticas indebidas que pasan a ser ilegales en el momento en el que se tiene un desconocimiento de las normas o por la creencia de que se ganará dinero extra.

Dicho lo anterior, para llevar la práctica del negocio de forma correcta, los tenderos deben tener en cuenta:

- La Ley 1335 de 2009, la cual garantiza los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad, y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados.
- Por lo cual, para los tenderos está prohibido la venta de tabaco al menudeo a menores de edad, donde en caso de incumplir, según el Código Nacional de la Policía, implicaría el cierre del establecimiento de uno a siete días, multas, procesos administrativos por parte de las alcaldías locales y hasta el cierre definitivo del local.
- El proyecto de Ley 075 de 2011, el cual atribuye a los establecimientos de comercio que almacene, elabore, venda y ofrezca, adquiera o financie licor adulterado, se le impondrá el cierre temporal al establecimiento comercial por el término de 30 días calendario y tendrá una sanción hasta

1500 salarios mínimos legales vigentes. Por ende, las tiendas que venden licor adulterado, en su mayoría lo hacen para evadir impuestos, o venden el licor sin sellos de renta que les atribuye **cancelar menos por las bebidas que distribuyen; lo que en consecuencia** implicaría la privación de la libertad hasta por 12 años dependiendo de la gravedad del asunto al atentar contra la salud pública.

- El Decreto 583 de 2012 establece un cuerpo normativo para regular, de manera sistemática y armónica, el aprovechamiento del espacio público. Ya que las infracciones más comunes recaen en el hecho de sacar productos a la puerta, comercializar alimentos en los andenes, impidiendo el paso de los transeúntes, cercamiento del antejardín, utilizado para comercializar productos o para poner mesas.

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

Londoño Aldana y Navas Ríos (2004) sostienen que la tienda de barrio en Colombia tiene su origen en el comercio indígena, la tienda de rayas, la plaza y las chicherías. El primer ancestro mencionado, hace alusión al intercambio de bienes realizado por los indígenas; el segundo, al monopolio establecido por un hacendado con el fin de obligar a sus peones a comprar elementos necesarios a un precio muy elevado y fomentando el sistema rotativo conocido como el “fiado”; el tercero, a la función comunicativa, social y comercial; y cuarto, a su función cultural de reunir personas provenientes de la misma región que compartan costumbres parecidas.

Más específicamente, en Bogotá, los antecedentes de la tienda se remontan al año 1830, cuando las tiendas se “dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy

lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres” (Palacios et al, 2002). Es así como la tienda de barrio ha sido parte de la evolución de la economía nacional, debido a la influencia y las raíces socioeconómicas de esta.

Adicionalmente, se evidencian dos configuraciones históricas que datan de su linaje en Europa. Por un lado, debido a que se entiende la tienda como “ventera”, un lugar de descanso, ubicada en los caminos recorridos por Don Quijote de la Mancha, y descrito por Miguel de Cervantes Saavedra como un lugar desahucado y mísero donde el huésped debe pagar un precio exagerado. Y caracterizando al “ventero” como un ladrón y cínico (Salazar, 2007).

Por otro lado, Fernand Braudel en su texto “La dinámica del capitalismo”, se refiere a la configuración de la tienda basándose en la aparición de la economía de intercambio, en la cual parte de lo producido se auto consume, por lo que no logra asociar toda la producción a los circuitos de mercado. Además, la economía de mercado enlaza un número significativo de burgos y ciudades para orientar la producción y dirigir el consumo bajo la misma premisa más elemental de la economía: “todo lo que queda por fuera del mercado no tiene sino valor de uso; mientras que todo lo que traspasa su estrecha puerta tiene valor de cambio” (Braudel, 2002).

A partir de lo anterior, la tienda se constituye como una alternativa de intercambio continuo, que conforma parte de la economía de mercado y ofrece el crédito al proveedor y al comprador. Por esta razón, se caracteriza al tendero como un agente de la economía de mercado que vende lo que otros producen y lo que él fabrica, siendo este último un tendero artesano. Y precisamente son las tiendas de artesanos el motor de los mercados urbanos en el siglo XV; hasta convertirse en una apretada red de distribución en el siglo XVII, denominado el siglo del

florecimiento de las tiendas de barrio en toda Europa, efecto que se mantiene hasta el siglo XVIII (Braudel, 2002).

4.2. Estudios del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia

La Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO - entendió la importancia de los tenderos y el desarrollo de programas a través de Fenal tiendas donde fueron capacitados en las áreas comprendidas entre el mercadeo, diseño físico de la tienda, relaciones personales con el cliente, los servicios que puede prestar la tienda, cómo exhibir los productos de una manera organizada y efectiva y cómo su presentación personal es la imagen de la misma. Lo anterior gracias a la investigación del canal tienda a tienda en Colombia por parte de Astrid Paternina en el año 2004, la cual arrojó datos importantes en tanto el hecho de que el 48.3% de quienes atienden las tiendas son mujeres, comúnmente el 40% son cabezas de familia, cuya edad promedio es de 42 años. En cuanto al pago por parte de los clientes, el 70% de los tenderos ofrecen crédito, el 61% dice que su mayor competidor es la tienda de vecino.

Cabe resaltar, que la relación existente entre esa figura importante en el barrio (El tendero), y los consumidores cobra mayor importancia cuando éste recuerda el nombre de cada uno de los clientes, lo que influye de manera notable en la decisión de compra, aunque también entran en juego las marcas líderes cuando éstas se encuentran en promoción (Rojas, 2014).

En cuanto al surtido, un estudio realizado en la ciudad de Manizales, el año 2010, arrojó que las tiendas contienen una gran variedad de productos de consumo, prácticamente de conveniencia, que pertenecen a múltiples marcas y diferentes presentaciones que van desde el tamaño familiar hasta el individual y algunos personales, llegando de tal forma a vender productos en versión mini para satisfacer necesidades de consumidores que solo acuden a ella por un sobre aceite de cocina, mayonesa, salsa de tomate, entre otros.

La principal fuente de aprovisionamiento del canal TAT en la ciudad de Manizales se da básicamente por el canal directo (Empresas productoras) el cual cuenta con una participación del 54.5% mientras que el canal indirecto representa el 45.5% (Castellanos et al, 2010).

4.3. Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia

La tienda de barrio cuenta con características como: En promedio trabajan 2 o 3 personas, las cuales casi siempre son familiares de los propietarios, se encuentran abiertas al público desde muy temprano en la mañana hasta ciertas horas de la noche, generalmente el establecimiento es montado en la residencia de los propietarios sea en la sala, el garaje o en la parte delantera de una habitación adecuada para atender a los clientes. Para hablar propiamente del canal tradicional, principalmente se caracteriza por la atención personalizada, es decir, la estrecha relación que existe entre el tendero y sus vecinos, además de ser una fuente de crédito. También, representa una oportunidad de trabajo y apoyo a la industria con productos a precios asequibles (Rojas, 2012).

Según Manuela Velásquez, gerente de Nielsen Execution, al año se lanzan en promedio 3000 productos a nivel global; lo cual que genera que tanto los productos como las marcas busquen obtener la atención por parte de los consumidores al entrar a las tiendas. Durante el año 2014, el número de referencias en el canal tradicional aumentó en un 26%, pasando de 242 a 306 (Nielsen, 2015).

Cabe resaltar que aunque los negocios, no todos manejan el mismo formato, puesto que tienen particularidades en cuanto al tamaño y ubicación, es fundamental las estrategias que realicen los fabricantes y mayoristas, con el fin de ganar espacios reales frente al consumidor, los cuales impulsan la compra y rotación eficiente de los productos. Sin embargo, quien juega el papel más importante es el tendero, ya

que al contar con espacios de 27 metros cuadrados en promedio, un tendero tradicional logra manejar alrededor de 81 categorías (Nielsen, 2015), de la cuales los snacks, helados, aceites, lácteos y bebidas alcohólicas representan un gran porcentaje de participación. Por ejemplo, el 75% de los snacks ofertados a los consumidores se encuentran en estos establecimientos mientras que el 25% restante en almacenes de cadena.

Los proveedores hacen parte de los actores más importantes, puesto que éstos ayudan a mejorar la imagen del negocio y aportan para la construcción del valor agregado o diferenciador; por lo cual es importante que la tienda refleje una imagen emprendedora, con el fin de que las grandes compañías como Alpina, Coca Cola, Bimbo, etc; depositen su confianza en ellos y pueden ofrecerle una diversificación de productos a sus clientes.¹ Por lo general, los tenderos manejan un promedio de 15 proveedores, con un rango que oscila entre un mínimo de 4 y 50 referencias, entre los cuales se encuentran: Bavaria (8.90%), Coca Cola (8.26%), Alquería (6.47%), Alpina (4.82%), Protabaco (4.82%) y Nutresa (4.60%).

Iván López, gerente de Alpina Colombia, se refiere al canal TAT como una pieza fundamental para el desempeño de la que se considera una de las más grandes empresas del país, puesto que el 60% de lo que recibe por ventas, han sido resultado de la colocación de los productos a través de las tiendas del país. Por ejemplo, la avena en bolsa o el Yogo - Yogo en vasos que cuestan 600 pesos, han sido productos especialmente diseñados para el canal y ajustados al mercado; cuya ventaja radica en la marca como un factor de influencia al momento de la decisión de un tendero para incluir en su oferta un producto. La razón principal es la garantía en cuanto a la rotación y buen desempeño del negocio.²

En cuanto a las ventajas del canal TAT, los grandes minoristas ofrecen a los consumidores precios muy competitivos frente a las grandes superficies, la posibilidad de encontrar lo necesario en muchas ocasiones para el día a día en un

¹ Boletín Retail, 2012.

² El Tiempo, 2006

solo lugar y sin incurrir en gastos de transporte, por la proximidad de éstos a los negocios. Además, los factores de naturaleza económica que afectan la liquidez de los consumidores, quienes se encuentran en los estratos 1, 2 y 3; y que representan el 57% de las ventas, cuentan con la disponibilidad de crédito mediante el tradicional “fiado”.³

Por otro lado, dentro de sus desventajas más importantes que quizás no permite el progreso y crecimiento eficaz en términos empresariales y de sostenibilidad, se ve asociado con la poca infraestructura con la que se cuenta, la tecnología, educación y técnicas de administración. Sin embargo, muchas de las empresas de consumo masivo han generado alianzas estratégicas con los tenderos, lo cual les permite tener un conocimiento claro acerca de quiénes son sus consumidores, para hacer de estos unos microempresarios, por medio de la creación de programas de innovación social en las comunidades con el fin de posicionar las marcas.⁴

Los consumidores que acuden a la tienda de barrio, pertenecen a diferentes estratos sociales, y a su vez estos la identifican de una forma diferente de acuerdo a sus necesidades, por lo cual: Para los estratos más altos de la población, la tienda es un sitio para adquirir alimentos complementarios a la remesa que por lo general realizan de manera quincenal o mensual; mientras que para las personas de estratos sociales más bajos, la tienda es la proveedora del diario vivir, es decir, estos consumidores no acuden a ella a buscar lo que les hace falta para complementar el mercado, sino a comprar lo que necesitan para el día (Tienda vs supermercado, 2012).

³ El Colombiano, 2013

⁴ El Colombiano, 2013

4.4. Conformación canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia

El canal tienda a tienda se considera una modalidad bastante importante dentro de los diferentes canales de distribución, siendo esta la que abarca el 4% de las ventas de todos los canales. Asimismo, se consolida como uno de los de mayor desarrollo, con un crecimiento del 26%, de acuerdo con el Panel de Hogares de Nielsen; siendo la incursión en nuevas categorías de productos, así como el ingreso de nuevos competidores las razones que han motivado este desempeño de los canales.

Según Karen Mendoza, experta en retail de Kantar Worldpanel, en el último año el canal moderno atrajo a 97% de los compradores, mientras los minimercados llegaron a 93% de la población y el canal tradicional penetró 98% de los hogares. Las panaderías, por su parte, llegan a 84% de los compradores.⁵

El canal tienda a tienda es el más antiguo y tecnificado de los canales, pero a su vez es el más efectivo, siendo las tiendas parte importante del mercado colombiano, por lo que los hipermercados deben compartir y convivir con las tiendas el mercado.

La importancia de las tiendas de barrio en la cadena productiva ha venido mejorando a través del tiempo, tanto así que las investigaciones sobre la dinámica y estructura del comercio nacional, muestran que las tiendas de barrio “abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar”⁶, otras fuentes revelan que en Colombia “las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular”, ya su ubicación facilita a los consumidores el acceso para la compra de productos, además fomenta relaciones entre vecinos, existe un buen servicio al cliente que se refleja en la atención personalizada y brinda un crédito informal.

⁵ Revista Dinero, 2015

⁶ Diario Occidente, 2005.

Es importante tener en cuenta la clasificación de las tiendas en el canal T.A.T, que según Londoño y Navas, se dividen en de tres tipos fundamentales. El primero se trata de la tienda de barrio, la cual se encuentra ubicada en los barrios de estratos socioeconómicos 1 y 2. Se identifica por ser el negocio para el sustento familiar, atendido por miembros de la familia cuyo nivel educativo puede llegar máximo hasta la primaria. Asimismo, este tipo de tiendas se caracterizan debido a que:

- Poseen una a dos estanterías metálicas, un mueble mostrador en madera, una mesa o cajones para los perecederos y una nevera de icopor o enfriadores suministrados por las empresas de gaseosas o cerveza, bajo el compromiso de exclusividad de venta de los productos.
- El dinero producto de la venta, es manejado regularmente por su propietario quien lo guarda en los bolsillos de su pantalón, camisa o delantal.
- Funcionan en cualquier parte de la vivienda (sala o una alcoba que dé a la calle) en un área aproximada de 9 a 25 mts².
- Si el espacio tiene puerta, el cliente puede entrar al negocio y si no la hay, el usuario es atendido por la ventana.
- El nombre del negocio está escrito por su propietario en la pared o es elaborado de forma rústica. Las más estructuradas tienen un aviso suministrado por la misma empresa que les suministró el enfriador.
- Generalmente no es visitada por los proveedores, con excepción de algunos distribuidores de salchichas, galletas y gaseosa.
- Se provee manualmente de la tienda cabecera de barrio y fracciona los productos de acuerdo a las necesidades de su clientela.
- En su mayoría no posee el Registro de Cámara y Comercio y depende de los minúsculos préstamos a intereses exagerados que deben pagar diariamente y que popularmente son llamados “Gota a gota”.

El segundo tipo es la tienda Básica, la cual se encuentra en casi todos los estratos socio económicos y junto con el primer tipo de tiendas, conforman la mayoría de las

tiendas existentes; debido a que se han convertido en una forma rápida para generar ingresos. A diferencia del tipo anterior, sus propietarios tienen tradición de tendero, pues usualmente son inmigrantes de diferentes zonas del país, y otros son jubilados o desempleados. Es por esto que la Cámara de Comercio las ha clasificado como tiendas de garaje, cuyas principales características son:

- Poseen más de dos estanterías ubicadas contra la pared, un mostrador de madera o una vitrina, una vitrina refrigeradora y un enfriador (suministrado por alguna empresa) y vitrinas de pedestal para la exhibición de artículos para aseo personal y adornos entre otros.
- El dinero se guarda en una caja con una llave en el cajón del mostrador. Algunas poseen caja registradora.
- El aviso es igual suministrado por los proveedores de gaseosa o cerveza.
- Puede existir o no una trastienda que hace las veces de bodega y en la que en algunos casos duerme uno de los empleados o los propietarios.
- El área del establecimiento puede llegar a 100 metros cuadrados.
- Está debidamente registrada en la Cámara de Comercio.
- Es visitada por los proveedores. También se provee acudiendo al mayorista o los hipermercados y se han convertido en cazadores de ofertas en supermercados e hipermercados.
- Algunas poseen máquinas de juegos electrónicos.
- Recibe asesoría técnica de algunos proveedores.
- Su cobertura es de 50 familias en promedio.
- Genera entre 2 y 4 empleados directos.
- El dueño del negocio puede ser o no propietario del local.
- El acceso a crédito extra bancario, microcréditos que ofrecen las fundaciones en apoyo a las pymes y bancarios, está en función de la capacidad crediticia y las condiciones del dueño del negocio.
- Los empleados pueden ser o no los miembros de la familia.

Finalmente, el tercer tipo se trata de la tienda con proyección de autoservicio, la cual es de mayor tamaño, y puede estar o no atendida por su propietario ya que muchas de ellas tiene sucursales; sus propietarios igualmente tienen tradición de tenderos o son nuevos profesionales que ven en el comercio al detalle una oportunidad de negocio. Sus características son las siguientes:

- Poseen estanterías acorde con el tipo de productos que ofrecen, modernas vitrinas y mostradores refrigerados, dispensador de gaseosa y/o de dulces.
- Muchas de ellas tiene caja registradora.
- El área entre las vitrinas y la puerta facilitan la circulación de las personas que la visitan.
- Venden sus productos sin la exigencia de exclusividad de las anteriores ya que son propietarios de los refrigeradores y enfriadores.
- Funcionan en locales o casas adecuados para el negocio, en áreas superiores a los 100 metros.
- En el área ocupada puede mezclarse, las estanterías con los clásicos cajones para los productos a granel.
- Posee alguna capacidad de negociación con el proveedor.
- Genera entre 5 y 15 empleados directos.
- Pueden ser o no propietarios del local (Castellanos et al., 2010)
- “Poseen condiciones para acceder al crédito bancario” (Londoño y Navas, 2004).

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

Las tiendas de barrio a pesar de su tamaño compiten directamente con las grandes superficies, debido a que también ofrecen productos de la canasta familiar al consumidor. Sin embargo, el canal T.A.T tiene ciertas ventajas competitivas que lo hacen un canal bastante atractivo.

Por un lado, para los proveedores, el flujo de caja es fundamental, y las tiendas realizan los pagos en efectivo, a diferencia de las grandes superficies que compran mayores volúmenes pero programan pagos a largo plazo.

Por otro lado, las tiendas suplen las necesidades de las personas del sector, ya que les evita el movilizarse un largo trayecto para la adquisición de productos en grandes almacenes de cadenas, y más aún si se tiene en cuenta que los consumidores desean obtener los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas de manera rápida, y muchas veces el factor económico dificulta la compra de productos básicos en las grandes superficies.

Finalmente, las tiendas ofrecen ventajas que los supermercados no, como lo son:

- Cercanía de ubicación: Según el estrato socioeconómico del barrio, se pueden encontrar de uno a cinco tiendas en una cuadra o caminar tres cuadras máximo.
- Cantidades acordes con las necesidades del consumidor: se pueden encontrar productos en las presentaciones y cantidades exactas (unidades y fracciones) que se necesitan, y a un precio acorde.
- Atención personalizada: En promedio un tendero atiende cincuenta hogares, lo cual es una de las fortalezas que tiene el pequeño comerciante frente a los grandes minoristas, pues el trato personalizado le permite establecer relaciones más

amistosas y agradables con la clientela; por ello, aunque se incremente la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes a las tiendas de barrios, crean una vinculación más estrecha entre el tendero y el consumidor, lo cual, a su vez, se refleja en el grado de conocimiento que tiene el tendero de su cliente: en Colombia por ejemplo, el conoce por su nombre al 73% de sus clientes, en Argentina el 84%, Chile 64% y México 63% (Booz, 2003).

- Crédito flexible: La modalidad del fiado permite que el cliente adquiera el producto con un compromiso de próximo pago, en el cual el tendero sólo tiene como garantía el voto de confianza, la palabra de cumplimiento.
- Horario extendido: Las tiendas generalmente abren a las 6:00 am y cierran a las 10:00 u 11:00pm, y generalmente tienen servicio al público de domingo a domingo durante todo el año.⁷

5.2. Participación en el mercado

Las grandes superficies como hipermercados, almacenes de cadena y supermercados han venido aumentando en los últimos años, sin embargo el número de establecimientos pertenecientes al canal tradicional en Colombia no se ha visto afectado, por lo cual, según Nielsen, el número de tiendas de barrio se encuentra alrededor de 307.000, las cuales venden cerca del 60% de alimentos y productos pertenecientes a la canasta básica familiar. Además, gracias a las ventas que para el año 2013 registraron 180 billones a nivel país, el aumento de la participación del canal tienda a tienda en el mercado colombiano pasó del 5% en el año 2000 a un 14% en 2013.⁸ Lo anterior, en parte gracias a la llegada de grandes minoristas por medio de la inversión extranjera.

⁷ Revista Dinero, 2004

⁸ Revista Dinero, 2014.

5.3. Formas de comercialización

La tienda de barrio en Colombia sigue siendo utilizada comúnmente para realizar la compra de alimentos procesados, cobrando importancia como unos de los mayores canales de distribución gracias al abastecimiento constante, de productos de consumo corriente.

Sin embargo, el canal tradicional en épocas difíciles para la economía suele ser una amenaza para las grandes superficies, puesto que el poco presupuesto obliga a los colombianos a cambiar sus hábitos de compra, optando por compras en pequeñas cantidades y con mayor frecuencia. Lo anterior se ve reflejado en el hecho de que las tiendas de barrio ofrecen facilidades de crédito, es decir, los tenderos le venden fiado a los vecinos o personas conocidas, lo que se encuentra también ligado a la proximidad del negocio.

Por otro lado, las tiendas de barrio son fuertes en cuanto a la venta de productos perecederos debido a la diferencia de precios que existe con las grandes superficies, ya que al momento de negociar con los mayoristas, los supermercados deben pagar un precio mayor con el fin de asegurar la mercancía, mientras que por el otro lado, las tiendas de barrio al adquirir menos volúmenes de por productos, cuentan con la posibilidad de negociar por obtener buenos precios, ya que el poder de negociación que tienen los tenderos es mayor, lo que asegura el abastecimiento.

5.4. Ventajas competitivas y comparativas

Dentro de las ventajas competitivas y comparativas que refuerzan la participación de las tiendas de barrio en el mercado colombiano, se encuentran: La proximidad, ya que por lo general, en cada barrio de estratos sociales por lo general bajos y medios, se encuentran en casas familiares, lo que permite generar compras rápidas y generar relaciones estrechas con los vecinos, porque el tendero es un personaje del barrio, es la persona que sabe y comprende quiénes son sus compradores; la

facilidad de crédito; y el tamaño de venta de los productos, ya que el canal tradicional permite obtener menores unidades, además de las diferentes presentaciones con las que éste cuenta, por ejemplo el shampoo y desodorante que vienen en sachets.

Además, el canal tradicional se destaca por otros aspectos como los horarios de atención, que dependiendo de la zona y condiciones sociales, en ocasiones llega a ser más amplio que los de las grandes superficies; el servicio personalizado y el servicio de domicilio, para la comodidad de los consumidores.

5.5. Factores claves de éxito

Las tiendas hacen parte de un canal de distribución muy importante porque aseguran la disponibilidad del producto en el formato correcto, con el precio correcto en el país cuando el consumidor lo requiere. Por esto, un factor clave del éxito en atender las tiendas es el correcto manejo de la moneda, pues se procura en lo posible vender a precios de moneda cerrada, como 100, 200 y 500 pesos para que el producto llegue con el precio adecuado.

Es un arte entender la dinámica de las tiendas y las características del comprador de esos establecimientos. Como por ejemplo, el pago del consumidor de tienda por cada compra es dos mil pesos en promedio y sus visitas son hasta de cinco veces al día, muy distinto al comprador de supermercado.

Gabriel Castellanos, gerente de asuntos corporativos de la firma de cigarrillos BAT, dice que su empresa tiene varias estrategias para sostener una relación 'gana-gana' con los tenderos que son el 60 por ciento de sus ventas. A los tenderos se les brinda asesoría cuando la distribución es directa, pero también cubre el canal mayorista porque sabe que en las centrales de abastos es probable que prefieran incluir los cigarrillos cuando compran los otros productos que llevan a la tienda. "El tendero,

más que nadie, conoce a su clientela y la suerte según la demanda gracias al contacto directo", afirma Castellanos.⁹

Es primordial entender con claridad la forma como trabaja la mente del cliente a la hora de tomar la decisión de compra en una tienda. En ninguna tienda puede faltar una gaseosa, una cerveza y un paquete de papas, pues son los productos que mejor manejan el arte de vender en tiendas. Por esto, el espacio en las tiendas es escaso y la competencia por ganarlo ha alcanzado una fuerte intensidad.

Las tiendas son fundamentales para los colombianos, debido a que se trata de un país cuya población todavía tiene ingresos bajos. Hay personas que difícilmente alcanzan a reunir cada mes suficiente plata para ir al supermercado, y las que tienen carro para transportar sus compras hacen parte de una minoría. Según cálculos de Fenalco, el colombiano medio gasta casi el 40% de su sueldo mensual en alimentos, mientras que un europeo sólo destina el 8 ó 9%. La tienda permite subsistir comprando al "fiado" lo indispensable para cubrir las necesidades del "diario".¹⁰

5.6. Estrategias y tácticas utilizadas en el canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia

Una de las estrategias de las tiendas es ofrecer productos de bajo costo, en presentaciones más pequeñas y en menor surtido. Por esta razón, las empresas proveedoras de tiendas tienen que entender la forma como la gente quiere comprar, es decir, al menudeo, en las unidades mínimas que pueda comprar y buenas posibilidades de crédito.

Es necesario aclarar que "la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de

⁹ El Tiempo, 2006

¹⁰ Revista Dinero, 1998

trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia” (Londoño, 1982). Por esto, sin datafonos, ni referencias comerciales, el 70 por ciento ofrece la fórmula del fiado a sus clientelas. En este sector el crédito lo tiene la palabra y el voto de confianza.

En la actualidad, grandes empresas productoras de bienes de consumo masivo, han entendido que una de las estrategias más eficientes para lograr el éxito es ganarse la preferencia de los tenderos lo cual ha generado una competencia feroz por ganar el reducido espacio de las tiendas. Sin embargo, aunque en muchos países es más frecuente que los fabricantes confieren la distribución a grandes intermediarios, en Colombia se han centrado en desarrollar relaciones directas con los propietarios de tiendas con el fin de lograr su confianza, contar con la exhibición privilegiada de sus productos y obtener información suficiente y de primera fuente sobre los cambios en los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores. Por esto, las empresas que tienen más éxito en distribución de productos a tiendas, son aquellas que tienen mayor flexibilidad para adaptarse a esas realidades y han cambiado sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de consumo.

Adicionalmente se crean alianzas con las grandes superficies, como en el caso del grupo Éxito, para el cual las tiendas de barrio son importantes y tienen 1.000 aliados. El Éxito es un gran colaborador de las pequeñas tiendas, debido a que el mercado colombiano está muy segmentado, ellos ofrecen los productos, identifican qué quiere la gente, pero es el tendero el que tiene la relación de confianza con el cliente, por lo que se convierten en colaboradores y no en competencia¹¹.

En algunos casos, la competencia por la distribución en tiendas es tan difícil como en las líneas de gaseosas; por lo cual, los fabricante de estos productos invierten gran cantidad de recursos para fortalecer su presencia en estos negocios mediante la entrega de incentivos, que van desde letreros iluminados a la entrada de los establecimientos (con su nombre el logo de la gaseosa) hasta neveras. La nevera, favorece la rotación del producto, que es el objetivo tanto del fabricante como del

¹¹ La República, 2015

tendero y permite asegurar que siempre haya gaseosa fría al gusto de los consumidores. Esta estrategia se ha convertido en factor importante para lograr el éxito en el mercado.

Es así, como el tendero es el consentido de las distribuidoras de productos masivos en Colombia como lo afirma Rafael España, Director Económico de Fenalco; más, si se considera que éste paga de contado y no exige promociones o degustaciones como en el caso de los supermercados. Por esta razón, las distribuidoras de productos de consumo masivo, deben estar atentas a la forma cómo evolucionan las preferencias del consumidor en este canal si desea lograr grandes utilidades (Castellanos et al., 2010).

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

6.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

6.1.1. Poder de negociación de los compradores

La organización de los compradores influye de manera directa en el grado de las exigencias en cuanto a la reducción de los precios a cambio de mayor calidad o mejor servicio, por lo cual la compañía obtiene una disminución de márgenes de utilidad. Dicho lo anterior, el hecho de que el mercado o el segmento se encuentre muy bien organizado, no lo hace suficientemente atractivo debido a la existencia de los sustitutos para los productos, o por otro lado el producto no sea diferenciado o percibido como de bajo costo por el cliente (Amaya,2005).

Con lo anterior, en cuanto al canal tradicional, el poder de negociación de los compradores es bajo, ya que si la tienda se encuentra cerca a sus hogares y necesitan cualquier producto, éste debe de comprarse al precio que le ha sido asignado, ya que el tendero tiene un comportamiento de utilidad personal.

También es importante resaltar que los productos que se venden una tienda tienen presentaciones totalmente distintas a los que suelen venderse en minimercados o grandes superficies, ya que en el canal tradicional se pueden comprar por unidad, pesados, etc; lo que en ocasiones puede llegar a hacer el producto un poco más costoso, sumándole cantidad de veces al mes que se compra en pequeñas cantidades.

En cuanto a la práctica del “fiado”, siempre debe de realizarse de la manera más amable, porque aunque sea el tendero quien está brindando la posibilidad al cliente para comprar, dándole un plazo o cuotas fijas, si se lleva a cabo de una mala forma, existe la posibilidad de que el consumidor no quiera pagarle y no vuelva (Salazar, 2014).

6.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento al que se atiende puede ser o no atractivo dependiendo de qué tan fáciles sean las barreras o de la competencia que exista por parte de nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y las capacidades que los hagan adquirir una ventaja competitiva para apoderarse de una porción de mercado (Amaya,2005).

Relacionando lo anterior con el canal TAT, los factores económicos y culturales que existen en la población colombiana como: El aspecto económico, el alto desempleo registrado en 13 de las ciudades principales, ha impulsado por su parte a los que no tienen trabajo a montar una tienda por ser un canal atípico, por lo general en sus hogares, como una forma de sostenerse, por ende en un mismo barrio se puede encontrar hasta más de 3 tiendas en una misma zona. También, en cuanto al aspecto cultural, la tienda está muy arraigada en las costumbres colombianas,

puesto que se caracteriza por una atención personalizada, además de ser una fuente de crédito para sus clientes.¹²

Sin embargo se encuentran otros competidores como los minimercados, las galerías y los móviles.

6.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores se encuentran organizados gremialmente, cuentan con fuertes recursos y tienen la posibilidad de imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, el mercado no será atractivo. Sin embargo, la situación se torna compleja cuando los insumos que se requieren no tienen sustitutos, son pocos y de alto costo (Amaya, 2005).

En relación con el canal TAT, los proveedores son diferentes distribuidores (Los cuales actúan como intermediarios entre las marcas y los tenderos) y/o grandes marcas.

Por lo anterior, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que son ellos quienes deciden que marcas vender en sus establecimientos y cuáles no. Asimismo, es conveniente que el proveedor muchas veces ofrezca un plan de crédito de cuotas fijas que se ajusten a su presupuesto y tamaño del pedido; con el fin de mantener las relaciones con los tenderos, puesto que al ser el canal más importante por representar más de la mitad del consolidado de las ventas nacionales.¹³ Con lo anterior, se quiere lograr la creación de un clima de confianza mutua y de confianza, puesto que además del negociar el producto, negocian también (Perier, 2013):

- Servicio
- Entregas de mercancía, acordes a las necesidades de los tenderos.
- Devoluciones/retiradas de producto.

¹² Revista Dinero, junio de 2003

¹³ Revista Supertiendas, 2014

- Mercancía en depósito.
- Mercancía “sin cargo”.
- Novedades. Si hay algo que vaya a revolucionar el mercado, el tendero lo quiere en la tienda ya.
- Oportunidades de mercancía/restos a precio de saldo.
- Información del mercado, del sector.
- Pregúntale siempre, él viene de visitar a tu competencia.
- Conocimiento del cliente y del consumidor.

6.1.4. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La situación es compleja cuando los sustitutos están más avanzados en cuanto a la tecnología o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (Amaya, 2005).

La amenaza de los productos sustitutos se observa de manera directa en el surtido que manejan los graneros y/o supermercados pequeños, los cuales han venido cogiendo fuerza en el mercado colombiano y gran aceptación por parte de los consumidores.

6.1.5. **La rivalidad entre los competidores**

Para las empresas es difícil competir en un mercado donde los competidores se encuentran posicionados de la mejor manera, pero además cuando dentro de una industria los rivales son numerosos y los costos fijos son altos (Amaya,2005).

En cuanto al canal tradicional, la rivalidad entre los competidores es alta, porque compite con minimercados, los cuales generalmente tienen una o dos cajas registradoras, además de que también son conocidos como minimarkets en algunos sectores de estratos 5 y 6, las galerías y los móviles.

Otro indicador importante para medir el dinamismo que ha logrado el canal TAT, se ha observado la variación de la canasta, lo que indica que el canal ha recuperado terreno, es decir, desde 2002, ha venido creciendo a tasas más altas que los supermercados, a pesar de las promociones, publicidad y posicionamiento que tengan éstos.

7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTE

7.1. Perfil y características de los compradores y usuarios

Los compradores y usuarios de las tiendas de barrio en su mayoría pertenecen a la base de la pirámide del país. Por esto, Arena Media, empresa de Havas Media Group, realizó un estudio en el año 2011, que muestra las características del consumidor colombiano de bajos ingresos, teniendo en cuenta que Colombia tiene una población de 46'044.601 personas, de las cuales 22'260.000 pertenecen a estratos 1 y 2, y las ciudades con mayor población perteneciente a estos estratos son: Bogotá 60,4%, Barranquilla 29,7%, Medellín 26,7%, Cali 22% y Cartagena 13,4%.

En este estudio se encontró que el 80 por ciento de los consumidores de bajos ingresos no tiene un trabajo regular permanente y vive de la “Economía del rebusque”, quienes usualmente se emplean en ventas, fábricas, transporte, construcción, servicios generales, reparaciones y vigilancia.

Estos consumidores tienen un bajo nivel de bancarización y la mayoría no sienten seguridad financiera, les cuesta trabajo ahorrar y se consideran malos administradores de su dinero. A su vez, recurren a las tiendas de barrio por su cercanía y porque es el único lugar en el que encuentran crédito fácil y productos en cantidades mínimas como pastillas de chocolate, cojines de champú o huevos

por unidad. En promedio un consumidor frecuente de tienda gasta \$5.662 pesos en cada visita y asiste más de 3 veces al día¹⁴.

Según las conclusiones de un estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali para el año 2009, en su primera fase de tipo cualitativo, en el estrato socioeconómico uno los consumidores de las tiendas de barrio se caracterizan por: saludar antes de efectuar la compra, usar un lenguaje directo, asistir acompañados por la pareja o por niños a los que les demuestran su afecto, comprar golosinas para los niños que los acompañan, conversar con el acompañante mientras son despachados los pedidos, contar la devuelta que les entregan los tenderos (a excepción de los niños que no cuentan la devuelta), dejarse influenciar por los tenderos para efectuar la compra, ir vestidos de forma sencilla al establecimiento, esperar con paciencia a que los atiendan, fijarse en las características de los productos nuevos antes de probarlos o comprarlos por primera vez, aceptar otras opciones y comprar productos miniatura.

Por otro lado, los consumidores pertenecientes al estrato socioeconómico dos y tres, se caracterizan por tratar con cortesía al tendero, consumir alimentos ligeros mientras son atendidos, hablar con el tendero de asuntos personales mientras este lo va despachando, usar un lenguaje directo para solicitar los productos, pedir que les separen algunos productos para después comprarlos, poco uso de los créditos, vestir prendas agradables para ir al establecimiento, preguntar el precio de los productos antes de comprar, consultar por la cantidad de unidades que tienen los paquetes, y pararse en el umbral del establecimiento a conversar con los amigos.

En cuanto al estrato socioeconómico cuatro, el consumidor se caracteriza por comprar productos en presentación miniatura, vestir prendas informales pero aceptadas por el entorno como agradables (las mujeres van maquilladas levemente,

¹⁴ Revista P&M, octubre de 2011

con el cabello recogido y con buena presentación), y por último comprar minutos para llamar por celular.

Finalmente, en el estrato socioeconómico cinco, saludar o pedir el producto con cortesía y despedirse en el proceso de la compra, tratar con confianza al tendero (inclusive llamarlo por su nombre), asistir al establecimiento vestidos con ropa de calidad y pulcritud, comprar productos como refrescos, jugos, pasabocas y licor, ver partidos de fútbol en el establecimiento y consumir cerveza en compañía de los amigos, son características de los consumidores pertenecientes a este estrato (López y Jaramillo, 2009).

7.2. ¿Qué compran y cómo lo compran?

Según el más reciente informe Servitienda, unidad de negocios de la compañía Servinformación, se argumenta que entre enero y abril de 2015, los 5 productos con mayor demanda fueron, gaseosas y sodas con una participación de 11,24 %, leche 8,37 %, cervezas 7,87 %, cigarrillos 7,33 %, pasabocas 7,02 % y por último los jugos con un 4,94 % de participación en el mercado.

Además, el estudio revela que los tres productos que más llevan las personas diariamente en una tienda, es la Coca Cola 1,5 litros acompañado por cigarrillos en un 7,76 %, cerveza y cigarrillos con un 17 %, seguidamente el arroz con cigarrillos, el cual tiene una representación del 7,14 % en el mercado, esto debido a la afinidad que presentan entre ellos.¹⁵

De acuerdo a un trabajo realizado por estudiantes de administración de la Universidad Normal Piloto de Medellín, los productos más vendidos en las tiendas son lácteos (23.4%), pan (21.6%), granos (18%), lo cual puede explicar por qué el cliente visita diariamente estos negocios.

¹⁵ Portafolio, mayo de 2015

Se menciona además que los clientes gastan en sus comprar diarias entre \$1.001 y \$2.500, siendo esto una muestra de la adaptabilidad del tendero en la prestación del servicio, y de la capacidad de compra del cliente, lo cual suministra información importante a las empresas para desarrollar y producir productos en las cantidades y presentaciones demandadas por los consumidores de este tipo de negocio (Areiza, 2001).

Sin embargo, un estudio realizado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, perteneciente a Logyca, indicó que en cuanto al consumo o deseo de compra de productos ecológicos u orgánicos hay poco interés, debido a que un 84% de los clientes de las tiendas de barrio no ha tenido acceso a ellos y el 59% de ellos afirmó que aunque lo tuviera, no los compraría debido a su alto precio. Esto también sucede con los productos con bajas calorías o *light*, los cuales sólo son atractivos para el 38% de los consumidores de este canal.

7.3. ¿Cuándo lo compran?

David Hidalgo, investigador de Logyca y experto en mega ciudades, afirma que “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”. Esto, debido a que el 48% de los entrevistados por la empresa, aseguraron que cuando acuden a las tiendas de barrio, compran entre uno y tres productos; el 35% adquieren entre cuatro y seis; únicamente el 17% restante, sobrepasa el rango de seis productos.¹⁶

Según cifras de Nielsen Colombia, se estima que la compra media por visita a una tienda de barrio está entre \$2.700 y \$3.900. Con un promedio diario de 50 a 100 visitas, las ventas diarias se podrían estimar en alrededor de \$135 000 y \$390 000,

¹⁶ Dinero, Noviembre de 2014

lo que en el mes sería entre \$4 y \$11 millones, en promedio por tienda. Barranquilla, en particular, posee la mayor proporción de las ventas diarias, entre \$200 mil y \$400 mil.¹⁷

Es común que a cualquier momento del día escuchar un estrecho diálogo entre el tendero y sus clientes: “¿Qué más va a llevar vecino? (...)”. Huevos, pan, leche y café, para el desayuno; al mediodía, los ingredientes para el almuerzo y, de noche, una bebida o algún artículo de aseo personal. Eso entre semana. Pero ni hablar de los domingos, momento en el que los vecinos se agrupan en este mismo espacio para jugar dominó y compartir una cerveza. Según el estudio “Share of retailers”, elaborado por la firma Kantar Worldpanel, experta en investigar el comportamiento del consumidor, un 21% de los hogares en Colombia prefiere hacer sus compras en las tiendas, superando la preferencia de compra en las grandes superficies, que ocupa el tercer lugar de preferencia con un 18% (el primer lugar lo ocupa los minimercados con un 23%).¹⁸

7.4. ¿Cuáles son las razones de compra?

El estudio elaborado por el Centro Latinoamericano de Innovación en Logística del MIT, afirma que la cercanía, precios asequibles y variedad de productos disponibles en las presentaciones adecuadas son las principales razones de compra en la tiendas de barrio.

Asimismo, Servitienda asevera que la alta demanda de las tiendas de barrio, se debe a que es el punto más cercano a la casa del comprador, donde le llaman “vecino” y proliferan en los estratos 1, 2 y 3 ¹⁹, lo cual reafirma que la cercanía es un factor determinante de compra.

¹⁷ El Herald, Mayo de 2015

¹⁸ El Herald, mayo de 2016

¹⁹ Portafolio, mayo de 2015

El crédito como forma de pago, es el segundo aspecto más importante para los clientes de las tiendas de barrio, porque permite flexibilidad de obtener los productos y pagar cuando tengan el dinero y en la fecha acordada con el tendero. Sin embargo, precio también es importante, especialmente en los productos de aseo y algunas marcas de alimentos que a razón de su presentación (de menor cantidad) o promociones (por temporada) encuentran más económicos y asequibles a su presupuesto.

El tercer factor que influye en la decisión de comprar en una tienda de barrio la variedad de marcas que se encuentran disponibles en esta, lo cual adquiere cada vez mayor importancia al considerar que según los resultados de las encuestas, “las personas buscan una en particular y si no la hay, prefieren no comprar o ir a otro lugar para encontrarla”²⁰.

7.5. ¿Cómo se seleccionan y por qué lo prefieren?

Los factores anteriormente mencionados que soportan las razones de compra en las tiendas de barrio influyen directamente en la selección de la tienda en la que se vaya a comprar.

La cercanía en este caso es determinante, debido a que es usualmente la tienda que se encuentra en el barrio de residencia del consumidor aquella a la que este va a comprar. Ahora, si existe más de una tienda en la misma área, las preferencias pueden estar guiadas por los precios que maneje cada una, la tradición y la variedad.

La selección por tradición se entiende como “la tienda donde siempre he comprado”, “conozco desde hace años a don (el nombre del tendero)”, “allí compraban mis abuelos”. Por estas razones se elige comprar en una tienda en lugar de otra.

²⁰ Dinero, noviembre de 2014

También, el trato ofrecido por el tendero y la confianza desarrollada con él, influye en la lealtad que tenga el consumidor hacia esa tienda. Si el tendero le ofrece al cliente mayor crédito, tiene servicio a domicilio y conoce los gustos y compras usuales de estén es razón de peso para ser su tienda predilecta.

Finalmente, la variedad de marcas y productos ofrecidos por la tienda es atractivo para el consumidor en la medida en que puede encontrar en esta todo lo que está buscando.

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación

El trabajo de campo se realiza bajo una investigación de tipo cuantitativa, haciendo uso de preguntas formales y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados. En la cual, la principal meta es obtener información para hacer predicciones atinadas sobre las relaciones entre factores de mercado y conductas de los consumidores de las tiendas de barrio pertenecientes al sector sur de la ciudad de Cali, profundizar en el conocimiento de esas relaciones, validar las relaciones y someter a prueba las hipótesis acerca del comportamiento y preferencias de estos. Mediciones escalares, diseño de cuestionarios, muestreo y análisis de datos estadísticos harán parte de esta investigación, estableciendo la credibilidad del análisis de datos demostrando que sus resultados son confiables y válidos (Hair et al., 2010).

8.2. Diseño y método de investigación

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo, pues este consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuesta a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En este caso incluirá

información de actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, y datos demográficos de los consumidores del canal tradicional del sur de la ciudad de Cali.

Debido a la necesidad de suministrar datos y estimaciones de una muestra grande y representativa de entrevistados, se realizará un estudio en línea de datos primarios, utilizando el método de investigación por encuestas a través de internet, debido a que estas son más completas y reducen las desviaciones que se producen en las encuestas tradicionales (Hair et al., 2010), además de la practicidad tecnológica que ofrecen para el encuestado y el encuestador.

8.3. Fuentes y técnicas utilizadas

La encuesta titulada como: “*Comportamiento del consumidor del canal tradicional en el sur de Cali*” es el instrumento mediante el cual se formularon preguntas que buscan recopilar información sobre las características y hábitos de los consumidores, los factores que influyen en las decisiones de compra; los productos, marcas y referencias que presentan mayor demanda, las formas de pago, además de las diferentes estrategias de la mezcla de mercadeo implementadas por las tiendas de barrio. Dicho cuestionario comprende 6 preguntas, dentro de las cuales la primera es de filtro, para saber si ésta persona compra o no en tiendas de barrio, las otras 5 son para identificar las características de los consumidores, y por último 14 preguntas, dentro de las cuales se incluyen preguntas abiertas que recaban información sobre las preferencias de los consumidores frente a los productos y los diferentes factores que influyen en su asistencia a la tienda de barrio.

8.4. Población y tamaño de la muestra

La población a ser tomada en cuenta para la recolección de los datos serán todas aquellas personas pertenecientes al sector sur de la ciudad de Cali que compren diferentes artículos en las tiendas de barrio del sector.

En cuanto al tamaño de la muestra, sabiendo que ésta es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo. Esta muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

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

Donde N corresponde al tamaño del universo poblacional, n al tamaño de la muestra que se debe calcular, Z a la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseada, e al error máximo admitido por el investigador, P es la población a favor y Q es la población en contra.

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que arroja el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 138 encuestas.

9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

9.1. Modelo del cuestionario

Comportamiento de compra del consumidor del Canal Tradicional en el Sur de Cali

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información para conocer el comportamiento y características de los consumidores del canal tienda a tienda del sur de la ciudad de Cali, durante el año 2016. Es importante resaltar que la encuesta tiene fines netamente académicos y que la información suministrada será tratada de forma confidencial.

***Obligatorio**

¿Compra usted en tiendas de barrio? *

Sí

No

Barrio de residencia *

Tu respuesta

Sexo *

Femenino

Maculino

Edad *

18 - 25 años

26 - 33 años

34 - 42 años

43 - 51 años

51 años o más

Estrato socioeconómico al que pertenece *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Rol familiar *

- Papá
- Mamá
- Hijo (a)
- Otra: _____

Pregunta No.1 *

¿Con qué frecuencia compra en la tienda?

- Diaro
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra: _____

Pregunta No.2 *

¿Compra en más de una tienda?

- Sí
- No
- Otra: _____

Pregunta No.3 *

¿Tiene alguna tienda preferida?

- Sí
- No

Pregunta No.4

Si su respuesta anterior fue si, indique cual es su preferida

Tu respuesta _____

Pregunta No.5 *

¿Por qué es su preferida?

- Calidad de los productos
- Precios
- Cercanía a su hogar
- Relación con el tendero o encargado
- Modalidades de pago (De contado y fiado)
- Otro:

Pregunta No.6 *

Evalúe los siguientes factores, donde 1 corresponde a Nada importante y 5 hace referencia a Muy importante

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muy importante	
Amabilidad y cordialidad del tendero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Crédito (Fiado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Frescura de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Cercanía a su hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Horario de atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Surtido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Aseo de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta No.7 *

¿Cuáles son los principales productos que compra en la tienda?

- Leche y sus derivados
- Carne, pescado y pollo
- Huevos
- Frutas y verduras
- Sal, azúcar, aceite
- Mecato
- Bebidas
- Pan
- Otro:

Pregunta No.8 *

Por lo general, cuando usted se dirige a una tienda de barrio ¿Busca marcas en especial?

- SI
- No
- Otra: _____

Pregunta No.9

Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué marcas busca usted cuando va a comprar en una tienda?

Tu respuesta _____

Pregunta No.10 *

Cuando se dirige a una tienda de barrio, usted compra

- Productos en presentación de sachet (sobres)
- Productos en presentación familiar
- En el caso de los encurtidos las presentaciones de 2 o 3 elementos
- Productos pesados
- Otro: _____

Pregunta No.11 *

¿Dentro de la tienda encuentra usted material publicitario de marcas?

- Si
- No

Pregunta No.12

Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique el nombre de las marcas que recuerda

Tu respuesta

Pregunta No.13 *

En cuanto a las formas de pago que generalmente son ofrecidas por los tenderos, usted hace uso de

- Crédito (Fiado)
- De contado

Pregunta No.14

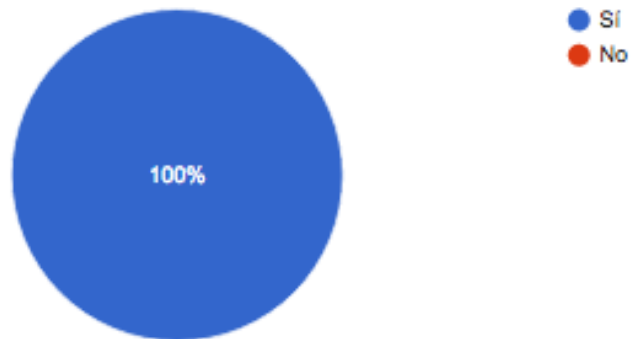
Si en su respuesta anterior indicó como medio de pago el crédito, ¿Cuánto es el plazo que el tendero le da para cancelar?

Tu respuesta

9.2. Análisis y resultados de la encuesta

I. PREGUNTA DE FILTRO

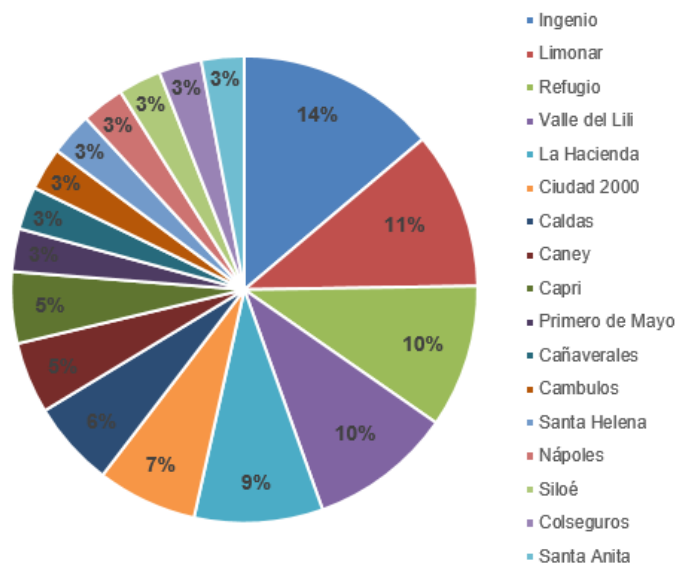
¿Compra usted en las tiendas de barrio?



En el inicio de la encuesta se formuló una pregunta filtro, la cual pretendía discriminar entre aquellas personas que compran en tiendas de barrio y las que no, dando por finalizado el cuestionario para quienes no sean consumidores de las tiendas de barrio.

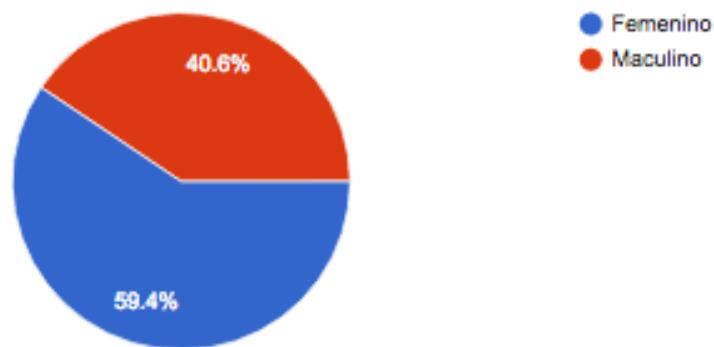
II. PERFIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Barrio de residencia



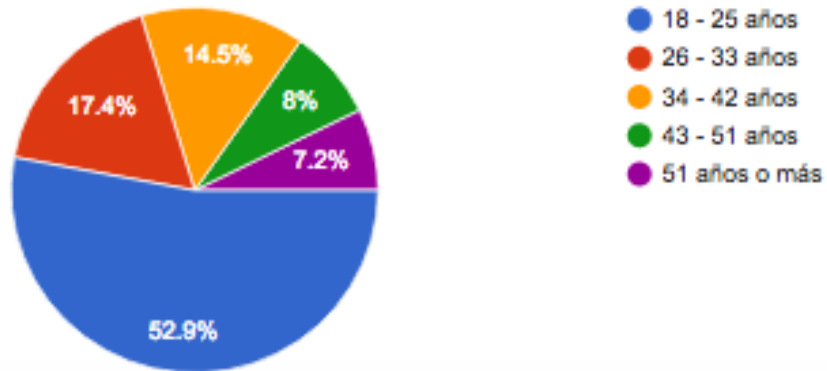
El estudio pretendió abarcar exclusivamente barrios del sur de la ciudad de Cali. Los barrios de residencia que fueron mencionados con mayor frecuencia fueron El Ingenio, El Limonar, El Refugio, Valle del Lili, y La Hacienda, que pertenecen a estratos socioeconómicos 4 y 5. Sin embargo, la encuesta fue respondida también por personas de barrios como La Playa, Las Vegas, Los Chorros, El Olímpico, El Vergel, entre otros, los cuales pertenecen al estrato socioeconómico 2 de la ciudad de Cali. Esto con el fin de destacar la diversidad de la población que participó en el estudio realizado mediante encuestas.

Sexo



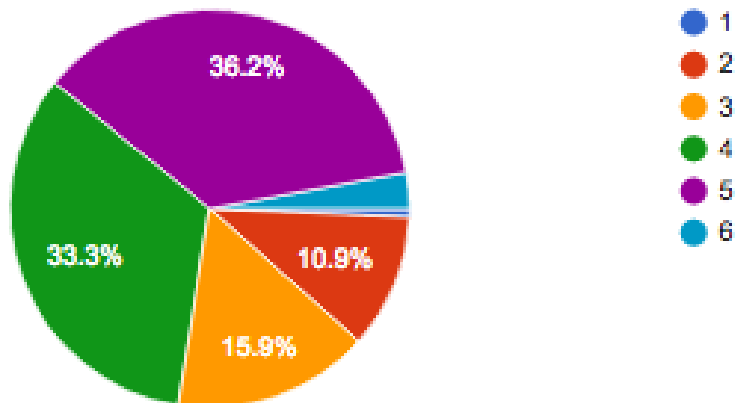
De las 138 personas encuestadas, 82 fueron mujeres constituyendo el 59.4%, y 56 fueron hombres, representando el 40.6% del total. Se resalta la alta participación de mujeres en el estudio, dado que después de pasar la pregunta filtro, ya son consideradas consumidoras del canal tradicional, por lo que se infiere que el sexo femenino se podría considerar un mayor consumidor de las tiendas de barrio respecto al sexo masculino.

Edad



Para dicho estudio se tuvo en cuenta a personas de diferentes edades, por lo cual de los 138 encuestados, 73 tienen entre 18 y 25 años, constituyendo el 52,9% del total, 24 tienen entre 26 y 33 años, 20 tienen entre 34 y 42 años, 11 tienen entre 43 y 51 años, y 10 tienen 51 años o más, representando el 8% y 7,2% respectivamente, del total de los encuestados. Dado esto, se observa que los consumidores del canal tradicional son personas jóvenes.

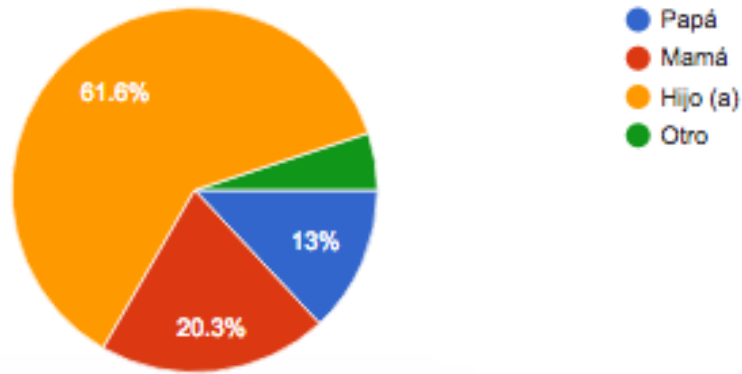
Estrato socioeconómico al que pertenece



De los 138 encuestados, 4 pertenecen al estrato socioeconómico 6, 50 al estrato 5, 46 al estrato 4, 22 al estrato 3, 15 al estrato 2, y 1 al estrato 1. Estos resultados confirman la información inferida de los barrios de residencia de los encuestados,

pues los barrios con mayor frecuencia mencionados se encuentran en los estratos 4 y 5, que representan el 33,3% y 36,2% respectivamente, del total de la muestra.

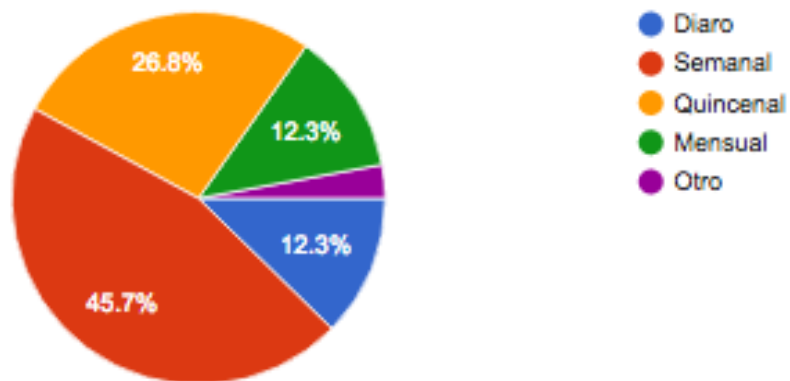
Rol familiar



De los 138 encuestados, 85 cumplen de rol de hijos en su hogar, 28 son madres, 18 son padres, y 7 cumplen otro rol dentro de la familia, sea porque vive solo(a), es el tío(a), el abuelo(a), etc. El 61,1% de la muestra, constituido por personas cuyo rol familiar es hijo(a), se relaciona directamente con el hecho de que el 52,9% sean personas entre los 18 y 25 años de edad.

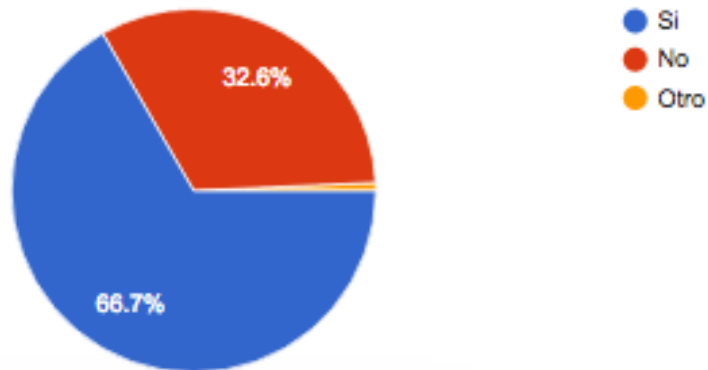
III. HÁBITOS DE COMPRA

1. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?



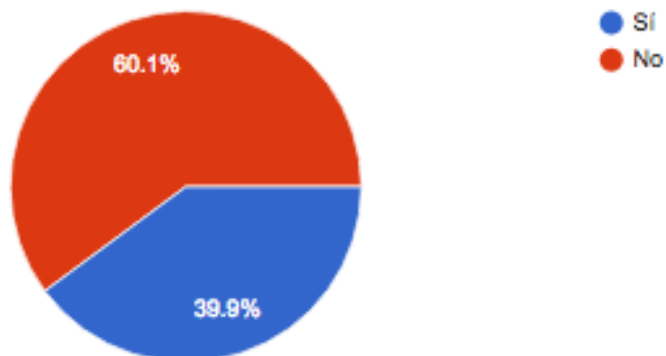
De los 138 encuestados, 17 compran diariamente en la tienda, 63 compran semanalmente, 37 compran cada 15 días, 17 compran de forma mensual, y 4 compran sólo cuando es necesario o tienen alguna urgencia. El 45,7% del total de la muestra compra con un frecuencia semanal en la tiendas de barrio, mientras que el 2,9% menciona comprar esporádicamente o por necesidad.

2. ¿Compra en más de una tienda?



Esta pregunta revela que 92 personas que constituyen el 66,7% del total de la muestra no son leales a una tienda específicamente. Estas personas realizan sus compras en más de una tienda de barrio.

3. ¿Tiene alguna tienda preferida? ¿Cuál?



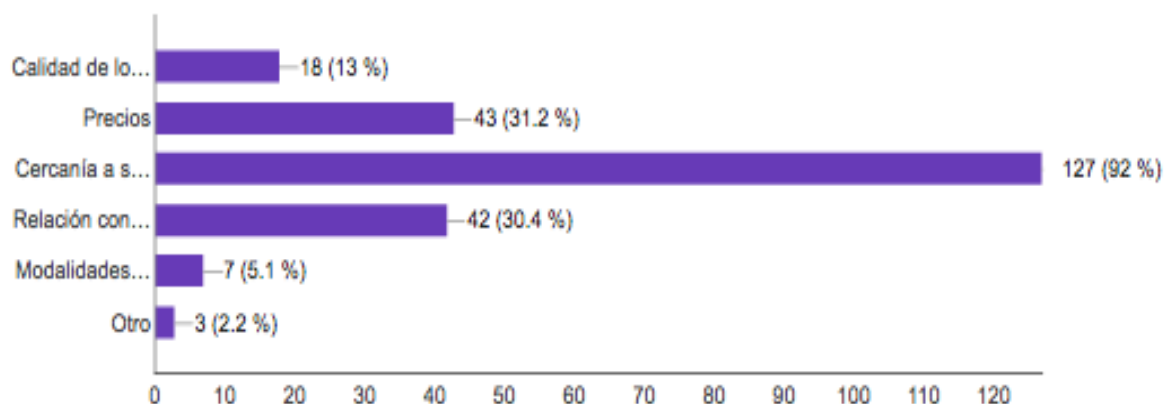
De las 138 personas, 83 no tiene preferencia por alguna tienda de barrio. Este 60,1% se relaciona directamente con la pregunta anterior que revela como tan solo

el 32,6% es leal a una tienda, lo cual se confirma con el 39,9% del total de la muestra constituido por personas que sí tienen una tienda preferida.

4. Indique cuál es su tienda preferida

Las 55 personas que manifestaron tener una tienda preferida comentan que la tienda en la que siempre compran es “la de la esquina”, “la del barrio”, o “la más cercana”, o se refieren a ella con el nombre de su dueño, es decir “la de Don Pedro”, “la de Don Luis”. Una pequeña proporción de la muestra mencionó con nombre propio la tienda de la cual es consumidor, entre las cuales se encuentran: Surticampo, Bodegas del campo, Casa Blanca, La Fontana, El Paisa, El Campo, Rapitienda JL, Los Cerros.

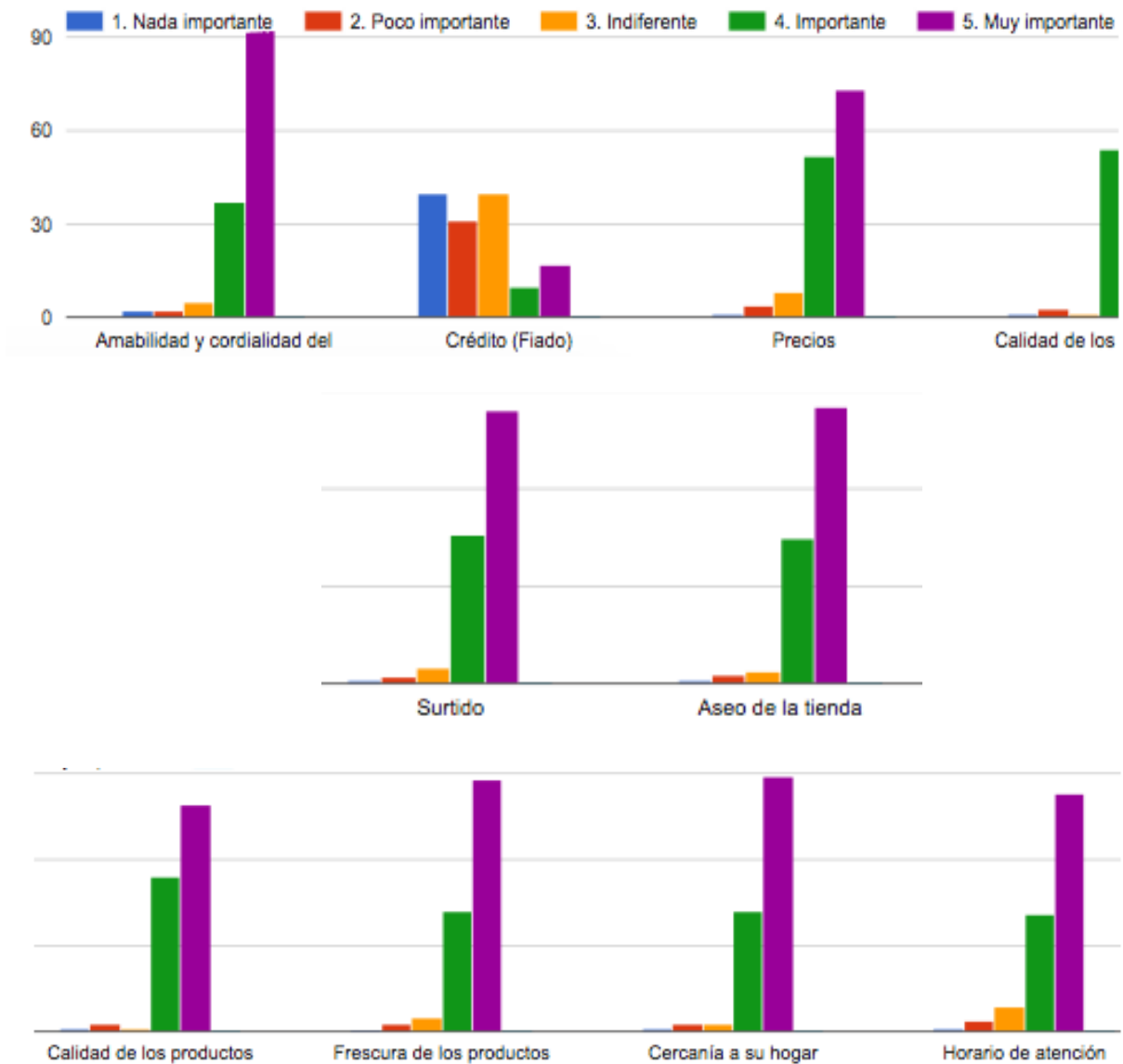
5. ¿Por qué es su preferida?



De los 138 encuestados, 18 argumentan que tienen una tienda preferida debido a la calidad de los productos, 43 debido a los precios que manejan, 127 debido a la cercanía de la tienda a su hogar, 42 debido a la relación con el tendero o encargado de la tienda, 7 debido a las modalidades de pago (de contado y fiado), y 3 debido a que la tienda cuenta con domicilios, entre otros factores. El 92% de los encuestados revela que la cercanía de la tienda a su hogar es el factor más determinante para que una tienda sea su predilecta al momento de realizar una compra. Por otro lado, tan sólo el 5,1% de la muestra atribuye a las modalidades de pago (de contado y fie

la razón de su preferencia hacia una tienda, y un 2,2% reconoce que el servicio a domicilio prestado por la tienda, la determinan como su preferida.

6. Evalúe los siguientes factores, donde 1 corresponde a Nada importante y 5 hace referencia a Muy importante



De los 138 encuestados, la amabilidad y cordialidad del tendero es un factor muy importante para 92 de ellos, es considerado importante para 37, indiferente para 5, poco importante para 2 y nada importante para 2.

El crédito (fiado) es considerado un elemento muy importante para 17 de los encuestados, importante para 10, indiferente para 40, poco importante para 31 y nada importante para 40.

Los precios son un factor muy importante para 73 de los encuestados, importante para 52, indiferente para 8, poco importante para 4, ninguno considera que sea nada importante.

La calidad de los productos es un aspecto muy importante para 79 de los encuestados, importante para 54, indiferente para ninguno, poco importante para 3, pero ninguno considera que sea nada importante.

La frescura de los productos es muy importante para 88 de los encuestados, importante para 42, indiferente para 5, poco importante para 3, pero ninguno considera que sea nada importante.

La cercanía de la tienda a su hogar es un factor muy importante para 89 de los encuestados, importante para 42, indiferente para 3, poco importante para 3, pero ninguno considera que sea nada importante.

El horario de atención es considerado muy importante para 83 de los encuestados, importante para 41, indiferente para 9, poco importante para 4, pero ninguno considera que sea nada importante.

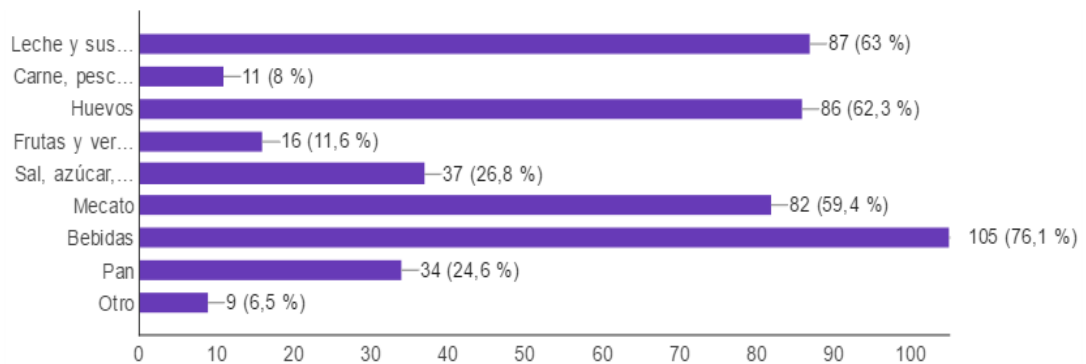
El surtido de los productos es muy importante para 84 de los encuestados, importante para 46, indiferente para 5, poco importante para 2, pero ninguno considera que sea nada importante.

Finalmente, el aseo de la tienda es un aspecto muy importante para 85 de los encuestados, importante para 45, indiferente para 4, poco importante para 3, pero ninguno considera que sea nada importante.

Definitivamente, factores como la amabilidad y cordialidad del tendero, los precios, la calidad y frescura de los productos, la cercanía de la tienda a su hogar, el horario de atención, el surtido y el aseo de la tienda, son considerados muy importantes a la hora de comprar en una tienda de barrio. Mientras que el crédito o fiado como forma de pago es un factor indiferente o nada importante para la muestra del estudio realizado.

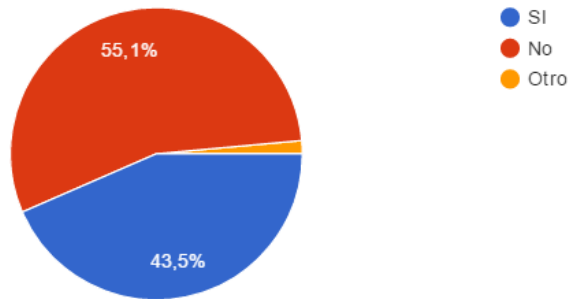
IV. PRODUCTOS

7. ¿Cuáles son los principales productos que compra en la tienda?



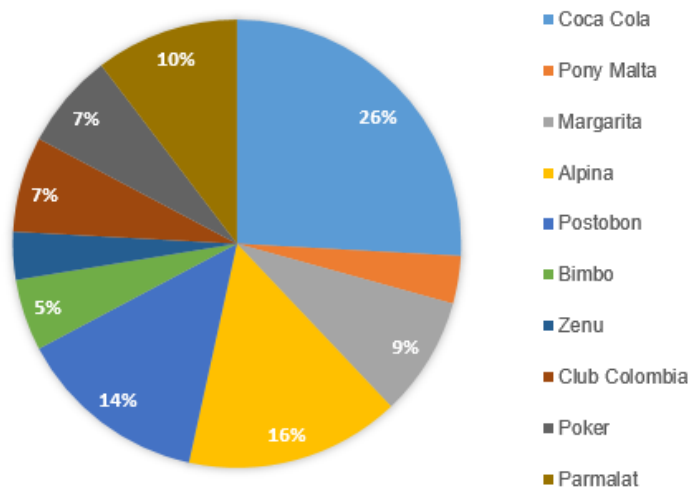
Como se puede observar en la gráfica, las 138 personas encuestadas manifestaron que los principales productos que compran en una tienda son: bebidas con el 76.1%, leche y sus derivados con el 63%, huevos con el 62.3% y por último mecato con el 59.4%. Sin embargo, es importante resaltar que el 6.5% de los encuestados que se refirió a la respuesta otro, lo hizo porque además de comprar productos anteriores también tiene la posibilidad de adquirir ropa, papelería, cigarrillos y chicles.

8. Por lo general, cuando usted se dirige a una tienda de barrio ¿Busca marcas en especial?



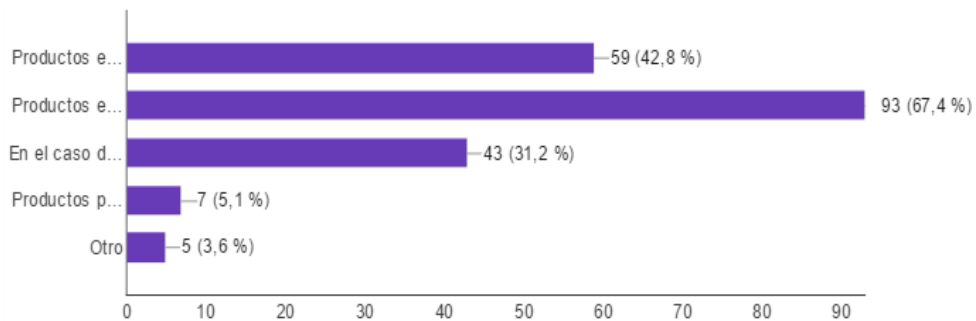
De las 138 personas encuestadas, el 55.1% manifestó que cuando se dirige a una tienda de barrio no busca marcas en especial, ya que la verdadera razón por la que acuden al canal tradicional es por la cercanía del establecimiento a sus hogares. Adicional a esto, 0.6% que respondió otro, es porque dependiendo de los productos que vaya a comprar asimismo elige las marcas.

Ésta respuesta se complementa con la pregunta 9: **Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué marcas busca usted cuando va a comprar en una tienda?**, ya que el 55.1% de los encuestados que si busca marcas en especial de los productos hizo referencia a las siguientes marcas:



Donde el 26% de los participantes en la encuesta compra productos Coca Cola, el 16% productos Alpina, el 14% productos Postobón y el 10% productos Parmalat, los cuales fueron mayoría. También compran productos de marcas como: Pony Malta, Bimbo, Club Colombia, Poker, Zenú, y Margarita.

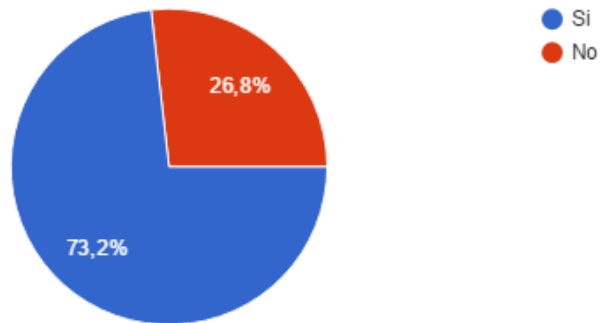
10. Cuando se dirige a una tienda de barrio, usted compra:



La gráfica representa las elecciones de los consumidores en cuanto a la presentación de los productos que compra en la tienda de barrio, donde por lo general el 67.4% adquiere productos en presentaciones familiares, seguido del 42.8% con presentaciones de tipo sachet (sobre) y por último, con el 31.2% productos encurtidos que vienen en presentaciones de 2 o 3 elementos. Sin embargo, de una manera poco representativa se encuentran: Productos pesados con el 5.1%, y otros como paquetes y unidades con el 3.8%.

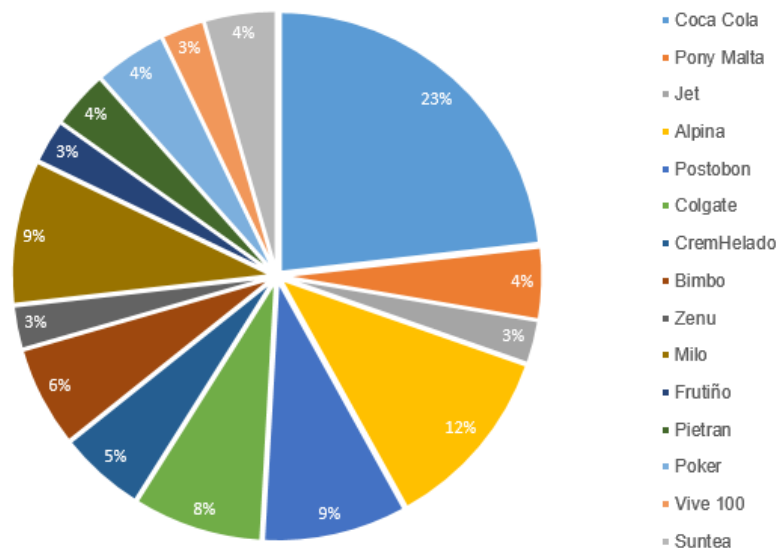
V. PUBLICIDAD

11. ¿Dentro de la tienda encuentra usted material publicitario de marcas?



Com se puede observar en la gráfica, el 73.2% de los encuestados manifestó encontrar diferente material publicitario dentro de las tiendas.

La diferentes marcas mencionadas por los encuestados se encontraron en la pregunta 12: **Si su respuesta anterior fue afirmativa, inidique el nombre de las marcas que recuerda.**

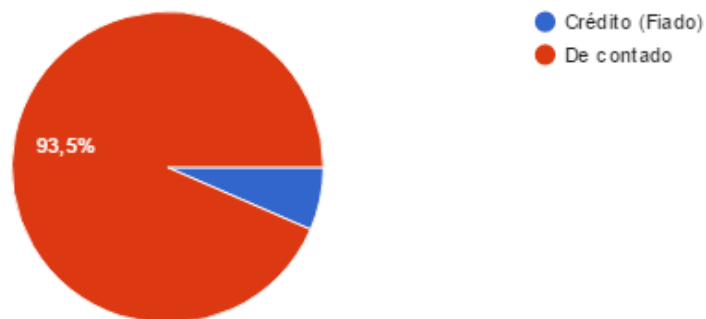


Donde el 23% manifestó observar material publicitario de la marca Coca Cola, el 12% de la marca Alpina, con el 9% se encontraron marcas como Postobón y Milo,

por último con el 8% productos de la marca Colgate. Además, en menores proporciones se encontraron marcas como: Bimbo con el 6%, Frutiño con el 5%, con el 4% Poker, Pietran, Pony Malta, Jet, Vive 100 y Crem Helado: por último con el 3% Suntea y Zenú.

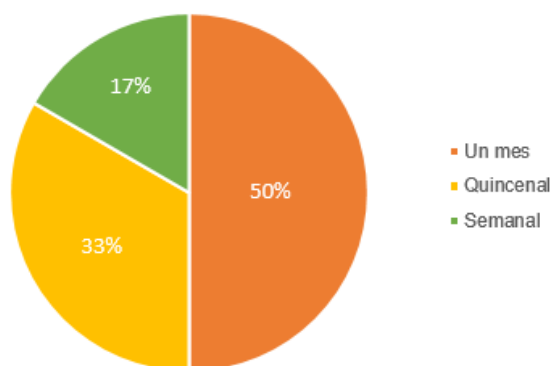
VI. FORMA DE PAGO

13. En cuanto a las formas de pago que generalmente son ofrecidas por los tenderos, usted hace uso de:



Finalizando la encuesta, el aspecto a evaluar fue la forma de pago, donde el 93.5% de los encuestados manifestó que paga de contado en las tiendas de barrio, mientras que el 6.5% paga a crédito (fiado) porque el establecimiento lo permite y la estrecha relación que se tiene con el tendero.

Lo anterior se complementa con la pregunta 14: **Si en su respuesta anterior indicó como medio de pago el crédito, ¿Cuánto es el plazo que el tendero le da para cancelar?**, dentro del 6.5% que paga a crédito, se encontró que los tenderos les brindan los siguientes plazos:



Al 50% de los participantes en la encuesta el tendero les da crédito para pagar los productos que adquieran de un mes, ya que por lo general coincide con el pago de los salarios, al 33% plazo para pagar en 15 días y por último al 17% les brindan plazo para pagar al finalizar la semana.

9.3. Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

Haciendo un análisis global de la investigación, se encontró que mujeres entre los 18 y 25 años de edad, cuyo rol familiar es ser hijas, son quienes mayoritariamente compran en las tiendas de barrio con una frecuencia semanal, y en diferentes tiendas. Su comportamiento de compra es influenciado fuertemente por la cercanía de la tienda a su hogar, pues actualmente en el país hay en promedio 200 tiendas por kilómetro cuadrado, de las cuales 5.725 se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali, razón por la cual este factor de cercanía es determinante para la compra, ya que en un espacio donde hay gran cantidad, se prefiere la que requiera menos desplazamiento por parte del consumidor.

El 96% de las tiendas están en los estratos socioeconómicos 1,2 y 3, sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado se observa como los estratos socioeconómicos 4 y 5 se han convertido en grandes consumidores de las tiendas de barrios. Y aunque estos segmentos no valoran la forma de pago a crédito o “el fiado” que aprecian los estratos socioeconómicos bajos, prefieren tiendas que cuenten con un

tendero amable y cordial, pues la relación existente entre esa figura importante en el barrio (el tendero), y los consumidores cobra mayor importancia cuando éste recuerda el nombre de cada uno de los clientes, lo que influye de manera notable en la decisión de compra.

Las personas encuestadas también prefieren que los precios sean congruentes a su disponibilidad a pagar, debido a que las tiendas de barrio ofrecen a los consumidores precios muy competitivos frente a las grandes superficies, la posibilidad de encontrar lo necesario en muchas ocasiones para el día a día en un solo lugar y sin incurrir en gastos de transporte, por la proximidad de éstos a los negocios. También, los productos ofrecidos deben ser de excelente calidad y contar con la frescura necesaria. Asimismo, la tienda debe tener horario de atención acorde a las necesidades de sus consumidores, que se encuentren abiertas al público desde muy temprano en la mañana hasta ciertas horas de la noche. Finalmente, contar con un buen surtido y tener aseado el local comercial son factores que inciden en el comportamiento del canal tienda a tienda y sus consumidores de acuerdo con el estudio realizado.

Por otro lado, en cuanto a los productos la mayoría de los encuestados recurren a las tiendas de barrio para comprar productos que se consumen casi a diario como la leche y sus derivados, así como bebidas, mecate y huevos. Sin embargo, es importante resaltar que las personas encuestadas pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3, compran además de los productos anteriormente nombrados frutas y verduras, sal, azúcar, pan y carnes, para complementar y preparar sus comidas. Todos los productos son adquiridos en presentaciones individuales, tipo sachet (en el caso de salsas, desodorantes, etc.), paquetes, empaques en los que vienen 2 o 3 elementos (En el caso de los encurtidos), y finalmente productos pesados como arroz, granos, etc.

Si bien es cierto, para el 55.1% de los encuestados las marcas no son el principal aspecto a considerar cuando se encuentran comprando diferentes referencias, ya que por el surtido que manejan las tiendas es posible realizar comparaciones en

cuanto a precio; aunque para quienes las marcas si son importantes, por lo general compran productos marca Coca Cola, Alpina, Postobon y Parmalat, siendo éstas las preferidas por los consumidores gracias al esfuerzo que han realizado las marcas en el punto de venta con la presencia de material de merchandising, y la amplitud de su surtido.

Finalmente, haciendo referencia a la forma de pago en su mayoría los participantes del estudio prefieren hacerlo de contado, porque cuentan con los recursos necesarios para hacerlo y así lo prefieren. Sin embargo, las personas pertenecientes a estratos 1 y 2, que aunque no fueron mayoría, optan por comprar a crédito (fiado) por factores económicos, asimismo porque gozan de una estrecha relación con el tendero, el cual permite que se lleve a cabo por lo general en plazos de una semana, quince días y/o mensual.

10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Estrategia No.1

De acuerdo con los resultados de la investigación, el género femenino es predominante en los consumidores de las tiendas de barrio. Estas mujeres tienen entre 18 y 25 años de edad, son hijas dentro del hogar, y se encuentran entre el estrato socioeconómico 4 y 5. De acuerdo con esta información, la estrategia a implementar por parte de las empresas consiste en distribuir productos a través del canal tradicional dirigidos a este segmento, aprovechando que son quienes mayoritariamente asisten a estos establecimientos.

Tácticas:

- Investigar las preferencias de este segmento específico, con el fin de determinar qué tipo de nuevos productos podrían comenzar a distribuir por este canal: productos de belleza, aseo personal, etc.

- Hacer una alianza con el tendero para que este se encargue de ofrecer estos productos con mayor énfasis al segmento mencionado, y pueda retroalimentar a la empresa dueña de la marca.
- Crear publicidad que comunique a los consumidores pertenecientes a este segmento que ahora podrán encontrar en su tienda de barrio determinados productos en las presentaciones designadas.

Estrategia No.2

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, los productos que más compran los clientes en el canal tradicional son las bebidas, leche y sus derivados, y huevos. Adicional a esto, los productos anteriormente nombrados son adquiridos en las diferentes marcas que se encuentran en el top of mind de los consumidores (Coca Cola, Postobon, Parmalat, etc); marcas de las cuales se encuentran diferentes piezas publicitarias en los establecimientos pertenecientes al canal tradicional. Sin embargo, siguen existiendo tiendas de barrio que no cuentan con suficiente material POP de apoyo.

De acuerdo con lo anterior, la estrategia a implementar por parte de las empresas consiste en distribuir el material POP que sirve de apoyo a los productos, en las visitas que se hagan a cada una de las tiendas, no sin antes verificar en cuáles se venden sus productos pero aún no cuentan con la publicidad, aprovechando que las piezas publicitarias logran persuadir al consumidor y ayudan en el proceso de la decisión de la compra.

Tácticas:

- Investigar las razones por las cuales ciertas tiendas de barrio no cuentan con material publicitario, con el fin de educar al tendero sobre la importancia del material del apoyo POP para la rotación de los productos, y lograr una mayor presencia de marca.

- Realizar alianzas promocionales con los tenderos, donde se entreguen productos complementarios que contengan la marca por temporadas, como una forma de publicidad alternativa.

RECOMENDACIONES

- Incentivar la compra por parte del género masculino en las tiendas de barrio, ofreciendo un mayor portafolio de productos destinados a los hombres, apoyándose en publicidad que promueva la asistencia de ellos a las tiendas de barrio, más allá de la compra de bebidas alcohólicas.
- Las empresas proveedoras deberían ofrecer una ayuda para que las tiendas que tienen mucha demanda puedan contar con servicio a domicilio. Por lo que esta ayuda económica se utilizaría para la compra u obsequio de una bicicleta que podrá ser utilizada para realizar las entregas en hogares cercanos a la tienda.
- Hacer una alianza con los tenderos para lograr fidelización de sus clientes, teniendo en cuenta que compran en más de una tienda. Por lo que los proveedores deberían apoyar a los tenderos realizando actividades promocionales y entregando material pop de las marcas que pueda ser obsequiado a los clientes en esa determinada tienda, cambio de pedidos más frecuentes.
- Generar una mayor presencia de marca dentro de las tiendas de barrio, con el fin de que la marca se convierta en uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en el momento de la decisión de compra después del precio y la forma de pago.

CONCLUSIONES

- La frecuencia de compra en la tienda de barrio es mayoritariamente semanal en los estratos socioeconómicos 4 y 5, lo cual denota que en cuanto a los hábitos de compra de los consumidores pertenecientes a estratos más bajos, la frecuencia es mucho más baja debido a la cantidad de productos que compran en cada visita a la tienda.
- Las personas que compran en las tiendas de barrio se caracterizan por ser en su mayoría mujeres entre los 18 y 25 años de edad, que viven con su familia, desempeñando el rol de hijas dentro del hogar. Se estima que en una mayor proporción pertenecen a los estratos socioeconómicos 4 y 5.
- Los consumidores de las tiendas de barrio valoran estos establecimientos comerciales principalmente por la cercanía de estos a su hogar. Sin embargo, la amabilidad y cordialidad del tendero, así como los precios, el surtido, la frescura y la calidad de los productos, el aseo y el horario de atención que ofrece la tienda, son factores importantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de barrio. Mientras que el crédito o fiado, pierde relevancia en los estratos socioeconómicos 4 y 5 que son los de mayor frecuencia en el estudio.
- En los estratos socioeconómicos 4 y 5, la forma de pago más utilizada es de contado, debido a que el fiado no es tan frecuente en los barrios pertenecientes a estos estratos, pues el valor de la compra es una cantidad de dinero razonable para pagar en ese mismo momento.
- Si bien es cierto, la mayoría de las personas participantes en el estudio no acuden a las tiendas de barrio en búsqueda de marcas en especial, pero en el top of mind de éstas se encuentran las más destacadas en el mercado en distintas categorías como Coca Cola, Postobon, Colgate, Parmalat, Jet, Zenú, Milo, etc. Cabe resaltar que las recuerdan sin necesidad de mencionarles las categorías.

- La forma de pago que hace referencia al crédito es común es estratos socioeconómicos como el 1, 2 y en ocasiones 3, donde por lo general el plazo para pagar es mensual, ya que los tenderos entienden que la mayoría de los salarios son pagados en ese transcurso del tiempo.
- Las referencias de los productos que más se adquieren son aquellos que vienen en presentación familiar, ya que traen consigo más contenido neto, y así evita que los consumidores deban de ir a diario a la tienda de barrio. De lo anterior se puede decir que los consumidores compran para que los productos rindan al menos una semana, lo que se traduce en una frecuencia de compra semanal.
- En las tiendas de barrio se encuentra material publicitario de diferentes marcas como Coca Cola, Alpina, Postobón y Milo; los cuales captan la atención de los consumidores e influyen en su decisión de compra.

BIBLIOGRAFÍA

1. Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.
2. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
3. Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). *Investigación de mercados*.
4. Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.
5. Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomás de Aquino.
6. Melgarejo, L. M. V. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
7. Dousdebés, B., & Mercedes, M. (2012). Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin.
8. La tienda, el aliado del hogar. (2014). *Dinero*.
9. Reiza Vélez, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, 17(81), 21-26.
10. El Heraldo, (2015). Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes'.
11. Botero García, J. (2013). El gran comercio convive con las tiendas de barrio. *El Colombiano*.
12. Velásquez, M. (2015). La importancia de ser visible en una tienda. Nielsen
13. Boletín Retail, (2013). Los productos más rentables para las tiendas. Bogotá D.C.
14. Naranjo Rojas, M. (2012). Tienda de barrio.
15. Londoño Aldana, BY Navas Ríos, M.E (2004) "La tienda de barrio en Colombia, un canal importante en la distribución de productos de gran consumo" [en línea], disponible en: http://www.educacional.com.ar/Archivos/2004/trabajos_present/tienda_de_barrio.doc, recuperado el 26 de Abril de 2016.
16. Salazar Rincón, J (2007) "De ventas y venteros: tradición literaria, ideología y mímesis en la obra de Cervantes" [en línea], disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=25564&portal=40>, recuperado el 26 de Abril de 2016.

17. Braudel, Fernand, (2002) “La dinámica del capitalismo”, México, Fondo de Cultura Económica.
18. Colombianos no solo compran en la tienda de barrio (octubre 28 de 2015) <http://www.dinero.com/edicion-impresatendencias/articulo/colombianos-compran-diversos-canales-no-solo-tienda-barrio/215323>, recuperado el 29 de Abril de 2016.
19. Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias (agosto 20 de 2016) Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>, recuperado el 29 de abril de 2016.
20. Regreso a la Tienda de barrio (abril 06 de 2005) Disponible en: <http://www.diariooccidente.com.co>, recuperado el 29 de abril de 2016.
21. La batalla se agudiza. Revista Dinero Edición No. 233 (julio 8, 2005). Disponible en: www.dinero.com, recuperado el 29 de abril de 2016.
22. Londoño, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda -tendero – familia. Pg xiii.
23. Booz Allen Análisis 2003. En “Dinámica del Canal Tienda”, presentación en Power Point Fenalco 2004
24. Castellanos Hurtado, Nicolás; Cortés, Claudia; Holguin, Lina. “DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO MANIZALEÑA” (Abril de 2010), disponible en: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/407/1/160_Castellanos_Hurtado_Nicolas_2010.pdf
25. Véndame un limón (agosto 31 de 1998) Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/vendame-limon/15187>, recuperado el 29 de abril de 2016.
26. Londoño Emperatriz; Navas R. María Eugenia. Tienda de Barrio en Colombia. Un canal importante de distribución de productos de consumo en: investigación en administración en América Latina. Facultad de administración de empresas. Universidad Nacional Sede Manizales. 2004

27. Rojas Estrada, A. (2014). *Tienda de barrio. La mejor forma de posicionarse en el mercado colombiano*. Especialización en alta gerencia. Universidad Militar Nueva Granada.
28. Castellanos Hurtado, N., Cortes, C. and Holguín, L. (2010). *Descripción de la cadena de abastecimiento de la tienda tradicional de barrio manizaleña*. Pregrado. Universidad de Manizales.
29. Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomás de Aquino.
30. Perier, J. (2013). Negociar bien para vender mejor [online] EnClave RETAIL; blog de José Ignacio Perier. Available at: <https://jiperier.wordpress.com/2013/01/17/negociar-bien-para-vender-mejor/> [Accessed 27 May 2016].
31. Osorio, A. (2014). El mejor tendero da 8 consejos para el éxito. [online] Lapatria.com. Available at: <http://www.lapatria.com/negocios/el-mejor-tendero-da-8-consejos-para-el-exito-122691> [Accessed 27 May 2016].
32. López, J. F. C., & Jaramillo, L. C. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 5(2), 44-63.
33. Areiza Vélez, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Estudios Gerenciales*, 17(81), 21-26.
34. Hair, J., Bush, R., Ortinau, D., Trujillo León, M. and Cavazos Arroyo, J. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.