

**¿POR QUÉ LAS TIENDAS DE BARRIO EN CALI NO HAN FRACASADO
FRENTE A LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES?**

**MARIA FERNANDA RUIZ BEDOYA
STEPHANY ESTRADA MARIN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**¿POR QUÉ LAS TIENDAS DE BARRIO EN CALI NO HAN FRACASADO
FRENTE A LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES?**

**MARIA FERNANDA RUIZ BEDOYA
STEPHANY ESTRADA MARIN**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
SAMIR BARONA JOVEN
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial

VICTORIA SALDARRIAGA
Jurado

RAMIRO MUÑOZ
Jurado

Santiago de Cali, 01 de Agosto de 2013

AGRADECIMIENTOS

Queremos principalmente dar nuestros agradecimientos a Dios que es el que nos guio en todo este camino de aprendizaje y nos dio la oportunidad de emprender una vida universitaria y terminarla como es debida.

Igualmente a nuestros padres quienes desde el inicio de esta etapa de nuestras vidas estuvieron no solo teniendo un apoyo económico para nosotras sino de manera constructiva con sus enseñanzas de vida que hicieron que nuestra experiencia universitaria fuera la base complementaria para formalizar aun mas nuestro proyecto de vida que hasta el momento ha sido recorrido como lo planeábamos desde nuestra etapa escolar.

Finalmente queremos agradecerle a todas las personas que de alguna manera u otra se cruzaron en nuestras vidas durante este etapa y nos ayudaron a nuestro crecimiento educativo y personal, compañeros y docentes que fueron otra base fundamental para este logro, en especial a nuestro tutor y guía de este gran proyecto a entregar Samir Barona por su colaboración y empeño a que este y nuestra carrera saliera adelante con las mejores expectativas posibles.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. ANTECEDENTES	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. OBJETIVOS	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
5. MARCO DE REFERENCIA	27
5.1 MARCO TEÓRICO	28
5.2 MARCO CONCEPTUAL	31
5.3 MARCO LEGAL	36
5.4 MARCO CONTEXTUAL	38
6. METODOLOGÍA	39
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	39
6.2.1 Definición de la población objetivo	39
6.2.2 Método del muestreo y cálculo del tamaño de la muestra	39
6.2.3 Instrumento de medición	40
7. CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS	40

8. OPORTUNIDADES, AMENAZAS, DEBILIDADES Y FORTALEZAS EN EL MERCADO.	43
9. RELACIÓN SOCIO-CULTURAL DEL TENDERO Y SUS CLIENTES	51
10. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO	60
11. RAZONES DE PREFERENCIA DE LAS AMAS DE CASA HACIA LAS TIENDAS DE BARRIO	64
12. ANTIGÜEDAD DE LAS TIENDAS	66
13. CONCLUSIONES	68
14. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fases iniciales de la investigación de mercados	19
Figura 2. Pasos para un proyecto de investigación de mercados	28
Figura 3. Mezcla de Mercadotecnia.	32
Figura 4. Grafica ventas y beneficios sobre la vida de los productos	33
Figura 5. Grafica tiendas de barrio en Cali.	38
Figura 6. Grafica nivel socio-económico de amas de casa	41
Figura 7. Grafica género de tenderos	42
Figura 8. Grafica nivel socio-económico de tenderos	42
Figura 9. Grafica ¿Dejarían de comprar en las tiendas de barrio?	43
Figura 10. Grafica ¿Dejarán de existir las tiendas de barrio?	44
Figura 11. Grafica municipio de Santiago de Cali, participación porcentual	46
Figura 12. Grafica evolución de las tiendas de barrio	47
Figura 13. Grafica ¿Con aumento de salario, dejarían de comprar en las tiendas de barrio?	49
Figura 14. Grafica fidelidad de los clientes	51
Figura 15. Grafica opción de compra más utilizada en la tienda	54
Figura 16. Grafica ¿Cobra el servicio a domicilio en su tienda?	55
Figura 17. Grafica costo del servicio a domicilio	55
Figura 18. Grafica servicio de crédito	56
Figura 19. Grafica razones de dar crédito	56

Figura 20. Grafica razones de no dar crédito	57
Figura 21. Grafica ¿Cómo realizan las compras en la tienda de barrio las amas de casa?	58
Figura 22. Grafica ¿Cuenta con servicio a domicilio la tienda que frecuentó durante los últimos 30 días?	58
Figura 23. Grafica ¿Ofrece servicio de crédito la tienda que visitó los últimos 30 días?	59
Figura 24. Grafica puntos de venta utilizados en los últimos 30 días por las amas de casa	61
Figura 25. Grafica frecuencia de compra de las amas de casa en puntos de venta	62
Figura 26. Grafica modo de hacer compras en almacén de cadena por las amas de casa	63
Figura 27. Grafica modo de hacer compras en tiendas de barrio por las amas de casa	63
Figura 28. Grafica razón por la que las amas de casa compran en tiendas de barrio	64

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Fases iniciales de la investigación de mercados, tareas necesarias	20
Cuadro 2. Fases iniciales de la investigación de mercados, contexto ambiental	22
Cuadro 3. Razones por las que no dejarían de comprar en las tiendas de barrio	44
Cuadro 4. Razones por las que dejarían de comprar en las tiendas de barrio	44
Cuadro 5. Pirámide demográfica Cali	45
Cuadro 6. Razones por las que creen que no se acabarán las tiendas de barrio	46
Cuadro 7. Razones por las que creen que se acabarán las tiendas de barrio	47
Cuadro 8. Razones de la evolución de las tiendas de barrio	48
Cuadro 9. Razones por las que permanecerán igual o se acabarán las tiendas de barrio	48
Cuadro 10. Razón por la que no dejarían de comprar en las tiendas de barrio	49
Cuadro 11. Razón por la que dejaría de comprar en las tiendas de barrio	50
Cuadro 12. Razones de la fidelidad de los clientes según los tenderos	51
Cuadro 13. Razones de la no fidelidad de los clientes según los tenderos	52
Cuadro 14. Atributos del tendero	52
Cuadro 15. Aceptación de factores (amas de casa)	53

Cuadro 16. Importancia de factores (amas de casa)	60
Cuadro 17. Atributos de las tiendas de barrio que prefieren los clientes	61
Cuadro 18. Objetivos del proyecto y resultados	65
Cuadro 19. Tiendas encuestadas	66

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Consumo en Colombia	74
Anexo B. Especial mercadeo en Colombia	77
Anexo C. Entrevistas a expertos	78
Anexo D. Los canales- Consumo en Colombia	79
Anexo E. Sesión de grupo	80
Anexo F. Encuesta amas de casa	81
Anexo G. Encuesta tenderos	85
Anexo H. Recursos y limitaciones	89

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer las causas por las cuales las tiendas de barrio, a pesar de la llegada de las grandes superficies a la ciudad de Cali, siguen teniendo éxito; identificando las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el mercado.

Este proyecto fue posible gracias a la realización de una investigación cuantitativa de mercados dirigida a amas de casa y tenderos de la ciudad de Cali.

Los resultados obtenidos le permitirán a las tiendas de barrio tener la información necesaria para proyectarse a pesar de la evolución del mercado, de forma que su trayectoria permanezca de manera sólida y haya un futuro ya establecido para ellas.

Palabras claves: Almacenes de cadena, grandes superficies, tiendas de barrio, tenderos.

INTRODUCCIÓN

La llegada de las grandes superficies a Cali tuvo una gran acogida por lo cual las compañías han intentado ingresar a los mercados populares implementando formatos más pequeños y diseñados para los barrios, donde comercializan menos categorías, inclusive han buscado complementarse, convirtiéndose en algunos casos en sus proveedores, a través de las ofertas y los descuentos.

Sin embargo, la tienda de barrio no ha perdido su fuerza de ventas ni su posicionamiento, sigue siendo el negocio líder en Colombia. Sólo en la ciudad de Cali existen 5.275 negocios dedicados a esta actividad, según el censo de Infocomercio realizado por Servinformación, compañía especializada en el desarrollo de sistemas geográficos.¹

Debido a esto es necesario realizar una investigación que logra identificar las razones o factores que permiten que a pesar del éxito de las grandes superficies, las tiendas de barrio sigan liderando el mercado, cuando se sabe que la sociedad Caleña es dada al cambio.

Es por esto que las amas de casa de los barrio de nivel socio-económico 1, 2, 3 y 4 de Cali con edades entre 25 y 55 años es uno de los grupos objetivos de esta investigación ya que son según las tendencias quienes tienen el perfil de cliente potencial tanto de las grandes superficies como de las tiendas de barrio.

El otro grupo objetivo está conformado por los tenderos (dueños de las tiendas) de barrios de Cali de nivel socio-económico 1, 2, 3 y 4

¹ TELLES, Alirio. La tienda de barrio un negocio que sigue siendo rey en Cali [en línea]. En: El país, Santiago de Cali. 14, marzo, 2011 [consultado 18 agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/tienda-barrio-negocio-sigue-siendo-rey-en-cali>.

1. ANTECEDENTES

Como apoyo a la realización de ésta investigación sobre las razones por las cuales las tiendas de barrio no han fracasado aun con la llegada de las grandes superficies a Cali se utilizan estudios ya realizados sobre factores del marketing, como la conducta del consumidor, la comunicación y la importancia de los canales de distribución, de autores como: Baquero M, Ramirez E, Córdoba J.

Algunos artículos de revistas sobre datos nacionales acerca de las tiendas de barrio y las grandes superficies, como: revista dinero, diario el país.

Baquero (2009) plantea que desde la mirada socio antropológica, “La tienda de barrio es un producto cultural, porque posee tres cualidades relevantes: una materialidad física en el local donde se instala, es simbólica porque tiene una carga significativa que le permite ser reconocida como tienda de barrio en cualquier sitio y es un imaginario social porque es un lugar donde, además, de encontrar los productos básicos para la canasta familiar, es referente de los encuentros sociales y la interacción social en los barrios de sectores populares”²

La aclaración de conceptos nos permite identificar factores que en muchas ocasiones se obvian de tal forma que podemos comprender en qué consiste esta modalidad de canal de distribución y conocer sus puntos fuertes.

Dinero (2006) “La historia de las tiendas de barrio, que en fragmentos se registra en los medios de comunicación, eventuales informes de Fenalco y en las investigaciones especializadas, reporta como un gran logro de dicho espacio comercial, que en la década de los noventa ratificara su lugar en la vida cotidiana de los colombianos, a pesar de los reportes económicos que han marcado su peculiar historia: “en 1998, cuando el consumo en supermercados crecía al 7%, se le decretó la muerte al canal tradicional”³

² BAQUERO, M. La tienda d Lichigo una metáfora del consumo [en línea]. Trabajo de grado Comunicador Social. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje Maestría en Comunicación, 2009. [consulta: 20 agosto 2012]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis152.pdf>.

³ Ventas al detal [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 6, agosto, 2006 [consultado 20 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detal/25801.aspx>,

Este artículo nos muestra a lo largo del tiempo como han venido evolucionando las tiendas de barrio aun con la llegada de las grandes superficies por lo cual aporta a nuestra investigación datos cuantitativos que nos sirven como referencia.

El tiempo (2006, 2007) “Desde otra perspectiva, las tiendas de barrio son también un territorio silencioso de pugna por otra forma de subsistencia, la del pan diario demarcado en las cuadras del barrio: “el valor de la compra por cada visita está entre 1.500 y 3.000 pesos”. Por ello, “los precios en moneda cerrada son parte del éxito de las tiendas de barrio en el país”⁴. Por lo tanto, las tiendas se adaptan ante la realidad del vecino y se constituyen en un escenario flexible en cuanto a los márgenes de ganancia se refiere frente a la situación económica del país: “en 1996 el tendero trabajaba con un margen del 40% y ahora lo hace máximo con el 15%”. Por ende, las tiendas de barrio son un retrato de la pobreza y las condiciones de vida de los sectores populares: “las tiendas destinan casi un 94% de sus locales a la atención de los estratos 1, 2 y 3, que, en últimas, significa el consumo del 87% de la población”, al igual que el reflejo de las brechas sociales: “apenas un 5% del canal tradicional está en los estratos altos”.⁵

Este artículo muestra las diferentes perspectivas que se tienen sobre las tiendas de barrio y sus funcionalidades según estudios previos a nuestra investigación, por lo cual lo podemos tomar de soporte para realizar un paralelo con el antes y el hoy.

Ramirez (2008) resalta que “Los pobres necesitan de las tiendas, principalmente por supervivencia en términos del dinero (compran lo del consumo diario, unidades de empaque fraccionadas, pocas cantidades, piden fiado), porque ganan poco o por jornadas principalmente. En contraste, los ricos necesitan de la tienda por razones de comodidad (para no sacar el carro para ir al supermercado por uno o dos ítems o no caminar lejos), piden servicio a domicilio. Por su parte, los tenderos pueden mejorar la relación con los consumidores mejorando los servicios y agregando elementos tangibles o intangibles que lleven a consolidar su relación comercial (sustentada en una relación social) en largo plazo para generar una sólida lealtad a su establecimiento. Por ejemplo, indagando formalmente a sus

⁴ Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias [en línea]. En: El tiempo, Santiago de Cali. 20, agosto, 2006 [consultado 21 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>.

⁵ Una tienda por cada 164 personas [en línea], En: El tiempo, Santiago de Cali. 13, enero, 2007 [consultado 21 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2357033>.

clientes qué tipo de surtido desearía que nunca faltara en su tienda (¿Qué sabores de yogur o refrescos prefiere para las meriendas de sus hijos?)”.⁶

Según el autor las tiendas de barrio encuentran sus clientes potenciales en las personas de los estratos más bajos de la sociedad, lo cual nos da una pauta para corroborar hipótesis y realizar una investigación con un grupo más segmentado

Córdoba (2009) concluye en su investigación que “Es evidente que existe un cambio en la conducta del consumidor y en su comportamiento de compra, que implica necesariamente una modificación en los sistemas de abastecimiento. Obviamente, muchos de estos cambios están promovidos desde la propia oferta, pero también es cierto que aparecen nuevas manifestaciones culturales, generadas desde un proceso de globalización de la economía. Los precios tienen una alta influencia en los nuevos hábitos de consumo. Es así como las tiendas de barrio ofrecen arroz por cucharadas o mantequilla en pequeños cubos, que con la mínima cantidad, cubren la necesidad del día a día.”⁷

Este autor identifica los cambios en las conductas del consumidor lo cual nos sirve de referencia para evaluar los comportamientos de los caleños y evaluar los resultados con base en investigaciones anteriores.

Dinero (2012) nos indica que “El consumo fue uno de los aspectos más inquietantes de la desaceleración de la economía colombiana ya que se paso de consumir de \$1.535.354 mensuales a consumir \$2.812.381, indicando esto que el consumo de los colombianos subió un 4,6% y beneficio el sistema financiero mejorando el poder de compra en los hogares del país, principalmente el de los estratos bajos ya que estos durante los últimos años consumieron muchos más que los estratos 4, 5 y 6. Para el 2004 los estratos 5 y 6 gastaban 4,4 veces lo que gastaba el estrato 1 a finales del 2012 el número de veces de redujo a 3”⁸ (Ver anexo A)

⁶ ACEVEDO, PARAMO, RAMIREZ. ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no desaparecieron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? Editorial Universidad Surcolombiana, Santiago de Cali: 2008.

⁷ CORDOBA, CANO. Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional, tiendas de barrio de la ciudad de Cali. Editorial Universidad Libre, Santiago de Cali: 2009

⁸ El mundo 2013, consumo en Colombia. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 14, diciembre, 2012, no. 412, p.114.

Este artículo es uno de los más importantes ya que nos ayuda a responder la pregunta de por qué las tiendas no han fracasado frente a la llegada de las grandes superficies, debido a que nos muestra que los colombianos durante los últimos 4 años han aumentado sus gastos, principalmente aquellos de los estratos 1, 2, 3 y 4, que viven con los recursos que reciben a diario y por tanto compran al menudeo, es aquí donde estas personas prefieren dirigirse a una tienda donde se les ofrece: más confianza (incluso hay fiado), mas cercanía y mas economía a la hora de comprar en cantidad. Finalmente el consumidor colombiano por cultura gusta de ir a la tienda para poder compartir con sus vecinos, aspecto que se comprueba en los intereses de las empresas que trabajan con productos de consumo masivo y sus estudios de tipo etnográficos con tenderos. (Ver anexo B)

También por las dificultades de encontrar empleo, los colombianos deciden fundar una tienda en sus casas para crear un negocio y así finalmente tener ingresos, ser sus propios jefes y convertirse en microempresarios como lo podemos ver en los tenderos de segunda generación, en la que la mayoría son universitarios en proceso o recién graduados que desean ejercer sus estudios en su propio negocio y aplicar nuevas estrategias a este negocio tan antiguo pero que no se va acabar por el contrario se va a fortalecer y modernizar con la llegada de estas nuevas generaciones incluso son ellos los que se han convertido en líderes de tiendas con el servicio a domicilio incluido.

Finalmente es importante resaltar lo que Camilo Herrera presidente de la firma Raddar nos brinda en esta investigación “la estructura cambia y eso hace que las necesidades sean diferentes y los mercados distintos.... El 2013 será el año de la estabilización en la compra de los hogares.... Las personas recogen dinero de sus actividades diarias y así mismo pagan directo (el diario- el fiado)”⁹

Esto nos hace ver que Colombia ha venido evolucionando y toda clase de estrato quiere ahora gastar más productos para sus hogares sin restricciones algunas, los estratos bajos no se van a quedar atrás por el contrario doblan las compras de otros estratos y se preocupan por igual en tener más entradas de dinero, hacer mas compras para el hogar y hasta tener un transporte propio que hace más fácil su movilización.

⁹ Ibid., p. 18.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado por décadas puesto que es éste el que le permite a las compañías direccionar sus estrategias y desarrollar planes de mercadeo adecuados para conseguir la satisfacción de las necesidades del consumidor y el máximo nivel de ventas para la rentabilidad de la empresa.

Al realizar un estudio cualitativo con 8 amas de casa y 3 tenderos nos pudimos dar cuenta que la tienda de barrio dentro de la vida cotidiana de los hogares es algo cultural y lo que nos genera nuestra hipótesis es que difícilmente este canal tienda a desaparecer tan fácil debido a:

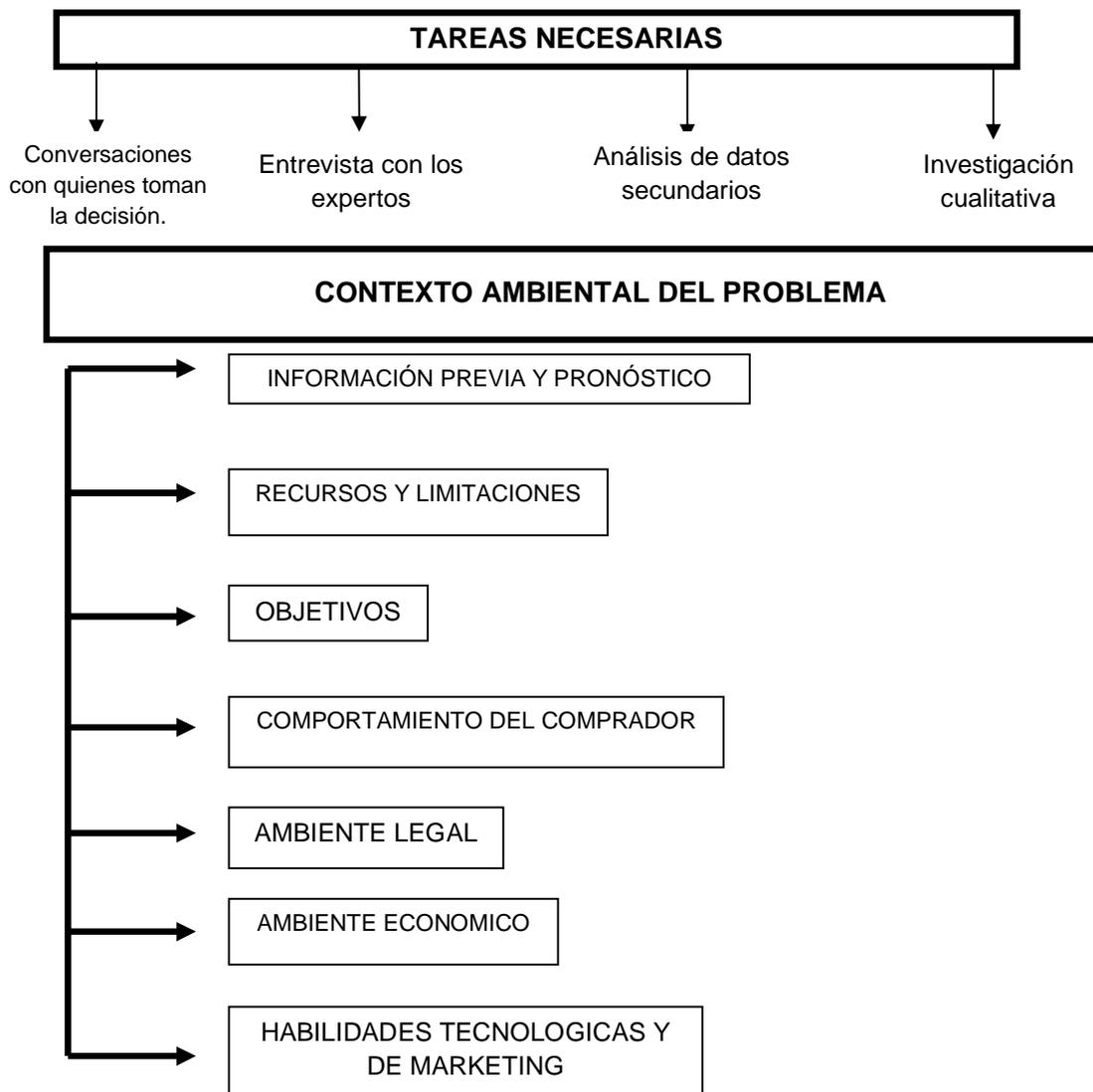
- Capacidad económica de la mayoría de los colombianos.
- Ingreso percapita bajo.
- Unidad de compra muy fuerte en la cultura del consumidor colombiano.
- Subempleo.
- Desempleo.
- Excelente surtido de productos.
- Facilidad y rapidez de adquisición de los productos por parte del servicio a domicilio.
- Amplitud de horario.
- Ubicación cercana a las viviendas.
- Gran atención a todo el público.
- Contacto directo entre el tendero y las amas de casa.
- La venta es al detalle.
- El consumidor colombiano en grupos importantes vive con los recursos que recibe a diario.

Este planteamiento del problema nos arroja cerca a los resultados que nos ofrece AC Nielsen que dice: " el 60% de los productos rotan con más frecuencia en las tiendas".¹⁰

¹⁰ A.C Nielsen Rotación de los productos en las tiendas de barrio [en línea]. En: Revista Dinero. Santiago de Cali. 20, agosto, 2005 [consultado 21 agosto 2012]. Disponible en internet: www.dinero.com.

Las actividades se realizan para mejorar la perspectiva que tienen los investigadores sobre el problema a trabajar, según el método a definir del autor Malhotra es clave conocer estas siguientes fases:

Figura 1. Fases iniciales de la investigación de mercados



Fuente: MALHOTRA, Naresh. Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque. 5 ed Pearson, 2010, p. 38.

Cuadro 1. Fases iniciales de la investigación de mercados

TAREAS NECESARIAS	
ENTREVISTA CON LOS EXPERTOS (VER ANEXO C)	<p>Para profundizar en el contexto de la investigación es importante rescatar dos entrevistas que se les hizo a expertos como Fernando acosta presidente de la compañía Unilever en donde su idea es visitar las tiendas de barrio, organizarlas y exhibir bien sus productos teniendo en cuenta el canal tradicional, en donde resalta que se debe de llegar con los precios y presentación correcta porque sin estos no hay éxito y el mercadeo y publicidad no tendrían la fuerza que necesitan para ser reconocidos. Es por esto que ayuda a nuestra investigación en donde es fuerte conocer a los estratos medios y bajos y saber cuales son sus mayores necesidades y porque tienen tanta fuerza a la hora de hacer compras menudeadas.</p> <p>Y a Franck Pierre expresidente de Carrefour, el cual nos muestra una estrategia que utilizo para atraer a los tenderos ya que según estudios anteriores que había realizado se dio cuenta que “En Colombia las tiendas son un canal que se ha fortalecido en medio de la expansión de los hipermercados, por esta razón la cadena Carrefour decidió participar de ese mercado y convertirse en su proveedor”¹¹. Esta consiste en que los tenderos se afilien a la red de Atacadao (tienda mayorista de Pierre) y este sea su mayor proveedor para ganar facilidad en logística, precios y asesoría, todo esto con el fin de tener una participación muy grande de parte de los tenderos ya que son estos los que se llevan a colombianos y no compran en los grandes almacenes de cadena. Por este motivo Pierre quiere ocuparse tanto de sus grandes almacenes como de las tiendas de barrio que están teniendo casi el mismo poder adquisitivo de compra.</p> <p>Igualmente impulso “Los mercados maxi de Carrefour”¹² para no quedarse atrás con su competencia fuerte con el Éxito ya que estos almacenes se ocupan de llegar a los espacios medios y pequeños donde los comerciantes y compradores tienen una gran fuerza de compra, Pierre quiso llegar a todos los estratos, pensando en toda clase de comprador que necesita saciar una necesidad.</p>

¹¹ Atacadao le apuesta a los tenderos [en línea]. En: El Tiempo, Santiago de Cali. 1, marzo, 2010 [consultado 17 julio 2013]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3861913>.

¹² ¿Que tiene Carrefour en Colombia? [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali, 16, octubre, 2012 [consultado 17 julio 2013]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/que-tiene-carrefour-colombia/162045>.

Cuadro 1. (Continuación)

<p>ANALISIS DE DATOS SECUNDARIO (VER ANEXO D)</p>	<p>Un paso muy importante para esta investigación es conocer otros datos que den más seguridad y confianza a las fases del problema a resolver, en este caso encontramos que los tenderos de segunda generación son muchos más en nuestros tiempos y se están conociendo como pequeños microempresarios debido a que muchos de estos montan su propio negocio después de finalizar un pregrado y así mismo ejercer sus estudios, siendo su propio jefe, controlando su tiempo y dinero.</p> <p>Estos nuevos tenderos modernizan la palabra tienda, ahora se cuenta con medios electrónicos para poder realizar un pedido o simplemente el servicio a domicilio es cada vez más fuerte en estas, una de las razones que mas los impulsan son la gran ayuda que FENALCO les brinda ya que este cuenta con un día nacional del tendero que se viene realizando hace 16 años en donde se integra a varias ciudades del país, para dar a conocer nuevas estrategias de distribución del canal tradicional más fuerte de nuestros tiempos, se capacita mas al personal y se actualiza mucha información que deben de manejar.</p> <p>Igualmente Dinero nos indica que para finales del 2012 según el Nielsen los datos que cubren el canal tradicional siguen siendo muy fuerte y con los años aumentan, ya que el 70% de la población económica utiliza este medio para realizar casi todas sus compras sobresaliendo los estratos bajos y medios bajos, esta población económica está teniendo tanta fuerza que ahora no solamente miran el producto comprado en la tienda sino que también necesitan ver calidad y valor agregado en este.</p>
<p>INVESTIGACION CUALITATIVA (VER ANEXO E)</p>	<p>Para iniciar el estudio y definir el problema de investigación, realizamos dos sesiones de grupo uno con amas de casas y otra con tenderos todos de estrato 1, 2, 3 y 4. En los focus con las amas de casa realizamos una serie de preguntas relacionadas con el tema de compra de productos para su hogar y logramos identificar que sus compras la realizan con más frecuencia en las tiendas de barrio, comprando día a día todo lo necesario para el hogar. La razón por las que ellas eligen las tiendas de barrio son: la comodidad y confianza que le da la tienda y tendero, cercanía a su hogar, crédito que ofrece (fían), venta al menudeo y la gran variedad con la que cuentan las tiendas de hoy en día, “nada que envidiarles a un supermercado”.</p> <p>Y por la parte de los tenderos logramos concluir, que lo más importante para ellos es ser la tienda pionera en el barrio ya que de esta manera las amas de casa que son el grupo objetivo más frecuentado siempre van a preferir ir a esta tienda y no a las que quedan en el mismo sector, debido a que al ser la tienda pionera se ofrece mayores beneficios como la confianza necesaria en el momento de estar en su tienda, el horario de atención es primordial ya que sus clientes prefieren un horario más extendido e igualmente que estas puedan contar con domicilio gratuito y crédito muy factible.</p>

Cuadro 2. Fases iniciales de la investigación de mercados, contexto ambiental

CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (VER ANEXO B)	<p>Es muy importante rescatar el estudio etnográfico que algunas empresas han realizado, ya que esta investigación no solo consiste en tomar sus datos en encuesta sino de conocer directamente a la persona encuestada, observarla y analizarla.</p> <p>Según estudios se dio como resultado que la parte etnográfica es la mas importante en estos casos un tendero no es el mismo en Bogotá que en Barranquilla y es aquí donde influye mucho a la hora de saber si realmente se prefiere una tienda o un almacén de cadena, es básico estar en contacto con ellos acompañarlos en su labor y tener varios tipos de personas, en este caso amas de casa que aunque estén ubicadas en la misma zona pueden pensar, actuar, comprar y tener otros tipos de vista diferentes a la hora de pensar sobre las compras en sus hogares.</p>
AMBIENTE LEGAL	<p>La parte legal es fundamental en la investigación que se hace con los tenderos ya que muchas personas pueden pensar que las tiendas al no ser grandes supermercados no requieren de mucho tramite y pueden hacer el negocio en el momento, lugar y tiempo que deseen.</p> <p>FENALCO es una de las entidades que mas acude a que las tiendas crezcan pero que así mismo realicen todos sus trámites legales y con ayuda de la DIAN se les dio información y un plazo para poder tener el registro único tributario (RUT) y de esta manera legalizar su negocio y hacerlo crecer sin ningún inconveniente con la ley.</p> <p>Don Aristóbulo dice “Que en el programa Fenaltiendas, de Fenalco, ya le habían advertido que debía cumplir con esta obligación legal, eso hay que hacerlo, quiera uno o no quiera, porque lo que importa es que uno esté registrado tributariamente y dice que no teme que se trate de cobrar más impuestos. Todo tiene su costo y esta es una contraprestación por los servicios que le pedimos al Estado”¹³</p>

¹³ Tenderos acogen el RUT para formalizar el negocio [en línea]. En: El Colombiano, Santiago de Cali. 30, abril, 2013 [consultado 17 julio de 2013]. Disponible en internet: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/T/tenderos_acogen_el_rut_para_formalizar_su_negocio/tenderos_acogen_el_rut_para_formalizar_su_negocio.asp.

Cuadro 2. (Continuación)

AMBIENTE ECONOMICO	<p>Es primordial saber que durante los últimos 4 años el promedio del PIB PERCAPITA ha ido aumentando en nuestro país, pero así mismo se necesita que este tenga un alce más profundo ya que en medio de este nuevo año son todos los colombianos los que tienen los mismos gastos para su hogar y con ingresos bajos no van a poder saciar toda la necesidad de la familia ni tener más de lo básico de la canasta familiar, algunos datos claves a conocer son:</p> <p>PIB PERCAPITA DOLARES: 7752 PIB PERCAPITA PESOS: 13.936.468 % DE DESEMPLEADOS: 11,4% SUBEMPLEO: 11,9% % DE EMPLEADOS QUE VIVEN CON EL SMLV: 54,82%, para un total de 12.410.000 colombianos SMLV: \$ 589.500 mas transporte \$70.500</p> <p>Nos damos cuenta que la mayoría de colombianos sobreviven con el SMLV y realmente hacen milagros para poder saciar todas sus necesidades y compras es por esta razón que las tiendas están favoreciendo a una gran población colombiana, con sus créditos, fiados y venta menudeada.</p>
---------------------------	---

Debido a que no hubo el cambio grande que se pensó que ocurriría en el comportamiento de compra del consumidor de Cali por la llegada de las grandes superficies, junto con su gran variedad de productos existentes y productos nuevos, frente al comportamiento de compra habitual en las tiendas de barrio, estas últimas deben conocer sus fortalezas de manera que puedan sacar ventaja frente a las grandes superficies.

La investigación se desarrollará en la república de Colombia, departamento del Valle del Cauca, en Santiago de Cali, con las tiendas de barrio, las grandes superficies y las mujeres amas de casa que estén en un rango de edades entre los 25 y 55 años.

El tiempo estimado para la realización de ésta investigación es de 6 meses, en el primer semestre del 2013 (de enero a junio) de modo que se haga una profundización y estudio detallado de los resultados.

Mediante encuestas destinadas a las mujeres amas de casa de niveles socioeconómicos 1, 2, 3 y 4 de Cali en edades entre 25 y 55 años con cualquier nivel educativo se pretenden obtener los resultados.

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se ejerce la cultura en las relaciones de intercambio practicado entre tiendas y consumidores en la tienda tradicional de barrio?
- ¿Qué estrategias y perfil manejan los tenderos caleños?
- ¿Cómo define nuestro mercado objetivo una tienda de barrio?
- ¿Recursos del consumidor colombiano vs cultura del día a día?

3. JUSTIFICACIÓN

Cali, por ser la tercera ciudad de Colombia, tiene un mercado muy exigente que con el paso de los días experimenta un constante cambio e innovación en todo lo que al marketing mix concierne, es decir que no solo se habla de diversificación por nuevos mercados y productos, sino también por variaciones en precios, promociones y plazas.

La población caleña está acostumbrada al cambio constante y a dejar atrás lo viejo para meterse de lleno en lo nuevo, sin embargo, en la llegada de las grandes superficies hay quienes se han dejado seducir por el estilo conservador y siguen siendo fieles a las tradicionales tiendas de barrio, que pueden no tener la amplia variedad de productos pero que ofrecen un servicio al cliente más personalizado.

La investigación nos permitirá conocer las razones del por qué aún con la llegada de las grandes superficies, las tiendas de barrio permanecen rentables, indagando al grupo objetivo los factores influyentes de manera que se identifiquen fácilmente y se logró hallar una fortaleza para las tiendas de barrio que hasta el momento ha sido una incógnita.

Las tiendas de barrio serán las principales beneficiarias de esta investigación, puesto que se analizará a fondo al consumidor y mediante esto se pretende crear o implementar nuevas estrategias de mercado de manera que como hasta ahora las tiendas sigan teniendo una buena acogida y que se pueda mantener con el tiempo, de manera que si en el futuro llegan nuevos canales de distribución, ya se tenga un plan para dar la pelea como competencia directa y fuerte.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar las causas por las cuales las tiendas de barrio, a pesar de la llegada de las grandes superficies a la ciudad de Cali, siguen teniendo éxito; de modo que se puedan conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el mercado.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las diferentes relaciones socio-culturales que existe entre el tendero y sus clientes.
- Conocer los atributos de las tiendas de barrio que hacen que el éxito continúe aun con la llegada de las grandes superficies.
- Identificar las razones principales de preferencia del grupo objetivo de amas de casa hacia las tiendas de barrio.

5. MARCO DE REFERENCIA

La presente investigación estará basada en dos escuelas de pensamiento del marketing según la clasificación, se encuentra en la dimensión no económica- no interactiva: “**la escuela del comportamiento del consumidor**, la cual no acepta que el comprador se comporte solamente como un *homo economicus* que busca asignar sus ingresos finitos de forma que satisfaga sus múltiples necesidades, y sugieren que los teóricos del marketing deben analizar las acciones del consumidor buscando descubrir las verdaderas razones de comportamiento, aunque sean más complejas o sea necesario tomar conceptos desarrollados por otras disciplinas ”.¹⁴

Al aplicarla al tema de investigación indica cuales podrían ser las razones tanto psicológicas, irracionales y emocionales que tienen las mujeres que conforman el grupo objetivo frente a las tiendas de barrio y su preferencia en relación a las grandes superficies.

La segunda escuela es “**la activista** que se orienta hacia la crítica de los efectos que el marketing tiene en el entorno, desarrollando tanto la investigación empírica como la conceptual en el análisis de la satisfacción y del bienestar del consumidor. Se orienta en el análisis de la satisfacción y bienestar del consumidor y ver los efectos que el marketing tiene en el entorno”.¹⁵

Tiene relación con la investigación puesto que se analizan una serie de factores que pueden considerarse como influencia viniendo del entorno general del marketing.

Estas escuelas dan paso a las teorías que sirven de base para la investigación del tema: el éxito de las tiendas de barrio aun con la llegada de las grandes superficies.

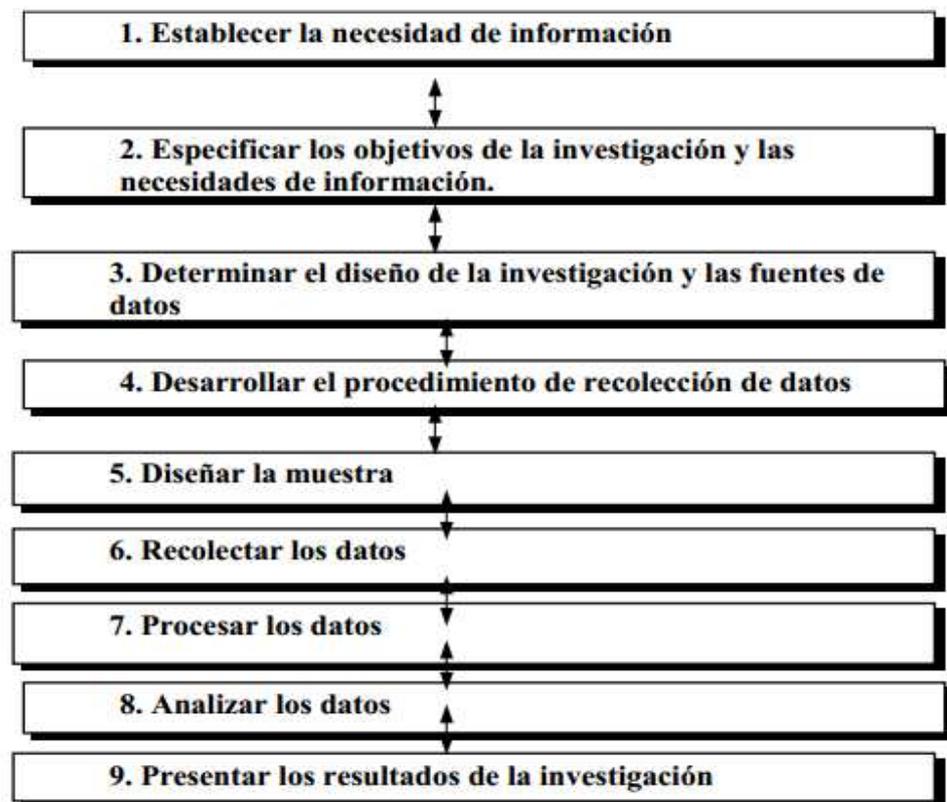
¹⁴SHETH, GARDNER, GARRET. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. 6 ed. McGraw Hill, editor, John Wiley & Sons, 1988.

¹⁵DRUCKER. The Shame Of Marketing, 6 ed. McGraw Hill, vol. 297, 1969.

5.1 MARCO TEÓRICO

Esta investigación tendrá como base la teoría de Kinneer y Taylor sobre investigación de mercados que establece que: "podemos distinguir 9 pasos a la hora de realizar cualquier proyecto de investigación de mercados, pasos que son interdependientes y representan la estructura del mismo.

Figura 2. Pasos para un proyecto de investigación de mercados



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

Un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación.

Se distinguen diferentes tipos de investigación.

- Estudios exploratorios
- Estudios concluyentes
- Estudios de control y seguimiento.

Se distinguen diseños diferentes:

- Diseño descriptivo
- Diseño causal

Según Kinneer y Taylor la investigación descriptiva es necesaria cuando los objetivos de investigación incluyen:

- Una descripción grafica de las características de los fenómenos de mercado y determinación de la frecuencia con que se presentan.
- Una determinación del grado de asociación de las variables estudiadas.
- Un formulario de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercado.

Las principales funciones de la investigación causal son:

- Comprender que variables son las causas de lo que se quiere conocer (efecto), es decir, comprender las razones por las que se suceden los fenómenos.
- Comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir”¹⁶

La presente investigación estará basada una de las teorías más importantes que es base a nuestro problema de investigación la define, Maslow y otros, como la **“teoría del neohumanorrelacionismo o teoría del comportamiento** que consiste en la oposición a la teoría clásica que presta especial atención al comportamiento humano. Se considera una continuación de la teoría de las relaciones humanas. Critica tanto a la burocracia como a la teoría de las relaciones humanas, porque considera que nunca trató al factor humano en forma individual.

¹⁶ KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. 5 ed. México: McGraw Hill, 1993.

Analiza a las personas y a su comportamiento en forma individual, basándose en que la motivación mejora la productividad de la empresa, según la personalidad y la motivación el ser humano tiene diferentes necesidades y que estos ocupan cierta jerarquía.

Necesidades fisiológicas (Son de vital importancia ya que de ellas depende la supervivencia del ser humano), 2)Seguridad (Estabilidad, protección y seguridad en el trabajo), 3)Sociales (Participación y aceptación en actividades sociales), 4)Estima (El individuo no sólo quiere pertenecer a grupos, necesita que se le estime dentro de ellos), 5)Autorrealización (El poder llevar a cabo lo que nos agrada es una necesidad); De esta teoría se desprende dos ideas opuestas: Una de ellas cree que somos el resultado de nuestras experiencias, del modo en que somos criados de niños y la otra dice que tenemos una naturaleza esencial, que nacemos siendo de cierto modo, pero al desarrollar esas ideas surgen toda clase de discusiones”¹⁷

Otro autor que dio origen a dos teorías claves para nuestra investigación es Kotler que expone **“Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo** Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas.

Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología”¹⁸

Por último, Rivera J. Arellano R. y Molero V, expuso las **“Teoría social**, la cual dice que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, parecerse a los de su grupo de referencia y diferenciarse del resto.

¹⁷ MASLOW, Abraham, HERZBERG. Teoría del comportamiento. Santiago de Cali: 2010 [consultado 15 de agosto 2012]. Disponible en internet: www.teoriadelcomportamiento.edu.co.

¹⁸ KOTLER, Philip. teorías sobre el comportamiento del consumidor. Santiago de Cali: 2010 [consultado 15 de agosto 2012]. Disponible en internet: www.monografias.com.

Su aplicación práctica se manifiesta cuando se presentan en anuncios personas de reconocido prestigio, con la pretensión de que compre para parecerse a sus líderes de opinión.”¹⁹

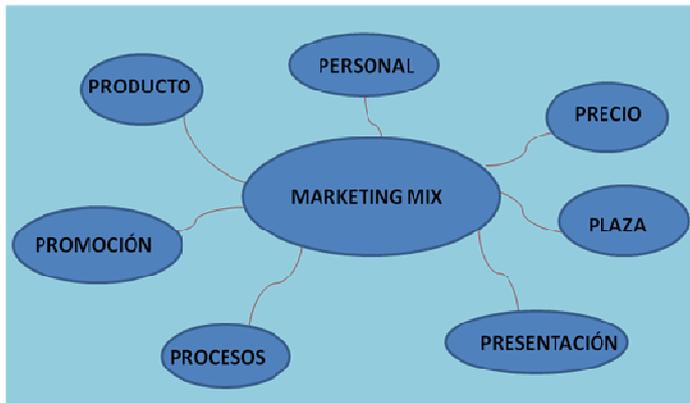
5.2 MARCO CONCEPTUAL

Teoría de mercadeo: Para poner en perspectiva la naturaleza de la investigación de mercado, revisemos la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercadeo durante la primera parte del siglo XX en el simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este periodo, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el periodo comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarentas se aumento la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial. De acuerdo con Philip Kotler, considerado como el padre de marketing en la actualidad, engloba el concepto del Mercadeo como la técnica administrativa empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

El principal eje central para el óptimo funcionamiento de las estrategias de mercadeo, es determinar la mezcla de mercadotecnia, según las necesidades y el análisis hecho para cada negocio. Por tal razón se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing.

¹⁹ RIVERA, ARELLANO, MOLERO. Teorías del comportamiento del consumidor, conducta del consumidor estrategia y tácticas aplicadas al marketing [en línea]. Santiago de Cali: 2010 [consultado 15 de agosto de 2012]. Disponible en internet: [http://: ESGCM](http://ESGCM) (escuela superior de gestión comercial y marketing).

Figura 3. Mezcla de Mercadotecnia.



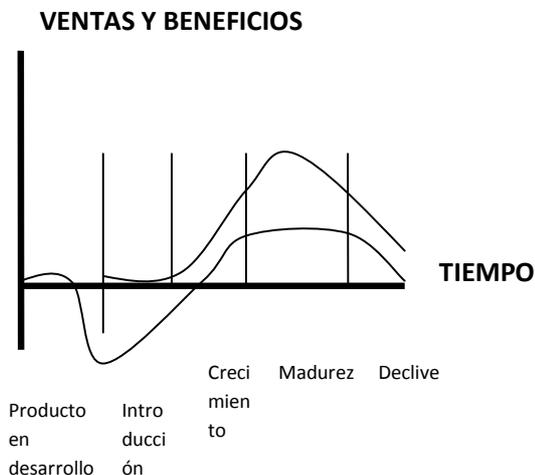
Fuente: KOTLER, ARMOSTRONG. Fundamentos de marketing. 9 ed Pearson educación, 2012. p. 245

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Investigación y desarrollo
- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Figura 4. Grafica ventas y beneficios sobre la vida de los productos



Fuente: KOTLER, ARMOSTRONG. Fundamentos de marketing. 9 ed Pearson educación, 2012. p. 242

Desarrollo del producto: Empieza cuando la compañía busca y desarrolla una nueva idea de producto durante el desarrollo de producto.

Introducción: Es un periodo de crecimiento lento ya que el producto se introduce en el mercado los beneficios son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de la introducción del producto.

Crecimiento: Es un periodo de rápida aceptación en el mercado y aumentar los beneficios.

Madurez: Es un periodo de desaceleración del crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los beneficios que se ofrecen.

Declinación: Es el periodo en donde las ventas caen y las ganancias caen.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.

Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales, se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.²⁰

Grandes superficies: Están comprendidos como grandes superficies comerciales los establecimientos que se determinan conforme la superficie cubierta de exposición y venta ocupada: Corresponde la calificación de grandes superficies comerciales, excepto aquellos casos de comercios minoristas que venden exclusiva o preponderantemente productos alimenticios, aquellos establecimientos que superen las siguientes escalas:

- Localidades con población hasta 20.000 habitantes 200 m²;
- Localidades con población de 20.001 a 50.000 habitantes, 500m²;
- Localidades con población de 50.001 a 100.000 habitantes, 700 m²;
- Localidades con población de 100.001 a 500.000 habitantes, 1.000 m²;
- Localidades con población de 500.001 a 1.000.000 habitantes, 1.200 m²;
- Localidades con población superior a 1.000.001 a 2.000.000 habitantes 1.800 m²;
- Localidades con población superior a 2.000.001 de habitantes 2.500 m².

Las provincias podrán reducir las superficies cubiertas para la consideración de un establecimiento como gran superficie comercial con alcance en el ámbito exclusivamente local, pero no aumentarlo.

Para los establecimientos que comercialicen exclusiva o en forma notoriamente preponderante productos alimenticios, se considerarán como grandes superficies comerciales aquellos que superen los 100 m² de exposición y venta, cualquiera fuese la población del núcleo urbano donde esté habilitado o se pretenda su instalación.²¹

²⁰ KOTLER, ARMOSTRONG. Fundamentos de marketing. 9 ed Pearson educación, 2012. p. 245.

²¹ Localidad y establecimientos [en línea]. Santiago de Cali: 2011 [consultado 18 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.intercamaras.org.ar/docs/Anteproyecto%20LEY%20GSC.pdf>.

Tienda tradicional: Se considera tienda a “todos los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo de alimentos y aseo”.²²

Mercadeo: La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.²³

Servicio al cliente: Es un proceso logístico que abarca una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente, la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. En esta etapa predomina la optimización de los beneficios de la logística, con la introducción de un nuevo criterio calificativo. Este es uno de los puntos sobre los que las empresas entablan una lucha sin cuartel; más allá de la noción cuantitativa de la competencia, la empresa puede crecer cuando aporta un servicio de calidad, sin comprometer su flujo de caja.²⁴

5.3 MARCO LEGAL

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

²² PAEZ, Barreto, PEREZ, Patricia. Acercamiento del comportamiento del Tendero Trabajo de grado. Bogotá: Universidad de los Andes. Facultad de Administración, Escuela de Posgrados. 2005.

²³ CALDERON, Carla. Otros conceptos y herramientas del marketing [en línea]. Santiago de Cali: 2002 [consultado 17 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>.

²⁴ Servicio al cliente [en línea]. Santiago de Cali: 2009 [consultado 18 de agosto de 2012]. Disponible en internet: http://html.rincondelvago.com/servicio-alcliente_1.html

Pese a que su buen desempeño las lleva a crecer a un 10% anual son débiles en todos los aspectos relacionados con la administración del negocio, por cuanto es la intuición la de mayor peso en las decisiones; dentro de estos aspectos uno de los más críticos es el relacionado con el manejo de los costos tanto por el desconocimiento del mismo por parte del tendero como por la característica del negocio al enmarcarse en el concepto de una empresa multiproducto.²⁵

La ley 590 de 2000 tiene por objeto Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.²⁶

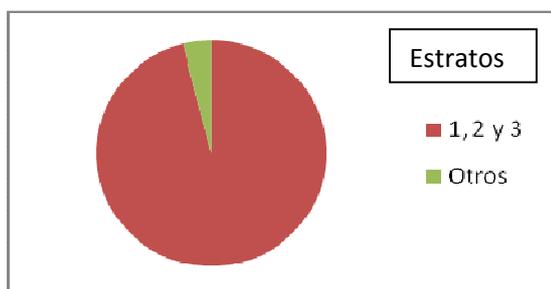
²⁵ SANCHEZ, IRIARTE, CASTAÑO, BARRIOS. Ponencia: sistema de costeo comercio minoristas [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 5, mayo, 2010 [consultado 18 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://revistadinero.com/ponencia>

²⁶ Congreso de la república ley 590 de 2000 [en línea]. Santiago de Cali: 12, julio, 2000 [consultado 17 agosto de 2012]. Disponible en internet: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

5.4 MARCO CONTEXTUAL

En la ciudad de Cali existen 12.000 tiendas de barrio, el 96% de las tiendas están en los estratos 1, 2,3 y 4 para un total de 11.520 (en estos estratos).²⁷

Figura 5. Grafica tiendas de barrio en Cali



La investigación se llevará a cabo en estos estratos y va dirigida a los tenderos y a las mujeres que estén entre los 25 y 55 años de edad, sin importar el nivel de educación alcanzado.

Las grandes superficies han intentado ingresar a los mercados populares implementando formatos más pequeños y diseñados para los barrios, donde comercializan menos categorías. Inclusive han buscado complementarse, convirtiéndose en algunos casos en sus proveedores, a través de las ofertas y los descuentos.

Se estima que en el país existen unas 150.000 tiendas. En Cali se operan 12.000, incluyendo minimercados y superetes (pequeños autoservicios).

²⁷ La tienda de barrio un negocio que sigue siendo rey en Cali [en línea]. En: El País, Santiago de Cali. 02, marzo, 2011 [consultado 17 agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/tienda-barrio-negocio-sigue-siendo-rey-en-cali>

6 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El comportamiento del consumidor induce a realizar una investigación de mercados de tipo cuantitativa descriptiva transversal simple.

Se habla de cuantitativa puesto que el tema a investigar requiere de datos estadísticos y numéricos que permitan cumplir con los objetivos planteados de manera que se pueda tener un soporte y analizar el contenido.

Será entonces también descriptiva puesto que el estudio del comportamiento del consumidor y más este caso que busca saber por qué han sobrevivido las tiendas de barrio aún después de la llegada de las grandes superficies, pretende que se describa todas las razones y factores que influyen en el grupo objetivo.

Al seleccionar una muestra de la población para hacer un estudio en un periodo de tiempo determinado la investigación será de tipo transversal simple.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

6.2.1 Definición de la población objetivo. La población objetivo para esta investigación serán dos conformadas por los tenderos y por mujeres amas de casa en edades de entre 25 a 55 años, de cualquier nivel educativo, de nivel socio-económico 1, 2, 3 y 4 de diferentes barrios de la ciudad de Cali debido a que la ama de casa se considera como el agente de compra más importante del hogar.

6.2.2 Método del muestreo y cálculo del tamaño de la muestra. Para esta investigación se utiliza un método de muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple para estimar proporciones.

En Cali hay 12.000 tiendas y el 96% están en los estratos 1, 2 y 3 4 q son los q nos interesa, lo cual quiere decir que nuestra población son 11520 tiendas que vendría siendo entonces tenderos.

La fórmula que se utiliza para saber a muestra es la siguiente:

$$n^* = Z^2 * S^2 / E^2$$

$$n = n^* / 1 + (n^* / N)$$

n= tamaño de la muestra cuando se conoce N

n*= tamaño de la muestra sin conocer N

Z= punto de distribución normal de acuerdo al nivel de confianza

e = error máximo permitido de las estimaciones

Se tomara una muestra con una confianza del 95% y error un margen de error permisible del 8%. Con esto se obtienen los siguientes datos:

$$S^2 = 0.25$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.08$$

N = 11520 tendero de Cali de estratos 1, 2, 3 y 4 / amas de casa en la misma condición.

$$n^* = 1.96^2 * 0.25 / 0.08^2 = 150 \text{ personas}$$

$$n = 150 / (1 + (150 / 11520))$$

n= 148 tenderos / amas de casa

Aprox: 150 encuestas por grupo objetivo

6.2.3 Instrumento de medición. Se hará el diseño de dos cuestionarios que permita la recolección de los datos.

Uno para encuestar al grupo objetivo mujeres amas de casa entre 25 y 55 años de edad de los estratos 1, 2, 3 y 4 de Cali de cualquier nivel educativo, y otro para encuestar a los tenderos de barrios de Cali de estratos 1, 2, 3 y 4.

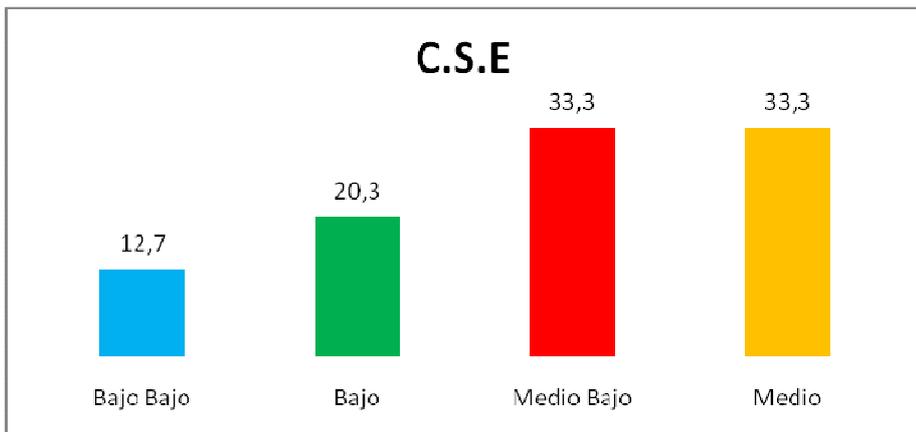
7. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS

Segmento amas de casa:

El rango de edad más común de las amas de casa encuestadas es de 35 a 44 años (40,7%), seguido por el rango de 45 a 55 (36,7%) y el rango de 25 a 34 (22,7%).

En la gráfica No. 6 podemos observar que de las amas de casa encuestadas, el 12,7% pertenece al nivel socioeconómico bajo bajo, el 20,3% pertenece al nivel bajo, el 33,3% al medio bajo y el 33,3% restante son del nivel socioeconómico medio.

Figura 6. Gráfica nivel socio-económico amas de casa.



De igual forma, el 15,3% de la muestra manifiesta que trabaja, el 4,7% que no trabaja, y el 80% que es ama de casa.

Segmento tenderos:

De los 150 tenderos encuestados, el 53,3% son mujeres y el 46,7% hombres.

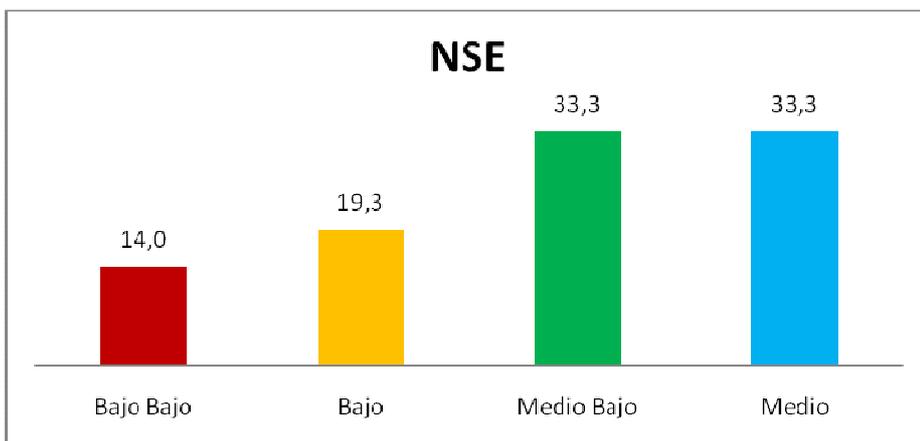
Figura 7. Gráfica género de tenderos.



El rango de edad más común de los tenderos encuestados es de 36 a 45 años (57,3%), seguido por el rango de 26 a 35 (18,7%), el rango de más de 45 (16%) y el rango de 18 a 25 (7,3%).

En la gráfica No. 8 podemos observar que de los tenderos encuestados, el 14% pertenece al nivel socioeconómico bajo bajo, el 19,3% pertenece al nivel bajo, el 33,3% al medio bajo y el 33,3% restante son del nivel socioeconómico medio.

Figura 8. Gráfica nivel socio-económico tenderos.



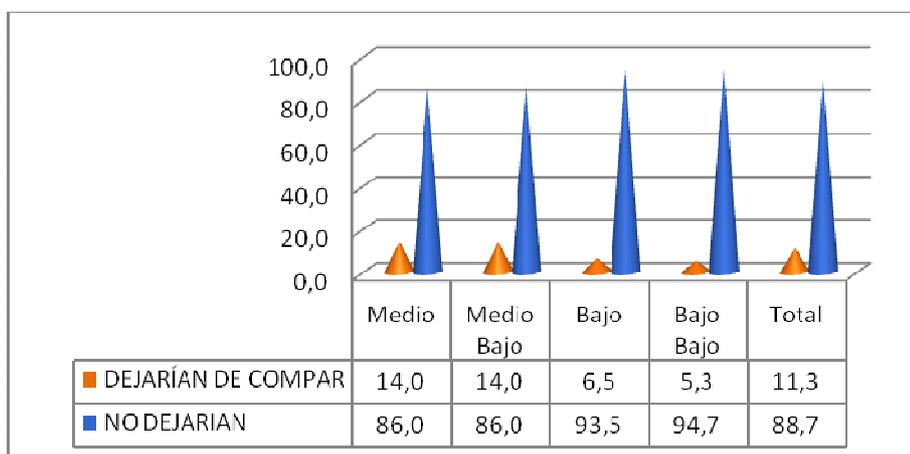
De igual forma, el 62% de la muestra manifiesta que su tienda tiene un área de 31 a 60mts, el 23,3% de menos de 30mts, y el 14,7% de más de 60mts. Es decir, el 76,7% de los negocios son grandes, para perdurar en el tiempo.

8. OPORTUNIDADES, AMENAZAS, DEBILIDADES Y FORTALEZAS EN EL MERCADO.

Segmento amas de casa:

- Acerca de si las amas de casa dejarían de comprar en las tiendas de barrio en caso de que haya un aumento en los salarios de las amas de casa, se encontró que:

Figura 9. Gráfica ¿dejarían de comprar en las tiendas de barrio?



En todos los niveles socioeconómicos estudiados, la mayoría de amas de casa no dejarían de comprar en las tiendas en caso de un aumento en los salarios.

Del total de amas de casa encuestadas solo 1 de cada 10 dejaría de comprar en las tiendas de barrio

- Acerca de las razones por las cuales las amas de casa no dejarían de comprar en las tiendas de barrio en caso de un aumento en los salarios, se encontró que la principal razón es la comodidad que les genera la tienda de barrio en donde se incluyen las facilidades de pago y la ubicación.

Cuadro 3. Razón por la que no dejarían de comprar en las tiendas de barrio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	64	42,7%
Cultura	51	34%
Genera desempleo	21	14%
Total	136	90,7%

Se considera una razón para dejar de comprar el hecho de que algunas amas de casa consideren los supermercados mejores que las tiendas de barrio.

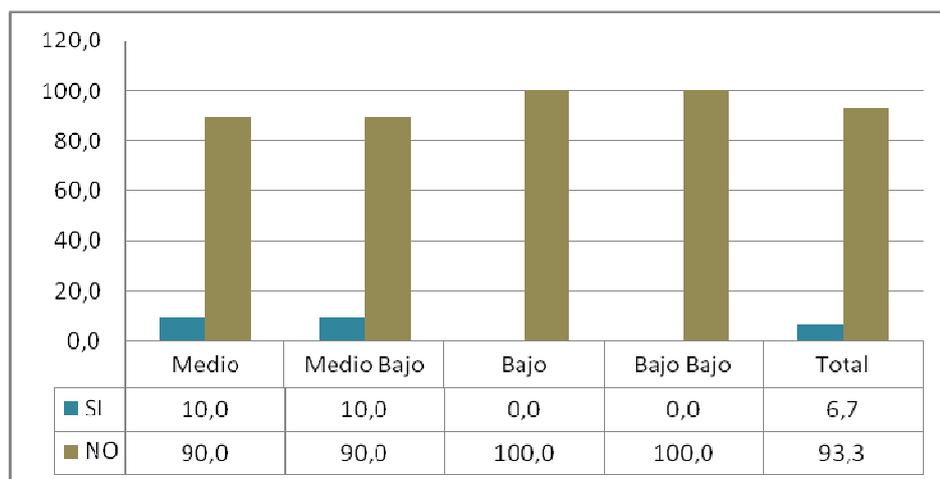
Cuadro 4. Razón por la que dejarían de comprar en las tiendas de barrio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Mejor los supermercados	14	9,3%
Total	14	9,3%

- Acerca de la creencia de las amas de casa de que algún día dejen de existir las tiendas de barrio, se encontró que:

De las 150 amas de casa encuestadas, el 93,3% cree que las tiendas de barrio no dejarían de existir.

Figura 10. Gráfica ¿dejarán de existir las tiendas de barrio?



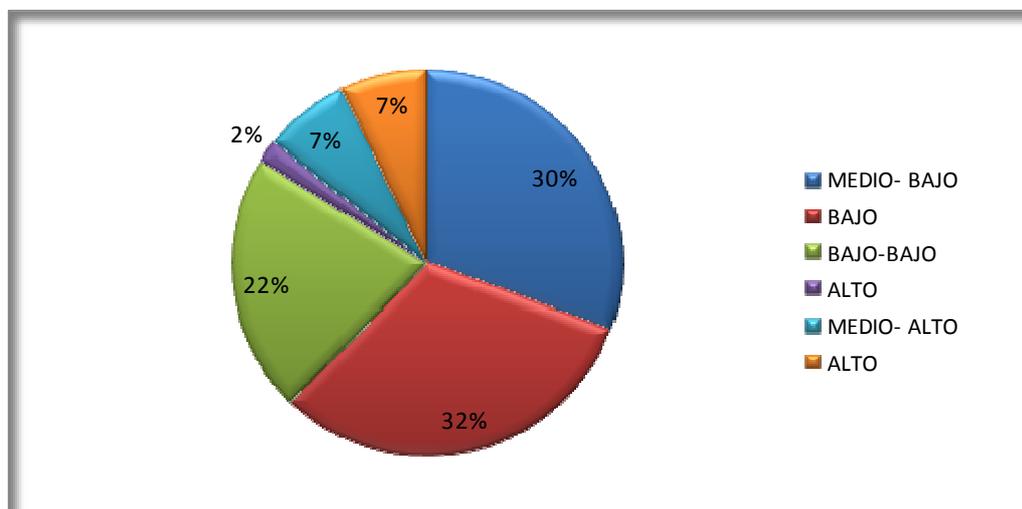
- Las amas de casa consideran que la razón más importante por la cual creen que las tiendas de barrio no tendrán fin por ahora es debido a que los usuarios se sienten cómodos con el servicio que se les ofrece, donde se incluye la cercanía, las modalidades de pago y los productos ofrecidos. En la medida en que disminuye la clase social hay mayor preferencia por las tiendas de barrio.

Cuadro 5. Pirámide demográfica Cali

ESTRATO		LADO DE numero	MANZANA %
	TOTAL	40.055	100.00
1	BAJO – BAJO	8.584	21.43
2	BAJO	12.647	31.57
3	MEDIO- BAJO	12.261	30.61
4	MEDIO	2.889	7.21
5	MEDIO – ALTO	2.897	7.23
6	ALTO	777	1.94

Fuente: Participación porcentual de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Subdirección de Desarrollo Integral/ DAP, 2009 [Consultado 04 agosto 2009]. Disponible en internet: <http://www.planeacion.cali.gov.co>

Figura 11. Grafica municipio de Santiago de Cali participación porcentual según estrato 2009



Fuente: Participación porcentual de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Subdirección de Desarrollo Integral/ DAP, 2009 [Consultado 04 agosto 2009]. Disponible en internet: <http://www.planeacion.cali.gov.co>

Claramente lo podemos ver en los datos que nos muestra la pirámide demográfica de la ciudad de Santiago de Cali en donde los estratos 1, 2 3 y 4 suman el 90,8% de la población que más recurren a una tienda de barrio a saciar sus necesidades diarias del hogar, todo esto debido a la gran cultura que a través de los últimos años se han fortalecido dentro de los barrios que pertenecen a estos estratos; sin dejar atrás que algunos grandes Almacenes de cadena han llegado hasta estos barrios como el Éxito (a los lados del oriente) siendo de gran beneficio para estas comunidades pero que ni así han podido desplazar la fuerza que tienen las tiendas dentro de su propio barrio.

Cuadro 6. Razón por la que creen que no se acabarían las tiendas de barrio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	46	30,7%
Son necesarias	44	30%
Cultura	32	21,3%
Trayectoria	17	11,3%
Total	140	93,3%

Sin embargo, algunas amas de casa consideran que se acabarían las tiendas de barrio debido a que cada día aumenta la cantidad de supermercados en la ciudad y que las tendencias cambian con el tiempo.

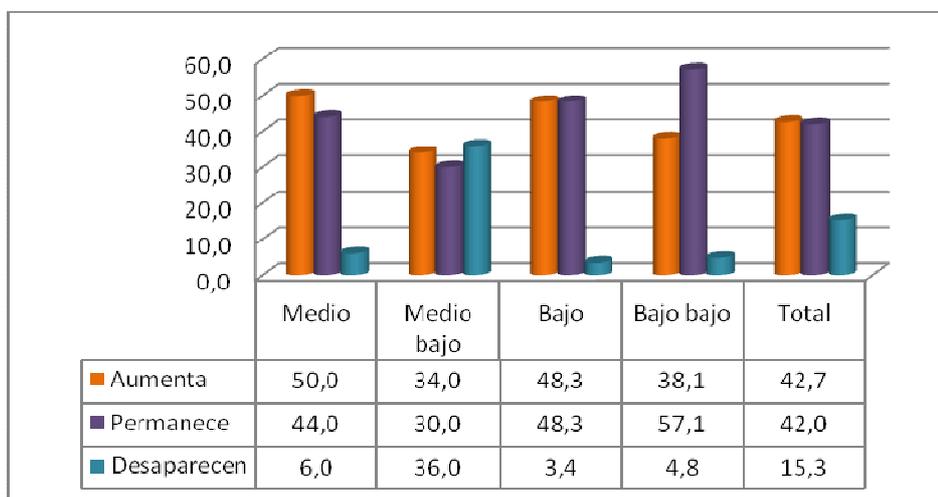
Cuadro 7. Razón por la que creen que se acabarían las tiendas de barrio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Más supermercados	7	4,7%
Tendencias del mercado	3	2%
Total	10	6,7%

Segmento tenderos:

- Acerca de la evolución que tendrán las tiendas de barrio en los próximos 10 años según los tenderos, se encontró que:

Figura 12. Gráfica evolución de las tiendas de barrio.



Según los tenderos encuestados, la evolución será positiva ya que un 42.7% dice que aumentarán y un 42% dice que permanece igual. Sin embargo el 15.3% restante dice que desaparecerán.

- Acerca del por qué de la evolución de las tiendas de barrio, se encontró que:

Los tenderos consideran que las razones principales para que la evolución de las tiendas sea positiva, es decir que aumenten las tiendas de barrio, es debido a la comodidad que estas les proporcionan, por la economía del país, por la necesidad del consumidor y porque las tiendas son una forma de negocio propio.

Cuadro 8. Razones del evolución de las tiendas de barrio.

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad / Opción de trabajo.	24	37,5%
Negocio propio	24	37,5%
Economía del país	22	34,3%
Comodidad	15	23,4%
Total	85	132,7%
BASE:	(64)	

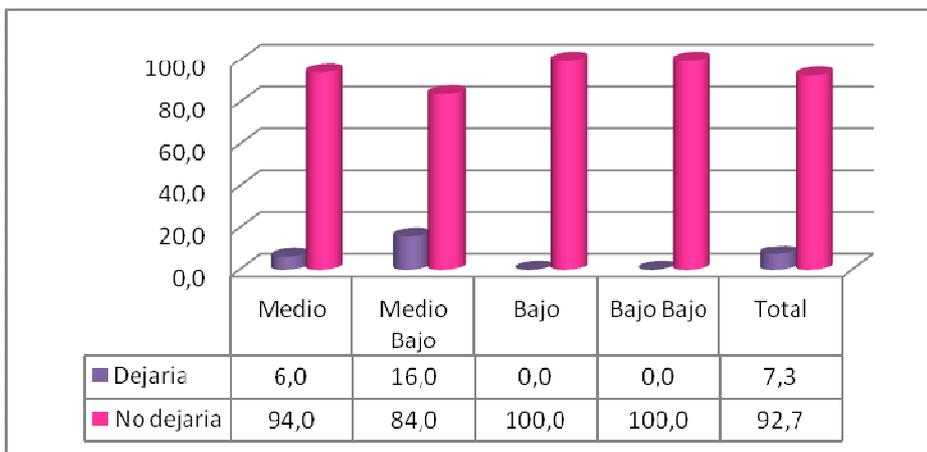
De los que consideran que no habrá evolución, dicen que se debe principalmente a que habrá crecimiento de grandes superficies y a los cambio de tendencia que asume el mercado constantemente.

Cuadro 9. Razones de permanecer igual o desaparición de las tiendas de barrio

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Mas supermercados	40	36.5%
Tendencias del mercado	25	32.5%
Total	65	79.0%
BASE:	(86)	

- Acerca de la percepción de los tenderos de si los hogares de este sector de Cali, aumentarían sus ingresos, es decir, tuvieran más plata para comprar, dejarían de comprar en las tiendas o se irían a comprar a los almacenes de cadena, se encontró que:

Figura 13. Gráfica ¿con aumento de salario de las personas, éstas dejarían de comprar en las tiendas?



El 92.7% de los tenderos encuestados considera que aun con un aumento de salario las personas, éstas no dejarían de comprar en las tiendas de barrio.

- Acerca de las razones por las que según los tenderos los clientes no dejarían de comprar en caso de un aumento en los salarios, se encontró que el 45.3% considera que debido a la comodidad que le transmite la tienda a los clientes, el 40% dice que debido a la cultura, el 7.3% dice que por necesidad.

Cuadro 10. Razón por la que no dejarían de comprar en las tiendas de barrio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	68	48.9%
Cultura	60	43.2%
Necesidad	11	7,9%
Base:	139	100.0

Sin embargo, un 7.3% dice que dejaría de comprar ya que cada día crece también la cantidad de los supermercados o grandes superficies.

Cuadro 11. Razón por la que dejaría de comprar en las tiendas de barrio.

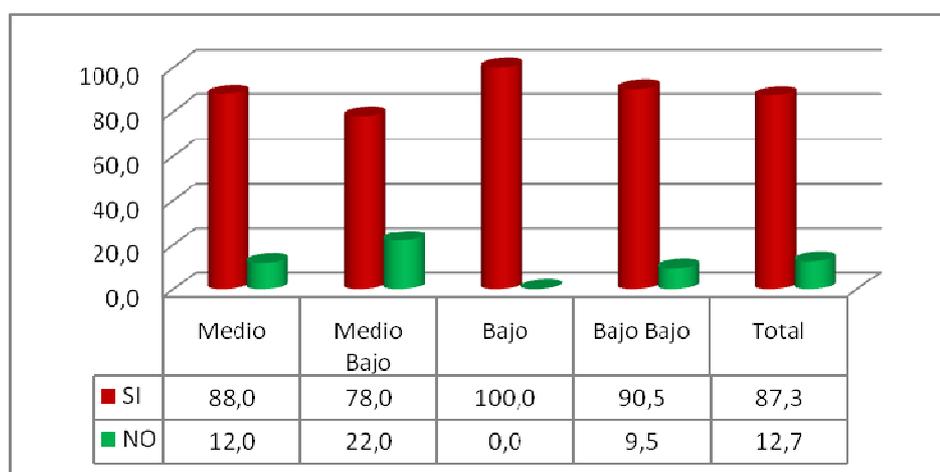
Razón	Frecuencia	Porcentaje
Más supermercados	11	100%
Total	11	100%

9. RELACION SOCIO-CULTURAL DEL TENDERO Y SUS CLIENTES

Segmento tenderos:

- Acerca de si los clientes son fieles, se encontró que casi 9 de 10 tenderos consideran que sus clientes si son fieles a sus tiendas.

Figura 14. Gráfica fidelidad de los clientes.



- Acerca de las razones de la fidelidad de los clientes que creen los tenderos, se encontró que son el servicio al cliente ofrecido, la variedad de productos y los buenos precios.

Cuadro 12. Razones de la fidelidad de los clientes según los tenderos.

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Buenos precios	47	36%
Servicio al cliente	45	34%
Variedad de productos	39	30%
Total	131	100.0%

Sin embargo, 1 de cada 10 tenderos considera que la competencia es una razón para que los clientes no sean fieles con las tiendas de barrio, debido a que como

hay tanta cantidad de negocios por el mismo sector las personas no son fieles a una especial.

Cuadro 13. Razones de la no fidelidad de los clientes según los tenderos.

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	19	100%
Total	19	100%

- Acerca de la percepción que tienen los tenderos sobre los atributos más efectivos para las tiendas de barrio frente a los almacenes de cadena, se encontró que:

(Se utilizó una escala de Likert que va desde total acuerdo hasta total desacuerdo)

Cuadro 14. Atributos del tendero

ATRIBUTOS	Total / parcialmente de acuerdo
En la tienda se puede comprar menudeado.	85,3%
Las tiendas están más cerca de mi casa.	84%
La gente está más acostumbrada a las tiendas.	81,3%
Tiene mejor horario de atención frente a los almacenes de cadena.	81,3%
La gente quiere más a las tiendas que a los almacenes de cadena.	80,7%
En las tiendas se ofrece los mismos productos que en los almacenes de cadena.	72%
En las tiendas se dan promociones semanales como en los a de cadena.	65,3%
Tiene mejor servicio al cliente que los almacenes de cadena.	64%
El servicio a domicilio es gratis.	56,7%
Es más seguro comprar en las tiendas que en los almacenes de cadena.	47,3%
Los productos que se venden en las tiendas son más costosos	39,3%

Las tiendas tiene 5 atributos más fuertes que los almacenes de cadena lo cual hace que las personas la prefieran más y así mismo esto nos confirma los resultados obtenidos sobres las fortalezas en anteriores informes, estos son:

- Menudeo en las tiendas
- Cercanía- Comodidad
- Costumbre
- Horario de atención
- Apego a las tiendas

Pero también tiene 2 atributos débiles frente a los almacenes de cadena, estos son:

- Seguridad en el lugar
- Se considera que se cobra caro en las tiendas, pero la gente lo acepta
- Acerca de percepción que tienen las amas de casa sobre algunos factores de las tiendas de barrio frente a los almacenes de cadena, se encontró que:

(Se utilizo una escala de Likert que va desde total acuerdo hasta total desacuerdo)

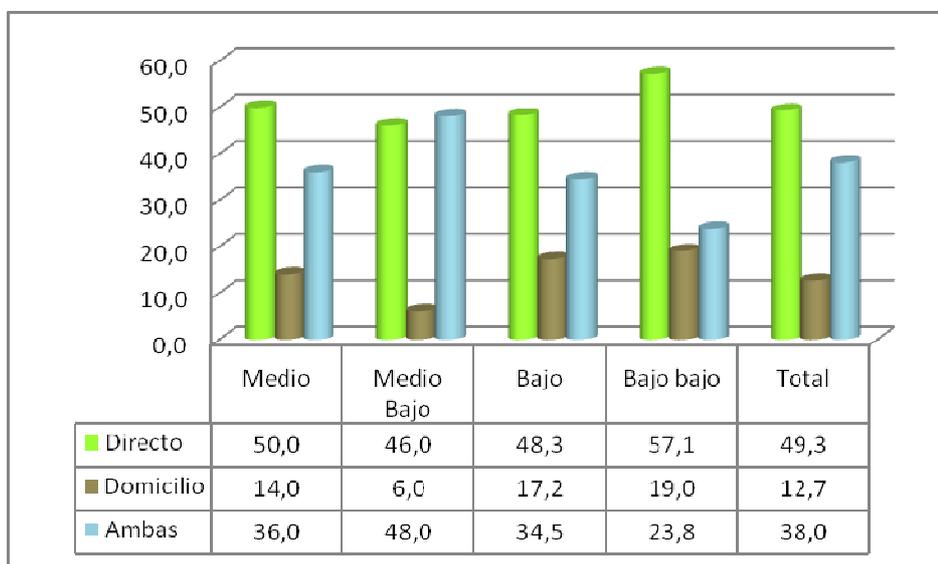
Cuadro 15. Aceptación de factores (amas de casa)

Factores	Total / Parcialmente de acuerdo
Las tiendas están más cerca de mi casa.	80%
Las tiendas de barrio dan muy buen servicio.	66,7%
En las tiendas hay muy buenas promociones.	55,3%
Las tiendas son una necesidad sentida de la población pobre.	44%
En las tiendas hay más facilidades de pago.	41,3%
Las tiendas ofrecen una mejor calidad de los productos	29,3%
El surtido de las tiendas es igual al que ofrecen los almacenes de cadena.	29,3%
Las tiendas brindan mejor seguridad del lugar.	18,7%
En los almacenes de cadena hay mejores precios que en la tiendas.	16,7%
Los almacenes de cadena van acabar con las tiendas	16%
Los almacenes de cadena estar mejor ubicados que las tiendas.	12%

Las tiendas tiene 3 atributos más fuertes que los almacenes de cadena lo cual hace que las amas de casa la prefieran más y así mismo esto nos confirma los resultados obtenidos sobres las fortalezas en anteriores informes, estos son:

- Cercanía
- Buen servicio
- Buenas promociones

Figura 15. Gráfica opción de compra más utilizada en la tienda



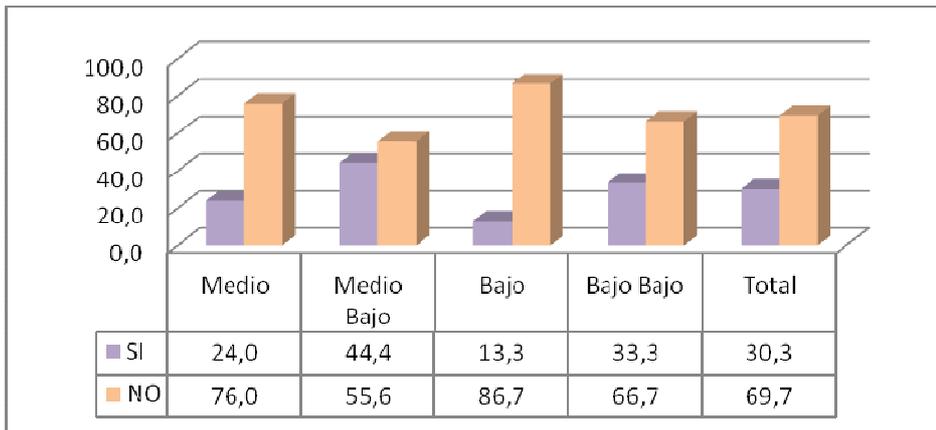
- Acerca de la forma de compra de los clientes en las tiendas de barrio según los tenderos, se encontró que en el nivel socioeconómico medio, la forma más utilizada es dirigirse directamente a la tienda a comprar (50%).

Para el nivel medio bajo, se utilizan mucho ambas formas (48%).

En estrato bajo se utiliza mas de forma directa (48.3%) al igual que en el bajo bajo (57.1%)

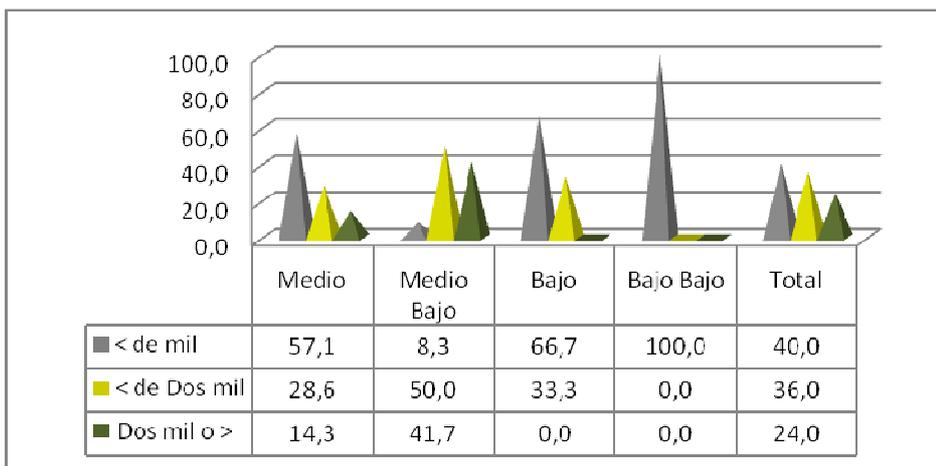
- Acerca del cobro del servicio a domicilio por los tenderos en sus tiendas, se encontró que, el 69.7% de los tenderos encuestados no lo cobra.

Figura 16. Gráfica ¿cobra el servicio a domicilio en su tienda?



- Acerca del costo que tiene el servicio a domicilio para los tenderos que manifestaron que si lo cobran, se encontró que, El 40% le tiene un costo por debajo de mil pesos, el 36% menos de dos mil pero más de mil pesos y el 24% dos mil pesos o más.

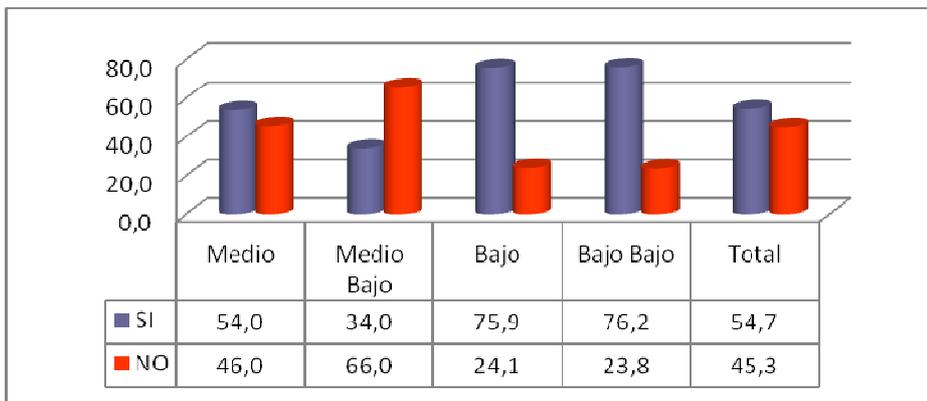
Figura 17. Gráfica costo del servicio a domicilio.



- Acerca de si los tenderos ofrecen a sus clientes servicio al cliente (crédito), se encontró que:

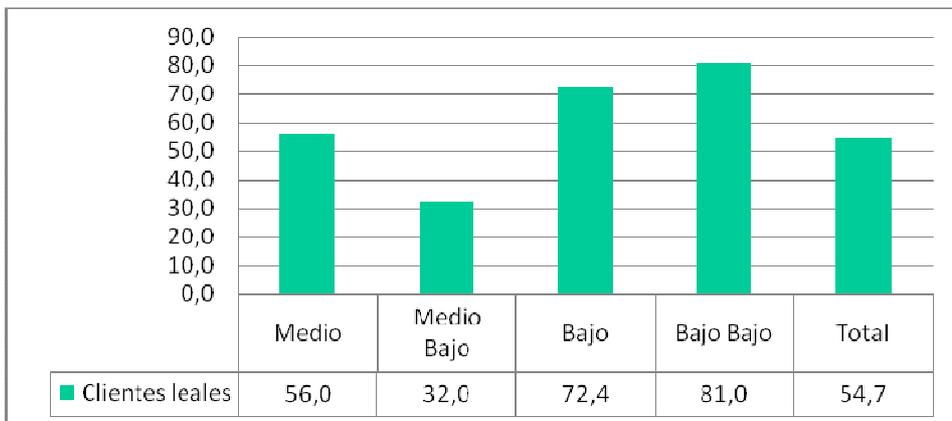
Casi 8 de 10 tenderos de los niveles socioeconómicos bajo (75.9%) y bajo bajo (76.2%) si ofrecen el servicio de crédito a sus clientes. Por su parte casi 7 de 10 tenderos del nivel medio bajo (66%) no ofrecen servicio de crédito

Figura 18. Gráfica servicio de crédito.



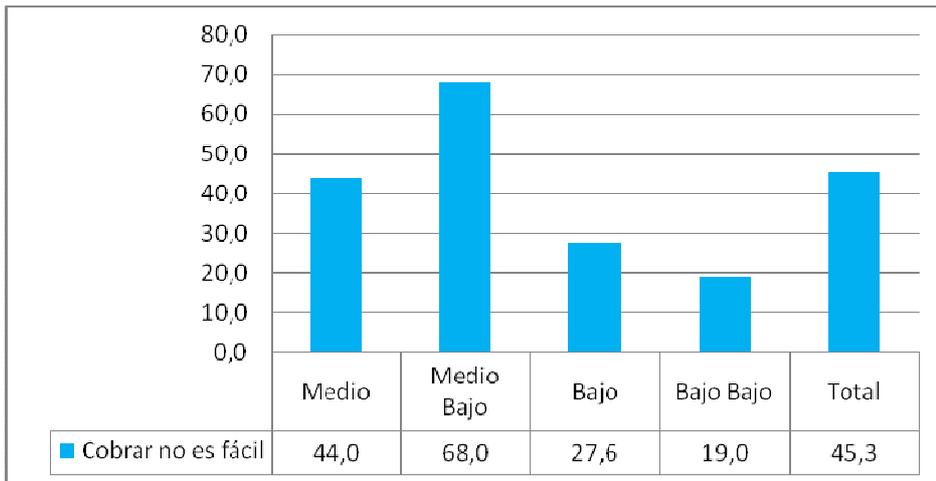
- Acerca de las razones por la cuales los tenderos dan servicio de crédito a sus clientes, se elaboró una pregunta a través de la técnica proyectiva de expresión en tercera persona, para darle mayor objetividad a la respuesta del tendero entrevistado, y se encontró que la principal razón es porque asi los clientes son leales a la tienda

Figura 19. Gráfica razones de dar crédito.



Sin embargo, los tenderos que no lo ofrecen manifiestan que es debido a la dificultad de cobrar.

Figura 20. Gráfica razones de no dar crédito.

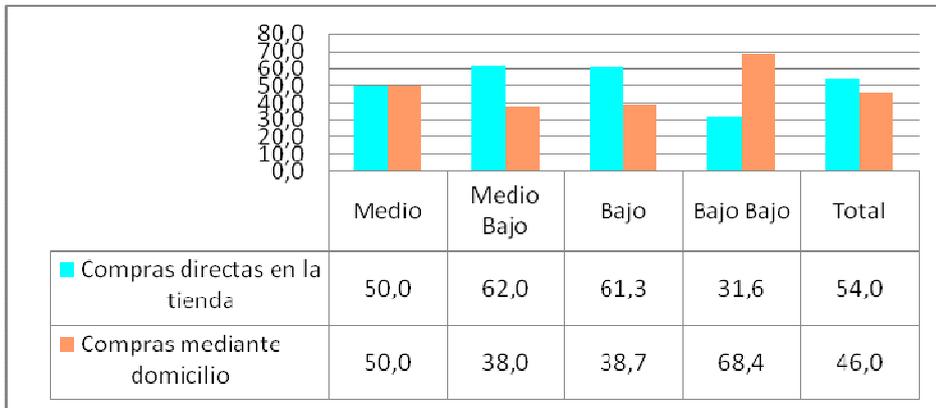


Segmento amas de casa:

- Acerca de cómo las amas de casa realizan las compras en las tiendas de barrio se encontró que:

La siguiente gráfica muestra que más de la mitad de las amas de casa encuestadas realizan las compras directamente en la tienda y las otras las realizan mediante domicilios, observando que los estratos bajo y bajo bajo son los que más utilizan esta técnica de domicilio, ya que por la experiencia directa haciendo las encuestas se observó que son barrios muy organizados y más unidos que prefieren realizar sus compras a través del domicilio, debido a la cercanía y la fuerte relación que tienen con los tenderos de su barrio.

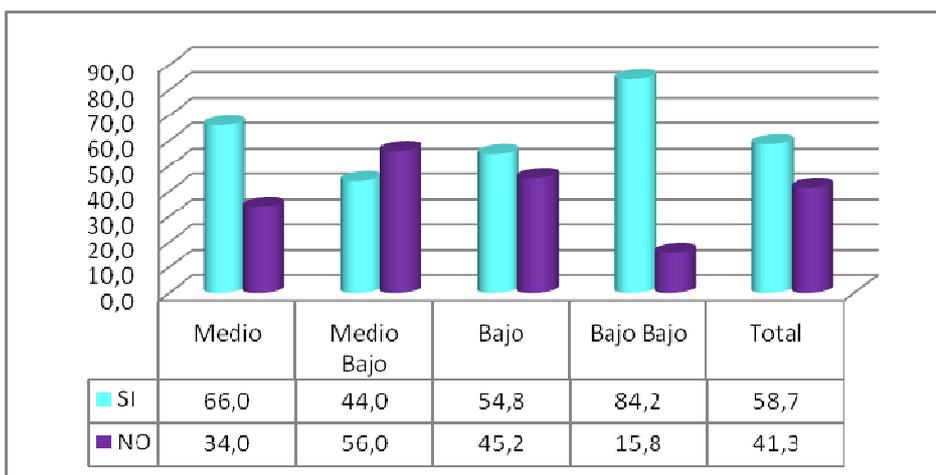
Figura 21. Gráfica ¿cómo realizan las compras en la tienda de barrio las amas de casa?



- Acerca del servicio a domicilio de las tiendas frecuentadas en los últimos 30 días por las amas de casa, se encontró que:

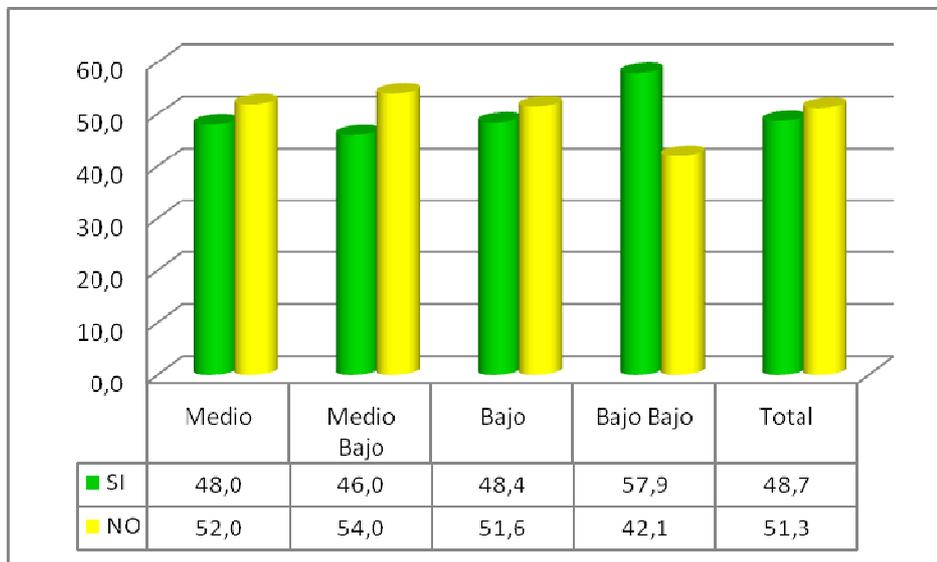
El 58,7% de las amas de casa encuestadas manifestó que las tiendas que frecuentaron durante los últimos 30 días cuentan con servicio a domicilio, especialmente en el estrato bajo bajo.

Figura 22. Gráfica ¿cuenta con servicio a domicilio la tienda que frecuentó durante los últimos 30 días?



- Acerca del servicio de crédito ofrecido por las tiendas de barrio frecuentadas los últimos 30 días por las amas de casa, se encontró que en el nivel socioeconómico bajo bajo casi 6 de 10 amas de casa considera que la tienda que frecuentó si ofrece el servicio a crédito, en los demás niveles estudiados las amas de casa contestaron de forma negativa.

Figura 23. Gráfica ¿ofrece servicio de crédito la tienda que visitó los últimos 30 días?



10. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO

Segmento amas de casa:

- Se realizó a través de 9 factores un análisis, para conocer el nivel de importancia que tienen las amas de casa sobre estos, se encontró que :

Cuadro 16. Importancia de factores

Factores	Porcentaje
Precio	71,3%
El surtido	64%
Promociones	59,3%
Facilidad de pago	58,8%
Cercanía	51,3%
Ubicación	45,3%
Buen servicio	42,7%
Seguridad del lugar	38,7%
Calidad de los productos	26,8%

Cada uno de los anteriores factores es considerado como extremadamente importante por las amas de casa.

El precio de los productos es considerado como el factor más importante e influyente a la hora de comprar en las tiendas de barrio, seguido por el surtido de productos y por las promociones que ofrece el tendero.

Segmento tenderos:

- Acerca de los atributos de las tiendas de barrio que el tendero cree que el cliente prefiere frente a los almacenes de cadena se encontró que el hecho de que en la tienda de barrio se vendan los productos por unidad/cuchara es de suma importancia para los clientes.

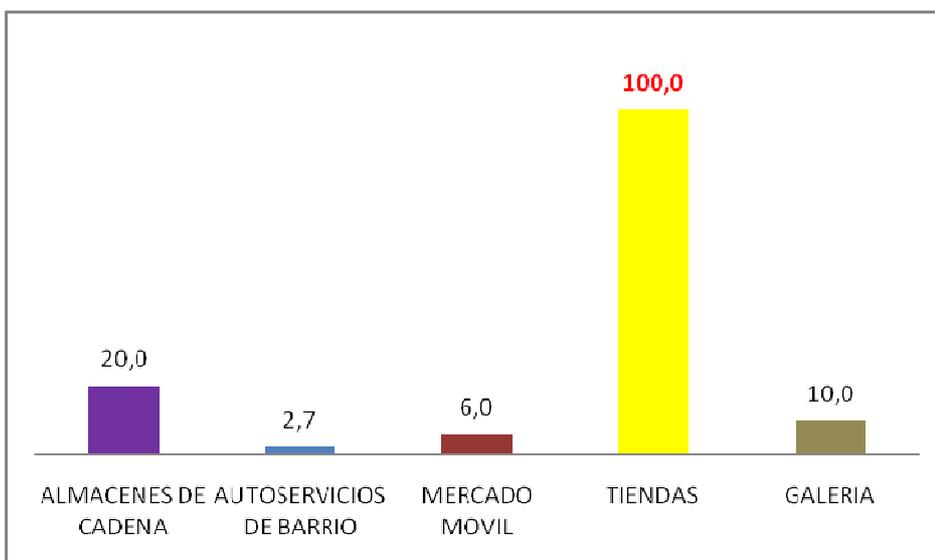
Cuadro 17. Atributos de las tiendas de barrio que prefieren los clientes.

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Productos por unidad/cuchara	93	62%
Precio	91	60,7%
Horario	86	57,3%
Relación con el tendero	85	56,7%
Ubicación	81	54%
Variedad de productos	69	46%
Promoción	63	42%
Domicilio	62	41,3%
Crédito	58	38,7%

Segmento amas de casa:

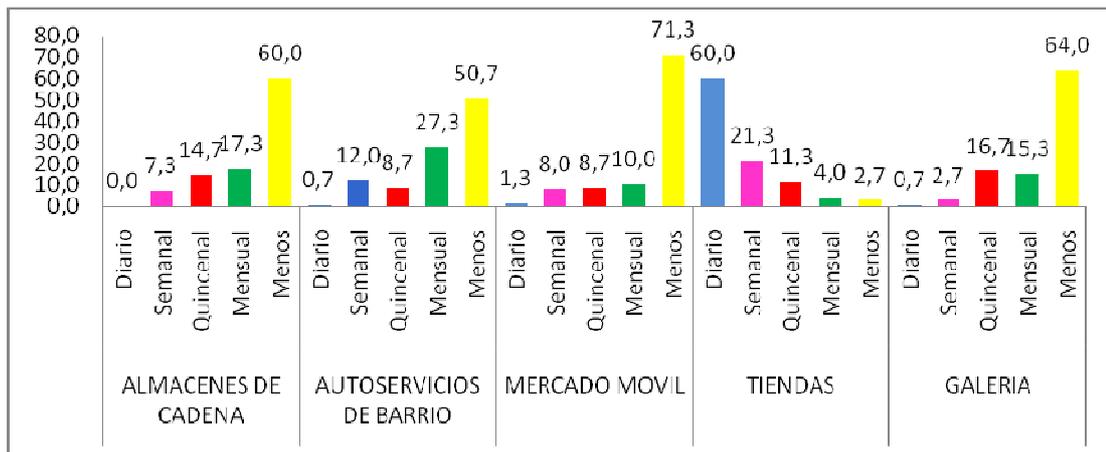
- Acerca de los puntos de venta, además de comprar en tiendas de barrio, que era condición de estudio, se encontró que el más utilizado son los almacenes de cadena con el 20% de las amas de casa encuestadas, seguido de la galería y el mercado móvil con un 10% y 6% respectivamente.

Figura 24. Gráfica puntos de venta utilizados en los últimos 30 días por las amas de casa



- Acerca de la frecuencia de compra de las amas de casa en los diferentes puntos de venta se encontró que:

Figura 25. Gráfica frecuencia de compra de las amas de casa en puntos de venta



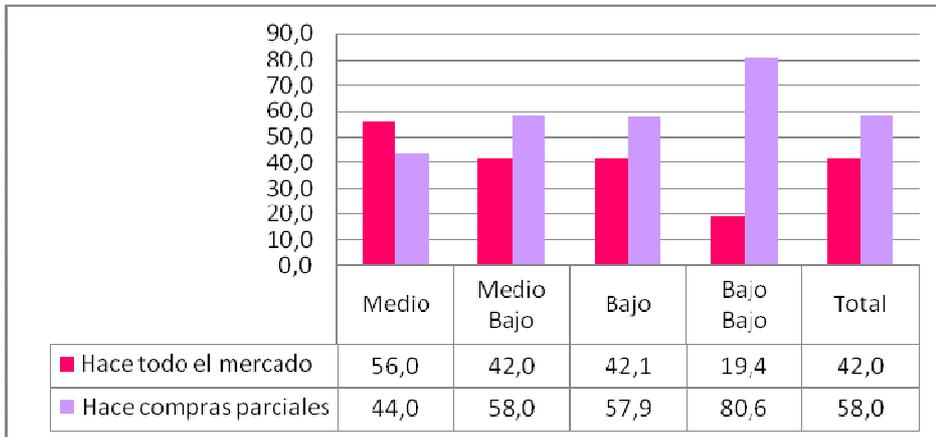
La grafica No. 25 se resume en lo siguiente: de las 150 amas de casa que habían comprado en una tienda de barrio en los últimos 30 días, la mayoría tiene una frecuencia de compra mas espaciada que mensualmente en los puntos de venta como: almacenes de cadena, autoservicios de barrio, mercado móvil y galería. Sin embargo, para las tiendas de barrio la mayoría considera que la frecuencia de compra es diaria.

- Acerca de cómo hacen las compras las amas de casa en almacenes de cadena se encontró que:

De los niveles socioeconómicos estudiados, casi 6 de cada 10 de las amas de casa que pertenecen al estrato 4 hacen todo el mercado en los almacenes de cadena, en cambio la mayoría de los niveles 3, 2 y 1 manifiestan que hacen compras parciales.

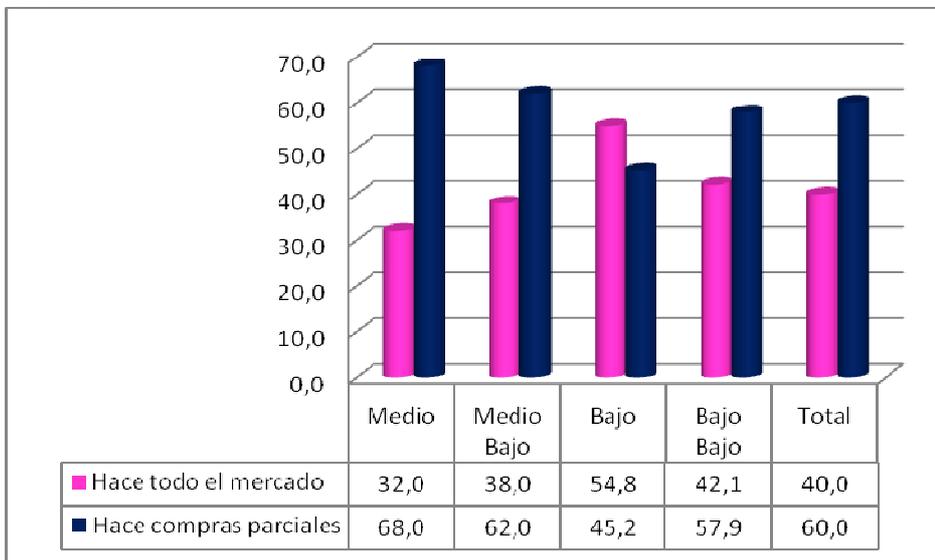
En el nivel socio económico bajo bajo, 8 de cada 10 amas de casa hacen compras parciales.

Figura 26. Gráfica modo de hacer compras en almacén de cadena por las amas de casa



- Acerca de cómo las amas de casa realizan las compras en las tiendas de barrio, se encontró que:

Figura 27. Gráfica modo de hacer compras en tiendas de barrio por las amas de casa



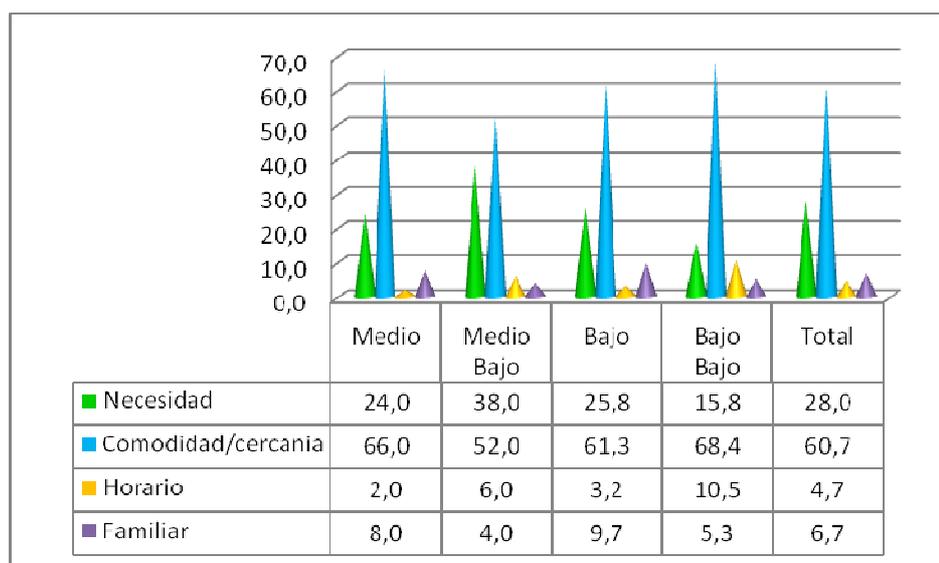
La grafica No. 27 muestra que el 59.7% de las amas de casa encuestadas hace compras parciales en las tiendas de barrio.

11. RAZONES DE PREFERENCIA DE LAS AMAS DE CASA HACIA LAS TIENDAS DE BARRIO

Segmento amas de casa:

- Las principales razones por las cuales las amas de casa compran en las tiendas de barrio es debido a las necesidades que se van presentando, por comodidad ya que las tiendas están más cerca a sus casas, por el horario de atención y porque les resulta más familiar.

Figura 28. Gráfica razón por la que las amas de casa compran en tiendas de barrio



Se observa que estos factores son muy fuertes en los 4 estratos estudiados y que realmente no importa la clase social las amas de casa siempre van a preferir un lugar cerca que los proporcionen comodidad a la hora de hacer mercados o compras parciales ya que cumple todas sus necesidades.

Cuadro 18. Objetivos del proyecto y resultados

OBJETIVO	RESULTADOS
<p>OBJETIVO GENERAL Investigar las causas por las cuales las tiendas de barrio, a pesar de la llegada de las grandes superficies a la ciudad de Cali, siguen teniendo éxito; de modo que se pueda conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en el mercado.</p>	<p>Debido a la cultura de compra de la ciudad, la comodidad que le transmite al cliente, la posibilidad de satisfacer sus necesidades sin tener que salir de su barrio debido a la cercanía a los hogares que le facilita a los clientes un rápido acceso a los productos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO ESPECIFICO 1 Identificar las diferentes relaciones socio-culturales que existe entre el tendero y sus clientes. 	<p>Las amas de casa consideran al tendero como una persona honrada al servicio de los demás, que constantemente está considerando a sus clientes de manera que ofrece sus productos viablemente, es decir, de la forma que más se ajuste.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO ESPECIFICO 2 Conocer los atributos de las tiendas de barrio que hacen que el éxito continúe aun con la llegada de las grandes superficies. 	<p>El fiado es una estrategia fundamental del tendero, que le funciona como una "tarjeta de crédito" a muy corto plazo y generalmente sin el cobro de intereses.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO ESPECIFICO 3 Identificar las razones principales de preferencia del grupo objetivo de amas de casa hacia las tiendas de barrio. 	<p>La atención personalizada al cliente, le significa a éste un gran beneficio, pues la mayoría de las recomendaciones de consumo que éste hace generalmente son validas.</p>

12. ANTIGÜEDAD DE LAS TIENDAS

Al terminar con el método de investigación que realizamos durante esta investigación que fueron los cuestionarios para los dos grupos objetivos tanto amas de casa como tenderos, nos dimos cuenta que un tema fuerte a tocar y a conocer era la antigüedad que tenían estas tiendas encuestadas para que así el análisis cuantitativo nos arrojara más datos exactos de por qué estas tiendas han permanecido tanto tiempo en el mercado y seguirán, sin importar la llegada de otras grandes superficies a la ciudad de Santiago de Cali.

(Se escogió 10 de las tiendas evaluadas)

Cuadro 19. Tiendas encuestadas

TIENDA	ESTRATO	TENDERO MUJER/ HOMBRE	ESPACIO (METROS)	ANTIGÜEDAD
Tienda # 1	2	Mujer	30 mts	20 AÑOS
Tienda # 2	2	Mujer	Más de 30 y menos de 60 mts	20 AÑOS
Tienda # 3	1	Hombre	60 mts	20 AÑOS
Tienda # 4	3	Hombre	60 mts	15 AÑOS
Tienda # 5	3	Hombre	30 mts	10 AÑOS
Tienda # 6	3	Hombre	30 mts	10 AÑOS
Tienda # 7	3	Hombre	60 mts	10 AÑOS
Tienda # 8	3	Mujer	Más de 30 y menos de 60 mts	5 AÑOS
Tienda # 9	4	Mujer	Más de 30 y menos de 60 mts	2 AÑOS
Tienda # 10	4	Hombre	Más de 30 y menos de 60 mts	1 AÑO

El cuadro anterior nos brinda un resultado a la hipótesis planteada en el problema de la investigación el cual indica que las tiendas de barrio tienen una larga trayectoria en la ciudad a lo cual se le atribuye la gran posibilidad de permanecer en el mercado puesto que satisfacen muchas necesidades aun con los cambios en las tendencias. Las tiendas de barrio van de la mano a las necesidades básicas.

Con todo esto, la imagen del tendero ha cambiado a través de los años, ya no es una persona mayor y con pocos años de educación, que llevaba la contabilidad en un cartón; y las tiendas tampoco son locales sin estándares de calidad, todo lo contrario, cada vez más se capacita al personal para que legalice sus negocios, porque no es solamente un tema de papeles, sino de cultura, además de adquirir la responsabilidad social para que cada día tenga herramientas de innovación, inocuidad y manejo de alimentos.

Las tiendas de barrio contribuyen a la dinámica de la actividad económica en muchas regiones, se constituye en un significativo canal de distribución de los productos que permite apoyar la industria nacional con precios asequibles, sino y se convierte en una fuente importante de empleo para muchos hogares.

13. CONCLUSIONES

Las tiendas de barrio han logrado éxito en el mercado, aun con la llegada de las grandes superficies, debido a la cultura de compra del consumidor colombiano que ven a estas tiendas como una opción muy viable de ser una excelente opción de trabajo, teniendo su propio negocio, manejan su propio tiempo y capital.

Igualmente a la necesidad que se ven la mayoría de personas que no tienen un empleo constante y no tienen ingresos fijos, la comodidad que le transmite al cliente, la posibilidad de satisfacer sus necesidades sin tener que salir de su barrio debido a la cercanía a los hogares, sin necesidad de utilizar medios de transporte diferentes al de caminar y la atención personalizada que se ofrece.

Los sectores populares que perciben un salario incierto y fluctuante, no se pueden dar el lujo de adquirir un mercado semanal o quincenal; por lo tanto, lo deben distribuir y gastar de acuerdo a las necesidades del consumo diario, para lo cual el tendero de éstos sectores ofrece a su clientela la posibilidad de adquirir fracciones de los productos(media panela, una pastilla de chocolate, un cuarto de aceite, etc). Este fraccionamiento del producto, le permite al tendero aumentar el precio y al cliente la posibilidad de comprar solamente lo que necesita.

En la actualidad las amas de casa consideran que la relación con el tendero es familiar, la trayectoria que tienen las tiendas de barrio les permite hacer parte de la cultura e incluir sus compras en el día a día. Se considera al tendero como una persona honrada al servicio de los demás, que constantemente está considerando a sus clientes de manera que ofrece sus productos viablemente, es decir, de la forma que más se ajuste.

La atención personalizada al cliente, le significa a éste un gran beneficio, pues la mayoría de las recomendaciones de consumo que éste hace generalmente son validas. En éste sentido, también aparece el crédito que ofrece el tendero a sus clientes. En efecto, el 67% de los tenderos confirmó el servicio de crédito a los clientes, aprovechando que éstos viven demasiado cerca y facilita un contacto diario con ellos. El fiado es una estrategia fundamental del tendero, que le funciona como una "tarjeta de crédito" a muy corto plazo y generalmente sin el cobro de intereses.

14. RECOMENDACIONES

Se debe considerar las posibilidades de crear un sistema que asocie a todos los actuales tenderos y trabaje en la solución de problemas comunes como son las compras, el poder de negociación, el beneficio de los consumidores y que garantice una participación democrática en su administración. Que ésta nueva asociación, elabore políticas claras en el mejoramiento de la comercialización de los bienes básicos. Que incluya un presupuesto de capacitación, asesoría, asistencia técnica, fomento y desarrollo de las actividades del tendero y sus organizaciones gremiales.

Desde el punto de vista individual es aconsejable también que los tenderos procuren mejorar su presentación personal, mantener limpio el negocio, organizar adecuadamente las mercancías, tener precios competitivos y mejorar la exhibición de los productos según la posición alcanzada en el mercado (líderes, seguidores, básicos, etc.).

Quienes compran diario en las tiendas son personas de escasos recursos económicos que no tienen un ingreso fijo; son personas que están en la informalidad y compran cada día de acuerdo a lo que ganan cada día. Otra gran parte merca semana a semana, pero haciendo uso del crédito; al llegar a la tienda pagan el mercado anterior y llevan el necesario fiado.

Por lo cual es importante que los tenderos implemente el servicio de crédito puesto que más que un riesgo es la posibilidad de fidelizar al cliente, el buen servicio y los valores agregados son los que hacen que haya una retroalimentación positiva.

Finalmente, la competencia con las grandes superficies, es dura, pero la tienda de barrio, es una muestra de la idiosincrasia del país y la región; no obstante, no hay que bajar la guardia, porque las grandes superficies están creciendo en el negocio y los clientes de este mercado son los más inconstantes del mundo, están en donde más les convenga; por lo tanto el tendero debe tener en cuenta que, la ética, la capacitación y la innovación no deben ser ajenas a sus negocios.

BIBLIOGRAFÍA

A.C Nielsen Rotación de los productos en las tiendas de barrio [en línea]. En: Revista Dinero. Santiago de Cali. 20, agosto, 2005 [consultado 21 agosto 2012]. Disponible en internet: www.dinero.com.

ACEVEDO, PARAMO, RAMIREZ. ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no desaparecieron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? Editorial Universidad Surcolombiana, Santiago de Cali: 2008.

Atacadao le apuesta a los tenderos [en línea]. En: El Tiempo, Santiago de Cali. 1, marzo, 2010 [consultado 17 julio 2013]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3861913>.

BAQUERO, M. La tienda d Lichigo una metáfora del consumo [en línea]. Trabajo de grado Comunicador Social. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje Maestría en Comunicación, 2009. [consulta: 20 agosto 2012]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis152.pdf>.

CALDERON, Carla. Otros conceptos y herramientas del marketing [en línea]. Santiago de Cali: 2002 [consultado 17 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>.

Congreso de la república ley 590 de 2000 [en línea]. Santiago de Cali: 12, julio, 2000 [consultado 17 agosto de 2012]. Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

CORDOBA, CANO. Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional, tiendas de barrio de la ciudad de Cali. Editorial Universidad Libre, Santiago de Cali: 2009.

DRUCKER. The Shame Of Marketing, 6 ed. McGraw Hill, vol. 297, 1969.

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

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

KOTLER, ARMOSTRONG. Fundamentos de marketing. 9 ed Pearson educación, 2012. p. 245.

----- . Teorías sobre el comportamiento del consumidor. Santiago de Cali: 2010 [consultado 15 de agosto 2012]. Disponible en internet: www.monografias.com.

La tienda de barrio un negocio que sigue siendo rey en Cali [en línea]. En: El País, Santiago de Cali. 02, marzo, 2011 [consultado 17 agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/tienda-barrio-negocio-sigue-siendo-rey-en-cali>.

ocalidad y establecimientos [en línea]. Santiago de Cali: 2011 [consultado 18 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.intercamaras.org.ar/docs/Anteproyecto%20LEY%20GSC.pdf>.

Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias [en línea]. En: El tiempo, Santiago de Cali. 20, agosto, 2006 [consultado 21 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>.

MALHOTRA, Naresh. Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque. 5 ed Pearson, 2010, p. 38.

MASLOW, Abraham, HERZBERG. Teoría del comportamiento. Santiago de Cali: 2010 [consultado 15 de agosto 2012]. Disponible en internet: www.teoriadelcomportamiento.edu.co.

PAEZ, Barreto, PEREZ, Patricia. Acercamiento del comportamiento del Tendedor Trabajo de grado. Bogotá: Universidad de los Andes. Facultad de Administración, Escuela de Posgrados. 2005.

Participación porcentual de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Subdirección de Desarrollo Integral/ DAP, 2009 [Consultado 04 agosto 2009]. Disponible en internet: <http://www.planeacion.cali.gov.co>.

¿Que tiene Carrefour en Colombia? [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali, 16, octubre, 2012 [consultado 17 julio 2013]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/que-tiene-carrefour-colombia/162045>.

RIVERA, ARELLANO, MOLERO. Teorías del comportamiento del consumidor, conducta del consumidor estrategia y tácticas aplicadas al marketing [en línea]. Santiago de Cali: 2010 [consultado 15 de agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://ESGCM> (escuela superior de gestión comercial y marketing).

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

Servicio al cliente [en línea]. Santiago de Cali: 2009 [consultado 18 de agosto de 2012]. Disponible en internet: http://html.rincondelvago.com/servicio-alcliente_1.html.

SHETH, GARDNER, GARRET. Marketing Theory: Evolution and Evaluation. 6 ed. McGraw Hill, editor, John Wiley & Sons, 1988.

Tenderos acogen el RUT para formalizar el negocio [en línea]. En: El Colombiano, Santiago de Cali. 30, abril, 2013 [consultado 17 julio de 2013]. Disponible en internet:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/T/tenderos_acogen_el_rut_para_formalizar_su_negocio/tenderos_acogen_el_rut_para_formalizar_su_negocio.asp

TELLES, Alirio. La tienda de barrio un negocio que sigue siendo rey en Cali [en línea]. En: El país, Santiago de Cali. 14, marzo, 2011 [consultado 18 agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/tienda-barrio-negocio-sigue-siendo-rey-en-cali>.

Una tienda por cada 164 personas [en línea], En: El tiempo, Santiago de Cali. 13, enero, 2007 [consultado 21 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2357033>.

Ventas al detal [en línea]. En: Revista Dinero, Santiago de Cali. 6, agosto, 2006 [consultado 20 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detal/25801.aspx>.

ANEXOS

Anexo A. El mundo 2013, consumo en Colombia



SEGÚN NIELSEN, DENTRO DE LAS CATEGORÍAS QUE MIDE, EN 2009 15% DE LOS INGRESOS DE LAS CADENAS ERA POR OFERTAS. HOY REPRESENTAN 22%.

medió en el país estaba conformado por 4,2 personas, hoy esa cifra bordea 3,6, y la población, en promedio, ya está por encima de los 30 años y hace diez años estaba en 27.

“La estructura cambia y eso hace que las necesidades sean diferentes y los mercados distintos”, señala Camilo Herrera, presidente de la firma Raddar.

El desarrollo del comercio y los diferentes canales han generado una dura competencia por los recursos de los consumidores. Una de las estrategias tiene que ver con las ofertas en las cadenas. Según cálculos de Nielsen, dentro de las categorías de consumo masivo que mide, las ofertas representan 22% de los ingresos de las cadenas, cuando en 2009 era de 15%. Otra es la profundización en las marcas propias: mientras en Argentina y Brasil los ingresos de estas cadenas por cuenta de sus marcas es de 5% a 7% al año, en Colombia superan el 15%.

Otro dinamizador de las compras y del consumo es el potencial de las ciudades medianas. “La presencia de minoristas con formatos modernos es mínima en ciudades como Bucaramanga y Neiva y presenta una buena oportunidad de expandir la red”, añade Tamillow.

La revaluación del peso también ha ayudado. La tasa de cambio, que a mediados de la década anterior estuvo cercana a los \$3.000 por dólar, hoy bordea los \$1.800. “Hoy llegan productos más asequibles para todos”, agrega Acosta, de Pepe Ganga.

ron el consumo y las compras en el segundo semestre de este año. “Los comerciantes exteriorizaron su preocupación por el pobre desempeño de sus ventas en el mes de octubre y muchos de ellos argumentan que el consumo de bienes básicos por parte de los hogares colombianos se encuentra frenado”, asegura la Bitácora Económica de Fenalco de noviembre de este año. Para Herrera, de Raddar, fue el peor septiembre de los últimos 13 años, pero octubre tuvo una buena recuperación.

En Nielsen aseguran que canastas como las de alimentos y productos de aseo estuvieron estancadas, pero otras —como bebidas y tocador— tuvieron una mayor dinámica.

¿Qué pasó? Para Jorge Alejandro Mejía, presidente de GM Colmotores, fue una mezcla de factores que pudieron influir en el freno de las ventas, que en su caso cayeron 22% en septiembre frente al mismo mes del año anterior. Primero, los anuncios iniciales que se dieron sobre los beneficios de los tratados de libre comercio, especialmente con Estados Unidos y el negociado con Corea. “Y eso dilata la decisión mientras la gente empieza a entender dónde está el impacto”, dice Mejía. Segundo, los anuncios sobre los cambios que implementará la reforma tributaria con relación al IVA, cuya discusión al cierre de esta edición todavía estaba en el Congreso. Tercero, las tasas de interés en un sector, como el de vehículos, donde 70% de las ventas son financiadas. “Y, finalmente, la confianza del consumidor, que se pudo ver golpeada debido al ruido generado por la crisis europea y cómo nos podía golpear”, agrega el empresario.

El segundo hecho para revisar es el consumo per cápita en Colombia. Aunque ha habido un auge de gasto, todavía no llega a los niveles de otros países.



“HAY EXPECTATIVA DE COMPRAS. NO VEMOS CRISIS, SOLO UNA LEVE MODERACIÓN”.

EN ALERTA

A pesar de este favorable panorama, hay varias señales para estar alerta. La primera fue el freno que registra-

Jorge Londoño Insamer Gallup.



“2013 SERÁ EL AÑO DE LA ESTABILIZACIÓN EN LA COMPRA DE LOS HOGARES”.

Camilo Herrera Raddar.

LOS CANALES

Según Nielsen, el canal tradicional pesa 49%, los supermercados 41% —de cadena e independientes— y las droguerías 10%. “Las tiendas siguen siendo muy fuertes en el país pues 70% de la población en Colombia

pertenece a estratos de bajos ingresos y allí casi 75% de los ítems que se venden valen menos de \$2.000 y eso facilita el desembolso. Los supermercados están desarrollando nuevos formatos de conveniencia y reposición,

más cercanos y próximos, mientras las droguerías están en proceso de evolución en Colombia con los nuevos formatos que están llegando”, asegura Juan Felipe Saavedra, de Nielsen.

Para Kantar WorldPanel, que analiza el comportamiento del consumo de los hogares, en el corrido de este

año frente al año anterior, las grandes cadenas se han recuperado, en 28% en valor. “Esto se refleja porque frente al precio, el consumidor quiere más calidad por valor y crecen los de mayor valor agregado”, dice Vinicius Da Silva, director de la firma en la región.

Además, hoy, la variedad es mucho

mayor y están llegando nuevas marcas, formatos y jugadores para dinamizar el sector, como Cencosud, Jerónimo Martins, Ripley y tiendas de ropa como Gap, Victoria's Secret y Forever 21. A esto se suma el auge de la venta directa que tiene ingresos por US\$520 millones y más de 650.000 personas. □

**PARA ESTE AÑO,
EL PORCENTAJE
DE HOGARES
QUE MANIFIESTA
TENER TARJETA
DE CRÉDITO ES
DE 30%. HACE 8
AÑOS ERA 15%.**

El pasado viernes 23 de noviembre, cuando los analistas y el mercado daban por descontado que se mantendría inalterada la tasa de interés de intervención, la Junta del Banco de la República sorprendió con una reducción en 25 puntos básicos, dejándola en 4,5.

La incertidumbre que ronda todavía las economías de Europa y Estados Unidos y la necesidad de anclar las expectativas de crecimiento e inflación del año entrante llevaron a la Junta a tomar esta decisión.

Pero no fueron las únicas razones: uno de los aspectos más inquietantes fue la desaceleración que registró la economía colombiana y, en especial el consumo, en los últimos meses.

La medida busca a todas luces dar las señales adecuadas para dinamizar el consumo, uno de los elementos claves en el comportamiento de la economía, pues representa 70% del Producto Interno Bruto (PIB).

Desde mediados de la década pasada, Dinero e Invamer Gallup hacen un seguimiento bianual en el comportamiento del gasto de los colombianos para analizar qué es lo que está pasando, hacia dónde se está moviendo y qué transformaciones se han dado.

LOS RESULTADOS

En 2004, un hogar promedio en Colombia gastaba mensualmente \$1'535.254; vivienda y alimentación pesaban, cada una, 24%; al transporte se destinaba 11% y los otros gastos, como educación, esparcimiento, vestuario, deudas, servicios médicos, seguros y comunicaciones, no llegaban a doble dígito.

Ocho años después, el gasto en los hogares aumentó a \$2'812.381 mensuales. "Si descontamos las inflaciones de estos años, podemos decir que hay un poder de compra creciente en Colombia; en el periodo 2004-2012 ha subido en cerca de 4,6% cada año en términos reales. Haber mantenido controladas las tasas de inflación y desempleo, y tener un mayor apalancamiento en el sistema financiero han mejorado el poder de compra en los hogares del país", asegura Jorge Londoño, gerente de Invamer Gallup.

La participación en los gastos también ha registrado cambios: hoy, 23% se destina a vivienda; 20% a alimentación, bebidas y tabaco; a educación 9%; y en transporte se da un salto significativo, pues en la actualidad participa con 18%. Esto se puede explicar por el aumento en vehículos y motos que ha tenido el país. En 2004, 21% de los hogares manifestaba tener carro o moto, hoy es el 28%, y los gastos en su mantenimiento –gasolina, impuestos y otros–, que en la primera medición pesaban apenas 4% en el total, en 2012 representan 14%.

Una de las maneras de ver cómo ha aumentado el consumo de los estratos de bajos ingresos es compararlo con el de los estratos altos. Mientras en 2004 los estratos 5 y 6 gastaban 4,4 veces lo que gastaba el estrato 1, para 2012 el número de veces se redujo a 3. Algunos de los rubros dejan en evidencia este comportamiento: en seguros, hace 8 años los estratos 5 y 6 gastaban 31 veces

lo del 1, hoy son 9,6 veces; en esparcimiento y diversión pasó de 11,45 veces a 3,8 veces; en deudas de 9,8 veces a 3,3 veces, y en los gastos de vehículos y motos de 17,9 veces se ubicó en 6,6 veces. Y no se trata de que los estratos altos estén gastando menos, sino que los de menores ingresos tienen más recursos disponibles para gastar. Estas cifras revelan que la brecha de gasto entre los estratos altos y los bajos se ha reducido considerablemente.

En el caso de las deudas, si bien porcentualmente mantienen la misma participación en 2004 y 2012, 5% en los gastos, el monto sube –obviamente– por el aumento en el poder de compra. Sin embargo, sorprende el estrato 1: hace ocho años el pago de deudas representaba apenas 1% en sus gastos, hoy es de 5%. Además, para este año el porcentaje promedio de hogares que manifiesta tener tarjetas de crédito es de 30%, según el estudio, frente a 15% de hace ocho años.

En el tema de seguros, al igual que en las deudas, su peso en 2004 y 2012 es muy similar (4%), pero el cambio está en el comportamiento del estrato 1: solo destinaba 1% de sus gastos al pago de seguros, hoy es el 3%.

LOS CAMBIOS

Estos resultados señalan, sin duda, que Colombia ha venido evolucionando en sus compras y que está trazando un nuevo mapa del consumo. "El buen desempeño de la economía colombiana muestra no solo una nueva y creciente clase media, sino también más consumidores de los estratos bajos con los recursos suficientes", dice Kay Tamillow, analista de investigación en Euromonitor International.

La revolución de los estratos con ingresos medios y bajos ha sido una de las constantes en la medición. ¿Por qué? Según cifras del Gobierno, en los últimos diez años la pobreza se ha reducido en más de 10 puntos porcentuales y está en cerca de 34%, mientras el nivel de pobreza extrema llegó a 10%, cuando hace unos años era del doble.

Pero no es el único segmento que sorprende. Los estratos 2 y 3 también reflejan crecimientos, y esa dinámica se basa en el empuje de la nueva clase media. De acuerdo con el estudio *Movilidad social en Colombia*, la clase media pasó de representar 15% a 28% del total de la población colombiana. Se estima que, para 2012, este porcentaje llegará a 30%; es decir, 13,8 millones de personas.

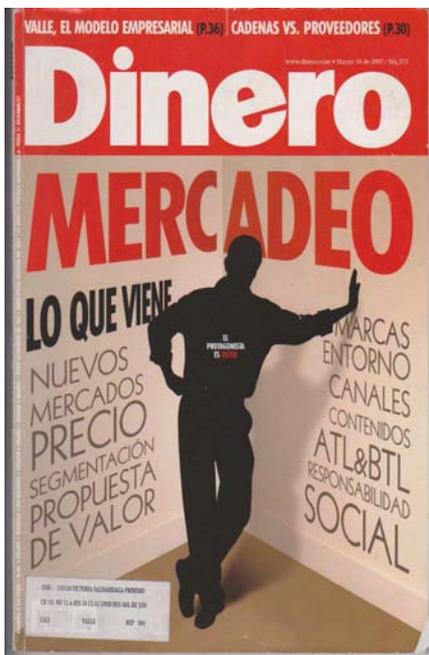
Una menor tasa de desempleo, el control de la inflación y una mejor oferta de precios y acceso a los productos y la financiación han permitido que estos estratos logren una mayor dinámica y protagonismo en las compras y se conviertan en eje estratégico de negocios para las empresas.

"Almacenes Máximo, que luego se convirtió en Pepe Ganga y Baby Ganga y ahora impulsa el desarrollo de la marca Carter, se inició hace muchos años en barrios populares y luego migró hacia otras zonas de desarrollo de las ciudades. Hoy regresamos a esas zonas de nuestro inicio con nuestras marcas", asegura Juan Acosta, gerente comercial de Pepe Ganga.

A su vez, otros cambios estructurales se están dando. A principios de la década pasada, el hogar pro-

**EL TRANSPORTE,
QUE HACE 8 AÑOS
PESABA 11% EN
LOS GASTOS,
PARA 2012
REPRESENTA 18%.**

Anexo B. Especial mercadeo en Colombia



el Que, el Como y el Porque.

INNOV

para potenciar las ventas, está llevando a las empresas a crear bases de datos inteligentes y a las firmas de investigación de mercado a utilizar herramientas que les permitan ir más allá de conocer qué hace el consumidor, para adentrarse en sus emociones, en lo que el consciente de las personas no es capaz de verbalizar.

Gracias a esta necesidad, las bases de datos se convierten en una información vital para las empresas, que tienen que empezar por "construirlas, observarlas y analizarlas". Y quien no se mueva a hacerlo puede quedar rezagado en el mercado, explica Jorge Londoño, gerente de Invamer Gallup. Sin embargo, no es una tarea fácil porque se degradan fácilmente y, muchas veces, son subutilizadas, por lo que se desaprovecha la información que pueden brindar.

En cuanto a la investigación de mercados, "el cambio fundamental es que se descubre la necesidad de entender algo que el consumidor racionalmente no es capaz de reportar. Cuando uno dice cómo lo hace, se refiere a lo que es capaz de verbalizar. Con las nuevas metodologías, se descubre a partir de lo observado. Se busca conocer lo que las personas conscientemente no son capaces de revelar", explica Catalina Mejía, vicepresidente de YanHaas. "El empresario necesita información diferente. Quiere una explicación del qué, pero también del cómo y del porqué", afirma Liliana Baena, directora de Millward Brown.

De ahí que los estudios etnográficos y de *neuromarketing* (ver artículo página 86) sean cada vez más frecuentes, pues son una observación a profundidad del consumidor dirigida por un antropólogo. Ya no es solo preguntarle al ama de casa, por ejemplo, cómo cocina, sino que implica acompañarla a hacer mercado, ir y cocinar con ella, observarla y entrevistarla siguiendo unas pautas y guías predefinidas, y así sacar conclusiones de sus rutinas que puedan ayudar a las compañías a entender sus motivaciones, sus reacciones y sus rutinas. Con este tipo de estudios, "se busca una mirada científica pero con utilidad práctica para ser aplicada en el mundo de los negocios", explica Gerardo Martínez-Romano, country manager de Ipsos Puerto Rico. En últimas, se trata de encontrar lo latente tanto en las investigaciones cualitativas como cuantitativas, afirma Mauricio Uribe, director corporativo y de mercadeo de Ipsos Napoleón Franco.

Los estudios psicográficos o de estilo de vida de los consumidores también forman parte de los nuevos instrumentos que se están adoptando. La idea es que hay que ir más allá de la división por estratos, ya que dos personas de un mismo nivel socioeconómico pero con estilos de vida diferentes, pueden tener comportamientos y hábitos de consumo distintos. El mejor ejemplo es una madre de familia ejecutiva frente a una que se dedica al hogar.

La otra tendencia es entender cómo se comporta el consumidor en el canal: cuáles son sus expectativas frente a cada punto de contacto, para así hacer un uso más eficiente de la comunicación y el tipo de mercancía que se envía a cada canal.

En esta era, el consumidor vuelve a ser el rey y para que las empresas puedan establecer un contacto uno a uno con él, las bases de datos y la investigación de mercados son el primer paso. □

>> Estudios etnográficos

Este tipo de estudios permite ver cosas que no se perciben en las encuestas. YanHaas, en un estudio etnográfico a tenderos, encontró que el papel que juega el tendero en Bogotá es distinto al que juega en Barranquilla. En el primer caso, es un líder comunitario; en el segundo, no. Además, la mayoría es de Santander, y no costeno. Este tipo de estudios también lo han hecho con taxistas y camioneros. Las conclusiones que obtienen sirven para orientar la comunicación con estos grupos y el tipo de productos y ofertas que les hacen.

>> Bases de datos, camino por recorrer

El 93% de las grandes empresas del país dice utilizar bases de datos para la gestión con los clientes, pero solamente el 25% de ellas se declara altamente satisfecha con el uso que les está dando, mientras el 36% se declara insatisfecha. Las razones para la insatisfacción, en su orden, son que la base de datos está incompleta, desactualizada y es difícil de consultar. Según la investigación de Invamer Gallup, entre las compañías encuestadas, solamente el 23% dice estar aplicando CRM con sus clientes.

>> El valor de las emociones

Para tener un mejor conocimiento del consumidor, las firmas de investigación de mercado necesitan penetrar su razón y entender cómo se comportan. Ipsos, por ejemplo, ha desarrollado la herramienta Krisis, con la que busca que las personas hablen más libremente y sobre lo que verdaderamente sienten. Esto se logra poniendo dos grupos de pensamiento distinto, para que discutan acerca de un tema que les genere controversia. Esto se debe a que encontraron que cuando hay confrontación, los comentarios son más viscerales y se obtiene más lo latente que lo manifiesto.

MARZO 16 2007 **Dinero** 85

Anexo C. Entrevistas a expertos



100 Gerentes Más Exitosos

FERNANDO ACOSTA, Presidente Unilever



“Ejecución lo es Todo”

» Fernando Acosta, quien dirige a Unilever para el área Andina y Centroamérica desde Bogotá, está obsesionado con la ejecución en la última milla y con el desarrollo del mercado local en el que las tiendas representan el 50% de las ventas.

Escenario: una tienda en uno de los barrios del sur de Bogotá. Un pequeño grupo de personas trabaja limpiando el pequeño comercio, mientras la propietaria y los clientes observan con curiosidad. El grupo está al mando de un ejecutivo con acento argentino, organizando la forma en que son exhibidos los productos y, al cabo de varias horas, la tienda parece otra.

La escena es real y se replicó cientos de veces el pasado 19 de agosto en muchas tiendas de Bogotá e incluso en algunos supermercados. Ese día, todos los empleados administrativos de Unilever salieron a la calle a trabajar en un programa llamado “la tienda perfecta”, una idea que aparentemente fue aplicada por primera vez en una filial de Oriente Medio y que trajo al país Fernando Acosta, quien desde hace más de un año lidera el cluster de la multinacional anglo-holandesa para Centroamérica y el área andina desde Bogotá.

Acosta, un argentino que lleva 20 años trabajando en esta multinacional, está obsesionado con la ejecución en la última milla y estuvo al frente del grupo que visitó la tienda del sur de Bogotá. “Uno puede hacer mucho esfuerzo de mercadeo

y publicidad, pero si no llega al punto de venta con el precio y la presentación correctas, la eficiencia termina siendo muy baja”, explica Acosta quien antes de llegar al país trabajó durante 3 años en Singapur.

Al frente de la operación de un cluster integrado por nueve países (seis en Centroamérica más los tres andinos), Acosta tiene el reto de contribuir al desarrollo y a la profundización de esos mercados, un reto nada sencillo teniendo en cuenta su heterogeneidad.

Para enfrentar esa diversidad, explica, hay que transformar la complejidad en una ventaja competitiva poniendo siempre al consumidor como fuente de armonización.

“Colombia es un mercado con mucho potencial y este año estamos creciendo el doble del pasado.

LOGROS

Lideró una de las principales compañías del sector de consumo masivo con una facturación de \$680.000 millones en 2010 y que este año experimentará un crecimiento importante por el dinamismo de la economía y la actualización de la línea de detergentes de Colgate Palmolive.

Aumentar la profundización del mercado colombiano que en algunas categorías está muy desarrollada pero en otras (como en el caso de la leche) se encuentran los retos más importantes y por tanto de países con menor poder adquisitivo y desarrollo relativo.

RETOS

pero las ventas no están creciendo como se esperaba”, explica Acosta.

“En Colombia, la tienda perfecta que los consumidores buscan hoy en día es una tienda que ofrezca un gran número de productos y que sea fácil de encontrar”, explica Acosta. “El reto es tener una estrategia de ejecución, pero si fallamos en eso no estamos en nada. La ejecución es importante que el marketing”.

Con presencia en varias categorías distintas (desde la más importante es aseo y cuidado de la piel, seguida por alimentos), Unilever registró ventas por \$682 millones el año pasado, una cifra que seguramente será mucho mayor por el mayor dinamismo de la economía. 

Banca pa...

» Aunque ingresó a la banca Camilo Ángel, sus resultados en un índice de satisfacción...

En el momento de la presentación de los resultados de la compañía, el gerente general Camilo Ángel dijo que el índice de satisfacción de los clientes de la entidad financiera había mejorado...

“El índice de satisfacción de los clientes de la entidad financiera ha mejorado en los últimos meses, lo que es un indicador positivo de la calidad de los servicios que ofrecemos”, dijo Ángel.



Anexo D. Los canales- Consumo en Colombia



Anexo E. Sesión de grupo

<p>Focus amas de casa. ¿Donde compra o hace usted el mercado? - ¿Cada cuanto hace usted esta compra?-¿La mayoría de veces usted en una tienda hace mercado o compra diario? - ¿Que horario prefiere usted asistir a comprar en una tienda? -¿El tendero la mayoría de veces le ofrece crédito en sus compras?- ¿Prefiere ir directamente a comprar a la tienda o prefiere que estas cuenten con domicilio?- ¿Por qué prefiere usted una tienda?-¿Las tiendas de su barrio son bastantes parecidas en el surtido a un autoservicio o cadena de supermercado más grande? - ¿Prefiere una tienda por la cercanía a su hogar o por los precios que esta le ofrece?</p> <p>Paras las amas de casa es importante tener su canasta familiar bien distribuida y que no falte el alimento en sus hogares, algunas de ellas van a supermercados, galería, mercados móviles pero así mismo todas van así sea una vez al mes a su tienda preferida del barrio, ya que es aquí donde se les ofrece los productos al menudeo, con buenos precios, un crédito que no tiene fecha de vencimiento, una cercanía a su hogar, un horario extendido en el cual pueden contar a cualquier hora del día y sobre todo encuentran una cultura, comodidad y confianza con su tendero ya que aparte de ser el que les vende se convierte en su vecino de confianza. Muchas de ellas están conociendo nuevas estrategias y están solicitando su servicio a domicilio para que así no tengan que salir de sus casas y están viendo que la tienda ya no solo tiene mecató sino muchos otros productos para el hogar similares a los que venden en los almacenes de cadena.</p>	<p>Focus tenderos. ¿En qué jornada del día usted vende más? Mañana, tarde o noche - ¿Qué tipo de compra hacen sus clientes?- ¿Qué clase de clientes son los que más frecuentan su tienda? -¿Por que prefieren hacer sus compras en su tienda y no en la de la competencia? ¿-Las personas que mas frecuentan su tienda donde hacen sus mercados grandes?- Cree usted que contar con un servicio a domicilio aumenta sus ganancias y recordación por parte de sus clientes?- ¿Por qué cree usted que las personas prefieren comprar en una tienda de barrio a comparación de un autoservicio o supermercado más grande? -¿Está usted de acuerdo con dar crédito a toda clase de clientes que frecuenten su tienda, sean conocidos o no?</p> <p>Las tiendas de barrio se conocen sobre todo porque son el lugar más cercano a las casas, unidades residenciales, son el lugar perfecto para hablar con los clientes, amigos entre otros, las tiendas de barrio han tenido una gran acogida durante los últimos años ya que su surtido está siendo casi totalmente parecido a los de un almacén de cadena y por eso mismo todos los colombianos la prefieren así sea una vez al mes, los tenderos dicen que el horario de atención debe de ser parejo no hay un tiempo pico para estas compras ya que se requiere de ellas en cualquier hora del día. Por hoy se están ejerciendo muchas estrategias el domicilio gratis en moto o bicicleta, ya está siendo vital para cada tienda y el sistema de crédito mejor conocido como el fiado no puede desaparecer, ya que es lo que más atrae a las amas de casa y demás consumidores colombianos.</p>
--	--

Anexo F. Encuesta amas de casa

AMAS DE CASA

CONTACTE AMAS DE CASA

Buenos días (tardes) soy Maria Fernanda Ruiz Bedoya estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, en el momento estamos realizando un estudio sobre las compras que hace usted en su hogar, por favor colaboremos un momento gracias.

INDICACIONES: LEA LA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE. MARQUE CON UNA "X" EL CUADRO QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA.

0 ¿Cuáles de los siguientes puntos de venta ha utilizado usted durante los últimos 30 días?

ALMACENES DE CADENA COMO (ÉXITO, LA 14, CARREFOUR ETC)	1	SUSPENDA
AUTOSERVICIOS DE BARRIO	2	SUSPENDA
MERCADO MOVIL	3	SUSPENDA
TIENDAS	4	PASE A P1
GALERIA	5	SUSPENDA

1 ¿Con que frecuencia usted hace sus compras en estos puntos de venta?

Almacenes de cadena	1	2	3	4	5
Autoservicios de barrio	1	2	3	4	5
Mercado móvil	1	2	3	4	5
Tiendas	1	2	3	4	5
Galeria	1	2	3	4	5

1	DIARIO
2	SEMANAL
3	QUINCENAL
4	MENSUAL
5	MENOS

2 ¿Usted cuando va a comprar a los almacenes de cadena normalmente como hace sus compras?

3 ¿Usted cuando va a comprar a las tiendas de barrio normalmente como hace sus compras?

	P.2	P.3
hace todo el mercado	1	1
hace compras parciales	2	2

4. ¿Por qué cree usted que las personas hacen compras en las tiendas?

5 De acuerdo con su conocimiento previo, califique que tan importante son los factores para que usted elija comprar en una tienda de barrio y no en un almacén de cadena.

Por favor marque una x en el cuadro que mejor exprese su opinión siendo 5 extremadamente importante 4 muy importante 3 algo importante 2 ligeramente importante 1 nada importante

Precio	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Seguridad del lugar	1	2	3	4	5
Calidad de los productos	1	2	3	4	5
Facilidad de pago	1	2	3	4	5
Buen servicio	1	2	3	4	5
Promociones	1	2	3	4	5
Cercanía	1	2	3	4	5
El surtido	1	2	3	4	5

6 Según su preferencia, comodidad y seguridad a la hora de hacer sus compras en la tienda de barrio de las siguientes opciones cual es la mas utilizada por usted, marque alguna de las siguientes opciones:

Compras directas en la tienda	1
Compras mediante domicilio	2

7 ¿La mayoría de tiendas de barrio que usted frecuentó durante los últimos 30 días, cuentan con un servicio a domicilio? Marque su respuesta

SI	1
NO	2

8 ¿La mayoría de tiendas de barrio que usted frecuento durante los últimos 30 días, cuentan con un servicio de crédito a la hora de pagar? Marque su respuesta

SI	1
NO	2

9. Dígame en que grado o desacuerdo está usted con las siguientes frases.

	TD	D	NI A NI D	A	TA
En los almacenes de cadena hay mejores precios que en la tiendas	1	2	3	4	5
El surtido de las tiendas igual a lo que ofrecen los Ade C	1	2	3	4	5
Los A de Cadena estar mejor ubicados que las tiendas	1	2	3	4	5
Las tiendas brindan mejor seguridad del lugar	1	2	3	4	5
Las tiendas ofrecen una mejor calidad de los productos	1	2	3	4	5
En las tiendas hay más facilidades de pago	1	2	3	4	5
Las tiendas de barrio dan muy buen servicio	1	2	3	4	5
En las tiendas hay muy buenas promociones.	1	2	3	4	5
Las tiendas están más cerca de mi casa.	1	2	3	4	5
Las tiendas son una necesidad sentida de la población pobre.	1	2	3	4	5
Los Almacenes de Cadena van acabar con las tiendas	1	2	3	4	5

10. ¿Cree usted que las tiendas se irán a acabar algún día?

SI	1	PASE A P.11
NO	2	PASE A P.11

11. Por qué cree usted que (se acabaran / no se acabaran)?

12. ¿Si los hogares de Cali, aumentaran sus en dinero, tuvieran más plata para comprar, dejarían de comprar en las tiendas o se irían a comprar a los almacenes de cadena?

DEJARÍAN DE COMPRAR	1	PASE A P.13
NO DEJARIAN	2	PASE A P.13

13. Por qué cree usted que (Dejarían / No Dejarían)?

DATOS DE CONTROL

IDENTIFICACION:

NOMBRE _____ DIRECCIÓN _____
TELEFONO _____ BARRIO _____
ENCUESTADORA _____ FECHA _____

CLASIFICACION:

C. S. E.		EDAD		OCUPACIÓN	
BAJO BAJO	1	25 A 34	1	TRABAJA	1
BAJO	2	35 A 44	2	NO TRABAJA	2
MEDIO BAJO	3	45 A 55	3	AMA DE CASA	3
MEDIO	4				

Anexo G. Encuesta tenderos

TENDEROS -2013

CONTACTE AL PROPIETARIO DE LA TIENDA CONSOLIDADA.

Buenos días, (tardes), soy Stephany Estrada estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente y en el momento estamos realizando un estudio sobre productos de consumo. Por favor me atiende unos minutos gracias.

INDICACIONES: LEA LA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE. MARQUE CON UNA "X" EL CUADRO QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA.

0. ¿Cómo cree usted que va a ser la evolución de las tiendas en los próximos 10 años?

VAN AUMENTAR	1	PASE A P.1
VAN A PERMANECER IGUAL	2	
VAN A DESAPARECER	3	

1. ¿Por razones cree usted que van..... (Respuesta P.0)?

2. ¿Cuáles de los siguientes atributos de las tiendas de barrio cree usted como tendero que el cliente prefiere frente a los almacenes de cadena?

Para cada atributo por favor me dice lo que más piensan sus clientes, siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 algo importante, 2 ligeramente importante, 1 nada importante.

ATRIBUTO	NADA IMPORT.	LIG. IMPORT.	ALGO IMPORT	IMPORT.	MUY IMPORT
PRECIO DE LOS PRODUCTOS.	1	2	3	4	5
VENDE PRODUCTOS POR UNIDAD / POR CUCHARAS	1	2	3	4	5
SU UBICACIÓN / CERCANÍA.	1	2	3	4	5
LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	1	2	3	4	5
EL CRÉDITO QUE OFRECE	1	2	3	4	5
EL DOMICILIO	1	2	3	4	5
SU VARIEDAD	1	2	3	4	5
HORARIO DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5
RELACIÓN CON EL TENDERO/AMISTAD	1	2	3	4	5

3. ¿Considera que las personas que compran en su tienda son clientes fieles, siempre vienen aquí?

SI, SON FIELES	1	PASE A P.4
NO.	2	

4. ¿Por qué razones cree usted que sus clientes son.... (Respuesta P.3)

5. Teniendo en cuenta su conocimiento del mercado, que tipo de atributo considera más efectiva para mantener su participación frente a los almacenes de cadena. Marque con una X el cuadro que exprese mejor su aceptación.

ATRIBUTOS	T.A.	P.A.	INDI F.	P.D.	T.D
TIENE MEJOR SERVICIO AL CLIENTE QUE LOS A. DE CADENA.	5	4	3	2	1
TIENE MEJOR HORARIO DE ATENCIÓN FRENTE A LOS A DE CADENA.	5	4	3	2	1
EL SERVICIO A DOMICILIO ES GRATIS.	5	4	3	2	1
LA GENTE ESTA MAS ACOSTUMBRADA A LAS TIENDAS.	5	4	3	2	1
LAS TIENDAS ESTAN MAS CERCA DE MI CASA.	5	4	3	2	1
EN LAS TIENDAS SE OFRECE LOS MISMO PRODUCTOS QUE EN LOS A DE CADENA.	5	4	3	2	1
EN LAS TIENDAS SE DAN PROMOCIONES SEMANALES COMO EN LOS A DE CADENA.	5	4	3	2	1
LA GENTE QUIERE MAS A LAS TIENDAS QUE A LOS A DE CADENA.	5	4	3	2	1
EN LA TIENDA SE PUEDE COMPRAR MENUDEADO.	5	4	3	2	1
ES MAS SEGURO COMPRAR EN LAS TIENDAS QUE EN LOS A DE CADENA.	5	4	3	2	1
LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LAS TIENDAS SON MAS COSTOSOS	5	4	3	2	1

6. Según la preferencia, comodidad y seguridad del cliente a la hora de hacer sus compras en la tienda de barrio, ¿Cuál de las siguientes opciones es la más utilizada por la gente en su tienda? **LEA***

LE COMPRAN DIRECTAMENTE	1	PASE A P.9
LE COMPRAN MEDIANTE DOMICILIO	2	PASE A P.7
DE AMBAS FORMAS	3	PASE A P.7

7. ¿Cobra usted el servicio a domicilio que ofrece en su tienda?

SI, COBRA	1	PASE AP. 8
NO.	2	PASE A P.9

8. ¿Que costo tiene en su tienda el servicio a domicilio que ofrece?

\$

9. Cuenta usted con un servicio de crédito, es decir, fía usted en su tienda?

SI, FÍA	1	PASE AP. 10
NO.	2	PASE AP. 10

10. ¿Por qué razones (fía o no fía) en su tienda?

11. ¿Si los hogares de este sector de Cali, aumentaran sus ingresos, es decir, tuvieran más plata para comprar, dejarían de comprar en las tiendas o se irían a comprar a los almacenes de cadena?

DEJARÍAN DE COMPRAR	1	PASE A P.12
NO DEJARIAN	2	PASE A P.12

12. ¿Por qué cree usted que (Dejarían / No Dejarían)?

DATOS DE CONTROL

IDENTIFICACION:

Nombre _____ Dirección _____
Barrio _____ Teléfono _____
Entrevistador _____ Fecha _____

CLASIFICACION:

SEXO		EDAD		CLASE SOCIAL		AREA EN MTS	
HOMBRE	1	18 - 25	1	BAJO BAJO	1	30 O MENOS	1
MUJER	2	26 - 35	2	BAJO	2	31 A 60 MTS	2
		36 - 45	3	MEDIO BAJO	3	MAS DE 60 MTS	3
				MEDIO	4		
		> 45 AÑOS	4				

Anexo H. Recursos y limitaciones

Para nosotras la elaboración de este trabajo fue muy profundo ya que aparte de la investigación y contexto que se realizó previamente (estudio cualitativo) para darle una base fuerte a la definición y desarrollo de las etapas del problema de investigación de ¿Por qué las tiendas de barrio no han fracasado frente a la llegada de las grandes superficies?, se contó con el estudio cuantitativo y la realización de 300 encuestas, 150 para amas de casa y 150 para tenderos.

Durante el periodo de la realización de estas encuestas que fue el trabajo de campo que se tomó para este proyecto de grado, pudimos observar que el focus de las amas de casa es más amplio y más dedicado al dar respuesta de las preguntas que realizábamos, ya que estas nos daban unos puntos de vistas más profundos, claros y entendibles para la investigación, el tiempo de ellas era muy viable para poder conocer a fondo el tipo de compra que hacían y de qué modo se dirigían, hablaban y conocían más al tendero y a la tienda que era su lugar más frecuente durante el día.

Pero por parte del segundo focus que eran los tenderos, la investigación fue un poco más difícil debido a las siguientes razones de peso que pudimos observar: el tiempo de atención a la encuesta era más rápido y menos profundo en sus respuestas, el horario que manejaban las tiendas a veces no coincidían con el de nosotras porque muchas veces al medio día no se encontraba el dueño propio de la tienda sino algún familiar o amigo que realmente no daban la información que uno requería, en otras partes no se ofrecían a colaborar con la investigación y contestaban que “la tienda es para trabajar y no para estudiar”. Estas y más razones fueron puntos de vistas que pudimos concluir con la evaluación de campo que se realizaron a estos dos diferentes focus pero que a la final se complementan en dar respuesta a la investigación.