

**Índice Presentación Tesis**  
**UNA MIRADA AL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS DE**  
**COMUNICACIÓN DE VENTA EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE**  
**ESTRATOS 2, 3, 4 Y 5 DE BOGOTÁ**

1. Carta de cesión de los derechos morales
2. Formato de la Descripción de la Tesis
3. Tesis
4. Anexos



**UNA MIRADA AL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS DE  
COMUNICACIÓN DE VENTA EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE  
ESTRATOS 2, 3, 4 Y 5 DE BOGOTÁ**

Autores

Andrés Julián Sandoval Garzón

Diana Paola Sánchez Algarra

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador (a) social, Organizacional

Director

Juan Consuegra

Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de comunicación y lenguaje  
Carrera de Comunicación Social  
Bogotá  
2008

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana  
Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá D. C., julio 30 de 2008

Señor

**JÜRGEN HORLBECK**

Decano Académico

**Facultad de Comunicación y Lenguaje**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

Ciudad

Apreciado Jürgen,

A continuación presento la tesis titulada "*Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá*", realizada por los estudiantes Diana Paola Sánchez Algarra y Andrés Julián Sandoval Garzón, quienes optan por el título de Comunicadores Sociales desde el campo de Organizacional. Es una tesis con un planteamiento interesante y que seguramente servirá como referencia de consulta para futuras generaciones.

Saludos cordiales,

**JUAN C. CONSUEGRA A**

Bogotá, julio 31 de 2008

SEÑOR  
JÜRGEN HORLBECK  
Decano Académico de la Facultad de Comunicación y Lenguaje  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
La Ciudad

Nosotros Diana Paola Sánchez Algarra y Andrés Julián Sandoval Garzón, estudiantes de último semestre de Comunicación Social con énfasis en Organizacional, nos permitimos presentarle nuestro trabajo de grado titulado “*Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá*”, el cual es una investigación realizada con base en un trabajo de campo, con un análisis desde la comunicación, que servirá como base de investigación para futuros proyectos.

Este proyecto es considerado por la Facultad como un requisito para obtener el grado en Comunicación Social, está contemplado en el currículo de la Carrera y cuenta con ocho (8) créditos académicos.

Agradecemos su atención,

Cordialmente,

Diana Paola Sánchez Algarra  
Andrés Julián Sandoval Garzón

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

## RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

### I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

**1. Autor (es):**

Sánchez Algarra, Diana Paola  
Sandoval Garzón, Andrés Julián

**2. Título del Trabajo:**

Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá

**3. Tema central:**

Análisis del manejo de las herramientas de comunicación de ventas en las tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá.

**4. Subtemas afines:** - Merchandising

- Comunicación de ventas
- Tiendas de barrio

**5. Campo profesional:** Organizacional.

**6. Asesor del Trabajo:**

Juan Consuegra

**7. Fecha de presentación: Mes:** Julio **Año:** 2008 **Páginas:** 80

### II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

**1. Objetivo o propósito central del Trabajo:**

Nuestro objetivo principal será la realización de una investigación que nos permita construir un análisis comparativo del uso, conocimiento y manejo de las diferentes herramientas de comunicación de ventas dentro de las tiendas de barrio en los estratos 2, 3, 4 y/o 5, de la ciudad de Bogotá.

## **2. Contenido**

1. Marco histórico y conceptual del Merchandising
2. Marco histórico y conceptual de la tienda de barrio
3. Herramientas de comunicación de venta para impulsar la compra en la tienda
4. Investigación de campo
5. Análisis

## **3. Autores principales**

Para nuestro trabajo de grado hemos usado a Moles, A. y Costa, J. (1999) como principal referencia ya que sus estudios nos ayudaron a reunir el campo del Mercadeo con la Comunicación. Además nos dieron bases importantes para nuestro análisis de las herramientas de comunicación de ventas, sus funciones y trayectoria.

Por otro lado, Bort Muñoz, M. A. (2004) fue otro autor de gran importancia para proponer bases claves en el desarrollo del tema de Merchandising, indispensable en nuestra investigación.

Por último, resaltamos a Garrido i Pavia, J. (2005), quien con su libro “Cómo vender más en su tienda” nos ayudo a definir de una mejor trabajo el contexto de nuestro trabajo y nos puso bases de investigación indispensables para lograr realizar un buen trabajo de campo.

## **4. Conceptos clave**

1. Merchandising
2. Comunicación de ventas
3. Tiendas de barrio
4. P.O.P. (publicidad en el punto de venta)

## **5. Proceso metodológico.**

Es principalmente una investigación de campo donde a partir de los resultados obtenidos, se realizó un análisis comparativo entre el manejo de las herramientas de comunicación de ventas en los diferentes estratos estudiados (2, 3,4 y 5), buscando dejar una base para todos aquellos interesados en continuar investigaciones en temas afines que les pueda servir nuestra investigación. Se utilizó un primer lugar, una investigación bibliográfica que nos entregara una base firme par realizar un trabajo de campo, donde encuestas y entrevistas de donde obtuvimos la información más importante para lograr analizar el manejo actual de las herramientas d comunicación en los tenderos y el impacto de éstas en los clientes. Finalmente, a partir de la información obtenida se comparó el manejo e impacto en los diferentes estratos y se llegó a unas conclusiones puntuales.

**6. Reseña del Trabajo** (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).



Trabajo de campo en Bogotá acerca del manejo de las herramientas de comunicación de ventas en las tiendas de barrio de los estratos 2, 3, 4 y 5 de manera comparativa y el impacto que estas tienen y/o pueden llegar a tener en los clientes de los diferentes estratos.

# Juan Carlos Consuegra Arellano

## CURRICULUM VITAE

### DE ENTRADA...

Advierto que esta hoja de vida es diferente a aquellas a las que nos tiene acostumbrados la etiqueta empresarial. Pretendo ser fiel, eso sí, a la esencia de una hoja de vida, o sea, resumir la vida en una hoja, pero haciéndola más cálida y menos pre-formada; más libre y menos tabulada; más plástica y menos acartonada; más artesanal y menos industrial. Además, es un pretexto para la narrativa, alojado en el trabajo de grado de mis pupilos Diana Sánchez y Andrés Sandoval.

### ¿QUIÉN SOY?

Nací en Buga, un lunes 30 de noviembre, sin saber que más tarde nacería también para la comunicación y para la música.

Estudié primaria y bachillerato en el Liceo de los Andes, en Buga, donde alcancé mi grado de bachiller en 1987. Decidí estudiar equivocadamente Ingeniería de Sistemas en la Universidad de San Buenaventura de Cali y, sin embargo, realicé 4 semestres; regresé luego a Buga, donde realicé un curso intensivo de inglés en el Centro Colombo Americano durante 9 meses, para lo cual presenté y aprobé el *Michigan Test*. Inicé mis estudios de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana en enero de 1990 y culminé dichos estudios en 1994; sin embargo, por razones de trabajo, regresé a la biblioteca para hacer la tesis "Guía para redactar Ensayos" y sólo en julio de 1996 obtuve mi grado como Comunicador Social con énfasis en Comunicación Educativa.

Durante 5 años –y desde que era practicante- (1994-1999) laboré en Avianca S. A., en publicidad y mercadeo; realicé una especie de posgrado en Alta Gerencia, creado y auspiciado por el Grupo Empresarial Bavaria, para ejecutivos jóvenes de sus empresas; luego pasé a Sol Meliá Hoteles (1999-2000), como Director de Mercadeo, para después dejar el sector turístico e ingresar a Alquilería S. A.(2000-2001), como Gerente de Mercadeo y luego como Gerente de *Trade Marketing*. He asisitido a innumerables seminarios de marketing.

Un día, tomé una de las decisiones más importantes de mi vida: independizarme laboralmente. Así que, desde julio de 2001 soy mi propio jefe y hago 'home office'. La idea inicial fue "asesorías de marketing", idea que ha evolucionado en *MUSIC MARKETING* para empresas y otro tipo de clientes.

A propósito, otra decisión importante ha sido la de convertir a la música en una forma de vida, desde la composición y la interpretación vocal, para lo cual ya he grabado un primer álbum discográfico, titulado "Un Nuevo Amanecer", con canciones de mi autoría, y que fue lanzado en 2004. Actualmente trabajo en la preproducción de mi segundo álbum musical, proyectado para ser lanzado en 2008. Esto de la música

hace parte de mi proyecto de vida y no surgió de la nada; al contrario: la música siempre ha corrido copiosamente por mis venas, pues provengo de familia cien por cien musical y siempre he cantado, sólo que desde 2003 decidí ser aún más feliz y convertirme en un "comunicador de la música", o mejor, en un "MUSICOMUNICADOR".

Y como tengo también vena de docente, ya que mi padre ejerció este hermoso oficio durante 37 años y al parecer heredé también esa vocación, desde el primer semestre de 2003 coordino la asignatura "Gerencia de Marcas" en la Facultad de Comunicación Social de la Javeriana; en 2006 participé en el Diplomado sobre Docencia Universitaria que organizó la Universidad y actualmente continúo con Gerencia de Marcas, asesoro algunos proyectos de grado y soy jurado de algunos otros; también coordino la cátedra "Pensamiento Estratégico" dentro del programa de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda.

### **ALGUNOS LOGROS...**

#### **EN LO PERSONAL**

No he escrito un libro, pero ya grabé un disco. Ya había sembrado un árbol en el colegio, en plena década de los setentas. Y tengo una hija modelo. Modelo 2006. He logrado permanecer 9 años casado con la misma mujer. Trato de entender la felicidad como una forma de viajar por la vida y entiendo cada día como una vida en miniatura. A propósito de miniaturas, recientemente soy papá por segunda vez: se llama Martín.

#### **EN LO ACADÉMICO**

Coescribí la publicación "Significados y Usos de las Preposiciones", junto a Sandra Díaz, y algunos textos de consulta sobre la escritura de ensayos. Diseñé la asignatura Gerencia de Marcas, como simple electiva y ahora hace parte de uno de los laboratorios del Campo de Publicidad en la Facultad, dentro del SIU. He escrito para revista Semana y para otras publicaciones.

#### **EN LO MUSICAL**

Mi primer sencillo, "Un Nuevo Amanecer", permaneció 22 semanas en los primeros lugares de los principales listados musicales en Colombia; también abrí el concierto de Ana Belén y Víctor Manuel en el Palacio de los Deportes. Universal Music incluyó mi sencillo en su compilado "Se Canta en Español, Vol.2".

#### **EN LO PROFESIONAL**

Durante mi paso por Alquería, lideré el proyecto de cambio de imagen, desde su concepción estratégica hasta la puesta en marcha con evento de lanzamiento incluido y cambio en todos los elementos distintivos de la marca. En Avianca desarrollé la prueba piloto en Colombia de una guardería infantil en un aeropuerto y lideré el desarrollo de producto y publicidad para Deskubra, la comercializadora de planes turísticos de Avianca y Sam.

Mayores informes en [www.juanconsuegra.com](http://www.juanconsuegra.com)

Bogotá D. C., julio 30 de 2008

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de  
Comunicación y Lenguaje**

**Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado**

---

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**- Único Formato aceptado por la Facultad -**

**Profesor Proyecto Profesional II:** Juan Consuegra

**Fecha:** 29 noviembre 2007 **Calificación:** 4.0

**Asesor Propuesto:** Juan Consuegra

**Tel.:** (310) 321 90 44 **Fecha:** 29 de noviembre de 2007

**Coordinación Trabajos de Grado:** \_\_\_\_\_

**Fecha inscripción del Proyecto:** 29 de noviembre de 2007

**I. DATOS GENERALES**

**Estudiante:** Andrés Julián Sandoval Garzón  
Diana Paola Sánchez Algarra

**Campo Profesional:** Organizacional

**Fecha de Presentación del Proyecto:** 29 de noviembre de 2007

**Tipo de Trabajo:**

**Teórico:**  **Sistematización de Experiencia:**  **Producción:**

**Profesor de Proyecto Profesional II:** Juan Consuegra

**Asesor Propuesto:** Juan Consuegra

**Título Propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)**

Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá.

## II. INFORMACIÓN BÁSICA

### A. PROBLEMA

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Como lograr se manejan las herramientas de comunicación de ventas en las tiendas de barrio en los diferentes estratos en Bogotá.

2. **¿Por qué es importante investigar ese problema?**

Porque en Colombia las tiendas minoristas representan un alto porcentaje de ventas, por encima de los grandes supermercados, es ahí donde nos parece supremamente importante descubrir el nivel de conocimientos que tienen los tenderos sobre la comunicación de ventas y el impacto que causan sus herramientas en los diferentes tipos de clientes.

Por medio de la comunicación en el punto de venta podemos lograr cierta preferencia de compra hacia ciertos productos estratégicamente ubicados.

El mercadeo en el punto de venta o merchandising necesita de estrategias de comunicación para generar impacto.

La comunicación organizacional debe ser una herramienta fundamental en la comunicación externa y planificación de marketing.

Los resultados que obtengamos, al utilizarlos como base para crear nuevas propuestas de futuros investigadores, puede estimular a los tenderos a implantar estrategias de Merchandising, que impulsará los negocios de ellos hacia el éxito.

3. **¿Qué se va investigar específicamente?**

El manejo de las herramientas de comunicación de ventas por parte de los tenderos, a manera comparativa a través de los estratos 2, 3, 4 y 5 de Bogotá, y el impacto que llegan a tener estas en los clientes de cada uno de éstos estratos.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Nuestro objetivo principal será la realización de una investigación que nos permita construir un análisis comparativo del uso, conocimiento y manejo de las diferentes herramientas de comunicación de ventas dentro de las tiendas de barrio en los estratos 2, 3, 4 y/o 5, de la ciudad de Bogotá.

### **2. Objetivos Específicos (Particulares):**

- Analizar y diferenciar los distintos tipos de herramientas de comunicación de venta, observar sus similitudes y comparar su nivel de aplicabilidad, además desarrollar un pequeño análisis sobre el diseño físico de cada herramienta y el espacio que ocupa en la plataforma de la tienda de barrio.
- Investigar cada herramienta planteando sus características propias de comunicación y como se maneja la intencionalidad en el punto de venta.
- Analizar la comunicación de venta como rama fundamental del *Merchandising*, desarrollando una descripción sobre este último concepto y su importancia actual.
- Desarrollar un breve análisis sobre el comercio y su evolución hasta llegar a lo que hoy denominamos “tienda de barrio”.
- Desarrollar un análisis para cada segmento de tiendas (segmento estrato 2 y 3; y segmento estrato 4 y 5) que nos aporte patrones de similitud entre estos.
- Conocer el manejo y conocimiento que tienen los tenderos de Bogotá de las diferentes herramientas de comunicación de ventas y el uso que les dan.
- Comparar el manejo que se tiene de estas herramientas en las tiendas de los diferentes estratos según el conocimiento de cada tendero de las herramientas y del target que manejan.
- Reconocer como son percibidas estas herramientas por cada público para medir su eficacia abriéndole a los tenderos la posibilidad de innovación para mejorar sus negocios a partir de las fortalezas y debilidades que posean.
- Abrir nuevos espacios de investigación, análisis o propuesta para otras personas interesadas en el tema, a partir de nuestro análisis.

### III. FUNDAMENTACION Y METODOLOGIA

#### A. FUNDAMENTACION TEORICA

##### ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Se han desarrollado diferentes investigaciones a partir de la administración de empresas sobre temas similares al que se pretende desarrollar, existen trabajos de grado que han tratado sobre merchandising principalmente trabajos investigativos y otros estudios y análisis en casos específicos, al igual que en el caso de las tiendas de barrio, donde tratan principalmente el tema a partir de casos especiales. Desde la comunicación solo se ha desarrollado una investigación con un tema paralelo al nuestro, pero esta dirigido hacia una marca específica y no hacia las tiendas de barrio.

A continuación se encuentra el listado de tesis con sus autores respectivos de tesis que se han trabajado con temas similares.

1. Camargo Oviedo, S. A. (1996), *Estrategias de mercadeo aplicables en las tiendas de barrio, de los estratos dos y tres en Santa Fe Bogotá* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
2. Uruena Zuccardi, C. (1994), *El desarrollo de las tiendas de conveniencia en Colombia* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
3. Muñoz Ruiz, J. (1991), *Análisis de la incidencia de las cooperativas de tenderos en la distribución de los productos básicos de la canasta familiar en la ciudad de Santa Fe de Bogotá* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
4. Ramírez Torres, D. G. (2001), *Desarrollo de la estrategia de exhibición para una cadena de tiendas de conveniencia* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
5. Ramírez de Canete, N. (1998), *Atendiendo tiendas una mirada a la publicidad de punto de venta en las tiendas de barrio bogotanas* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
6. Navas Villegas, G. C. (2007), *Se le tiene: por que la publicidad si cabe en lo popular* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

##### ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Los principales conceptos que se manejará en entre trabajo de grado van enfocados hacia el mercadeo: el Merchandising, las tiendas de barrio y la comunicación de ventas.

En primer lugar, entendemos por mercado todo lo que reúne la oferta y la demanda de diversos productos y/o servicios y el comportamiento que tiene este círculo frente a la oferta y la demanda (Fisher y Espejo, 2005, p. 84).

En seguida, Marketing será el concepto de englobe el desarrollo de nuestra investigación, así pues, será entendido como la ciencia que se encarga de construir relaciones de intercambio, en las cuales se logre que las personas perciban valores que logren satisfacer sus necesidades y entreguen un valor o utilidad; el marketing debe construir y mantener relaciones de fidelidad y mutuo beneficio entre las personas y las empresas.

En el mismo sentido, Merchandising esta aún más específicamente dentro del desarrollo de nuestra investigación, es el punto a partir del cual desarrollaremos nuestra estrategia, nuestro producto comunicativo, de esta manera, se entenderá el merchandising como una herramienta o técnica del marketing, encaminada a resaltar y crear estrategias para todo el material utilizado dentro del punto de venta.

Las tiendas de barrio son la base de nuestra investigación, el entorno dentro del cual se realizará todo el trabajo de campo.

Finalmente, esperamos lograr un análisis comparativo completo sobre el manejo de las herramientas de comunicación de ventas que se utilizan en las tiendas de barrio bogotanas y el impacto de éstas en los clientes de cada una de ellas.

## **B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA**

### **1. ¿Cómo va a realizar la investigación?**

En primer lugar, se desarrollará el planteamiento de la investigación, el cual será lo más preciso y conciso posible para obviar malas interpretaciones o un posible desvío en el desarrollo de nuestra investigación, a continuación se hará la planificación estratégica de nuestro trabajo, en la cual focalizaremos nuestro objetivo general, nuestros objetivos específicos, diagramaremos nuestra metodología y mostraremos la aplicabilidad de nuestra investigación que será más que todo un análisis.

Después de realizar la planificación, llevaremos a cabo nuestra primera recolección de información, en la cual recurriremos a fuentes bibliográficas, tesis y artículos (impresos y digitales) para enriquecer y ampliar nuestra perspectiva sobre nuestro tema de investigación, recurriremos a autores exitosos y conocidos en el mundo de la comunicación y el marketing, para desarrollar nuestros tres primeros capítulos; las tesis y trabajos de grado realizadas por otros sobre temas similares, servirán también como apoyo para nuestra investigación, utilizando herramientas y modelos de metodología similares para de este modo realizar una investigación más profunda y completa.



En el primer capítulo, nos enfocaremos en el tema del Merchandising que servirá como contextualización del tema central de nuestra investigación y nos dará indicios de cómo se debe entender la plataforma de las tiendas de barrio, en nuestro segundo capítulo desarrollaremos un análisis del surgimiento histórico de la tienda y las características de la llamada tienda de barrio y en el tercer capítulo analizaremos las herramientas de comunicación de venta dentro de la tienda para poder realizar un trabajo de campo que se sostenga sobre una base teórica.

Después de realizar los tres primeros capítulos, desarrollaremos una investigación de campo, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas que nos permitirán analizar de una manera más completa y real nuestro tema de investigación.

Por último, realizaremos las conclusiones encontradas después de realizar la investigación histórica y conceptual de nuestro tema de investigación, acompañada del trabajo de campo donde aplicamos lo investigado en un contexto actual.

## **2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?**

1. Definiremos, plantearemos y delimitaremos el tema de investigación (2 semanas)
2. Planificaremos el proceso de trabajo (1 semana)
3. Realizaremos una rigurosa recolección de información (2 meses)
4. Efectuaremos el desarrollo histórico y conceptual de los capítulos teóricos (1 mes)
5. Realizaremos nuestro trabajo de campo, aplicando pruebas cuantitativas y cualitativas (1 mes y dos semanas)
6. Desarrollaremos nuestro análisis de resultados (2 semanas)
7. Propondremos las respectivas conclusiones (2 semanas)

## **3. Bibliografía básica**

- Bort Muñoz, M. A. (2004), *Merchandising*, Madrid, ESIC.
- *Dinero*, (1999, Agosto), “La Batalla Final. El Merchandising, el Arte de Definir la Decisión del Consumidor en el Punto de Venta, Toma Creciente Importancia En el Mercadeo de Productos de Consumo Masivo”, Núm. 91, p. 66 – 68.
- Garrido i Pavia, J. (2005), *Cómo vender más en su tienda*, Madrid. Gestión 2000.
- Garza Gorostieta, M. (2001), *Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Compañía Editorial Continental.

- Kleppner, O. (1994), *Publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamérica.
- Moles, A. y Costa, J. (1999), *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires, Infinito.
- Muñiz González, R. (2006), “Marketing en el siglo XXI” [en línea], disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, recuperado: 18 de julio de 2008.
- Patiño Castro, O. A. y Bernal Barros, C. R. (2005, mayo - agosto), “Las competencias de emprendimiento de los tenderos”, en *Revista EAN*, Núm. 54, p. 27 – 37.
- Rivera Camino, J. y Juan Vigaray, M. D. (2002), *La promoción de ventas variable clave del marketing*, Madrid, ESIC.
- Zuluaga Morales, J. C. y Ospina Toro, W. (2007), *King comercio: estrategia + diseño*, Bogotá, [s.n.].

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo lo queremos dedicar a nuestros padres pues gracias a ellos todo esto fue posible, al gran apoyo de Natalia Bustos y a todos nuestros maestros que con cada enseñanza realizaron un gran aporte a nuestras vidas, tanto profesional como personalmente*

# TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

UNA MIRADA AL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN  
DE VENTA EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE ESTRATOS 2, 3, 4 Y 5 DE  
BOGOTÁ

## TEMA DE INVESTIGACIÓN:

El tema de nuestra investigación será, básicamente, las herramientas de comunicación de venta ubicadas en las llamadas “tiendas de barrio” de los estratos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Nuestro objetivo principal será la realización de una investigación que nos permita construir un análisis comparativo del uso, conocimiento y manejo de las diferentes herramientas de comunicación de ventas dentro de las tiendas de barrio en los estratos 2, 3, 4 y/o 5, de la ciudad de Bogotá.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- Analizar y diferenciar los distintos tipos de herramientas de comunicación de venta, observar sus similitudes y comparar su nivel de aplicabilidad, además desarrollar un pequeño análisis sobre el diseño físico de cada herramienta y el espacio que ocupa en la plataforma de la tienda de barrio.
- Investigar cada herramienta planteando sus características propias de comunicación y como se maneja la intencionalidad en el punto de venta.
- Analizar la comunicación de venta como rama fundamental del *merchandising*, desarrollando una descripción sobre este último concepto y su importancia actual.
- Desarrollar un breve análisis sobre el comercio y su evolución hasta llegar a lo que hoy denominamos “tienda de barrio”.
- Desarrollar un análisis para cada segmento de tiendas (segmento estrato 2 y 3; y segmento estrato 4 y 5) que nos aporte patrones de similitud entre estos.
- Conocer el manejo y conocimiento que tienen los tenderos de Bogotá de las diferentes herramientas de comunicación de ventas y el uso que les dan.
- Comparar el manejo que se tiene de estas herramientas en las tiendas de los diferentes estratos según el conocimiento de cada tendero de las herramientas y del target que manejan.
- Reconocer como son percibidas estas herramientas por cada público para medir su eficacia abriéndole a los tenderos la posibilidad de innovación para mejorar sus negocios a partir de las fortalezas y debilidades que posean.

- Abrir nuevos espacios de investigación, análisis o propuesta para otras personas interesadas en el tema, a partir de nuestro análisis.



## APLICABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN:

Una vez realizada nuestra investigación, habremos construido un análisis que servirá como primer pasó para poder desarrollar trabajos como los siguientes:

1. Abrimos la posibilidad a la creación de diferentes tipos de propuestas enfocadas a mejorar el manejo y aplicación que tienen los tenderos sobre las herramientas de comunicación de ventas que pueden aplicar en sus negocios, esto puede ser muy interesante ya que optimizar estas herramientas puede ser una excelente estrategia de competitividad y aumento de ventas.
2. La creación de propuestas de diseño de nuevas herramientas por parte de “proveedores” como Nestlé, Quala, Coca Cola, Frito Lay, etc. que estratégicamente quiera aumentar el número de ventas de su producto en el punto de venta, o simplemente que deseen posicionarse y crear mayor recordación de marca.
3. La creación de un manual estratégico de *merchandising* en las tiendas de barrio, segmentado o no, de acuerdo a la ubicación (según el estrato) donde se encuentre el negocio.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro análisis lo realizaremos con el ánimo de indagar sobre un tema de gran importancia y que no goza de mucha investigación como lo es lo referente a las herramientas de comunicación de venta dentro de las tiendas de barrio; aunque aparentemente parece un tema simple, no lo es, ya que la buena utilización de estas herramientas logra grandes resultados en el punto de venta, como lo son:

- La incrementación de los volúmenes de ventas.
- Incentivar la compra espontanea y repetitiva.
- Fidelizar a los clientes hacia un cierto producto y hacia el establecimiento (tienda) en sí.
- Motivar la compra y brindar seguridad (respaldo).
- Crear posicionamiento de marca.
- Impactar y crear recordación hacia lanzamientos de productos.

Como podemos ver estas herramientas son estratégicamente un instrumento para comunicar y optimizar los procesos de compra.

Para el desarrollo de nuestra investigación nos vamos a enfocar en las tiendas de barrio de los estratos 2, 3, 4 y 5. Hemos obviado el extender nuestra investigación hacia los estratos 1 y 6 de Bogotá por la poca participación que tienen este tipo de negocios en estas estratificaciones.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1. CAPITULO. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DEL MERCHANDISING**

##### **1.1. UNA MIRADA AL MERCHANDISING**

- 1.1.1 ¿Que es el merchandising?
- 1.1.2 Origen y componentes del merchandising.
- 1.1.3 Importancia del merchandising en el marketing.

#### **2. CAPITULO. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA TIENDA DE BARRIO**

##### **2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA TIENDA**

- 2.1.1 El Comercio.

##### **2.2 INTRODUCCIÓN A LA TIENDA**

- 2.2.1. Definición y tipos de tienda.
- 2.2.2. Características de la tienda de barrio.

#### **3. CAPITULO. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTA PARA IMPULSAR LA COMPRA EN LA TIENDA**

##### **3.1 EL AFICHE.**

##### **3.2 MOVILES.**

##### **3.3 CARTELES ILUMINADOS.**

**3.4 GÓNDOLAS.**

**3.5 NEVERAS.**

**3.6 CALCOMANIAS O IMANES.**

**3.7 HABLADORES.**

**3.8 ENVASES FIGURADOS.**

**3.9 MUESTRARIO.**

**3.10 RELOJES Y BANDERINES PUBLICITARIOS.**

**3.11 CAJA DE EXHIBICIÓN.**

**3.12 UNIDADES DE ESPEJO.**

**3.13 FLOOR GRAPHICS.**

#### **4. CAPITULO. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

##### **4.1 TRABAJO DE CAMPO**

4.1.1 Metodología.

4.1.2 Objetivos.

4.1.3 Justificación de la muestra.

4.1.4 Modelo de encuestas.

4.1.4.1 Encuesta para tenderos.

4.1.4.2 Encuestas para clientes.

4.1.5 Metodología de desarrollo de pruebas cuantitativas y cualitativas.

#### **5. CAPÍTULO. ANÁLISIS**

4.2.1 Resultados tabulados de tenderos.

4.2.2 Resultados tabulados de clientes.

4.2.3 Análisis de resultados.

#### **CONCLUSIONES**

#### **ANEXOS**

**Anexo 1. Encuestas realizadas a tenderos y clientes**

**Anexo 2. Resultados tabulados de las encuestas**

**Actividad comercial de Colombia durante los dos primeros trimestres del año 2007:**

**Participación y porcentaje de ventas de los Mini Mercados y Tiendas de barrio 77.14%**

**Participación de los hipermercado y supermercados 16.62%”... DANE**

## INTRODUCCIÓN

En Bogotá viven más de siete (7) millones de personas, las cuales diariamente realizan intercambios o trueques con distintas instituciones para obtener ciertos beneficios, estas instituciones muchas veces se convierten en entes culturales, como pasa con el fenómeno de las llamadas “tiendas de barrio”, las cuales no sólo hacen parte del imaginario colectivo colombiano, sino que son potencia, y están en un lejano, inimaginado e inadvertido primer lugar del porcentaje de participación en el mercado o *share of market* de su categoría, superando a su principal rival, los hipermercados y supermercados, con un porcentaje mayor al (sesenta) 60% de participación en el mercado colombiano.

Este fenómeno, llamó nuestra atención ya que las “tiendas de barrio” poseen una fuerza tal, que logra reducir el poder de organizaciones como Carrefour, Carulla Vivero, almacenes ÉXITO, etc., que son conocidas por sus agresivas y respaldadas (bastas investigaciones previas y vinculación de los mejores grupos de consultores de todas las áreas) estrategias de mercadeo. Seguido a esto, llegamos a dos preguntas inquietantes y que merecen la mayor atención posible, ¿Cuáles son y cómo se manejan las herramientas de comunicación para impulsar la venta o incrementar el tránsito de clientes dentro del gremio de las tiendas de barrio en Bogotá? Y ¿Según la ubicación (estrato 2, 3, 4 o 5) de la tienda de barrio se utiliza diferentes herramientas de comunicación de venta o todas las tiendas (sin importar el estrato) manejan patrones similares de uso de estas herramientas?

En este sentido, es un tema importante ya que lograr analizar y entender cómo funcionan estas herramientas en una población como Bogotá y el papel que juegan en estos establecimientos, es el primer paso hacia el desarrollo de propuestas que optimicen los procesos de comunicación de venta, mediante la utilización de herramientas eficaces que logren incentivar y aumentar la compra; y además de esto, lograr identificar patrones comunes, respecto al manejo de estas herramientas en todas las tiendas de barrio, o solo similitudes, según el estrato (2, 3, 4 o 5) donde se encuentren ubicadas, nos permitirá desarrollar un análisis más completo el cual

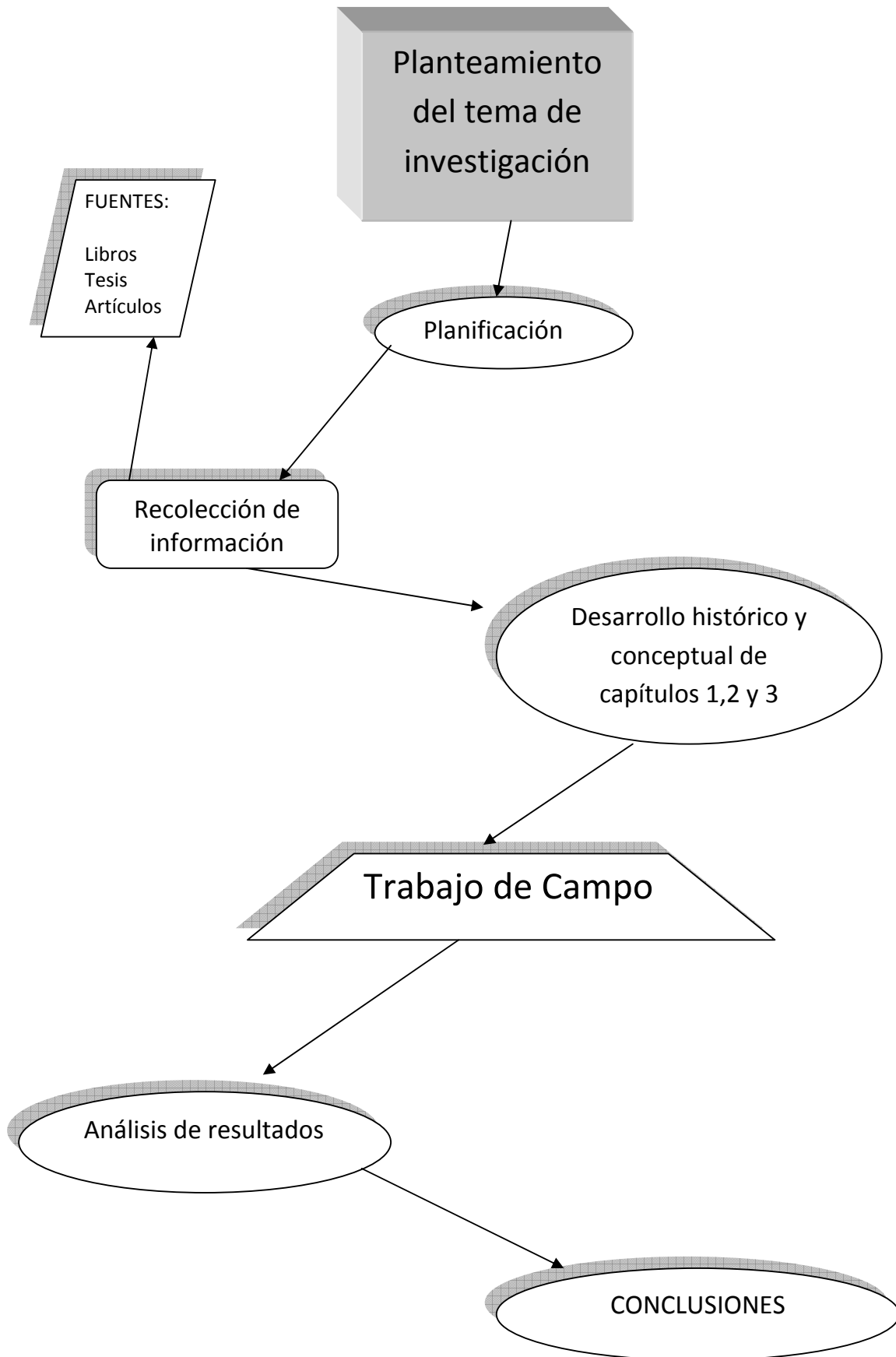
propondrá segmentar o no las llamadas “tiendas de barrio” según su ubicación para futuras propuestas enfocadas al tema.

Decidimos prescindir de los estratos 1 y 6 en nuestra investigación, ya que en estos el fenómeno de la tienda de barrio como distribuidor fundamental es casi nulo, por lo cual, la capacidad de pago de las personas que pertenecen al estrato 1 ofrece una baja calidad de vida, en la cual lamentablemente no se cubren incluso ni las necesidades básicas de los hogares, por esto, la participación en el mercado de estos estratos es extremadamente baja, así pues, el desarrollo de las tiendas en estos sectores es mínima y tiene poca relevancia en el mercado.

Ahora bien, el estrato 6 por el contrario, goza de amplias comodidades, por lo cual sus hábitos de compra, no se concentran en tiendas de abarrotes y venta al menudeo, como lo son las tiendas de barrio; por lo general, las personas ubicadas en este estrato, realizan el mercado mensualmente en grandes almacenes de cadena y no es muy frecuente la visita a pequeños negocios, lo cual tampoco hace que sea muy prospero este mercado, por lo que tampoco se encuentra muy desarrollado.

A diferencia de estos dos extremos dentro de la estratificación socioeconómica de Bogotá, en los estratos 2, 3, 4 e incluso 5, las tiendas de barrio tienen una importante participación por lo cual el desarrollo de estas es significativo, y a pesar de la aparición de las grandes cadenas, no han desaparecido, ya que sus características de venta responden a necesidades presentes en sus clientes diferentes a las que responden las grandes cadenas.

La estructura con la cual desarrollaremos este análisis la explicaremos a través del siguiente diagrama:





En primer lugar, se desarrollará el planteamiento de la investigación, el cual será lo más preciso y conciso posible para obviar malas interpretaciones o un posible desvío en el desarrollo de nuestra investigación, a continuación se hará la planificación estratégica de nuestro trabajo, en la cual focalizaremos nuestro objetivo general, nuestros objetivos específicos, diagramaremos nuestra metodología y mostraremos la aplicabilidad de nuestra investigación que será más que todo un análisis.

Después de realizar la planificación, llevaremos a cabo nuestra primera recolección de información, en la cual recurriremos a fuentes bibliográficas, tesis y artículos (impresos y digitales) para enriquecer y ampliar nuestra perspectiva sobre nuestro tema de investigación, recurriremos a autores exitosos y conocidos en el mundo de la comunicación y el marketing, para desarrollar nuestros tres primeros capítulos; las tesis y trabajos de grado realizadas por otros sobre temas similares, servirán también como apoyo para nuestra investigación, utilizando herramientas y modelos de metodología similares para de este modo realizar una investigación más profunda y completa.

En el primer capítulo, nos enfocaremos en el tema del merchandising que servirá como contextualización del tema central de nuestra investigación y nos dará indicios de cómo se debe entender la plataforma de las tiendas de barrio; en nuestro segundo capítulo, desarrollaremos un análisis del surgimiento histórico de la tienda y las características de la llamada tienda de barrio y en el tercer capítulo analizaremos las herramientas de comunicación de venta dentro de la tienda, para poder realizar un trabajo de campo que se sostenga sobre una base teórica.

Después de realizar los tres primeros capítulos, desarrollaremos una investigación de campo, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas que nos permitirán analizar de una manera más completa y real nuestro tema de investigación.

Por último, plasmaremos las conclusiones encontradas, después de realizar la investigación histórica y conceptual de nuestro tema de investigación, acompañada del trabajo de campo donde aplicamos lo investigado en un contexto actual.

# 1. Capítulo. MARCO HISTORICO Y CONCEPTUAL DEL MERCHANDISING

Para el desarrollo de nuestro análisis, es importante abrir la investigación dándole una mirada holística al Merchandising, ya que con este concepto podremos entender de una manera más completa la función que cumplen las herramientas de comunicación de venta y también, podemos complementar la investigación sobre las tiendas de barrio, ya que este concepto es fundamental en la estructura de estos negocios.

## 1.1 Una mirada al Merchandising

### 1.1.1 ¿Que es el merchandising?

El concepto de Merchandising es relativamente nuevo y no existe una definición generalizada o aceptada globalmente por los autores dentro del mundo del mercadeo. Aun así, incluso en oposición a lo que piensan algunos escritores, las diferencias no son muy significativas entre una propuesta y otra ya que en todas éstas podemos encontrar elementos en común o simplemente elementos propios de cada autor que después nos llevan a complementar las demás definiciones creando una gran respuesta integrada.

“Se trata de un “lenguaje” aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno, con el fin de conseguir el mayor rendimiento en el punto de venta. Podemos decir, pues, que el merchandising está formado por todas las acciones de Marketing<sup>1</sup> realizadas en el punto de venta.”(Rivera y Juan Vigaray, 2002, p. 146). A

---

<sup>1</sup> Ciencia que se encarga de construir relaciones de intercambio, en las cuales se logre que las personas perciban valores que satisfagan sus necesidades y entreguen un valor o utilidad; el marketing debe construir y mantener relaciones de fidelidad y mutuo beneficio entre las personas y las empresas.

pesar de ser un concepto en cierta medida general, es sencillo y fácil de asimilar dando un primer avance hacia el término que pretendemos profundizar.

Es importante, en este punto, hacer un paréntesis para hablar sobre la propuesta del libro “*La promoción de ventas variable clave del marketing*” de Jaime Riveras Camino y Ma. Dolores de Juan Vigaray, el cual nos aclarará por que la mayoría de autores leídos y citados toman como objeto la sociedad americana ya que el libro indica que la conceptualización europea sobre el merchandising es un poco más restringida que la americana que es más amplia, esto tal vez, debido a que la sociedad americana es más consumista y existe mayor investigación en este campo.

Retomando el tema, se debe discutir sobre varias propuestas de conceptualización, del merchandising, por diferentes autores de manera que se pueda tener una visión más amplia de lo que puede significar este concepto para los procesos de marketing y principalmente dentro del problema que se propone en esta tesis, frente a las herramientas de comunicación de venta y al sector de las tiendas de barrio como escenario de éstas.

“Son todas las acciones encaminadas a resaltar los productos, animar y rentabilizar el lineal y potenciar el punto de venta” (Garrido, 2005, p. 33).

*Merchandising* es un conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta, potencializando la venta del producto.

Otra definición con un enfoque más práctico dice lo siguiente:

*Merchandising* es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objeto de **atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y realizar la compra**. Esto es, se trata del conjunto de actividades realizadas en el punto de venta con objeto de lograr que las mercancías expuestas provoquen una reacción de compra en los consumidores que las ven. En resumen, *merchandising* es el conjunto de técnicas de mercadotecnia que usan en el punto de venta con el propósito de lograr la venta sin la ayuda de un vendedor. (Garza Gorostieta, 2001, p.74).

Esta última propuesta es la que entrega un horizonte más amplio, puesto que además de entregar una conceptualización clara, expone los asuntos principales que se trabajan con el merchandising, clarificando la necesidad de analizar las herramientas que intervienen en este proceso situadas en tiendas de barrio.

## 1.1.2 Origen y componentes del merchandising

Ahora bien, ya conociendo su significado la pregunta siguiente es, ¿Cuál es el origen del merchandising?, Como toda actividad de comercio, el merchandising tiene sus orígenes primarios en antiguas tribus o grupos que aplicaban ciertas estrategias sin ni siquiera saber que lo hacían ni conocer el concepto puesto que no había sido creado, sin saber que inspirarían la creación y desarrollo de técnicas que aportarían a la humanidad. En este caso, en los antiguos persas los fenicios se valían de la buena exhibición de sus productos para elevar sus ventas al igual que lo hacían ciertas tribus mexicanas con sus mercancías (Garza, 2001). A partir de esto, encontramos los orígenes primarios en la antigüedad, sin embargo, el merchandising como tal es un concepto relativamente nuevo.

Y por último, ¿cuáles son los componentes del merchandising? Esta disciplina se compone de una amplia variedad de factores que intervienen en diferentes procesos y según la necesidad que se necesite satisfacer en cada situación. Sin embargo, se pueden identificar 3 actividades básicas para cualquier proceso: las promociones, la actividad y posicionamiento en las góndolas y la animación del punto de venta. (De la garza, 2001, p. 79). Todo esto tiene la finalidad de atraer y conquistar el cliente para satisfacerlo y de esta forma generar rentabilidad en el negocio de acuerdo con las inversiones realizadas.

De este modo, en general, las técnicas de merchandising son muchas, compuestas por diferentes tácticas que se realizan de acuerdo a la necesidad que presente cada caso particular, en los cuales se debe incluir, el empaque atractivo del producto, estrategias de promoción como son la venta personal, degustaciones, promociones, ubicación estratégica de los productos en las góndolas, publicidad mediante góndolas individuales o imágenes atractivas que llamen la atención hacia el producto, inventario completo y atractivo, zonas limpias, horarios flexibles y así todas las estrategias utilizadas en material POP para atraer y lograr ventas obteniendo así una ventaja competitiva y mayor productividad haciendo agradable la experiencia de compra para los clientes.

Finalmente, Garrido (2005, p.35) propone unos elementos que deben acompañar al merchandising para los detallistas creando así todo un conjunto que complementan el proceso haciendo que toda la estrategia no pierda su efectividad:

- Buena elección en la ubicación del local.
- Buen diseño del punto de venta lo cual lo hará más atractivo.
- Inventario completo, buena gestión en el momento de adquirir los productos.
- Manejo apropiado y conveniente de los proveedores.
- Almacenaje adecuado.
- La gestión administrativa debe ser apropiada y rentable.
- Combinación adecuada de los productos que sea atractiva para los clientes.
- Política de promociones.
- Aplicar y estudiar nuevas y novedosas técnicas de venta apropiadas.

Como podemos observar, las herramientas de comunicación de venta son un instrumento esencial dentro del merchandising y si nos focalizamos en las estrategias de merchandising aplicadas a las tiendas de barrio son un arma directa para lograr aumentar el volumen de ventas e incentivar el tránsito de clientes; entendiendo este gran concepto debemos centrarnos, ahora, en describir histórica y conceptualmente las tiendas de barrio y las herramientas de comunicación de venta.

#### 1.1.4 Importancia del Merchandising en el marketing

Cada día cobra más importancia el merchandising como una rama o herramienta fundamental dentro de todo lo que implica el marketing, puesto que es cada vez mas recurrente y más notorio que las masas son alienadas por la sociedad y lo que ofrece, en este sentido, el merchandising empieza a figurar cada vez más dentro de los procesos de marketing en la venta al detalle, como los superetes, puesto que este tipo de ventas tiene gran acogida y es uno de los mercados más representativos no solo en Bogotá sino a nivel mundial en diferentes ciudades grandes y pequeñas. Por esta razón este tema esta cogiendo cada vez más auge y mas seguidores interesados en explotar esta herramienta.

**“El merchandising, el arte de definir la decisión del consumidor en el punto de venta, toma creciente importancia en el mercadeo de productos de consumo masivo.**

El mercadeo de productos de consumo masivo en Colombia ha entrado de lleno en la era del merchandising. Los esfuerzos hechos en publicidad, segmentación, calidad de producto y logro de excelente precio sólo fructifican si el consumidor, en el punto de venta, toma la decisión de llevar el producto. Una época como ésta, cuando al mismo tiempo tenemos un bajo dinamismo de la economía y una explosión de marcas en el mercado, es el momento preciso para que surja el merchandising, esa parte del mercadeo que combina la ciencia y el arte de explotar al máximo el punto de venta” (*Dinero*, La batalla final, 1999, Agosto, p. 66 - 68).

El artículo anterior, demuestra como cada vez es más notorio y utilizado el merchandising, por lo cual será necesario desarrollar nuevas estrategias fundamentadas en esta corriente para impulsar los negocios para que en un futuro estén preparados para las exigencias del mercado y sean competitivos ante la gran variedad de novedosas propuestas que cada vez se amplían más.

## **2. Capítulo. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DE LA TIENDA DE BARRIO**

### **2.1 Historia y evolución de la tienda**

#### **2.1.1 El Comercio**

Para hablar sobre la tienda de barrio, es necesario desarrollar primero un recuento histórico de su origen. Para esto, debemos empezar a investigar sobre el comercio, el cual es la matriz (si se puede llamar así) de establecimientos como las tiendas, es por lo anterior que se hará un debido resumen de la historia de esta actividad, la cual, indudablemente es casi tan antigua como la sociedad, por lo cual, es importante hacer referencia, en primer lugar, al tema de las tribus; estos grupos se caracterizaban por su actividad nómada, pues recurrían a tierras, de las cuales les era fácil sacar el mayor provecho y así explotar la mayor cantidad de los recursos del terreno que colonizaban, pero con el paso del tiempo y la mejora de los procedimientos agrícolas que realizaban dichas tribus, se dio lugar a las reservas de producción y fue así como se empezó a intercambiar con otros grupos aquellos productos de sobra, este fenómeno se caracterizaba por el cambio de mercancías o herramientas que no poseían y deseaban los distintos grupos.

Es importante resaltar, que los grandes lapsos de tiempo libre, debido a las escasas actividades que debían realizar estas tribus, es decir, el ocio del que disfrutaban dichos grupos, fue el primer causante del interés por la producción de artefactos diferentes e innovadores que facilitaran o mejoraran ciertos procesos, estos productos empezaron a desarrollar la creación de nuevas necesidades; en este punto, es significativo resaltar que esos implementos fueron un paso fundamental para la formación del trueque, que a saber, fue un proceso que consistió en el canje de objetos, teniendo en cuenta la satisfacción (cubrimiento general o parcial de necesidades) de los involucrados en el proceso de dicho intercambio, y que se llevo a cabo con la compensación de productos que según criterio de los partícipes tenían equivalencia, respecto al valor, entre sí.



Con el paso de los años, la mejora resulta inevitable en el desarrollo del comercio, de esta forma se reveló la necesidad de adquirir herramientas que reflejasen algún tipo de valor cuantificable y que resultaran fáciles de transportar, en este proceso se dieron a conocer varios utensilios, que fueron desde: letras de cambio, pedazos de cuero, granos de sal, polvo de oro, plumas de aves exóticas, maíz, café; hasta, pequeñas laminas de metal, las cuales más adelante se conocieron como moneda.

Sin lugar a duda, fue el trueque el que con sus interminables canjes y en consecuencia, acumulación de riquezas, dio lugar al establecimiento de una jerarquía donde el perteneciente al nivel más alto (el cual gozaba de riqueza y mayor posesión de artículos) era aquel que adquiría poder, así pues, nos remontamos a los indicios de las clases sociales y la estratificación que hoy en día rige nuestra sociedad, donde es el rico (persona con grandes posesiones de dinero y artículos de gran valor), quien por lo general tiene el mando o mayores beneficios, a diferencia del pobre que a razón de su déficit monetario, carece de grandes beneficios.

Por otra parte, con base en las investigaciones de Zuluaga y Ospina (2007), vemos relevante recordar que las grandes civilizaciones aportaron, de determinadas formas, al desarrollo del comercio, es aquí donde se destaca a los fenicios, quienes tienen el mayor reconocimiento, debido a su ingeniosa construcción de embarcaciones, por medio de las cuales pudieron dar a conocer su cultura, desarrollar relaciones con distintos grupos de personas, conocer nuevos territorios, herramientas y materias primas desconocidas gracias a su gran flota marina con la cual recorrían el mundo, fue este el impulso fundamental a la creación del comercio como actividad principal de las civilizaciones.

Sin lugar a duda y según todo lo que se ha visto hasta este momento es curioso ver como el comercio esta ligado de una manera imperceptible a diversos aspectos de la estructura social de las comunidades, inclusive actividades o actos que al parecer solo han causado daños y sufrimiento a la sociedad, tales como la guerra y los distintos

conflictos se fundamentan en su mayoría por un afán de tener el dominio de rutas comerciales, las cuales se desarrollan y perfeccionan a lo largo del conflicto.

## **2.2 Introducción a la tienda de barrio**

Ahora bien, reuniendo de manera sintética, los aportes de Zuluaga y Ospina (2007), y citándolos de manera permanente a lo largo de este capítulo para definir ciertos conceptos y recopilar la historia de las tiendas y su tipología, haremos un repaso de lo que encierra este tema.

### **2.2.1. Definición histórica y tipos de tienda**

Volviendo un poco a la historia, fue en Estados Unidos, hacia los años 1750-1783 que se creó el “general store”, la cual fue la primer estructura que funcionaba equivalente a lo que hoy conocemos como tienda, este era un establecimiento cuya función fue la de satisfacer las necesidades de los viajeros y que al mismo tiempo pudieran proveerse de una infinita diversidad de artículos para sus largos viajes. Por lo general los llamados “general store” se ubicaban en espacios urbanos o sitios que eran paso obligado de viajeros.

Estos tipos de tienda, llamadas “general store”, crecieron rápidamente y poblaron las ciudades más importantes de Estados Unidos, cumpliendo con la función social de proveer a los habitantes de las urbes de productos al por menor; Podemos decir que las “general store” fueron las encargadas de fundar los espacios o superficies dedicadas al comercio, algo así como ver a este establecimiento como el padre de todas las tipologías existentes de superficies comerciales.

En el mercado a diario podemos encontrar diferentes superficies comerciales, que cumplen diversas funciones y entre esas, se pueden destacar, aquellas que se dedican a vender una especialidad de productos, como videos, muebles, automóviles, o simplemente impresos (libros, revistas, etc.) así pues este tipo de ventas se conoce con el nombre de “category killers”, a este tipo de superficie recurre un público compuesto por compradores minoristas. No obstante en el comercio existe la posibilidad de

encontrar superficies comerciales que se dedican al comercio de sus propias marcas, brindando bajos precios para los compradores, manejando posicionamiento de marca y promocionando los productos para que sean bien percibidos por su público.

También podemos encontrar superficies, que podríamos llamar multisuperficies, ya que en ellas encontramos diferentes tipos de categorías y de marcas, que permiten a los clientes poder encontrar una variedad comercial que supla casi todas las necesidades y donde pueda decidir entre múltiples opciones que marca consumir en cada categoría.

Por último existe una clasificación bien definida y es aquella que aparece por épocas determinadas y tiene la particularidad que puede aparecer y desaparecer del mercado, están formadas con el fin de suplir necesidades efímeras o temporales, un ejemplo claro de estas son las tiendas escolares, las cuales se crean momentos previos al ingreso escolar, las cuales deben estar lo suficientemente surtidas de productos que satisfagan los deseos del cliente o comprador, esas superficies comerciales son también llamadas “tiendas itinerantes”. Aparte de los multisoportes antes descritos, las superficies que más se presentan en el comercio son las siguientes:

#### *Tiendas de autoservicio:*

Son aquellas que permiten al cliente tener acceso a la variedad de productos que posee la superficie, pero sin algún tipo de contacto con el dueño o empleados del lugar. Este tipo de tienda, surgió en los años 90, en Estados Unidos, invención que sin lugar a duda, dio paso al establecimiento e imposición de marcas, para así dar diferencia de precios y calidad a los productos ofrecidos por esta clase de superficie.

A mediados del siglo XX, los consumidores alegremente vieron como surgió el supermercado, ya que la política de precios de este nuevo establecimiento fue el de reducir los precios de los productos, para tener un margen de ganancia menor, pero tener un mayor nivel de ventas que equilibrara la ganancia final, es decir, vender mucho más a menor precio.

El supermercado, hace referencia a una superficie con productos de alimentación, de limpieza e instrumentos para el hogar y cocina, basado en un sistema de autoservicio, cabe resaltar que hoy en día los supermercados han tenido gran acogida por su

proximidad, es decir a la facilidad de alcance que tiene el cliente con respecto a ese tipo de tienda, en pocas palabras la corta distancia que se ha convertido en un beneficio tanto para el propietario del supermercado como para el consumidor.

Al poco tiempo surgen otro tipo de supermercados los cuales se destacaban por instalar grandes mesas con productos alimenticios y además de esto, mesas con prendas de vestir, temporalmente se dio a conocer la idea llamada “todo bajo un mismo techo”, en donde convergían los alimentos y productos de ropa bajo el mismo régimen de autoservicio.

### *Tiendas departamentales:*

Este tipo surge hacia el año 1852, las cuales distribuían principalmente textiles, accesorios, artículos de decoración, mobiliarios y enseres menores. Basadas en un sistema compuesto por el autoservicio y la atención o acompañamiento al consumidor. Las tiendas departamentales se caracterizan por su ubicación en el centro de las ciudades, posee una estructura que brinda la división de secciones según los productos a vender, por lo general son lo suficientemente grandes como para requerir medios de transporte mecánicos como escaleras eléctricas o ascensores.

Debido a la distribución por departamentos, es necesario hablar de un amplio surtido, gracias a esto las tiendas departamentales se asemejan a la reunión de diversas tiendas en un mismo lugar y como ya se dio a conocer, allí se facilita el contacto con asesores y las cajas registradoras que están distribuidas a lo largo de la superficie. Actualmente a diferencia del pasado, las tiendas departamentales se caracterizan por tener todo lo que necesite el cliente es decir que no hay límite para la cantidad y variedad de productos

### *Tiendas de conveniencia:*

Este tipo de tienda se puede definir como el establecimiento que cumple la función de surtir productos que se necesitan de carácter urgente y por los cuales no vale la pena trasladarse a otro tipo de superficie más grande, satisfacen la emergencia del hogar, es

decir, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio, es decir que a esta superficie comercial asistían aquellos dueños de tiendas pequeñas para abastecerse de productos de emergencia.

Este tipo de tienda esta bajo el régimen de una combinación entre el autoservicio y la atención que brindan, quienes conforman una tienda de barrio.

### 2.2.2. Características de la tienda de barrio

#### Tiendas de barrio:

Este tipo de tienda suele presentarse como una superficie pequeña, en donde se denota la comercialización de productos de consumo masivo y por tanto al detal, este tipo de tienda se ha ido constituyendo como unidad de suministro en los hogares. La tienda de barrio, por lo general está conformada por familias, las cuales, por razones varias tales como: el desplazamiento, generado por la violencia y el desempleo, razón de la difícil situación económica que se vive en Colombia, se ven obligadas a llevar a cabo una estrategia de ganancia monetaria y supervivencia, con base en conocimientos empíricos y no muy avanzados; teniendo en cuenta que esta tienda requiere poca inversión y genera empleo independiente, representa una increíble ventaja para el tipo de familias anteriormente nombradas.

La historia de la tienda de barrio se remonta a los años 50 y 60, donde dicha superficie comercial, por pequeña que fuese, hacia las veces de canal de distribución en santa fe de Bogotá.

Hacia los años 80, la demanda de dicha tienda se ve amenazada por el surgimiento de nuevos supermercados y superficies con régimen de autoservicio, pero el auge de la tienda de barrio disminuye en los años 90, ya que la competencia aumenta notablemente, se da la apertura económica, surgen nuevos medios de compra, como las tarjetas de crédito, que son exclusivamente para uso en las grandes superficies y por ultimo llegan nuevos hipermercados y se da un gran crecimiento de los supermercados.

Ahora bien, reuniendo las ideas que deja Ignacio Gómez Escobar en Su Blog Sobre Mercadeo, encontramos que a diferencia de Portugal, en donde hacia la década de los 80 y con la aparición de las grandes superficies comerciales, se dio por terminado el comercio de las pequeñas tiendas de barrio; en Colombia, donde la influencia de los súper e hipermercados llego en el 94, la pequeña superficie no desfalleció y hasta el día de hoy cumple un importante papel en la economía y el mercado colombiano.

Actualmente, es la tienda de barrio la superficie más concurrida en los barrios de los diferentes pueblos y ciudades de Colombia, que según Ignacio Gómez Escobar, como expone en su blog ESTRATEGIA EN MERCADEO, efectúa un rol específico en los diferentes estratos que están ya establecidos; de igual forma este tipo de tienda es considerado a nivel nacional como el lugar donde las relaciones trascienden lo comercial para convergir en temas comunes culturales e íntimos, pues a diferencia de los supermercados, en la tienda de barrio el tendero pretende ofrecer su mejor atención para contrarrestar la competencia que por lo general se encuentra a menos de una cuadra y en el peor de los casos a unas cuantas casa de diferencia, en esta situación se revela una fuerte relación entre el dueño de la superficie y sus fieles compradores, pues estos últimos dan a conocer su vida y por tanto sus problemas económicos, con el fin de obtener productos fiados y la comprensión por parte del tendero para que les de plazo a sus pagos. Las opiniones de los consumidores por excelencia de este tipo de tienda, está centrada en la facilidad de pago que existe, pues si hacen faltan mil, cien o quinientos pesos, en la tienda de barrio exista la posibilidad de pagarlos después, mientras que en las grandes superficies si hacen falta cien pesos no se puede llevar el producto que desea.

Entonces, la tienda de barrio además de ser una superficie de facilidad para el consumidor por diferentes características tales como: la cercanía y fácil transporte, el intercambio de productos con facilidades de pago, la relaciones íntimas que se logran con el tendero y los beneficios que estas traen; también se entiende como un lugar de esparcimiento, donde la dinámica se trata encontrarse con los vecinos y así poder dialogar, intercambiar y lo más importante regatear para tener estable la economía del hogar.

### **3. Capítulo. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTA PARA IMPULSAR LA COMPRA EN LA TIENDA**

Cada día se hace más evidente en Colombia la importancia de la comunicación en los procesos de mercadeo para pequeños comerciantes, puesto que a pesar del alto desempeño que tienen las tiendas de barrio dentro de la economía del país, con un porcentaje que supera el 50% dentro del mercado de bienes de consumo masivo a nivel nacional, cada día la competencia es más fuerte para este tipo de comercio.

Esta es una de las principales razones por las cuales la publicidad aplicada como herramienta de comunicación de ventas es vital para el desarrollo integral de este tipo de mercados como son las tiendas de barrio, ya que la meta final de la comunicación de ventas esta en el hecho de que funciona para favorecer en las metas básicas de mercadotecnia de quienes hacen uso de ellas.

Existen diferentes obstáculos que se deben superar quienes se encargan de la comunicación de ventas:

El principal problema de la publicidad de lugar de compra, radica en la obtención de acceso a los locales comerciales al detalle. Esta obtención de acceso está determinada por una diversidad de factores. El primero de ellos es la calidad de la publicidad. Debido a la gran cantidad de compañías que ofrecen publicidad y demostradores del lugar de compra sólo tienen posibilidades de emplear los demostradores de mayor calidad. Un segundo factor que afecta el empleo de los mostradores del lugar de compra son las metas y la filosofía de los dueños de los comercios con quienes se debe colaborar. En algunos casos, los comerciantes pueden tener convenios con los fabricantes con el fin de evitar que se conceda espacio a los mostradores de otras marcas (Kleppner, 1994, p. 469).

Dentro de los objetivos de la comunicación de ventas para tiendas de barrio, se encuentran entre otros:

- La identificación de clientes potenciales para así atraerlos, recuperar antiguos clientes y/o fidelizar a los clientes actuales.
- Captar nuevas necesidades de los diferentes tipos de clientes para así satisfacerlas.
- Lanzar y posicionar nuevos productos.
- Dar información general a los clientes.
- Promocionar concursos realizados por diferentes marcas o por el establecimiento.
- Aumento potencial de ventas y de esta manera de ingresos para la tienda a través de diferentes estrategias de comunicación y mercadeo (Bort, 2004, p. 121).

Ahora bien, Joan Costa y Abraham Moles llamarán a este tipo de comunicación como publicitaria; “los postulados publicitarios son los fundamentos de la seducción o de convicción basados en la *retórica*. Especialmente en la idea de “entimema” (Aristóteles), que es la fuerza o la cantidad de convicción creada en los individuos por un mensaje dado” (1999, p.43). A partir de esto, hablarán también de los diferentes elementos que utiliza la retórica publicitaria, los cuales son la lógica, la argumentación, la seducción y la fascinación.

En otro sentido, existen diferentes tipos de actividades promocionales dentro de los cuales la comunicación juega un papel de vital importancia, puesto que es la base de todo tipo de relaciones interpersonales fundamentales en negocios de venta al detal como lo son las tiendas de barrio.

En Colombia, este tipo de comercio tiene gran potencial y fuerza y parece no verse opacado con la entrada de grandes cadenas de supermercados, ya que su fuerte es la venta “al menudeo” como es conocido popularmente, sin embargo, poco a poco también se empieza a ver este tipo de presentación en los productos ofrecidos en las grandes cadenas, lo cual puede significar competencia para los pequeños comerciantes, y a pesar de la tradición cultural que se a generado en las tiendas de barrio, ya que hacen parte de la vida y formación de gran parte de familias colombianas, se hace cada vez necesario el desarrollo de conocimientos por parte de los tenderos sobre las diferentes herramientas de comunicación, de las cuales pueden valerse para lograr que su negocio perdure en el tiempo y se haga cada vez más rentable, mejorando de este modo sus sistemas de promoción y ventas y a la vez la relación que se crea o se puede llegar a crear con sus clientes.

Las tiendas de barrio tienen a su favor a diferencia de las grandes cadenas, las relaciones cercanas que se crean con sus clientes, es una comunicación más directa y cálida lo cual genera confianza y efectividad para muchos o en ocasiones simplemente satisface necesidades de último momento para otro tipo de clientes, en este sentido, estas siempre están presentes para satisfacer cierto tipo de necesidades que no logra otro tipo de negocios.



Ahora bien, entrando más en el asunto de la comunicación orientada a la promoción y ventas, específicamente en negocios de venta al menudeo o al detal, estudiaremos detenidamente las diferentes herramientas de las cuales se puede valer para lograr sus objetivos.

Existe una gran cantidad de herramientas las cuales se hacen necesarias en el momento de cumplir ciertos objetivos planteados por la comunicación de ventas, que de acuerdo con el objetivo planteado, serán útiles unas u otras de acuerdo con la necesidad que se presente. Sin embargo, consideramos que la publicidad como modo de comunicación, debe cambiar su foco, apartándolo así del análisis del comportamiento del comprador y consumidor, y situándose preferiblemente en el receptor, quien recibe sus mensajes:

Bajo la influencia de la comunicación, y a causa de todo este nuevo fluir de estímulos y mensajes, la mirada publicitaria cambia de registro: deja de examinar la conducta del comprador y el consumidor, para analizar al *receptor*: el individuo destinatario de los mensajes(...) Así, varias cosas se hacen evidentes: 1] que la publicidad es un modo de *comunicación*; 2] que el consumidor tiene dos roles: consumir *bienes* y consumir *mensajes*; 3] que bienes y mensajes son cosas de naturaleza *diferente* sin relación implícita de causa- efecto; 4] que la publicidad es *autónoma* de los productos que anuncia y que ella misma es un producto (comunicacional, es decir, cultural) (Costa y Moles, 1999, p. 64).

En este sentido, dentro de las herramientas de comunicación de ventas encontramos entre otras: Afiches, carteles iluminados, banderines, placas metálicas, calcomanías adherentes e imanes, tiras autoadhesivas, habladores, fajas o cintas anchas impresas, displays de vitrinas o mostradores, material tridimensional, envases figurados, muestrarios, anuncios con soporte de caballete, exhibidores de metal, entre otros (Otero, 1977).

Así pues, nos detendremos principalmente en cada una de las herramientas que encontramos más relevantes en los procesos de comunicación de ventas en las tiendas de barrio por su gran utilidad y niveles de aplicación.

### 3.1. El Afiche



El afiche parece ser la herramienta de mayor utilidad y nivel de aplicación como herramienta de comunicación de ventas, dentro de las demás que hemos citado en este escrito, razón por la cual le dedicaremos más espacio a este.

“El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón” (Moles y Costa, 1999, p.47).

De igual forma, Moles y Costa (1999), proponen al afiche como una imagen fija, por lo cual se resaltarán que el tiempo no interviene directamente sobre él, es controlado por el espectador quien de esta forma puede volver al mensaje las veces que quiera y vea necesario dándole así su propia interpretación al mensaje plasmado en él, profundizando y analizándolo a su parecer. En el mismo sentido, se proponen con estos autores 5 funciones del afiche. La primera de estas funciones será la función de comunicación: en la comunicación de masas, muestra y promociona así productos o marcas. En segundo lugar, se encuentra la función de educación, en el momento que es utilizado para plasmar en la sociedad ciertos valores por lo cual lo denominaran agente de cultura, sin embargo, esta función no interviene en el interés de nuestro escrito. En tercer lugar, los autores proponen una función estética: se dice que el afiche adorna la ciudad, sin embargo esta opción no parece muy clara en la actualidad, ya que es más comúnmente utilizado con funciones de comunicación de masas para publicitar productos y marcas. En un cuarto lugar, aparece la función motivante: esta es la función que más resaltaremos por su gran aporte a nuestro análisis, ya que ésta herramienta al igual que todas las que estudiaremos, poseen la capacidad de captar la atención de los consumidores, alienándolos y generando en ellos ciertos comportamientos que favorecen a la marca que se promociona a través de estas herramientas de comunicación

de ventas. Por último aparece la función artística, valiéndose del afiche únicamente para la creación de arte e igualmente para reproducirlo.

### 3.2. Móviles



Llamaremos móviles a aquellas herramientas que penden del techo o pared y contienen publicidad o información sobre alguna marca o producto. Estas unidades funcionan de igual forma que los móviles creados para la entretención infantil.

A partir de la definición dada por resolución de la legislatura de la ciudad de Buenos Aires, una estructura publicitaria móvil, clasificada según sus características, es toda aquella estructura que puede moverse o trasladarse, circulando por medios humanos, mecánicos, animales, etc.

Esta herramienta es utilizada por gran cantidad de marcas, entre otra gran variedad de opciones de aplicación, para promocionar concursos, para posicionar su marca o darse a conocer, generando a partir de este tipo de piezas publicitarias recordación en sus clientes actuales o potenciales.

### 3.3. Carteles iluminados



Como su nombre lo indica, los carteles iluminados o carteles luminosos son aquellos que poseen sistemas internos de iluminación, o luces externas direccionadas con el fin de hacerlos más visibles.

En el campo de la comunicación de ventas, funcionan de igual forma que otros carteles, lo que diferencia es que gracias a su sistema de iluminación se hacen más visibles ante el público.

Esta herramienta es comúnmente utilizada como cartel de entrada a diferentes tipos de negocios. En las tiendas de barrio esta herramienta se ve con frecuencia carteles iluminados con el nombre del negocio, en ocasiones son los proveedores los que aportan esto al tendero, poniendo su marca como soporte. También funciona para la publicidad de distintas marcas dentro de todo tipo de negocios.

### 3.4. Góndolas



Como herramienta de POP, se pueden identificar las góndolas como estanterías con publicidad, que gracias a su diseño permiten exponer el producto para los clientes, generando en ocasiones autoservicio.

Existen varios tipos de góndolas que varían en su diseño y funciones de acuerdo con las necesidades de cada vendedor. Este tipo de herramientas, también es entregado por los proveedores, en el caso de las tiendas e barrio, buscando aumentar las ventas de sus productos en los negocios. En ocasiones también se crean convenios de exclusividad con algunas marcas para aumentar el potencial y efectividad del material expuesto.

Citando expertos en PVL (publicidad en el lugar de venta) hemos adoptado una definición más completa:

Son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos, evitando colocar muchos exhibidores juntos porque pierden su efecto ante el cliente. Los materiales con los que están fabricados son diversos (cartón, plástico, metal,...) y pueden colocarse en diversos lugares del establecimiento, distinguiendo en función de su ubicación:

- Expositor de mostrador. Es ligero, permite la venta de autoservicio y contiene artículos de la misma marca.
- Expositor mural. Se cuelga de la pared.
- Expositor de suelo. Posee una cantidad adecuada de artículos para la venta y su ubicación ideal suele ser a la salida o entrada del establecimiento (Bort, 2004, p 120).

Esta herramienta es de gran importancia y genera gran impacto pues esta presente, comunicando algo al cliente en el momento mismo de la compra lo que aumenta su efectividad.

### 3.5. Neveras



Tiene la misma función de una nevera tradicional, enfriar y conservar los alimentos, sin embargo, en POP, cumple una función adicional que será el exponer los productos para la venta de una determinada marca o casa de marcas. Este tipo de herramienta se utiliza

con productos perecederos o que requieren mantenerse en bajas temperaturas para que en el momento de la compra el cliente lo encuentre ideal para el consumo.

En ocasiones, puede funcionar como una maquina expendedora, “contienen en su interior productos para vender que son anunciados en su parte externa. Su ubicación ideal es a la entrada y salida del punto de venta (...)” (Bort, 2004, p. 121).

Al igual que las góndolas, esta herramienta es muy efectiva ya que el cliente tiene acceso a ella en el momento de la compra motivándolo a esta acción, además es de gran utilidad para detallistas como los tenderos pues les ayuda en la ubicación y exposición de los productos que necesitan conservación, y como es entregada generalmente por los mismos proveedores, también es de beneficio económico para el mismo vendedor.

### 3.6. Calcomanías o imanes



Las calcomanías son herramientas adhesivas con pegante y los imanes funcionan con un sistema de magnetismo que llevan impresa información o publicidad sobre alguna marca específica o negocio. Esta herramienta es comúnmente utilizada por vendedores al detalle, como las tiendas de barrio, para promocionar entre sus clientes actuales o potenciales, los servicios que ofrecen entre estos domicilios, servicios telefónicos, los productos que ofrecen etc.

Esta herramienta es clave para generar recordación ya que los clientes se lo llevan a su casa y lo pueden tener presente cuando necesiten la información que les proporciona en el caso de ser sobre algún negocio. En otras ocasiones funciona como decoración que a muchas personas les gusta llevar, o para promocionar la marca dentro del punto de venta a través de este sistema.

### 3.7. Habladores



Estas son piezas que contienen publicidad sobre algún producto o marca. El mensaje que contiene va redactado de tal forma que parecería que le habla directamente a la persona con esta clara intención.

Pueden estar diseñadas de distintas formas, pueden ir pegadas a una pared, o en forma de boletín, de cartel, troquelados etc.

### 3.8. Envases figurados



Son reproducciones exactas del envase de un producto, generalmente en tamaño ampliado, ubicados dentro del lugar de compra, que sirven para promocionar una marca o producto y a la vez funcionan como artículo decorativo para el establecimiento.

Los envases deben comunicar algo a los consumidores, haciendo atractivo y deseable el producto para impulsar así la compra del mismo.

### 3.9. Muestrario



Esta herramienta es utilizada para dar a conocer un producto. Son las muestras o pruebas de producto para darlo a conocer entre los consumidores.

Esta herramienta es muy utilizada principalmente en el lanzamiento de nuevos productos y se encuentra más que todo en grandes mercados.

### 3.10. Relojes y banderines publicitarios



Los relojes, al igual que los banderines, son herramientas de comunicación de ventas, que son utilizadas por ciertas marcas para destacar sus productos dentro de la gran cantidad de ofertas ante las que se encuentran los consumidores.

Los relojes publicitarios, cumplen las funciones de un reloj tradicional pero lleva el agregado de una marca impresa en el mismo.

Los banderines, son pequeñas banderas ubicadas en algún lugar específico dentro del punto de venta o en ocasiones entregadas por la marca a los clientes actuales o potenciales.

Esta herramienta funciona principalmente con marcas que ya se conocen, y es utilizado para posicionar la marca y generar recordación de la misma.



Generalmente estos productos son ofrecidos como regalo a las tiendas de barrio por los proveedores de la marca y por su utilidad es bien recibido por ellos, en ocasiones se crean convenios de exclusividad con productos o ubicación de P.O.P de marcas de la competencia.

### 3.11. Cajas de exhibición



También llamados embalajes presentadores, “Son embalajes diseñados por el fabricante para que, con una pequeña manipulación, puedan exhibir el producto y la publicidad asociada. No son duraderos al estar elaborados, normalmente con cartón” (Bort, 2004, p 120).

Este tipo de herramienta es muy comúnmente utilizado en las tiendas de barrio por su practicidad, ya que permite al tendero tener una completa exposición de los productos.

### 3.12. Unidades de espejo



Es una pieza diseñada sobre un espejo que lleva características de cierta marca con el slogan de la misma y son expuestos en diferentes puntos de venta, principalmente en las tiendas de barrio para la promoción de ventas.

### 3.13. Floor graphics



Es una herramienta de promoción de venta comúnmente utilizada en diferentes tipos de negocio como supermercados, tiendas de barrio, centros comerciales, etc. Elaborado con laminas auto- adhesivas impresas a full color con la publicidad de cierta marca que van adheridas al suelo. Por su gran impacto visual logra motivar a la compra del producto y genera recordación de la marca.

Ahora bien, encontramos plasmada en cada una de estas herramientas, la función motivante planteada por Moles y Costa (1999) en las funciones del afiche, viendo a todas y cada una de estas como herramientas alienantes para la mente de los consumidores que se ven motivados a la compra en función de éstas herramientas.

El afiche es actualmente, como todos los mecanismos publicitarios, un enorme sistema en los países tecnocampistas. Creador de deseos, transformador de deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo de consumo, el afiche publicitario representa por eso una función alienante para el ciudadano. Con sus constreñimientos comerciales, sus limitaciones artísticas, sus heterogeneidades entre la imagen y el comentario, el afiche ofrece sin embargo un campo considerable para la creatividad.

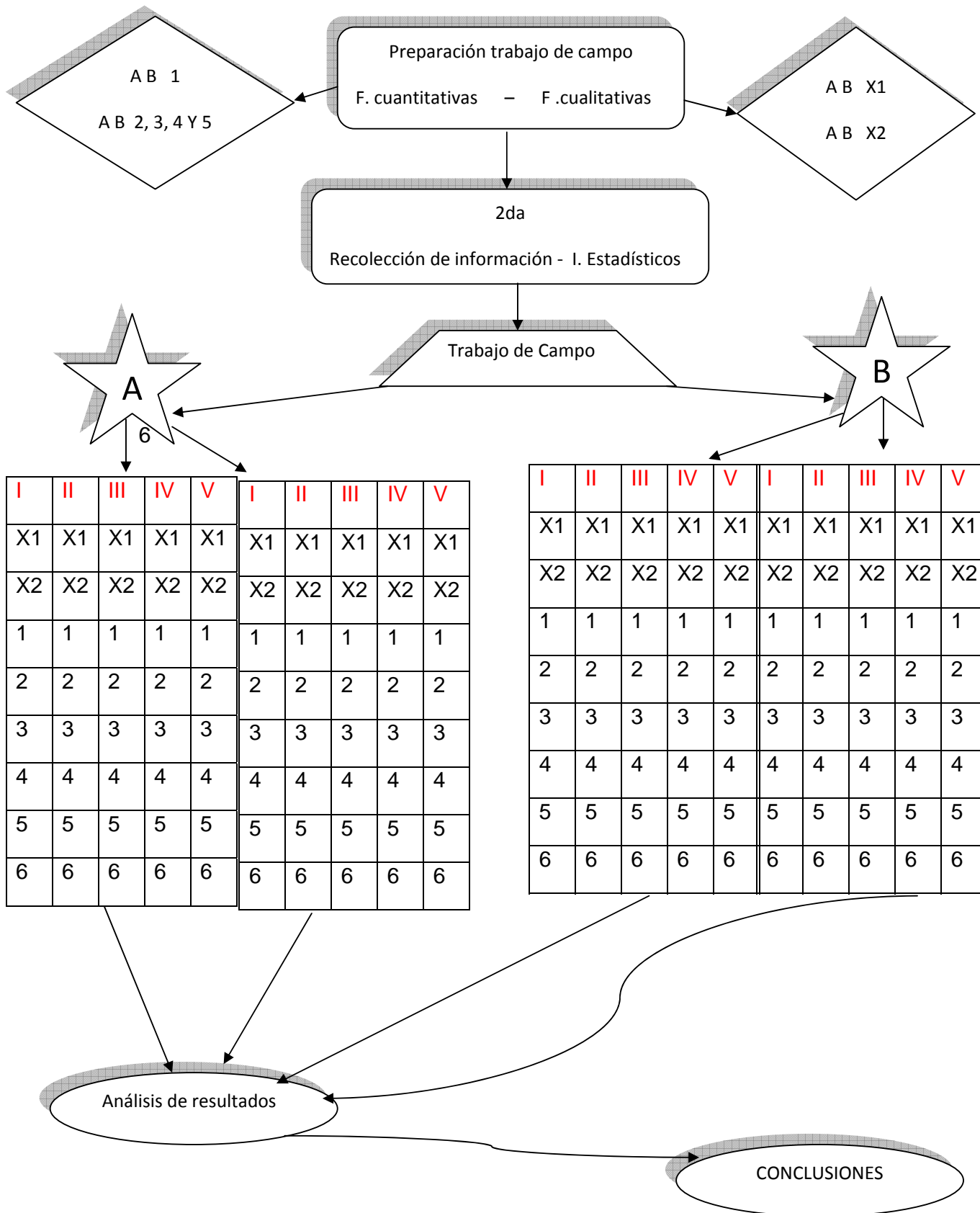
El afiche es expresionista en su esencia –tal como la publicidad es exhibicionista-, está ahí para *decir*, para expresar más de lo real: el expresionismo es su carta de juego; pero es un *funcionalismo de la expresión* y en este sentido la función de expresión para motivar pasa por delante de su cometido estético (Costa y Moles, 1999, p 51).

## **CAPITULO 4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **4.1 Trabajo de Campo**

#### 4.1.1 Metodología

Con el fin de exponer, de la forma más clara, la metodología utilizada para nuestro trabajo de campo, decidimos esbozarla en el siguiente diagrama, el cual lo explicaremos a su fin:



Al terminar nuestro recorrido histórico y conceptual de los tres primeros capítulos, desarrollaremos mediante modelos de fuentes cualitativas y cuantitativas herramientas para la recolección de información que nos permitan desarrollar el trabajo de campo de nuestra investigación; se aplicarán 5 encuestas en diferentes tiendas por estrato, creando una tipología de tiendas, que denominaremos tiendas A y B : las tiendas A representaran a los estratos 2 y 3; y las tiendas B representaran a los estratos 4 y 5; a partir de esto desarrollaremos las siguientes herramientas:

- Fuentes cuantitativas:

A, B 1, será una encuesta dirigida a los tenderos (el numero 1 representa a los tenderos).

A, B 2, 3, 4, 5 y 6 serán encuestas dirigidas a los clientes de las tiendas.

- Fuentes cualitativas:

A, B X1, será una entrevista realizada a los tenderos (X representa una entrevista).

A, B X2, será una entrevista realizada aleatoriamente a un cliente.

A continuación, consultaremos fuentes que nos den información sobre Bogotá y sus barrios para aplicar la muestra y escoger los lugares que servirán como objeto de estudio para nuestro trabajo de campo, después de esto comenzaremos con éste, donde visitaremos aproximadamente cinco (5) tiendas (representadas en nuestra investigación por los números romanos I, II, III, IV Y V) por cada estrato, y allí aplicaremos nuestras encuestas y entrevistas.

Para finalizar, realizaremos una tabulación de estas muestras, la cual nos arrojará resultados precisos aportándonos la información necesaria para poder analizar cómo se

manejan en general las herramientas de comunicación dentro de las tiendas y comparar el manejo que se da según la estratificación y educación, y las diferencias que se crean según las clases socioeconómicas que dividen la ciudad, además de brindarnos información sobre el impacto que estas herramientas generan en los clientes de dichas tiendas;

#### 4.1.2 Objetivos

- Identificar el nivel de conocimiento que poseen los tenderos de estratos 2, 3, 4 y 5 sobre las herramientas de comunicación de venta de productos y servicios, y al mismo tiempo lograr entender y analizar el manejo que le dan estos tenderos a esta herramientas.
- Identificar el nivel de impacto que ejercen las herramientas de comunicación de venta, de productos y servicios, sobre los clientes de las tiendas estrato 2, 3, 4 y 5 en Bogotá.
- Conocer la percepción de los clientes y tenderos sobre los mensajes de comunicación que generan las herramientas de comunicación de venta de productos y servicios.
- Identificar el nivel de visibilidad que tienen las herramientas de comunicación de venta, de productos y servicios, para los clientes de las tiendas estrato 2, 3, 4 y 5 en Bogotá.
- Observar patrones sobre similitudes o diferencias en la utilización de herramientas de comunicación de venta y servicios en los distintos estratos trabajados.

- Analizar la presencia y participación de organizaciones y sus respectivas marcas en el escenario de la tienda de barrio mediante herramientas de comunicación de venta.

#### 4.1.3 Justificación de la Muestra

Nuestro trabajo de campo lo desarrollaremos en las tiendas de barrio, y los clientes (de estos establecimientos), de los estratos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Para desarrollar esta investigación necesitamos seleccionar una muestra representativa de nuestros objetos de estudio, por esto mismo, analizaremos a Bogotá y buscaremos las zonas en las que se concentre, de mejor manera, nuestro público objetivo (tiendas de barrio y clientes de los estratos 2, 3, 4 y 5), nos parece clave localizar lugares específicos donde haya presencia significativa y converjan los 4 estratos, con esto lograremos representar de la manera más fiel a la ciudad y sus habitantes, y además lograremos minimizar las opiniones influenciadas por diferencias respecto a contextos que entorpecen el proceso y nos llevan a resultados poco confiables, ya que al encontrar un lugar en el que convivan todos los objetos de estudio (estratos) los resultados serán mucho más confiables ya que los individuos compartirán, en un nivel más alto, el mismo contexto, ahora bien, Bogotá está dividida en localidades, es por esto, que nuestro trabajo de campo tomara como foco de estudio las 2 localidades en las que se encuentre con mayor representación los estratos 2, 3, 4 y 5, para esto debemos observar las siguientes tablas:

**Cuadro 8**  
**MANZANAS POR LOCALIDAD Y ESTRATO.**  
 DECRETO 200 DEL 30 DE JUNIO DE 2004

Localidad	Estrato							Total	%
	Sin	1	2	3	4	5	6		
1- Usaquén	372	183	355	549	317	315	414	2505	5,62%
2- Chapinero	152	118	155	55	197	124	327	1128	2,53%
3- Santa Fe	124	64	468	143	32	0	0	851	1,91%
4- San Cristóbal	429	290	2053	285	0	0	0	3057	6,86%
5- Usme	580	1919	1071	0	0	0	0	3570	8,02%
6- Tunjuelito	76	2	529	234	0	0	0	841	1,89%
7- Bosa	400	358	2447	75	0	0	0	3280	7,37%
8- Kennedy	547	91	2338	1884	26	0	0	4886	10,97%
9- Fontibón	396		262	731	258	0	0	1647	3,70%
10- Engativá	577	38	906	2440	122	0	0	4089	9,18%
11- Suba	926	25	2156	1085	389	533	145	5259	11,81%
12- Barrios Unidos	111	0	0	797	263	26	0	1197	2,69%
13- Teusaquillo	157	0	0	132	691	39	0	1019	2,29%
14- Los Mártires	96	0	48	558	3	0	0	705	1,58%
15- Antonio Nariño	76	0	26	489	0	0	0	591	1,33%
16- Puente Aranda	401	0	8	1423	0	0	0	1832	4,11%
17- Candelaria	55	0	74	40	0	0	0	169	0,38%
18- Rafael Uribe	274	289	1131	838	0	0	0	2532	5,69%
19- Ciudad Bolívar	720	3416	1151	89	0	0	0	5376	12,07%
<b>Total</b>	<b>6469</b>	<b>6793</b>	<b>15198</b>	<b>11853</b>	<b>2298</b>	<b>1037</b>	<b>886</b>	<b>44534</b>	<b>100,00%</b>
<b>%</b>	<b>14,53%</b>	<b>15,25%</b>	<b>34,13%</b>	<b>26,62%</b>	<b>5,16%</b>	<b>2,33%</b>	<b>1,99%</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: DAPD. Gerencia de estratificación y Monitoreo del Distrito Capital. 2004



**Cuadro 18. Estimaciones de viviendas y hogares, Bogotá, D.C., 2002**

Localidad	Población	Hogares	Viviendas	Personas/Hogar	Hogares/Vivienda
Usaquén	439.341	129.025	107.896	3,41	1,20
Chapinero	122.991	39.078	35.064	3,15	1,11
Santa Fe	107.044	31.198	20.858	3,43	1,50
San Cristóbal	457.726	99.829	64.402	4,59	1,55
Usme	259.189	66.792	47.949	3,88	1,39
Tunjuelito	204.367	58.780	31.255	3,48	1,88
Bosa	450.468	228.195	84.964	1,97	2,60
Kennedy	951.330	178.829	142.426	5,32	1,26
Fontibón	300.352	83.191	53.709	3,61	1,55
Engativá	769.259	196.432	137.675	3,92	1,43
<b>Suba</b>	<b>753.593</b>	<b>213.084</b>	<b>164.955</b>	<b>3,54</b>	<b>1,29</b>
Barrios Unidos	176.552	50.154	34.167	3,52	1,47
Teusaquillo	126.125	39.232	33.838	3,21	1,16
Los Mártires	95.511	25.811	18.110	3,70	1,43
Antonio Nariño	98.355	26.871	16.823	3,66	1,60
Puente Aranda	282.491	68.673	42.028	4,11	1,63
La Candelaria	27.450	7.558	4.736	3,63	1,58
Rafael Uribe	385.114	95.664	55.959	4,03	1,71
Ciudad Bolívar	628.672	145.254	108.669	4,33	1,34
<b>Total</b>	<b>6.635.960</b>	<b>1.783.670</b>	<b>1.205.446</b>	<b>3,72</b>	<b>1,48</b>

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Bogotá, D.C.

Como podemos ver, solo hay tres localidades en las que podemos encontrar la presencia de los 4 estratos de estudio, ellas son: Usaquén, Chapinero y Suba; de estas tres decidimos enfocarnos solamente en Usaquén y Suba ya que son las que mayor población tienen y además la participación de cada uno de los cuatro estratos es más equitativa y significativa.

Es importante mencionar que para la investigación de nuestro trabajo de campo, visitamos cinco (5) tiendas por estrato en las cuales realizamos seis (6) pruebas cuantitativas (una 1 encuesta al tendero y cinco 5 encuestas a clientes) y dos (2) cualitativas (una 1 entrevista a tendero y una 1 entrevista a cliente), por ende realizamos treinta (30) encuestas y (10) entrevistas por estrato, lo que nos da una cifra de ciento veinte (120) encuestas y (40) entrevistas, un gran total de ciento sesenta (160) pruebas aplicadas.

## 4.1.4 Modelo de encuestas.

### 4.1.4.1 ENCUESTAS PARA LOS TENDEROS

#### DATOS GENERALES

1. Nombre del barrio: \_\_\_\_\_
2. Nombre de la tienda: \_\_\_\_\_
3. Dirección: \_\_\_\_\_
4. Estrato: 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_
5. Horario de atención: \_\_\_\_\_

#### DATOS PERSONALES

1. Edad: Menos de 25 \_\_\_\_\_ Entre 26 y 35 \_\_\_\_\_  
Entre 36 y 45 \_\_\_\_\_ Mayor de 46 \_\_\_\_\_
2. Propietario (a) \_\_\_\_\_ Empleado (a) \_\_\_\_\_

#### NIVEL EDUCATIVO

1. Estudios realizados: Primarios \_\_\_\_\_ Secundarios \_\_\_\_\_  
Superiores \_\_\_\_\_ Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_
2. Si ha realizado estudios superiores, especifique cuáles:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Ha realizado algún curso sobre manejo de negocios?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

DATOS GENERALES DE VENTA

1. De 1 a 5, qué tipo de clientes cree usted visita más su tienda (siendo 1 el menos frecuente y 5 el de mayor frecuencia), Marque con una X

	1	2	3	4	5
Amas de casa					
Empleadas domésticas					
Estudiantes					
Niños					
Cabeza de familia					
Otros					

2. De 1 a 5 qué tipo de tipos de producto es el que se vende más en su tienda (siendo 1 el de menor nivel de ventas y 5 el de mayor nivel de ventas)

	1	2	3	4	5
Lácteos					
Comestibles de paquete					
Licores y cigarrillos					
Productos para cocinar					
Frutas y verduras					
Aseo					
Miscelánea					
Bebidas sin licor					
Pan					
Granos					
Otros					

3. ¿Cuáles son los productos y respectivas marcas que más se venden en su negocio?

	Tipo de producto	Marca
1		
2		
3		
4		
5		

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTAS

1. La siguiente tabla se le dará la opción de 1 a 5 para que Ud. elija (Siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mayor)

	Nivel de conocimiento					Nivel de aplicación				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Afiches										
Móviles										
Carteles iluminados										
Góndolas										
Neveras										
Calcomanías o imanes										
Habladores										
Envases figurados										
Muestrario										
Reloj y banderines										
Cajas de exhibición										
Unidades de espejo										
Floor graphics										

2. ¿De dónde provienen las herramientas de comunicación aplicadas en su tienda? Puede haber más de una respuesta, especifique en cada una que tipo de herramienta corresponde  
 Las compra Ud. \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Las hace Ud. \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Las recibe de los proveedores \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_
3. Nombre las 4 herramientas que más utiliza y explique motivo el por el cual Ud. expone cada una de estas herramientas

Especifique herramienta	Motivo por el cual lo deja				
	Estética	Moda	Convenio	Utilidad	Ventas
1.					
2.					
3.					
4.					

4. De las 4 herramientas que más utiliza, ¿cuál es el tiempo que las expone antes de reemplazarla?

Especifique herramienta	Tiempo				
	1 sem	1 mes	6 meses	1 año	Más
1.					
2.					
3.					
4.					

5. De las 4 herramientas nombradas en el punto anterior, explique cuál es el principal objetivo de cada una de ellas, responda de 1 a 5 en cada categoría, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Herramienta	Objetivo de la herramienta				
	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
1.					
2.					
3.					
4.					

6. ¿Cuál de estos tipos de productos es el que más promociona a través de estas herramientas, siendo 1 el que menos promociona y 5 el que más lo hace?

	1	2	3	4	5
Lácteos					
Comestibles de paquete					
Licores y cigarrillos					
Productos para cocinar					
Frutas y verduras					
Aseo					
Miscelánea					
Bebidas sin licor					
Pan					
Granos					
Otros					

7. ¿Varia Ud. en las diferentes franjas horarias del día las herramientas que utiliza?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_ Por qué \_\_\_\_\_

#### 4.1.4.2 ENCUESTA PARA CLIENTES

##### INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: \_\_\_\_\_

Barrio de residencia: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

##### INFORMACIÓN DE COMPRA

1. De 1 a 5 qué tipo de tipos de producto es el que más compra en la tienda (siendo 1 el que menos compra y 5 el que más compra)

	1	2	3	4	5
Lácteos					
Comestibles de paquete					
Licores y cigarrillos					
Productos para cocinar					
Frutas y verduras					
Aseo					
Miscelánea					
Bebidas sin licor					
Pan					
Granos					
Otros					

2. ¿Qué productos compra en los diferentes horarios del día?

Mañana \_\_\_\_\_

Medio día \_\_\_\_\_

Tarde \_\_\_\_\_

Noche \_\_\_\_\_

## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. De las siguientes herramientas, cuáles tienen más visibilidad (aclare al encuestado el termino) para Ud. en la tienda. Califique de 1 a 5 ( siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

	1	2	3	4	5
Afiches					
Móviles					
Carteles iluminados					
Góndolas					
Neveras					
Calcomanías/imanés					
Habladores					
Envases figurados					
Muestrario					
Reloj/banderines					
Caja de exhibición					
Unidades de espejo					
Floor graphics					

2. De las siguientes herramientas, cuáles producen mayor impacto (aclare al encuestado el termino) en Ud. en la tienda. Califique de 1 a 5 ( siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

	1	2	3	4	5
Afiches					
Móviles					
Carteles iluminados					
Góndolas					
Neveras					
Calcomanías/imanés					
Habladores					
Envases figurados					
Muestrario					
Reloj/banderines					
Caja de exhibición					
Unidades de espejo					
Floor graphics					

3. Nombre 4 herramientas que tengan mayor impacto en Ud. y aquello que le comunica. Califique de 1 a 5 ( siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

Herramienta	Objetivo de la herramienta				
	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
1.					
2.					
3.					
4.					

4. A través de cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de las actividades promocionales realizadas por la tienda. Marque con una x.

Afiches	
Móviles	
Carteles iluminados	
Góndolas	
Neveras	
Calcomanías/imanés	
Habladores	
Envases figurados	
Muestrario	
Reloj/banderines	
Caja de exhibición	
Unidades de espejo	
Floor graphics	

5. De las siguientes herramientas, cuál es la que más incentiva su compra espontánea. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la de menor puntaje y 5 la de mayor).

Afiches	
Móviles	
Carteles iluminados	
Góndolas	
Neveras	
Calcomanías/imanés	
Habladores	
Envases figurados	
Muestrario	
Reloj/banderines	
Caja de exhibición	
Unidades de espejo	
Floor graphics	

6. Cuál es el producto o marca que más recuerda haber visto en la tienda, por ser llamativo, o por su buena presentación

---



---



#### 4.1.5 Metodología de desarrollo de pruebas cuantitativas y cualitativas

Las encuestas se realizarán verbalmente de manera informal, de tal forma que pueda dársele al encuestado una explicación clara en cada una de las preguntas y así lograr resultados precisos.

En el caso de las preguntas para tenderos, existen varios términos desconocidos para ellos por lo cual será necesaria una clara explicación, utilizando términos cotidianos para ellos, para que exista una comunicación fluida y sea sencillo para ellos explicar lo que ven que ocurre en sus negocios.

Por otro lado, las encuestas para clientes no se realizarán dentro del punto de venta, serán realizadas en lugares alejados a las tiendas para evitar que sus respuestas se vean influenciadas por lo que puedan ver en la tienda, como por ejemplo, en el caso de la pregunta número cinco (5) en la categoría de “Herramientas de comunicación”, donde se pregunta cuales herramientas creen ellos que motiva de una mayor manera su compra espontánea; en este caso podrían sentirse influenciados por el material POP que encuentren en la tienda en el momento de la pregunta, lo cual hace necesario que no estén viendo las herramientas, sino que recuerden experiencias en su tienda de barrio, en el cual no iba por algún producto y gracias a cierto material de promoción de ventas terminaron comprando cierto producto.

De igual forma, existen términos no muy comprensibles para los clientes comunes, algunos nombres de ciertas herramientas que se nombran en la encuesta, o el término de compra espontánea; en estos puntos, las preguntas se realizaran recurriendo a explicaciones, ejemplos y términos que les sean familiares a las personas, para que nos puedan dar una respuesta sincera y no una respuesta al azar por no conocer los términos utilizados por nosotros.

Por otro lado, en las diferentes categorías, existe entre las posibilidades de respuesta la opción de “otros” en la respuesta. En cada uno de estos puntos se dará una explicación de ésta. Así pues, en la encuesta para tenderos, como primera instancia, en la categoría

de “Datos generales de venta”, en la pregunta número uno (1) para saber que tipo de clientes visita más su negocio, aparece la opción de “otros”, esto es porque algunas tiendas están ubicadas en lugares donde los clientes son diferentes a las opciones más comunes que serían las que nosotros ya les damos, por ejemplo, tiendas ubicadas cerca de oficinas o centros comerciales, los clientes que visitarán estos negocios serán en su mayoría vendedores de almacenes de los centros comerciales, o empleados y ejecutivos de las oficinas aledañas, o si están ubicadas cerca de construcciones, probablemente los clientes más concurrentes serán trabajadores de la obra, por esta razón se les ofrece esta opción abierta de respuesta.

En segundo lugar, en la pregunta dos (2) de ésta misma categoría, se pregunta el tipo de producto que más se venden en la tienda, en este punto será necesario explicarle al tendero a que nos referimos con cada categoría. Así pues, lácteos serán todos los productos derivados de la leche, como, yogurt, leche, queso, etc.; los comestibles de paquete, son todo tipo de productos empaquetados, como papas, ponqués, golosinas, todos los productos que vengan en este tipo de presentación; licores y cigarrillos no se hace necesaria la explicación ya que es claro para ellos; entre los productos para cocinar parecen todos los condimentos, cremas listas para preparar, salsas, enlatados, etc.; las frutas y verduras es una categoría con la cual no cuentan todas las tiendas, pero también es muy clara y no necesita explicación para ellos; entre los productos de aseo se encuentran jabones, papel higiénico, detergentes, productos de aseo personal, productos de aseo para el hogar; la miscelánea es un tipo de producto que tampoco se presenta en todas las tiendas, se refiere principalmente a productos de papelería como lapiceros, lápices, cartulinas, hojas, etc.; las bebidas sin licor son como su nombre lo indica, son todas aquellas bebidas que no contienen alcohol no lácteas como gaseosas, jugos, refrescos; pan y granos es claro para ellos; finalmente se ofrece la opción de “otros” también, ya que muchas tiendas manejan productos que no entran en las categorías anteriores, como empanadas, embutidos (cávanos, génova, salchichón, etc.), productos de greca, que no se incluye en bebidas sin licor lo cual será aclarado para los encuestados, minutos a celular, u otro producto novedoso que no pertenezca a ninguna de las opciones ofrecidas. Ahora bien, en la pregunta tres (3), respecto al tipo de proveedor que más utilizan, por el carácter informal que tienen algunas tiendas de barrio, en ocasiones utilizan proveedores diferentes a los que se nombran que tal vez no conocemos, en este caso, no los podríamos incluir en ninguna categoría por lo cual se

ofrece la opción de “otros”, familiares, amigos, o vendedores ambulantes de los cuales no se sabe si son los directos fabricantes, o simplemente ayudan en la distribución por lo cual se hace necesaria esta opción. Finalmente, en la pregunta número cinco (5) dentro de la categoría de herramientas de comunicación de ventas, se propone explicar cual es el objetivo de cada una de las herramientas que ellos más utilizan, dando varias opciones para que las califiquen de uno (1) a cinco (5), aparece la opción “otros”, en este punto, se explicará que pueden existir otros objetivos que ellos le vean a la herramienta, como pueden ser, recordación de la marca, estética en el punto de venta, u otro tipo de objetivos que ellos puedan ver plasmados en éstas.

En el mismo sentido, en la encuesta que será realizada a los clientes de tiendas también aparecen los diferentes tipos de producto que pueden comprar en una tienda, que serán los mismos que se da como opción de venta a los tenderos, para los clientes también se dará la explicación de cada uno de los tipos de productos para que comprendan que encierra cada uno de estos, incluyendo la opción “otros”. Por otro lado, será necesario en la categoría de “Herramientas de comunicación”, explicar en la preguntas uno (1) y dos (2), lo que significa visibilidad e impacto y resaltar la diferencia de estos dos términos para evitar confusiones en los encuestados. Igualmente, en la pregunta tres (3), donde se toman las cuatro (4) herramientas de mayor impacto en los clientes y se les pide que especifiquen que les comunica cada una de estas calificando de uno (1) a cinco (5) las opciones dadas, se dará la misma explicación que se les de a los tenderos con respecto a la opción “otros” para que sepan calificarlo.

## **4.2 Análisis**

### **4.2.1 Resultados tabulados de tenderos**

Ver anexo 2.

### **4.2.2 Resultados tabulados de clientes**

Ver anexo 2.

### **4.2.2 Análisis de resultados**

En el estudio de campo realizado obtuvimos información por parte de los tenderos y su respectiva clientela. Con respecto a los primeros, podemos afirmar, según los resultados obtenidos, que los dueños de sus propios negocios ubicados en estratos más bajos dentro de nuestra investigación (2 y 3), tienen un nivel de educación primario y, en pocos casos, secundario, a diferencia de los estratos altos, en los cuales vemos que los dueños tienen un nivel educativo mayor (ver Anexo 2, pág.1, grafica1). Así pues, de acuerdo con los resultados arrojados por nuestra muestra, la mayoría tiene estudios primarios, secundarios y superiores, lo que podría representar una ventaja para los proveedores y sus respectivas herramientas de comunicación de venta, pues al tener mayor campo de conocimiento, las personas pueden ser más abiertas y dadas a conocer y aplicar las diferentes herramientas de comunicación en sus tiendas.

Ahora bien, a lo largo de nuestro trabajo de campo logramos comprobar que ciertamente la clientela cambia de acuerdo al estrato, por ejemplo, es evidente según nuestra investigación, que la asistencia del segmento de las amas de casa a la tienda de barrio es de manera masiva en el estrato 2, mientras en el estrato 5 es casi nula, lo cual muestra

un declive de dicho segmento con el aumento de estrato, pasando por puntos máximos de asistencia en los estratos más bajos, logrando puntos intermedios en los estratos medios y puntos bajos, casi nulos en las tiendas de estrato alto (ver Anexo 2, pág.2 y 3, graficas). De igual forma, encontramos porcentajes bastante diferentes en el segmento de empleadas domésticas para los diferentes estratos, puesto que en el caso de las empleadas domésticas, forman parte de los estratos bajos pero no como tal, sino como amas de casa o mujeres cabeza de familia, por lo tanto, en los estratos bajos forman parte del segmento de amas de casa, por lo cual la asistencia de empleadas domésticas, es prácticamente nulo, a diferencia de lo que ocurre en los estratos 4 y 5, donde es evidente el pico de asistencia sistemática de éste último segmento.

Todo esto, nos da información importante para el uso adecuado de los mensajes en las herramientas de comunicación que distribuyen los principales proveedores en las tiendas de barrio, las cuales deben variar según el estrato en donde sean utilizadas, pues en estratos bajos las herramientas de comunicación deben enfocarse en la promoción de productos para el hogar, que traigan consigo beneficios económicos y brindando la mejor calidad por el menor precio. De igual forma, los mensajes que transmitan las herramientas deben ser estructurados de acuerdo al contexto donde se vayan a ubicar: según nuestras entrevistas en los estratos bajos muchas herramientas estéticamente llamativas, fracasan debido a la mala estructuración de los mensajes que transmiten ya que suelen ser confusos con un lenguaje que aunque puede servir, no es el más apropiado.

Por otro lado, los tenderos nos dieron a conocer que la asistencia a sus tiendas por parte de niños y estudiantes, se encuentra en un punto medio, asegurando en los estratos más altos dentro de nuestra investigación (4 y 5), una presencia concurrente de este tipo de público (ver Anexo 2, pág.2 y 3, graficas), lo cual demanda herramientas de comunicación más dinámicas, llamativas y extravagante para captar fácilmente su atención y así, incentivar la compra espontánea, objetivo principal dentro del segmento de los y estudiantes, quienes habitualmente no asisten a la tienda con una necesidad definida, aún así, si lo hacen, por lo general se encuentran abiertos a comprar cualquier producto que les llame la atención. Más adelante analizaremos las encuestas de clientes

y el impacto de las herramientas; allí, profundizaremos sobre el tema de compra espontánea.

De igual forma, con referencia a las preguntas que hacen énfasis en los productos de mayor venta y sus respectivas marcas, podemos concluir que las tiendas tipo A resultan ser un espacio importante de salida para múltiples categorías de productos, puesto que la tienda de barrio es la principal superficie de distribución y provisión de productos de la canasta familiar para dicho público, en este sentido, las marcas respectivas a los productos del diario vivir, deben aprovechar especialmente ese espacio para promocionarse, pues en los estratos mas bajos, los súper e hipermercados no son un lugar de abastecimiento primordial, sino que es la tienda de barrio la encargada para cumplir ese rol. Así pues, se da una notable diferencia entre estratos; en los bajos cualquier tipo de producto que pertenezca a los productos básicos de la canasta familiar, siendo necesidad y no un lujo, presenta grandes oportunidades de venta, por lo cual, podemos estas tiendas como el principal proveedor para las personas que viven a su alrededor. Por otro lado, debemos aclarar que según las entrevistas que realizamos directamente a los tenderos, descubrimos que parte de la categoría “otros”, se refiere a productos tales como helados caseros que van desde los 100 y 200 pesos, empanadas caseras y embutidos, entre otros productos que los realizan los dueños del negocio para ganarse un dinero extra y, de igual forma, satisfacen necesidades latentes en el mercado, con precios cómodos. Cabe resaltar la evidencia de que en ninguna tienda promociona mediante herramientas de comunicación de venta este tipo de productos, aunque identificamos una buena oportunidad de aumentar la venta de estos, a través de herramientas adecuadas.

En otro sentido, observamos en las superficies de estratos altos, generalmente se suplen necesidades espontáneas, es decir, como se puede ver en la tablas, (ver Anexo 2, pág.4 y 5, graficas) representan un mayor porcentaje de ventas productos tales como cigarrillos, bebidas alcohólicas, bebidas sin licor y comestibles de paquete entre otros, haciéndose visiblemente alta la salida de estos productos, de igual forma, se hace presente la ausencia de venta variada, puesto que se venden menos productos, por lo cual, verduras y frutas, productos de aseo, productos para cocinar, y miscelánea no son el fuerte en estas tiendas. En consecuencia, los proveedores de productos que suplen necesidades

efímeras o inmediatas, deben enfocarse en las herramientas de comunicación de venta de las tiendas de barrio de estratos 4 y 5, pues es allí donde tiene mayor acogida por parte del cliente.

Ahora bien, en cuanto a la definición del nivel de conocimiento y aplicación de las herramientas de comunicación de venta por parte de los tenderos, se puede concluir que varía según el estrato.

De este modo, en el estrato 2 (cabe resaltar que en dicho estrato se observan dos tipos de tiendas, una que carece de variedad de productos por su capacidad, productos no refrigerados ya que no cuenta con neveras, y escasamente góndolas que sirven como soporte de comestibles de paquete y dulces, por lo cual, los proveedores sólo surten ese tipo de superficies con afiches y cajas de exhibición; el segundo tipo de tienda, como ya lo nombramos anteriormente, cumple el papel de supermercado, entonces es esa tienda de barrio que resulta un espacio perfecto para publicitar, pues según testimonios de los tenderos, existen empresas, para las que la distribución de sus productos y el abastecimiento de herramientas de comunicación son la clave de su venta) el conocimiento que poseen los tenderos acerca de las herramientas de comunicación de venta es muy poca, pues se limita a los afiches, neveras y calcomanías (ver Anexo 2, pág.8 y 9), el ejercicio de observación nos mostró, en éste estrato, la tradicional tienda colombiana tapizada por afiches, muchas cajas de exhibición, neveras y góndolas publicitarias, aun así, a pesar del uso de estas últimas dos herramientas, para los tenderos no son consideradas sino como un algo útil para mantener los productos, y no como medio de promoción de ventas.

De igual forma, en el estrato 3 encontramos niveles de conocimiento y aplicación más variados, resaltando el área de conocimientos, pues como es obvio en las graficas (ver Anexo 2, pág.10 y 11) se denota variedad de saber, así pues el nivel de conocimiento esta distribuido entre 3 y 5 (siendo 3 un punto intermedio y 5 siendo la calificación mas alta); mientras que la aplicación de las herramientas tiende a la misma vista que en el estrato 2, en tanto son las neveras, las cajas de exhibición, las góndolas y los afiches con diferencia en los relojes y banderines, las herramientas de comunicación de venta más utilizada en este estrato.

Con lo que respecta al estrato 4, se denota una marcada diferencia especialmente en los niveles de conocimiento, en la muestra perteneciente a dicho estrato, la mayoría de los tenderos conocen los tipos de herramientas de comunicación por las cuales se les preguntó, sin embargo, a pesar del conocimiento, la aplicación no es consecuente, fenómeno que con seguridad está dado por la poca trascendencia que le dan a la funcionalidad de las herramientas que les proveen las empresas, observamos unos medios de promoción muy similares a los predominantes en los estratos 2 y 3 (afiches, calcomanías, góndolas, neveras y cajas de exhibición) aunque aparece también muy marcado el uso de relojes, envases figurados y carteles iluminados (ver Anexo 2, pág.12 y 13).

Es relevante aclarar, que según la información suministrada por parte de los tenderos en las entrevistas y a partir del ejercicio de observación al contexto y desarrollo de una tienda, se puede afirmar que las tiendas de barrio de estratos 2 y 3 resultan un espacio de relaciones interpersonales, donde el tendero llega a cumplir un papel de “amigo” y por tanto no es necesaria más que esa relación para la promoción de su tienda y el aseguramiento de su clientela, a diferencia de las tiendas de los estratos altos de nuestra investigación, es decir 4 y 5, donde dichas relaciones no se ven, por tanto los dueños se ven en la necesidad de dar a conocer sus negocios por medios alternos, como las calcomanías que incluyen información del establecimiento, para ofrecer diferentes beneficios y servicios, siendo los domicilios el principal de estos.

Finalmente, en el estrato 5 encontramos un fenómeno parecido al del estrato 4, donde los conocimientos de las herramientas de comunicación son amplios, pero la aplicación es mínima en comparación a lo que conocen (ver Anexo 2, pág.14 y 15), ya que nunca se han interesado en observar que nivel de impacto generan estas herramientas sobre los clientes.



Por otra parte, en el estudio de campo se quiso conocer que tipo de empresas o marcas son las que más proporcionan a las tiendas material publicitario impreso. Se encontró que en los diferentes estratos, las herramientas de comunicación para promoción de ventas, provienen únicamente de las empresas y preventistas que se dirigen al establecimiento directamente y ofrecen diferentes tipos de herramientas para el posicionamiento de su marca y elevar los índices de venta.

A diferencia de las herramientas de comunicación proporcionadas por los proveedores, existen también herramientas que compran directamente los dueños de los negocios, las cuales en estratos 3, 4 y 5, se utilizan con el único fin de promocionar, dar a conocer la tienda y en determinados casos ofrecer servicios, esas herramientas son, según los datos obtenidos, tarjetas de información, pendones y/o avisos. Éste tipo de herramientas son utilizadas muy frecuentemente por los tenderos de los estratos 4 y 5 por la distancia personal con los clientes que ya hemos nombrado.

Ahora bien, las herramientas de comunicación que adquieren los tenderos por parte de los proveedores son en su mayoría de las siguientes empresas: Postobón, Alpina, Quala, Alquería, Coca Cola, Zenú y arroz Diana, en las tiendas tipo A, (ver Anexo 2, pág.17) estratos 2 y 3.

En este momento Alpina es una de las empresas que más herramientas de comunicación de venta difunde en todos los estratos, pero a pesar de su esfuerzo, a nuestro criterio, comete un error gigante que hace que en las tiendas tipo A sea superado en volúmenes de venta y recordación, por su competencia directa, Alquería. El problema radica en que Alpina comunica los mismos mensajes, de la misma forma, en cada uno de los cuatro estratos analizados, así, en las tiendas tipo A sus mensajes no gozan de aceptación ya que no son apropiados para el perfil de sus clientes. En este sentido, mientras Alpina publica cuatro herramientas en una tienda, Alquería solo publica una, pero la de Alquería le habla directamente al público de las tiendas tipo A o tipo B según el caso, con mensajes estructurados de acuerdo a su contexto, por esto gana la contienda en los estratos más bajos dentro de nuestra investigación. Entonces, se puede ver que las herramientas de comunicación de venta para ser exitosas, deben formularse de acuerdo

con el público al que se dirigen, deben hacer cómoda y directa la comunicación con el receptor, ya que la línea que divide el interés del desinterés en un mensaje, es muy pequeña y frágil, por lo tanto, siempre tenemos que tener en cuenta que no solo necesitamos crear herramientas innovadoras y llamativas sino que también debemos configurarles un mensaje preciso para que no fracase a la hora de su publicación.

A diferencia de las tiendas tipo A, en las tiendas tipo B, las empresas pioneras en el uso de herramientas de comunicación de venta, son en orden descendente: Alpina, Coca Cola, Marlboro, Bavaria y Adams.

Independientemente de lo que se vende, las empresas que mayor número de publicidad manejan son, en un orden descendente: Alpina, Coca Cola, Postobón, Alquería y Bavaria; entonces, es importante resaltar que según nuestros tenderos los productos que más se promocionan mediante las herramientas de comunicación son: las bebidas sin licor, los lácteos, los comestibles de paquete, y los licores y cigarrillos.

Asimismo, de la exposición de las herramientas de comunicación en las tiendas de los diferentes estratos estudiados, podemos concluir que en todos ellos las herramientas más utilizadas son los afiches, las góndolas y las neveras; estas dos últimas son provisiones que según los datos obtenidos, se exhiben por su utilidad y en convenio con las empresas proveedoras, a diferencia de los afiches que se usan por moda y por ventas según los tenderos (ver Anexo 2, pág.19 y 20); sin embargo, existe una particular diferencia entre estratos y tiene que ver con los móviles (más usados en estrato 3) y cajas de exhibición (notablemente más expuestas en estrato 2), así; si los primeros son expuestos por moda, convenio, utilidad y ventas; los segundos son exhibidos únicamente por utilidad y por ventas; mientras que, el uso de las calcomanías específicamente en estrato 5, se da con el fin de dar a conocer el establecimiento y su información general, para lograr que los posibles clientes recurran a la tienda de barrio en el preciso momento de una necesidad efímera.

Ahora bien, el tiempo de exposición de las herramientas más utilizadas por las tiendas de barrio de cualquier estrato, están en un rango entre 1 y 6 meses para afiches y góndolas y 1 año o más para las neveras, es decir, que gracias a la pertinente utilidad

que brindan las neveras y góndolas, su uso se hace más extenso, a diferencia de los afiches que al ser la moda una de las razones de exposición, su tiempo de caducidad es mucho más corto.

En suma, se concluye que las herramientas de comunicación se exhiben según el propósito y el objetivo que ellas cumplan en el espacio perteneciente a la tienda, así, las calcomanías serán utilizadas todo el tiempo necesario, mientras no existan cambios en el establecimiento que ameriten darlos a conocer; las cajas de exhibición serán de uso indeterminado por su utilidad; y los móviles, por ser expuestos en razón de la moda, tendrán un pequeño tiempo de exhibición.

Seguidamente, le preguntamos a los tenderos cuál era el objetivo por el que exponían las herramientas de comunicación que más usaban, es interesante ver como los afiches, las góndolas y las neveras, herramientas que más se usan en todas las tiendas de barrio independientemente de su estrato, poseen patrones similares, es decir, en el caso de los afiches encontramos que en los cuatro estratos se encuentran respuestas similares, donde el objetivo por el cual utilizan esta herramienta es para lograr posicionamiento de marca, lanzar nuevos productos, promocionar concursos y para dar información general; todos estos objetivos, en niveles de importancia equivalentes, siendo el posicionamiento de marca y el lanzamiento de nuevos productos, por una mínima diferencia, los más importante (ver Anexo 2, pág.22, 23 y 24). Igualmente, con lo que respecta a las góndolas, encontramos que el objetivo por el cual se utiliza esta herramienta, en las tiendas tipo A, es en primer lugar posicionar marca y seguido por poco porcentaje, el lanzamiento de nuevos productos, mientras en las tiendas tipo B el principal objetivo es el lanzamiento de nuevos productos y en segundo lugar el posicionamiento de marca (ver Anexo 22, 23 y 24).

De las góndolas podemos concluir, gracias a los resultados de las pruebas cualitativas y cuantitativas, que en los estratos altos de nuestra investigación, los proveedores entregan una mayor cantidad de góndolas de productos o marcas nuevos, como sucede con el caso de Twistos, mientras que en estratos 2 y 3 entregan góndolas de las empresas que respaldan un grupo de marcas, es decir, encontramos góndolas de Frito

Lay donde se ubican todas las marcas como Margarita, Cheetos, Rosquitas, etc., en tanto que en los estratos altos, generalmente se entrega una góndola por cada producto de Frito Lay.

En el mismo sentido, las neveras, tienen independientemente del estrato, el mismo patrón de objetivo de uso, siendo el más importante el posicionamiento de marca, seguido por lanzamiento de nuevos productos, (ver Anexo 2, pág.22, 23 y 24) estos dos objetivos son los más mencionados a diferencia de las otras opciones (información general, promoción de concursos y otros).

Finalmente, de acuerdo con las encuestas y entrevistas realizadas a los tenderos llegamos a la conclusión, que en ningún estrato ven la necesidad de variar las herramientas de comunicación en las diferentes franjas horarias (ver Anexo 2, pág.29), podemos ver esto como una oportunidad, puesto que, según lo que observamos en la investigación, los clientes sí compran determinados tipos de productos dependiendo la hora del día. Los tenderos y proveedores podrían aprovechar esto para promocionar e incentivar la compra haciendo una rotación de herramientas en los diferentes horarios; en varias entrevistas logramos captar que “por la noche debería haber neveras y góndolas de cervezas y cigarrillos para facilitar y motivar la compra, pero por la mañana estas herramientas deberían guardarse y más bien promocionar otro tipo de productos”. En resumen, si se tiene una herramienta que nocturnamente funciona, lo más seguro es que por la mañana esta misma herramienta este ocupando el espacio de otras herramientas que lograrían promocionar otro tipo de productos que pueden circular más en este horario y así lograr una venta influenciada de otro producto.

### **Cientes:**

Como se nombro al principio de este capítulo, el estudio de campo se realizó con encuestas y entrevistas realizadas a los tenderos; con el mismo fin, se hizo uso de las mismas herramientas con los clientes. A continuación, se hablará acerca de los

resultados obtenidos en la muestra tomada en los consumidores de las tienda de barrio de los diferentes estratos.

Las personas encuestadas, fueron en su mayoría estudiantes y empleados menores de 25 años; ellos nos darán indicios sobre las herramientas de comunicación que más impactan a un target de éste tipo, siendo así, herramientas más didácticas y apasionantes; se vislumbra así, una versión moderna y sofisticada de la perspectiva de las herramientas de comunicación y lo que se espera de estas.

Por tanto, es aquí donde se conseguirá tener completo conocimiento del grado de visibilidad e impacto que causan determinadas herramientas en las personas, de modo que, se conozcan las expectativas de las personas cuando se dirigen a la tienda de barrio, para así, dar respuesta a sus exigencias, proporcionando pautas importantes para las empresas para la creación de sus medios de promoción de acuerdo con las expectativas y necesidades del consumidor.

Consecuente con los datos obtenidos en las encuestas de los tenderos, podemos observar que los productos que compran los clientes de las tiendas tipo A son diferentes a los productos que compran los de las tiendas tipo B. En este sentido, en el primer segmento, (tiendas tipo A) la compra de productos en las tiendas de barrio es variada, es decir, podemos encontrar desde la compra de productos como lácteos, pasando por frutas y verduras, hasta licores y cigarrillos, esto en consecuencia a la facilidad económica que encuentran en éste tipo de negocios; y por la manera de abastecerse, que es generalmente diaria. En contraste, los consumidores de las tiendas tipo B, tienen mayor capacidad económica por lo cual, generalmente van a los súper e hipermercados a realizar la compra de los productos de la canasta familiar quincenal o mensualmente, entonces es la tienda de barrio un espacio de compra efímera o, como lo llamaremos, “de emergencia”, en el momento que se le acaba un producto del mercado y lo necesita de manera inmediata o es un extra y aún no es necesario volver al supermercado; por tanto, vemos como la compra de frutas y verduras, aseo, miscelánea y productos para cocinar, no resultan el fuerte para este tipo de tiendas.

Nos parece importante resaltar, cómo los tenderos no ven necesario cambiar la exposición de los distintos tipos de herramientas de comunicación durante las diferentes

franjas horarias del día, mientras, efectivamente la compra de distintos productos si se da con el paso del día, es decir, en las tiendas tipo A, la compra masiva de pan, lácteos y productos para cocinar, se da principalmente en horas de la mañana y medio día, mientras que en la tarde y en la noche la compra más fuerte es de bebidas sin licor, licores y cigarrillos.

De igual forma, en las tiendas tipo B la compra de licores y cigarrillos se da principalmente en la noche, aunque en el estrato 4, por ejemplo, está más marcada que en el resto de los estratos; es notable, cómo la compra de productos tales como aquellos para cocinar, las verduras, frutas y lácteos, se da especialmente en las horas de la mañana y medio día también en las tiendas tipo B, a pesar de no ser tan abundante como en los estratos más bajos. Por último, la compra de pan es más o menos similar en todos los estratos, y se da principalmente en horas de la mañana.

Ahora bien, a partir de las respuestas que nos dieron los clientes (ver Anexo 2, pág.37 y 38), las herramientas de comunicación de venta que tienen mayor visibilidad para los clientes de las tiendas tipo A, son los afiches, esto probablemente se debe a que es muy poca la variedad de herramientas que se manejan por ejemplo, en tiendas estrato 2, mientras que en las de estrato 3, hay un poco más de variedad en material de promoción, por lo tanto, el hecho de que se vean mayor número de herramientas en éste estrato, es muy factible.

Entre tanto, en los clientes de tiendas tipo B, se revela una gran variedad en la calificación de la visibilidad de las herramientas que se les nombró. Se ve como los clientes personas que asisten a las tiendas ubicadas en estratos altos tiene mayor acceso hacia múltiples herramientas de comunicación, en consecuencia, las herramientas como envases figurados, carteles iluminados, reloj y banderines, habladores y/o calcomanías, son mas conocidas y muestran calificaciones variadas entre los puntajes de 3 y 5 (ver Anexo 2, pág.39 y 40); no obstante, los picos de visibilidad los tienen las neveras, las góndolas, las cajas de exhibición y sin lugar a duda los afiches. Por el contrario, los floor graphics y las unidades de espejo no mostraron conocimiento en ninguno de los estratos, es decir, que al igual que en los tenderos la aplicación y visibilidad de estas herramientas son nulas.

Seguidamente, después de analizar la visibilidad, ahora nos enfocamos en el impacto que tienen estas herramienta; así pues, obtuvimos los siguientes resultados: en los

clientes de tiendas tipo A, el impacto se da por medio de las herramientas más comúnmente conocidas como son los afiches, los móviles y el muestrario; con la diferencia de que los carteles iluminados también generan gran impacto en los clientes de tiendas estrato 3 y, por otro lado, los muestrarios y las cajas de exhibición lo hacen en el estrato 2 (ver Anexo 2, pág.41 y 42), esta divergencia aparece en respuesta a que, según nuestro criterio, el impacto depende estrechamente del conocimiento y la cercanía que se tenga con las herramientas.

Por otro lado, en los clientes de las tiendas tipo B, el impacto de todas las herramientas de comunicación por las que les preguntamos es aun más alto (ver Anexo 2, pág.43 y 44), la calificación del nivel de impacto que tienen las herramientas es variada, va desde los más conocidos, como los afiches, hasta los más inéditos, como los floor graphics y las unidades de espejo. En el mismo sentido, es imprescindible recalcar el impacto visual que causan los carteles iluminados y los envases figurados, que gracias a su diseño las ponen como las herramientas de mayor impacto en este segmento de clientes.

En resumen, las herramientas de comunicación que generan mayor impacto en los clientes de las tiendas ubicadas en estrato 2 son: en primer lugar los afiches, los cuales generalmente comunican promoción de concursos y lanzamiento de nuevos productos; los móviles, que según la gente cumplen el papel de comunicar el lanzamiento de nuevos productos y el posicionamiento de marca; en segundo lugar, el muestrario, el cual es para los clientes la manera más frecuente de posicionar una marca, y por último, las cajas de exhibición, que según los resultados de las encuestas, pueden servir para promocionar el lanzamiento de nuevos productos y el posicionar una marca.

En los clientes del estrato 3, al igual que en los del estrato 4, las herramientas de mayor impacto son los carteles iluminados, los cuales, según los encuestados tienen éxito a la hora de comunicar el lanzamiento de nuevos productos y de posicionar marcas. Ahora bien, a partir de las respuestas de los encuestados, también se ven los afiches como un medio útil para lanzar de nuevos productos. Por otro lado, existe entre los clientes del estrato 3 una similitud en sus respuestas, ya que los afiches les comunican, tanto promoción de concursos, como posicionamiento de marca. En el mismo sentido, los móviles en éste estrato, dicen los clientes que les parece adecuado para comunicar el

lanzamiento de nuevos productos y el posicionamiento de marca; el muestrario para los clientes de estrato 3 comunica el lanzamiento de un nuevo producto y el posicionamiento de marca mientras que, finalmente, para estrato 4 esta supeditado a comunicar el posicionamiento de marcas (ver Anexo 2, pág.45 y 46).

Por último, en los clientes de estrato 5, observamos que las herramientas de mayor impacto son los afiches, los cuales les comunican promoción de concursos, posicionamiento de marca, lanzamiento de nuevos productos e información general; del mismo modo, los carteles iluminados les comunican igualmente, el lanzamiento de un nuevo producto y el posicionamiento de una marca, las góndolas y los envases figurados tienen el mismo impacto.

Con toda la información recogida, quisimos saber que quiere la gente y por medio de cual de las herramientas de comunicación evaluadas en este estudio quisieran los clientes de los diferentes estratos enterarse de los eventos y/o actividades promocionales que están por realizarse. En respuesta a esto, fueron los carteles iluminados los más solicitados por todos los estratos, seguidos por los afiches, el muestrario, los floor graphics y en menor medida, las calcomanías. Aun así, resaltamos que en los clientes de estrato 5, la demanda de éste último medio, junto con las tarjetas, resultan ser el único medio de interacción de los clientes con la tienda, por razones anteriormente descritas (ver Anexo 2, pág.47).

Resulta interesante ver como los afiches son una herramienta de comunicación muy eficaz, pues a lo largo la investigación, se descubrió que es la más aplicada y conocida por los tenderos, con el valor agregado de que el consumidor tiene un amplio conocimiento de éste y goza de mayor visibilidad dentro de la superficie de la tienda, generando un gran impacto en la mayoría de los consumidores.

Por otra parte, nos pareció importante analizar cuales herramientas son las que más incentivan a los consumidores a realizar una compra espontánea (acción de realizar la compra de un producto de forma inesperada), puesto que para las compañías que



promocionan sus productos en las tiendas de barrio, la llamada compra espontánea representa un factor de vital importancia. En este punto, alejamos a los consumidores de la tienda y les explicamos que significa una compra espontánea, seguido a esto les preguntamos cual herramienta influye en ellos para realizar este tipo de compra, los resultados fueron los siguientes: las cajas de exhibición, los afiches, y los muestrarios son herramientas que, según todos los clientes independientemente del estrato en el que se encuentren, les incentiva en gran medida la compra inmediata; por su parte, los carteles iluminados, son para los clientes de los estratos 3, 4 y 5, una herramienta que también influye a la hora de realizar este tipo de compras; por último, la nevera (para los estratos 3, 4 y 5) y la góndola (para los estratos 2, 4 y 5) representan herramientas que en menor medida, incentivan la compra inmediata (ver Anexo 2, pág.48).

Finalmente, para complementar la información suministrada por los tenderos, se le pregunto a los clientes de las tiendas cuál es el producto y/o herramienta, y su respectiva marca, que más recordaban haber visto en la tienda, logrando así contrastar sus respuestas con las de los tenderos en cuanto a qué empresas son las que más se promocionan para ver si es igualmente asimilado por parte del consumidor. De esta manera, en las tiendas tipo A, los productos que obtuvieron mayor puntaje entre otros fueron, de mayor a menor: Alpina, Postobón y Alquería; aun así, Frutiño, Margarita y Coca Cola obtuvieron un puntaje significativo. Entre los clientes de las tiendas tipo B, las respuestas fueron variadas, los más recordados fueron en un orden descendente: Coca Cola, Águila, Alpina, Adams, Baloto, Crem Helado, Bimbo y Marlboro (ver Anexo 2, pág.49 y 50).

## CONCLUSIONES

Según el estudio de campo realizado, a continuación nombraremos las herramientas de comunicación de venta, que a nuestro juicio, son las más funcionales y eficaces en las tiendas de barrio. Teniendo en cuenta que el orden será descendente, es decir, desde la menos eficaz hasta la más eficaz. Se realizó una justificación, con base en las ventajas y desventajas que encontramos a lo largo de nuestra investigación para cada una de estas.

### **13. Unidades de espejo**

Esta herramienta cuenta con más desventajas que ventajas, debido al bajo nivel de conocimiento por parte de los tenderos y por ende, el escaso nivel de aplicación en las tiendas, lo cual ya en comienzo nos indica que la visibilidad y el acercamiento que pueden tener los clientes con esta herramienta es mínimo (ver Anexo 2, pág.8 – 15).

Como es de esperarse, la clientela de las tiendas de barrio sienten un bajo nivel de atracción por esta herramienta, puesto que no es de conocimiento masivo, por lo cual, no motiva la compra espontánea en ningún estrato y su demanda es muy poca. En otro sentido, son los clientes de las tiendas tipo B a los quienes les gustaría tener visible esta herramienta de comunicación en las tiendas (ver Anexo 2, pág.47), ya que un espejo es un elemento de tensión y basándose en la vanidad podría servir para llamar la atención.

### **12. Reloj y banderines**

Aunque de esta herramienta podemos afirmar que el nivel de conocimiento y aplicación por parte de los tenderos es intermedio, el impacto y la visibilidad por parte de los clientes, es al igual que su aplicación, intermedia (ver Anexo 2, pág.8 – 15 y 37 - 44).

Los relojes y banderines, son más un utensilio de decoración, en los clientes de las tiendas tipo A tienen un impacto casi nulo, mientras en los de las tiendas tipo B, su impacto es variado, asimismo, a partir del ejercicio de observación realizado, concluimos que, por el poco tiempo que lleva la acción de compra, no le es prestada

mucha atención al reloj, por lo tanto, es una herramienta que le sirve más que todo al funcionario de la tienda.

### **11. Habladores**

Indudablemente, es una herramienta de comunicación que poco usan los tenderos (ver Anexo 2, pág.8 – 15), en consecuencia, poco la conocen los clientes indiscriminadamente del estrato al que pertenezcan, no obstante, cuando es aplicada ofrece muy buenos resultados, ya que las personas se sienten atraídas por el mensaje, por estar dirigido hacia el consumidor en primera persona logrando así, que sientan una comunicación más limpia y directa.

### **10. Envases figurados**

Esta herramienta tiene niveles de aplicación muy bajos en las tiendas tipo A, en las tiendas tipo B, su aplicación es un poco más elevada, sin embargo es poco significativa, aun así, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas aplicadas a los clientes efectivamente es una herramienta que tiene gran acogida, ya que generalmente es grande y estéticamente agradable para los ojos del consumidor, logrando así captar su atención. Según los resultados obtenidos, la visibilidad y el impacto cambian con respecto al estrato, es decir que en estrato 2 es mínima la visibilidad y el impacto, pero esto varía con los otros estratos; en los clientes de tiendas tipo B el impacto es alto (ver Anexo 2, pág.37 – 44), lo cual es consecuente con el grado de visibilidad que tiene, al llamar la atención logra posicionar la marca y enaltecer los atractivos del empaque o diseño del producto.

### **9. Floor graphics**

Es, según los resultados obtenidos, la herramienta más novedosa, por lo tanto, es de esperarse que el nivel de conocimiento por parte de los tenderos sea casi nulo, al igual que su aplicabilidad. Es una herramienta que implica costos elevados, por lo cual, los proveedores se interesan poco en utilizarlas en las tiendas de barrio, por ser un gasto

considerable para ellos, aun así, es una herramienta que sí es utilizada en los grandes supermercados e hipermercados y es bastante funcional. Podemos ver que los floor graphics se manejan en escasas tiendas: en las tiendas tipo B, con el fin de llamar la atención y captar la atención de los clientes hacia cierto producto, en este sentido, esta herramienta es exitosa ya que puede cubrir largas distancias y se encuentra ubicada en el piso, donde generalmente los clientes la ven y no hay competencia con ninguna otra herramienta, además podemos observar que en las tiendas tipo A, los clientes desean que esta herramienta sea utilizada, lo cual demuestra que hay un público bastante amplio para este tipo de herramientas que no ha sido explorado hasta ahora (ver Anexo 2, pág.47).

## **8 Calcomanías e imanes**

Se consideran herramientas indispensables para las tiendas tipo B, ya estas manejan en muy bajas proporciones relaciones amistosas con sus clientes. Por tanto, las tiendas que tienen que informar a sus clientes potenciales sobre su existencia y servicios, por esta razón, utilizan las calcomanías e imanes para auto promocionarse; es una herramienta fundamental en el proceso de compra y venta de las tiendas tipo B, las cuales tienen que invertir en la compra de esta para asegurar su clientela. En las tiendas tipo A, es una herramienta que no tiene gran valor y no es muy utilizada por parte de los tenderos, ni aclamada por parte de los clientes, ya que este tipo de tiendas construye relaciones amistosas con la comunidad y no se hace necesario este tipo de herramientas para posicionarse en el sector (ver Anexo 2, pág.8 – 15).

## **7. Móviles**

Esta herramienta, es reconocida por la gran mayoría de los tenderos, pero es más utilizada en los estratos bajos. Así pues, la visibilidad y el impacto son considerablemente buenos, ya que es una herramienta que está en constante movimiento y esto hace que se vuelva un foco de atención, el único problema que presenta es que la mayoría de tiendas tienen sensores de movimiento por las noches y los móviles generalmente hacen que las alarmas se disparen. Es importante resaltar que en las tiendas tipo A, esta herramienta ocupa un lugar principal dentro de las 4 herramientas

que causan mayor impacto (ver Anexo 2, pág.45), en consecuencia, se denota un eficaz desempeño a la hora de comunicar mensajes promocionales cortos, ya que el tiempo promedio de atención que un cliente le presta a un móvil, es aproximadamente de 2 segundos.

## **6. Muestrario**

Es una herramienta, que por sus altos costos no es utilizada frecuentemente, aunque es la más apetecida en las tiendas tipo A, ya que se entrega una muestra gratis al cliente, y este tipo de situaciones suele agradarles a la mayoría de las personas (ver Anexo 2, pág.47).

A partir del estudio de campo realizado, el conocimiento de esta herramienta por parte de los tenderos es intermedio, pero contrariamente el uso es mínimo, por lo que la visibilidad es proporcional, en tanto es muy poco lo que la gente recibe como muestrario en las tiendas de barrio; sin embargo, los consumidores conocen esta herramienta y les parece un medio agradable, por lo cual, la demanda en los diferentes estratos es de niveles muy altos. Por último es muy atractiva esta herramienta, ya que puede lograr la fidelización de los clientes hacia el producto, e influye de manera eficaz a la motivación hacia una compra espontánea.

## **5. Carteles iluminados**

Es una herramienta de comunicación de venta con poco auge en estratos bajos, probablemente debido al costo que se genera por la electricidad que requiere para dar luz; a diferencia de este tipo de tiendas, los dueños de los negocios tipo B, conocen este tipo de herramienta y por ende la aplicación en sus tiendas es más alta, además la capacidad adquisitiva de ellos es superior. De esta herramienta, podemos decir, que es un mecanismo indispensable para llamar la atención de los consumidores, pues es notablemente visible e impactante. En los estratos altos de nuestra investigación, la interacción con estas herramientas de comunicación de venta, es mucho más evidente que en estratos bajos, sin embargo, en los estratos 2 y 3 la demanda por parte de los clientes de esta es muy alta, a pesar de que el conocimiento de la misma es bajo. Las

personas de estos estratos solicitan una herramienta que llame la atención e impacte al momento de entrar a una tienda, es importante resaltar que según los clientes de estratos 3, 4 y 5 es una de las que más los influencia hacia la compra espontánea (ver Anexo 2, pág.48) y es significativo mencionar que esta es la herramienta que más quieren los clientes que se utilice para comunicar la promoción de ventas.

#### **4 Caja de exhibición**

Es tal vez la herramienta que más sorprende, ya que maneja un perfil muy bajo pero la funcionalidad y la eficacia es enorme, la caja de exhibición tiene un nivel de conocimiento y aplicabilidad variado en los estratos bajos (2 y 3), mientras que en los altos (4 y 5) maneja un nivel de conocimiento un poco mayor, pero la aplicabilidad es igualmente variada, pareciera que esta herramienta fuera invisible, ya que un buen número de tenderos y de clientes piensan que es parte del producto, por lo tanto la visibilidad y el impacto que genera en los clientes también es variado, pero de igual forma, cumple con sus funciones que básicamente son atraer la atención del consumidor y provocarlo a una acción de compra, o por lo menos a tener en cuenta el producto. Es una herramienta que, por lo que vimos resalta las características del producto en sí y genera recordación, no articula mensajes largos, por lo que la hace liviana, ya que juega más que todo con el mensaje gráfico; al preguntarle a los tenderos por qué utilizan esta herramienta y a los clientes qué es lo que les comunica, encontramos respuestas generales, sin importar el estrato, y las respuestas fueron: que se utilizan básicamente por utilidad, por soporte a las ventas y por comodidad, y comunica posicionamiento de marca y promoción de un nuevo producto.

Es importante resaltar, que es seguramente la herramienta más económica ya que sirve, a su vez, como empaque del producto y generalmente no tiene troqueles ni acabados costosos, básicamente el éxito de esta herramienta está en que es una de las que más incentiva a los clientes a realizar una compra espontánea, independientemente del estrato, esto es sin lugar a duda un gran atractivo de las cajas de exhibición (ver Anexo 2, pág.48). Por otra parte, esta herramienta puede ser de gran utilidad en los estratos bajos para promocionar todo tipo de productos, que sea pequeño y no muy costoso,

como por ejemplo, los caldos, los refrescos para preparar, los sobres de café, cojines de shampoo, etc. Por último, otro valor agregado de esta herramienta es que permite una fácil movilidad para promocionar productos según la hora del día, y como lo mencionamos, en el análisis de resultados, esta puede ser una estrategia bastante exitosa.

### **3 Góndolas**

Las góndolas son una de las herramientas de comunicación de venta más típicas dentro de las tiendas de barrio, el nivel de conocimiento y de aplicabilidad por parte de los tenderos es bueno en todos los estratos, es una herramienta la cual es usada por convenios con proveedores y por utilidad, ya que logra organizar los productos de una forma más atractiva, es importante resaltar que en los estratos altos el índice de rotación de las góndolas oscila entre 6 meses y un año, mientras que en los estratos bajos, dura más de un año. Por lo que pudimos observar, las góndolas en las tiendas estrato 2 y 3 son, por así decirlo, genéricas, ya que encontramos una góndola por Compañía (ej.: Frito –lay) mientras que en las tiendas estrato 4 y 5 encontramos góndola por marca (ej.: Cheetos – Papas Margarita, etc.); también nos parece de gran importancia mencionar que este tipo de herramienta es utilizada principalmente para la categoría de comestibles de paquete, sería interesante que en los estratos 2 y 3, donde se venden multiplicidad de categorías, se utilicen las góndolas para promocionar otro tipo de productos, ya que esta herramienta es una de las más funcionales y eficaces.

Es interesante también ver como las góndolas son una de las herramientas que más incita a los clientes a realizar una acción de compra espontánea, ya que es una de las grandes virtudes de esta herramienta (ver Anexo 2, pág.48).

### **2. Neveras**

Son una herramienta de vital importancia para las tiendas de barrio en todos los estratos, ya que además de tener un alto nivel de visibilidad, es de gran utilidad para los tenderos y ofrece calidad en los productos a los clientes (ver Anexo 2, pág.37 y 38).

A partir de los resultados arrojados por las encuestas realizadas, se puede ver que el nivel de conocimiento de esta herramienta en el segmento de tiendas estrato 4 y 5 el conocimiento es total, cada uno de los tenderos sabía a que nos referíamos cuando les nombramos esta herramienta y conocían la finalidad de la misma, que es además de mantener la temperatura ideal para los productos, promocionar la marca; mientras que en el segmento de tiendas estrato 2 y 3 el conocimiento es inferior, principalmente en el estrato 2: así pues, al parecer conocen la funcionalidad de la misma para mantener en temperaturas adecuadas los productos pero no comprenden muy bien el asunto comunicacional que conlleva, como posicionamiento de marca, recordación, promoción, etc.

Por otra parte, la presencia de esta herramienta se encuentra en todos los estratos por muy mínima que sea. En general, existe mínimo una nevera de PVL en cada tienda, y los tenderos reconocen la necesidad de la presencia de estas en sus negocios. Las respuestas en cuanto al nivel aplicación de esta herramienta en las tiendas de barrio de cada uno de los estratos es variada de acuerdo a la cantidad de neveras que se encontró en cada punto de venta, es menor la cantidad que se encontró en las tiendas ubicadas en estratos más bajos y mayor en los estratos más altos, aun así, la presencia de esta es inminente.

En el mismo sentido, las encuestas demuestran que en general, desde el estrato 2 hasta el 5, la herramienta es utilizada principalmente por utilidad y por convenio, aunque otro objetivo visible esta en las ventas. La calidad de esta herramienta se encuentra en las grandes posibilidades que ofrece ya que la aplicación de ella genera confianza y credibilidad tanto en los clientes finales (consumidores) como en los tenderos, además ofrece calidad en los productos respaldo con la temperatura que muchas veces se requiere o que mejora la experiencia del consumo, lo cual genera un valor agregado, con las neveras esta presente la marca en el momento mismo de la compra, lo cual genera recordación, esto logra un cliente satisfecho que regresará en busca del mismo producto, o que esta dispuesto a conocer nuevos productos que ofrezca la marca que se valió de esta herramienta.

Otro valor agregado para esta herramienta esta en su ciclo de vida, su durabilidad es larga, por lo cual se hace una herramienta viable económicamente para los proveedores, y es muy bien recibida en el gremio de los tenderos por su funcionalidad.



Es importante resaltar que las neveras son de gran efectividad a la hora de posicionar una marca por la confianza que generan y su alta visibilidad en los puntos de venta, generalmente no es obviada por los consumidores puesto que es la que entrega el producto, siempre esta presente en el momento de la compra.

Para productos como lácteos, bebidas sin licor, comestibles de paquete (helados principalmente), y algunos licores, esta herramienta es indispensable puesto que alarga la vida del producto manteniéndolo en óptimas condiciones para la venta y consumo, además pone presente la marca en el momento de la transacción.

Finalmente, encontramos que en el segmento de estratos 4 y 5 se resalta que a las personas les gusta enterarse de actividades promocionales que se realizan a través de este medio, y que esta herramienta incentiva la compra espontanea de un importante número de consumidores de los diferentes estratos (a pesar de que esta acción no es muy frecuente en el segmento de estratos 2 y 3), lo cual es importante puesto que atrae nuevos consumidores.

## **1. Afiches**

Esta herramienta es la que más presencia tiene, con una trayectoria más larga en la historia que todas las citadas en esta investigación, y con un nivel de visibilidad y aplicación que sobrepasa a todas las herramientas nombradas anteriormente según los resultados que arrojan las encuestas realizadas; la hemos encontrado como la herramienta más significativa y viable en los procesos de comunicación de venta en las tiendas de barrio de los diferentes estratos de Bogotá.

En primer lugar, el nivel de conocimiento de esta herramienta es el más alto dentro de todas las herramientas que hemos tabulado, y a pesar de que en el estrato 2 son un poco más variadas las respuestas, todos los tenderos sabían de que se les hablaba cuando se les nombraron los afiches, esto se debe a que hacen parte de la vida de todas las personas pues siempre los han visto y han oído nombrar desde muy temprana edad todas las personas. conocimiento

Ahora bien, los niveles de aplicación varían un poco en respuesta a diferentes factores, uno de ellos es la cultura: en los estratos más altos se trata manejar una estética más

limpia y liviana, el exceso de publicidad recarga el ambiente y no permite apreciarla bien, por lo cual no exponen demasiadas piezas de PVL en el lugar de compra, mientras que en los estratos más bajos la cultura es un poco diferente, se busca generalmente hacer espacio un poco más pintoresco si se le puede llamar así, por lo cual se expone mayor número de piezas dentro del mismo ambiente, entregando gran cantidad de información a los clientes.

El afiche es un medio muy manejable y sencillo de utilizar, por su presentación hace posible lograr un gran número de objetivos con la misma pieza haciendo que el consumidor de este tipo de herramientas las reciba toda la información que se desea entregar. El impacto visual que genera esta herramienta es muy alto, si es bien manejada, ya que logra captar la atención del consumidor y así, si se hace presente en diferentes momentos incluyendo el momento de la compra va a generar efectos satisfactorios para la marca.

Por otro lado, aunque se hace necesaria una buena inversión en el diseño de estos, no requiere grandes cantidades de inversión en su producción, lo cual la hace viable económicamente, además parece agradarles a los tenderos recibir este tipo de publicidad pues además de cumplir con la función informativa y publicitaria, también cumple una función estética para muchos de los tenderos, he incluso para los clientes y es una herramienta que nunca pasa de moda, por más nuevas herramientas que aparecen, el afiche siempre está presente.

Los afiches tienen la ventaja de ser un medio fácil de movilizar y manejar, su durabilidad depende del trato que se le de y puede ser reemplazado las veces que sea necesario y al antojo de cada uno, por lo cual, se puede innovar constantemente con ellos, solo hay que tener presente que debe tener un buen contenido para lograr los efectos que se deseen.

En el mismo sentido, las encuestas demuestran que el afiche logra satisfacer una gran variedad de objetivos en cada uno de los estratos estudiados, funciona para promocionar concursos, lanzar nuevos productos, posicionar la marca, entregar información general, generar recordación de la marca, decorar el punto de venta, etc. Es un medio muy flexible que satisface a todo tipo de públicos.

Es efectivo también a la hora de promocionar todo tipo de productos, funciona para cualquier producto siempre y cuando sea una herramienta que satisfaga la necesidad de la marca.

Por último, es de resaltar que todos los clientes, indiscriminadamente del estrato al que pertenezcan, reconocen los altos niveles de visibilidad que tiene esta herramienta para ellos y su impacto parece ser muy alto (ver Anexo 2, pág.37 - 44), todos se sienten influenciados por los afiches en el momento de la compra, y los lleva a la compra espontánea según lo que se observó en el trabajo de campo.

A partir de los hallazgos, se encuentra en el afiche grandes virtudes que hacen de esta herramienta la más importante en las tiendas de barrio, pues además de cumplir con un gran número de objetivos importantes para el éxito en los procesos de comunicación de venta, hace parte de la tradición de las tiendas colombianas utilizar esta herramienta para promocionar productos y ambientar el lugar de compra.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

Para finalizar, es importante referirnos a otros aspectos de nuestra investigación que complementarían estas conclusiones, estos aspectos son: las dificultades que tuvimos en el proceso de investigación, una autoevaluación a la metodología, y una mirada breve al merchandising dentro de la tienda.

Como en toda investigación, a lo largo del desarrollo de este trabajo se presentaron ciertas dificultades que nos obligaron a replantear, y de esta manera, fortalecer y hacer más precisa nuestra metodología; las dificultades más relevantes fueron, en principio, el querer abarcar, de la manera que fuera, las seis estratificaciones presentes en Bogotá, pero después de enfrentarnos a una escasez de tiendas en los estratos 1 y 6, y de lograr observar que las pocas que encontramos no conservaban las características de la “tienda de barrio”, que probablemente desenfocarían los objetivos de nuestra investigación, decidimos encaminar nuestro trabajo al estudio de las herramientas de comunicación de venta presentes en las tiendas de barrio de los estratos 2, 3, 4 y 5.

Al momento de realizar el trabajo de campo, se presentó una dificultad, que a pesar de haberla previsto, logró inquietar más de lo esperado, ya que se debió estructurar, de una manera más precisa, el lenguaje que se tenía que utilizar para lograr que los encuestados y los entrevistados comprendieran todos los términos y conceptos. Era indiscutible, desde un principio, que estábamos en la obligación de entablar charlas informales utilizando un lenguaje coloquial para hacer más fluida y completa cada muestra, pero una vez iniciado el estudio de campo, se hizo evidente la necesidad de involucrar de forma más completa a los encuestados y entrevistados en nuestro trabajo, dándoles una breve contextualización a forma de inducción que provocó respuestas mucho más precisas.

Una última dificultad, fue el proceso para organizar la gran cantidad de información obtenida en el trabajo de campo, es importante mencionar esto, ya que, cuando se terminó de realizar la investigación e inició el proceso de tabulación, se hizo evidente una gran cantidad de información valiosa sobre una multiplicidad de temas y esto trajo consigo una gran dificultad para organizar y dar prioridad a ciertos temas o fenómenos; lograr integrar toda esta información involucró, no sólo un proceso de organización, sino también un proceso de análisis supremamente selectivo.

Con respecto a la metodología utilizada en el desarrollo del trabajo, creemos que fue exitosa y precisa, como se dijo anteriormente, se fortaleció a medida que iban apareciendo dificultades, y esto condujo a lo más importante: entender las tiendas de barrio como escenarios importantes para el desarrollo de procesos de merchandising, las dinámicas de interacción y de compra de los consumidores que acuden a ellas.

Para finalizar, es esencial resaltar la importancia del merchandising en la tienda de barrio, puesto que es una de las herramientas más útiles para lograr interactuar con el cliente mediante procesos de comunicación de venta; dentro de los instrumentos que nos ofrece el merchandising, cabe destacar que la mayoría son totalmente funcionales, obviamente unos más que otros, y se deben usar dependiendo del objetivo final con el que se exponen; sería interesante indagar y diseñar nuevas e innovadoras herramientas de comunicación de venta, pero para esto, proponemos llevar a cabo investigaciones de

mercado profundas, que logren identificar el deseo de las personas y la forma en la que quieren ser informados creando así una herramienta multifuncional que impacte de la forma más precisa a cualquier necesidad. Como podemos ver, el merchandising es un elemento fundamental para impulsar la venta en las tiendas de barrio, por ende, su investigación no debe concluir, sino por el contrario, desarrollarse de la forma más completa posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bort Muñoz, M. A. (2004), *Merchandising*, Madrid, ESIC.
- *Dinero*, (1999, Agosto), “La Batalla Final. El Merchandising, el Arte de Definir la Decisión del Consumidor en el Punto de Venta, Toma Creciente Importancia En el Mercadeo de Productos de Consumo Masivo”, Núm. 91, p. 66 – 68.
  - (2005, 8 de julio), “La batalla se agudiza” [en línea], disponible en: [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=20885](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20885), recuperado: 25 de marzo de 2008.
- Camargo Oviedo, S. A. (1996), *Estrategias de mercadeo aplicables en las tiendas de barrio, de los estratos dos y tres en Santa Fe Bogotá* [Trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.
- Cardona Martínez, U. (2008), “La dosis personal llegó a los supermercados” [en línea], disponible en: <http://www1.terra.com.co/midiner/articulo/html/mdi554.htm>, recuperado: 25 de marzo de 2008.
- Dunn, S. W. (1967), *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*, Barcelona, Unión tipográfica editorial.
- Garrido i Pavia, J. (2005), *Cómo vender más en su tienda*, Madrid. Gestión 2000.
- Garza Gorostieta, M. (2001), *Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Compañía Editorial Continental.
- Gómez Escobar, I. (2006), “Proyecto nuevo centro comercial en Cartagena (nuevo bazurto)” [en línea], disponible en: [www.igomez.blogspot.com](http://www.igomez.blogspot.com), recuperado: 8 de julio de 2008.
- Gutiérrez, J. H. (2007, 29 de julio), “La tienda se resiste a morir” [en línea], disponible en: [http://www.lanacion.com.co/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1367](http://www.lanacion.com.co/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=1367) recuperado: 25 de marzo de 2008.
- Kleppner, O. (1994), *Publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamérica.

- Manrique, F. (2007, 03 de agosto), “La tienda de barrio: mercadeo a la colombiana” [en línea], disponible en: [http://www.lanacion.com.co/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1669](http://www.lanacion.com.co/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=1669), recuperado: 27 de marzo de 2008).
- Moles, A. y Costa, J. (1999), *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*, Buenos Aires, Infinito.
- Muñiz González, R. (2006), “Marketing en el siglo XXI” [en línea], disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, recuperado: 18 de julio de 2008.
- Otero Blanco, R. (1977), *Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones*, Bogotá, Tempo.
- Patiño Castro, O. A. y Bernal Barros, C. R. (2005, mayo - agosto), “Las competencias de emprendimiento de los tenderos”, en *Revista EAN*, Núm. 54, p. 27 – 37.
- Rivera Camino, J. y Juan Vigaray, M. D. (2002), *La promoción de ventas variable clave del marketing*, Madrid, ESIC.
- Siniawski, R. (2003, 30 de diciembre), “P.O.P. Publicidad en el punto de venta” [en línea], disponible en: <http://www.fudim.org/comunicacion/index.php?a=Publi&id=27>, recuperado: 18 de julio de 2008.
- Tapias Cote, C. G. (2008), “La gran “tienda” del barrio” [en línea], disponible en: [http://administracion.uexternado.edu.co/red\\_historia/docs/LAGRANTIENDADELBARRIO.doc](http://administracion.uexternado.edu.co/red_historia/docs/LAGRANTIENDADELBARRIO.doc)., recuperado: 25 de marzo de 2008.
- Zuluaga Morales, J. C. y Ospina Toro, W. (2007), *King comercio: estrategia + diseño*, Bogotá, [s.n.].





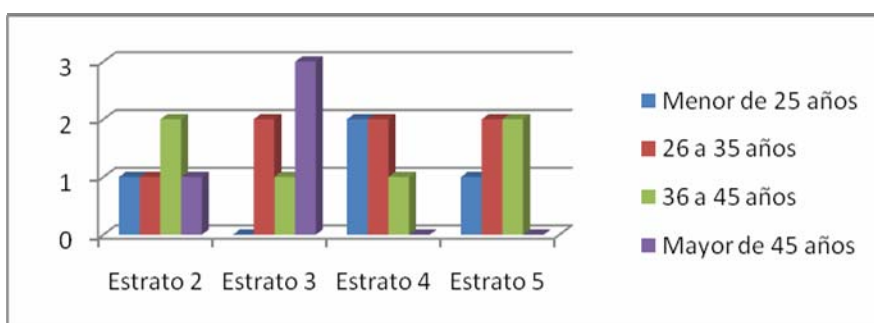
## Anexos - Tabulación Trabajo de Campo

### TENDEROS

#### DATOS PERSONALES

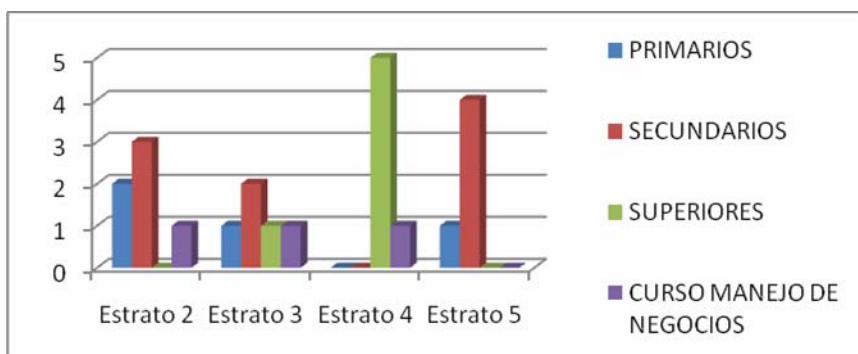
Edad:

	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
PRIMER RANGO(MENOS DE 25 AÑOS)	1	0	2	1
SEGUNDO RANGO( DE 26-35 AÑOS)	1	2	2	2
TERCER RANGO(DE 36-45 AÑOS)	2	1	1	2
CUARTO RANGO( MAYOR DE 45 AÑOS)	1	3	0	0



Nivel educativo:

Estudios	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
PRIMARIOS	2	1	0	1
SECUNDARIOS	3	2	0	4
SUPERIORES	0	1	5	0
CURSO MANEJO DE NEGOCIOS	1	1	1	0



## DATOS GENERALES DE VENTA:

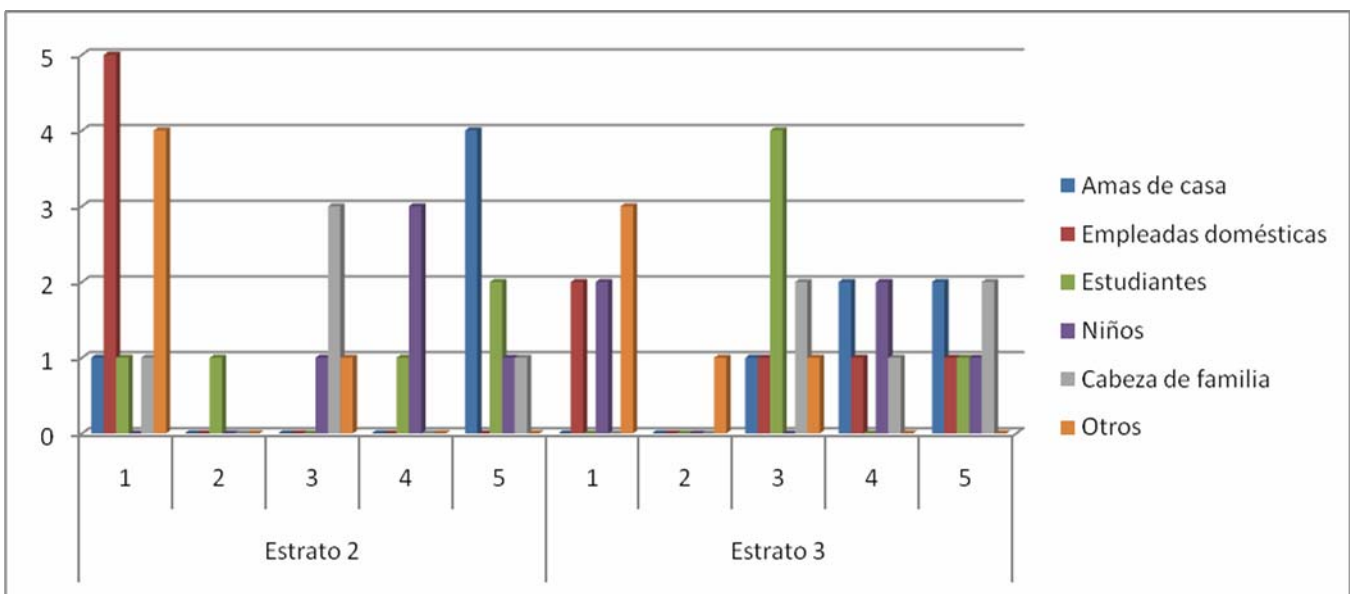
- De 1 a 5, qué tipo de clientes cree usted visita más su tienda (siendo 1 el menos frecuente y 5 el de mayor frecuencia), Marque con una X

### Estrato 2:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amas de casa	1	0	0	0	4
Empleadas domésticas	5	0	0	0	0
Estudiantes	1	1	0	1	2
Niños	0	0	1	3	1
Cabeza de familia	1	0	3	0	1
Otros	4	0	1	0	0

### Estrato 3:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amas de casa	0	0	1	2	2
Empleadas domésticas	2	0	1	1	1
Estudiantes	0	0	4	0	1
Niños	2	0	0	2	1
Cabeza de familia	0	0	2	1	2
Otros	3	1	1	0	0

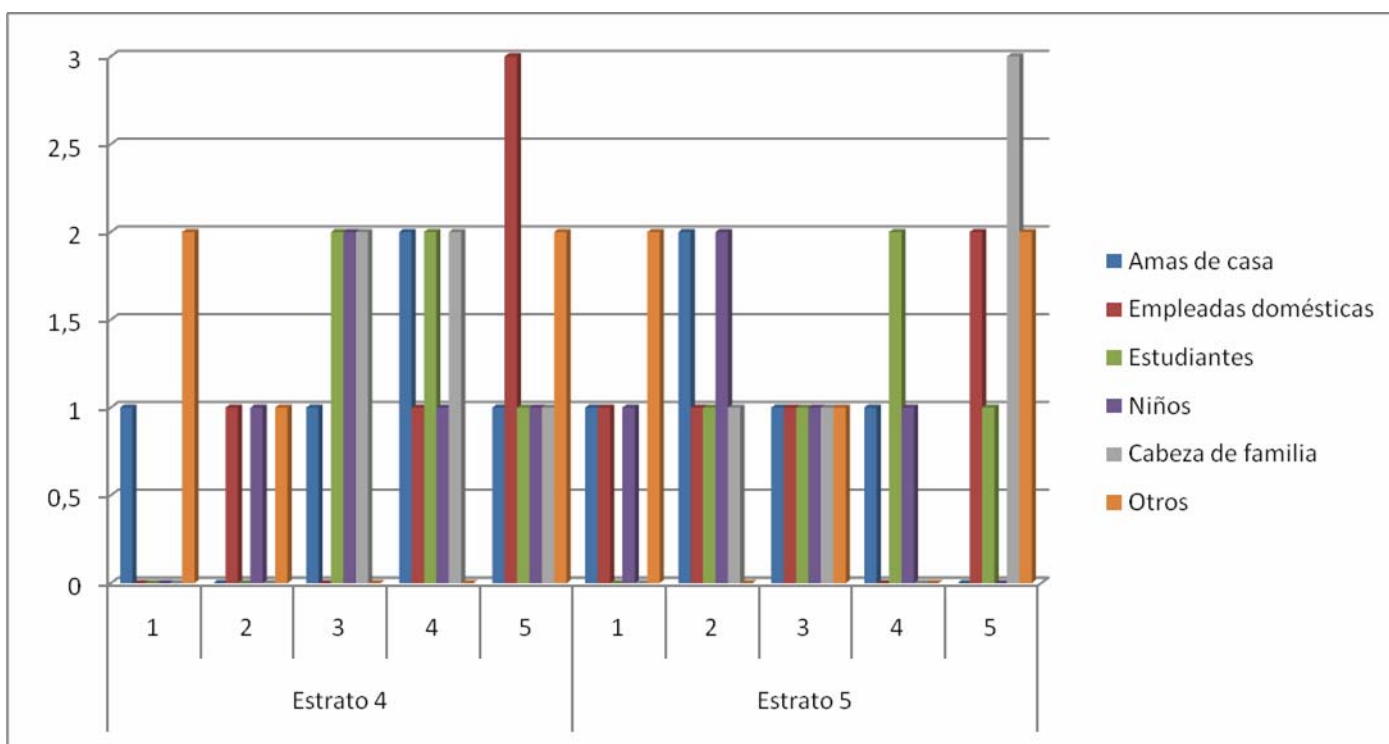


Estrato 4:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amas de casa	1	0	1	2	1
Empleadas domésticas	0	1	0	1	3
Estudiantes	0	0	2	2	1
Niños	0	1	2	1	1
Cabeza de familia	0	0	2	2	1
Otros	2	1	0	0	2

Estrato 5:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Amas de casa	1	2	1	1	0
Empleadas domésticas	1	1	1	0	2
Estudiantes	0	1	1	2	1
Niños	1	2	1	1	0
Cabeza de familia	0	1	1	0	3
Otros	2	0	1	0	2



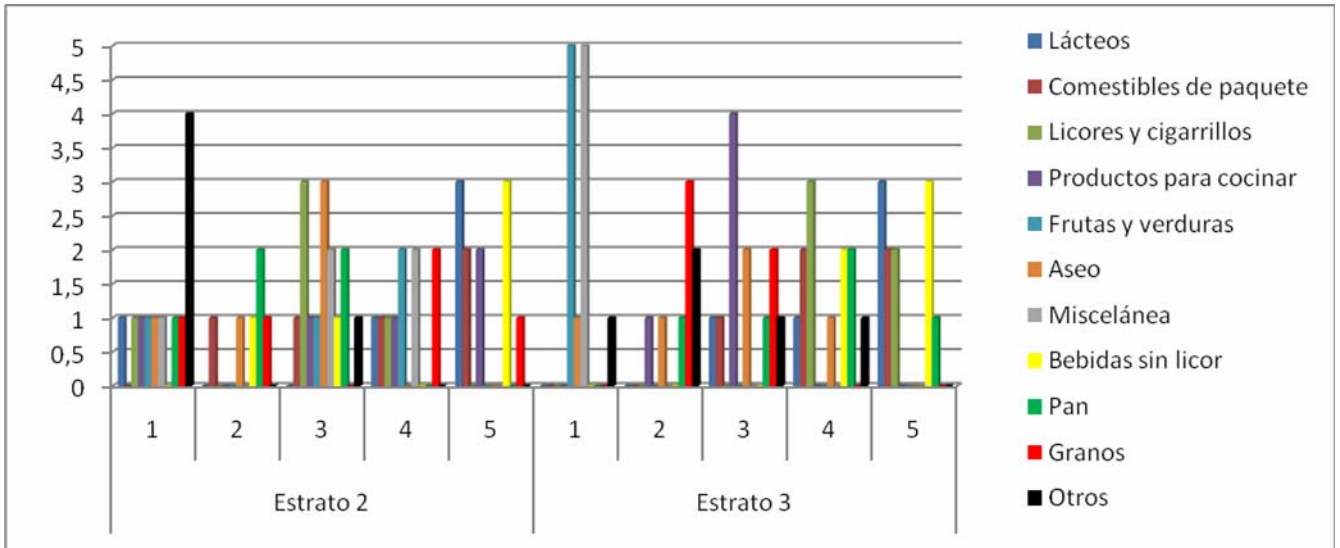
2. De 1 a 5 que tipo de tipos de producto es el que se vende más en su tienda (siendo 1 el de menor nivel de ventas y 5 el de mayor nivel de ventas)

Estrato 2:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lácteos	1	0	0	1	3
Comestibles de paquete	0	1	1	1	2
Licores y cigarrillos	1	0	3	1	0
Productos para cocinar	1	0	1	1	2
Frutas y verduras	1	0	1	2	0
Aseo	1	1	3	0	0
Miscelánea	1	0	2	2	0
Bebidas sin licor	0	1	1	0	3
Pan	1	2	2	0	0
Granos	1	1	0	2	1
Otros	4	0	1	0	0

Estrato 3:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lácteos	0	0	1	1	3
Comestibles de paquete	0	0	1	2	2
Licores y cigarrillos	0	0	0	3	2
Productos para cocinar	0	1	4	0	0
Frutas y verduras	5	0	0	0	0
Aseo	1	1	2	1	0
Miscelánea	5	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	0	0	2	3
Pan	0	1	1	2	1
Granos	0	3	2	0	0
Otros	1	2	1	1	0



Estrato 4:

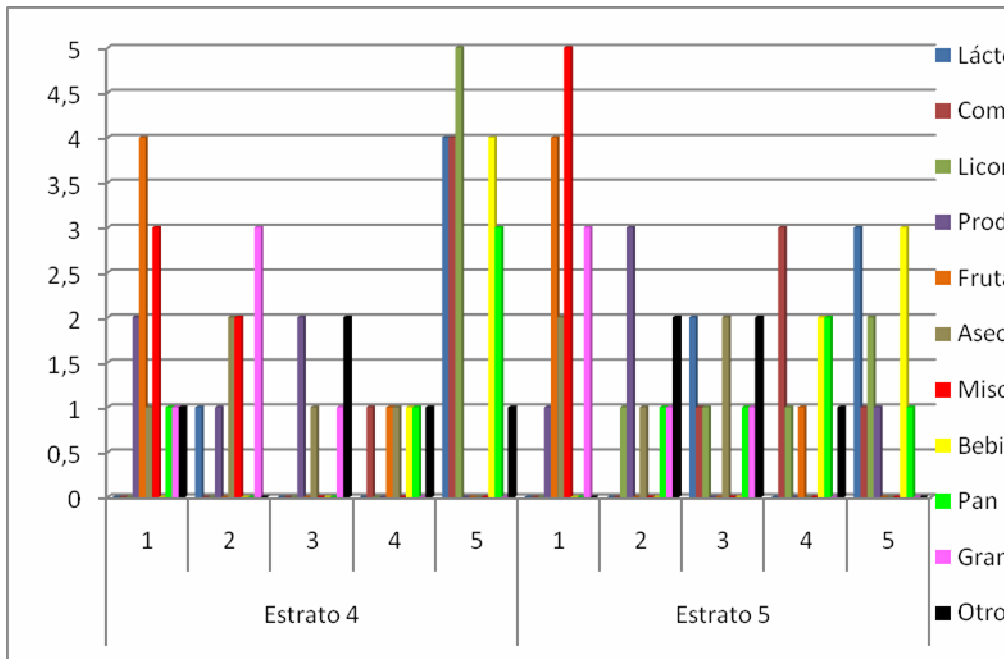
	1	2	3	4	5
Lácteos	0	1	0	0	4
Comestibles de paquete	0	0	0	1	4
Licores y cigarrillos	0	0	0	0	5
Productos para cocinar	2	1	2	0	0
Frutas y verduras	4	0	0	1	0
Aseo	1	2	1	1	0
Miscelánea	3	2	0	0	0
Bebidas sin licor	0	0	0	1	4
Pan	1	0	0	1	3
Granos	1	3	1	0	0
Otros	1	0	2	1	1

Estrato 5:

	1	2	3	4	5
Lácteos	0	0	2	0	3
Comestibles de paquete	0	0	1	3	1
Licores y cigarrillos	0	1	1	1	2
Productos para cocinar	1	3	0	0	1
Frutas y verduras	4	0	0	1	0
Aseo	2	1	2	0	0
Miscelánea	5	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	0	0	2	3
Pan	0	1	1	2	1
Granos	3	1	1	0	0
Otros	0	2	2	1	0

RAMA	1
ALPINA	1
ARROZ FLOR HUILA	1
PRODUCTOS CASEROS	2
LECHE ALGARRA	3
POLLO MACPOLLO	1
ARROZ DIANA	1
GASEOSA POSTOBON	1
CALDO DOÑA GALLINA	2
HUEVOS ORO	2
PASTA DORIA	1
ALQUERÍA	4
COLOMBINA	1
FRITO LAY	2
COCA COLA	2
NECTAR	1
CIGARRILLOS MUSTANG	1

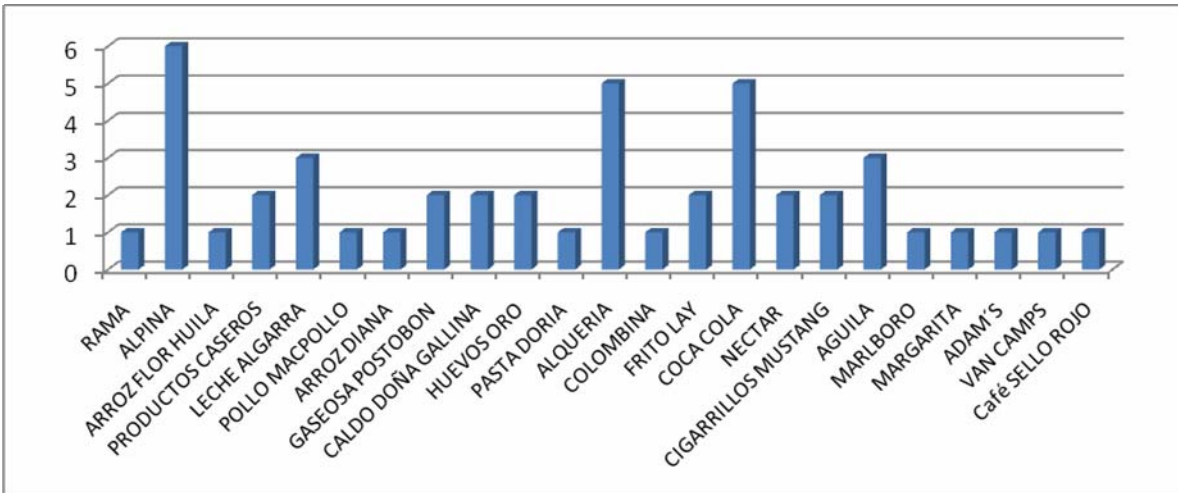
Estrato 2:



3. ¿Cuáles son los productos y respectivas marcas que más se venden en su negocio?

Estrato 3:

COCA COLA	3
ALPINA	5
AGUILA	3
CIGARRILLOS	1
MARGARITA	1
ADAMS	1
VAN CAMPS	1
ZENU	1
CAFÉ SELLOROJO	1
NECTAR	1
POSTOBON	2
ALQUERIA	1

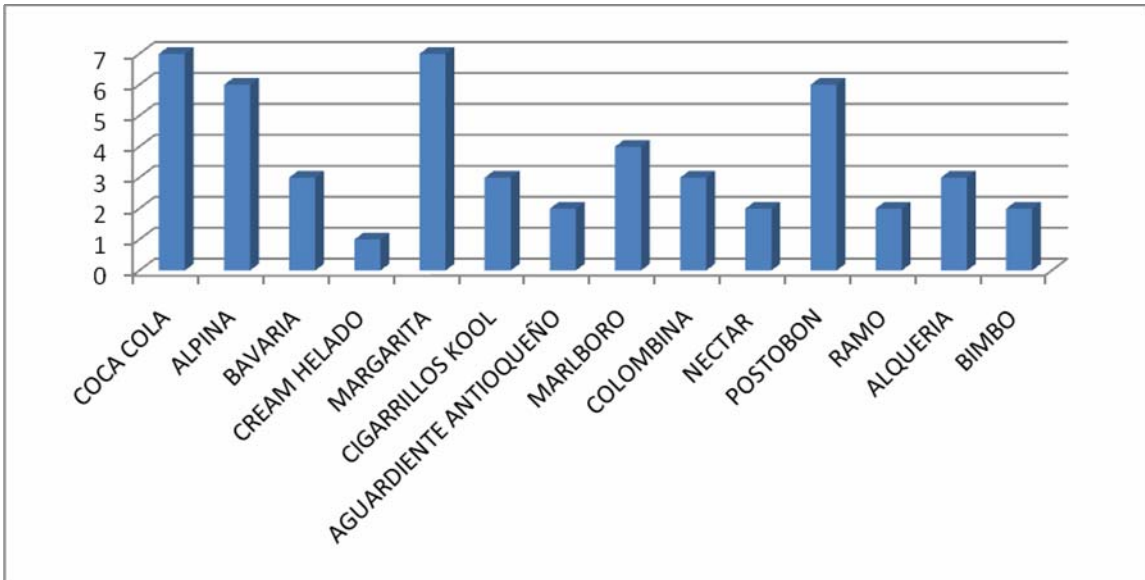


Estrato 4:

COCA COLA	4
ALPINA	4
AGUILA	2
CIGARRILLOS	1
MARGARITA	3
ADAMS	1
RAMO	1
MARLBORO	2
COLOMBINA	2
NECTAR	1
POSTOBON	3
ALQUERIA	2

Estrato 5:

COCA COLA	3
ALPINA	2
BAVARIA	1
CREAM HELADO	1
MARGARITA	4
CIGARRILLOS KOOL	2
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO	2
MARLBORO	2
COLOMBINA	1
NECTAR	1
POSTOBON	3
RAMO	1
ALQUERÍA	1
BIMBO	1



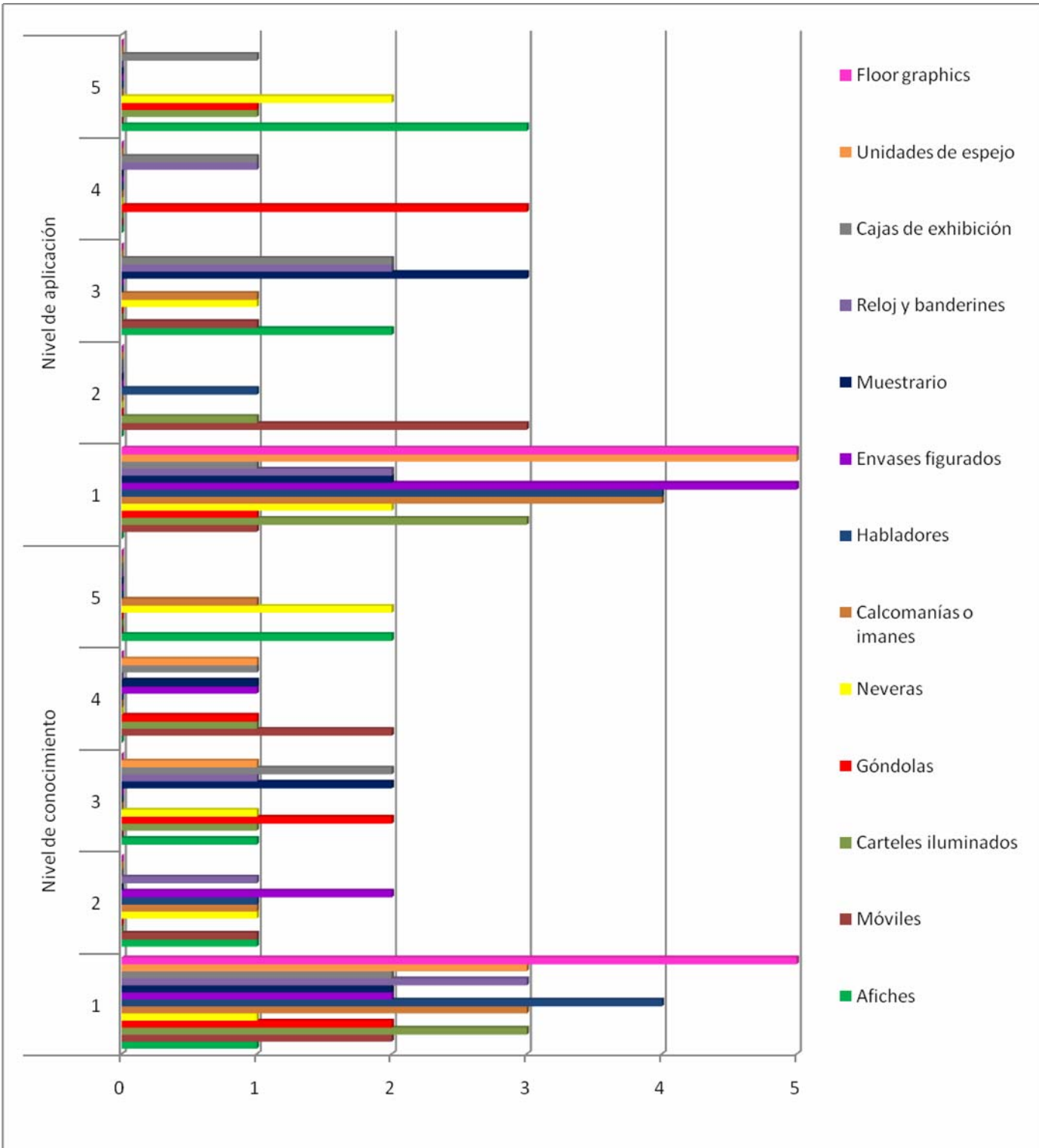
#### HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTAS

1. La siguiente tabla se le dará la opción de 1 a 5 para que Ud. elija (siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mayor)

Estrato 2:

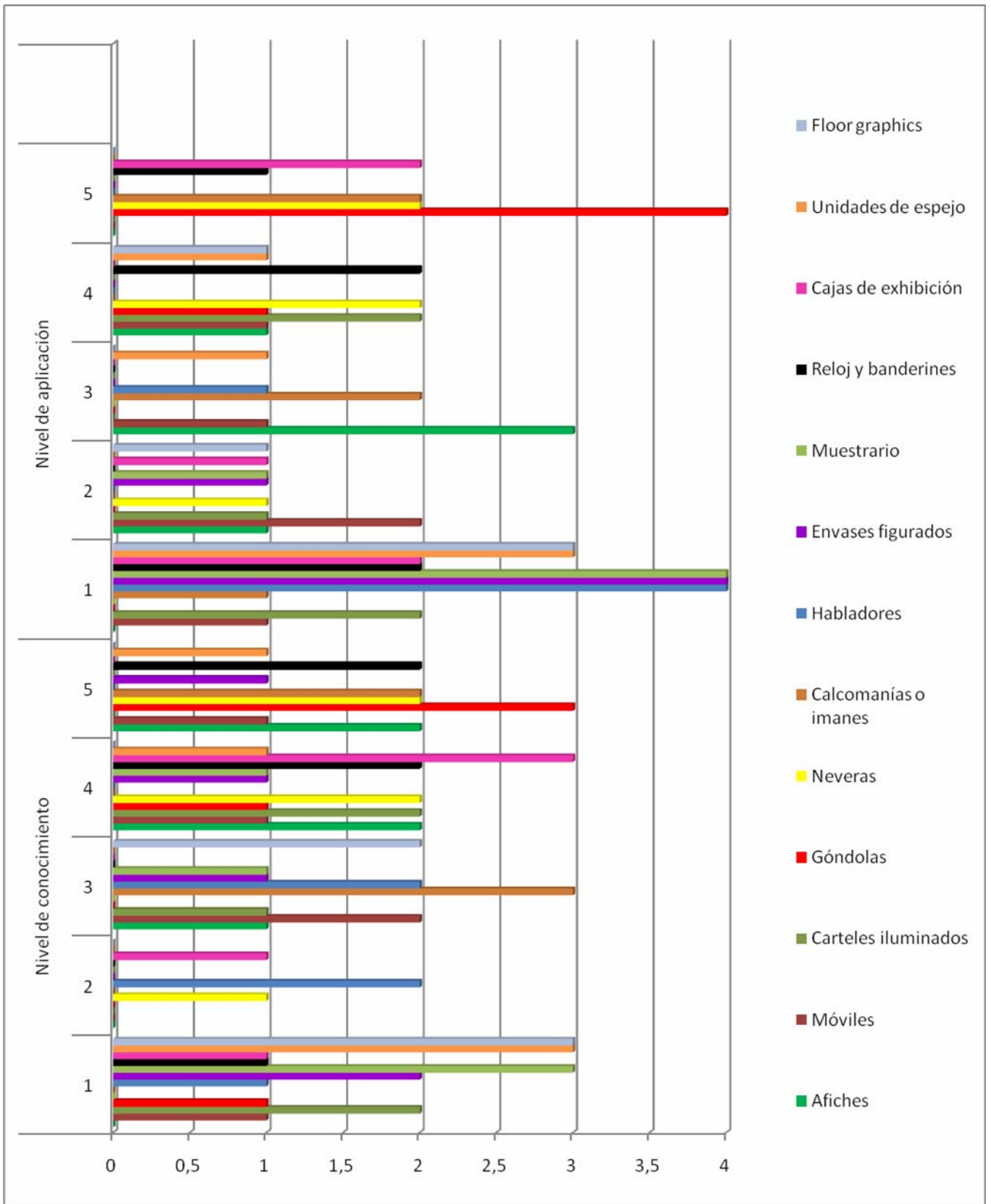


	Nivel de conocimiento					Nivel de aplicación				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Afiches</b>	1	1	1	0	2	0	0	2	0	3
<b>Móviles</b>	2	1	0	2	0	1	3	1	0	0
<b>Carteles iluminados</b>	3	0	1	1	0	3	1	0	0	1
<b>Góndolas</b>	2	0	2	1	0	1	0	0	3	1
<b>Neveras</b>	1	1	1	0	2	2	0	1	0	2
<b>Calcomanías o imanes</b>	3	1	0	0	1	4	0	1	0	0
<b>Habladores</b>	4	1	0	0	0	4	1	0	0	0
<b>Envases figurados</b>	2	2	0	1	0	5	0	0	0	0
<b>Muestrario</b>	2	0	2	1	0	2	0	3	0	0
<b>Reloj y banderines</b>	3	1	1	0	0	2	0	2	1	0
<b>Cajas de exhibición</b>	2	0	2	1	0	1	0	2	1	1
<b>Unidades de espejo</b>	3	0	1	1	0	5	0	0	0	0
<b>Floor graphics</b>	5	0	0	0	0	5	0	0	0	0



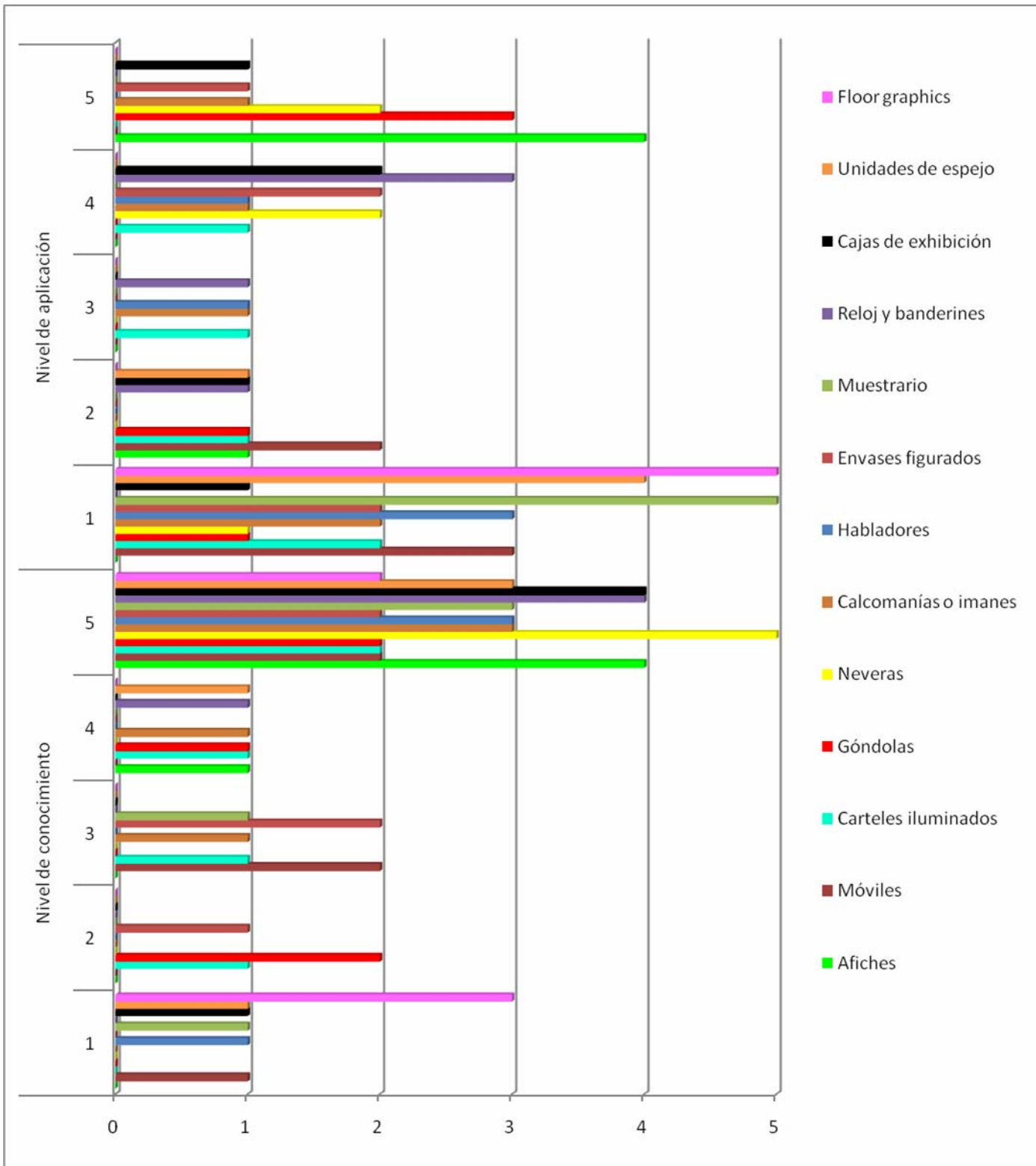
Estrato 3:

	Nivel de conocimiento					Nivel de aplicación				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Afiches</b>	0	0	1	2	2	0	1	3	1	0
<b>Móviles</b>	1	0	2	1	1	1	2	1	1	0
<b>Carteles iluminados</b>	2	0	1	2	0	2	1	0	2	0
<b>Góndolas</b>	1	0	0	1	3	0	0	0	1	4
<b>Neveras</b>	0	1	0	2	2	0	1	0	2	2
<b>Calcomanías o imanes</b>	0	0	3	0	2	1	0	2	0	2
<b>Habladores</b>	1	2	2	0	0	4	0	1	0	0
<b>Envases figurados</b>	2	0	1	1	1	4	1	0	0	0
<b>Muestrario</b>	3	0	1	1	0	4	1	0	0	0
<b>Reloj y banderines</b>	1	0	0	2	2	2	0	0	2	1
<b>Cajas de exhibición</b>	1	1	0	3	0	2	1	0	0	2
<b>Unidades de espejo</b>	3	0	0	1	1	3	0	1	1	0
<b>Floor graphics</b>	3	0	2	0	0	3	1	0	1	0



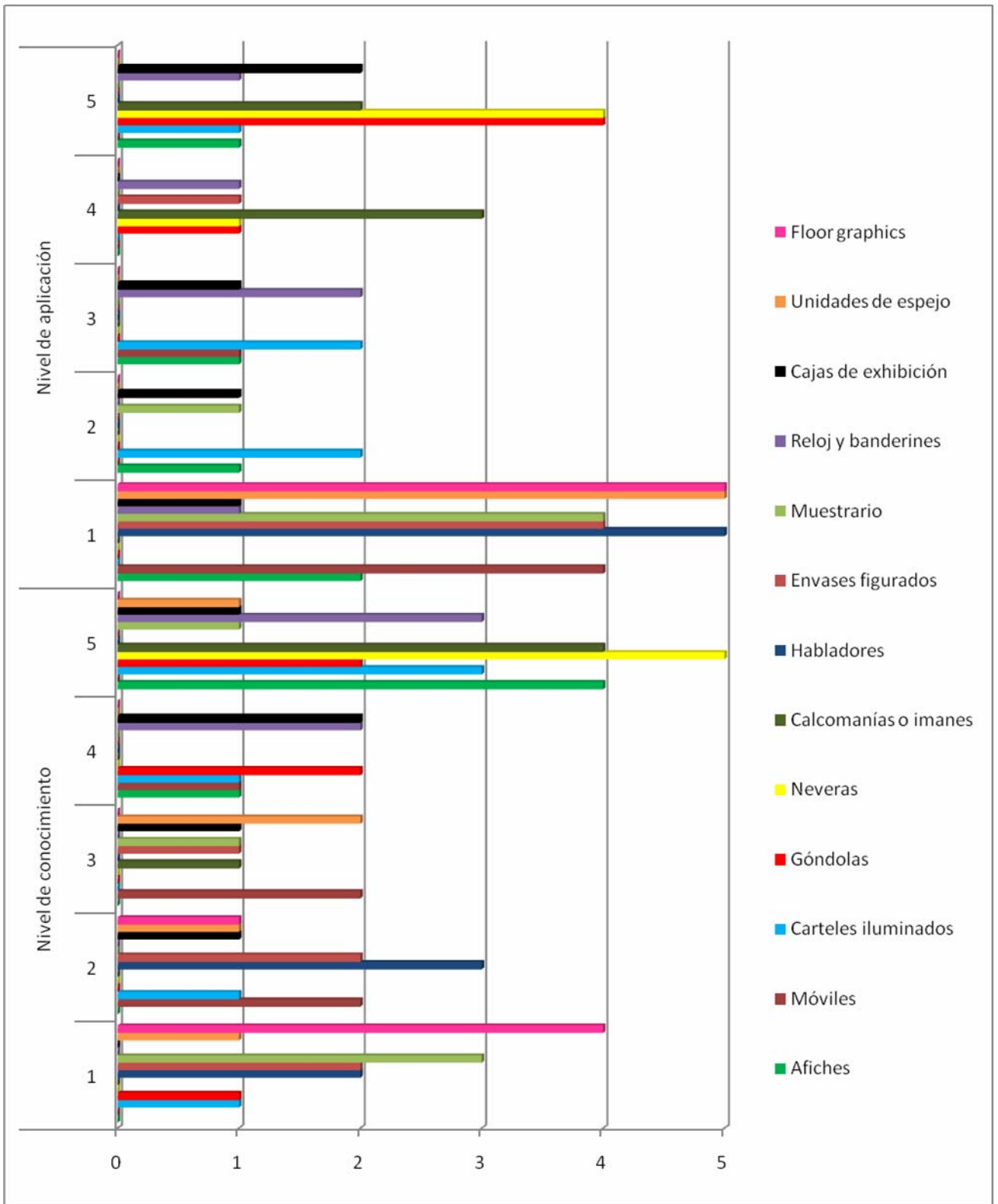
Estrato 4:

	Nivel de conocimiento					Nivel de aplicación				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Afiches</b>	0	0	0	1	4	0	1	0	0	4
<b>Móviles</b>	1	0	2	0	2	3	2	0	0	0
<b>Carteles iluminados</b>	0	1	1	1	2	2	1	1	1	0
<b>Góndolas</b>	0	2	0	1	2	1	1	0	0	3
<b>Neveras</b>	0	0	0	0	5	1	0	0	2	2
<b>Calcomanías o imanes</b>	0	0	1	1	3	2	0	1	1	1
<b>Habladores</b>	1	0	0	0	3	3	0	1	1	0
<b>Envases figurados</b>	0	1	2	0	2	2	0	0	2	1
<b>Muestrario</b>	1	0	1	0	3	5	0	0	0	0
<b>Reloj y banderines</b>	0	0	0	1	4	0	1	1	3	0
<b>Cajas de exhibición</b>	1	0	0	0	4	1	1	0	2	1
<b>Unidades de espejo</b>	1	0	0	1	3	4	1	0	0	0
<b>Floor graphics</b>	3	0	0	0	2	5	0	0	0	0



Estrato 5.

	Nivel de conocimiento					Nivel de aplicación				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Afiches</b>	0	0	0	1	4	2	1	1	0	1
<b>Móviles</b>	0	2	2	1	0	4	0	1	0	0
<b>Carteles iluminados</b>	1	1	0	1	3	0	2	2	0	1
<b>Góndolas</b>	1	0	0	2	2	0	0	0	1	4
<b>Neveras</b>	0	0	0	0	5	0	0	0	1	4
<b>Calcomanías o imanes</b>	0	0	1	0	4	0	0	0	3	2
<b>Habladores</b>	2	3	0	0	0	5	0	0	0	0
<b>Envases figurados</b>	2	2	1	0	0	4	0	0	1	0
<b>Muestrario</b>	3	0	1	0	1	4	1	0	0	0
<b>Reloj y banderines</b>	0	0	0	2	3	1	0	2	1	1
<b>Cajas de exhibición</b>	0	1	1	2	1	1	1	1	0	2
<b>Unidades de espejo</b>	1	1	2	0	1	5	0	0	0	0
<b>Floor graphics</b>	4	1	0	0	0	5	0	0	0	0





2. ¿De dónde provienen las herramientas de comunicación aplicadas en su tienda? Puede haber más de una respuesta, especifique en cada una que tipo de herramienta corresponde

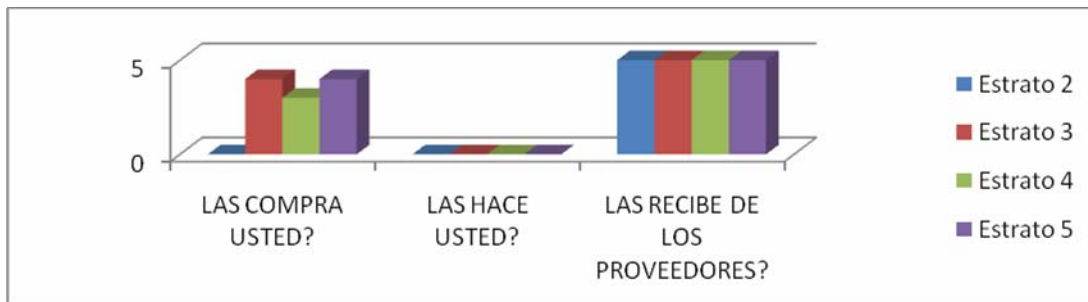
Las compra Ud. \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

Las hace Ud. \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

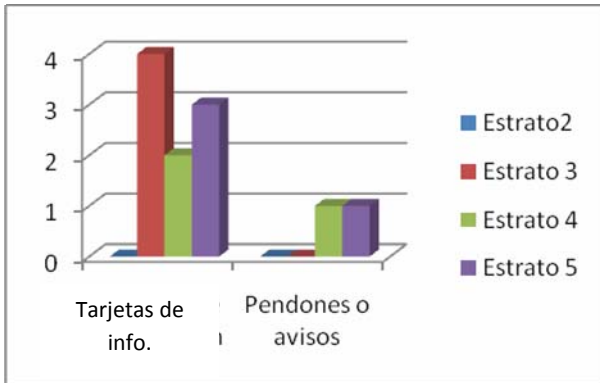
Las recibe de los proveedores \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

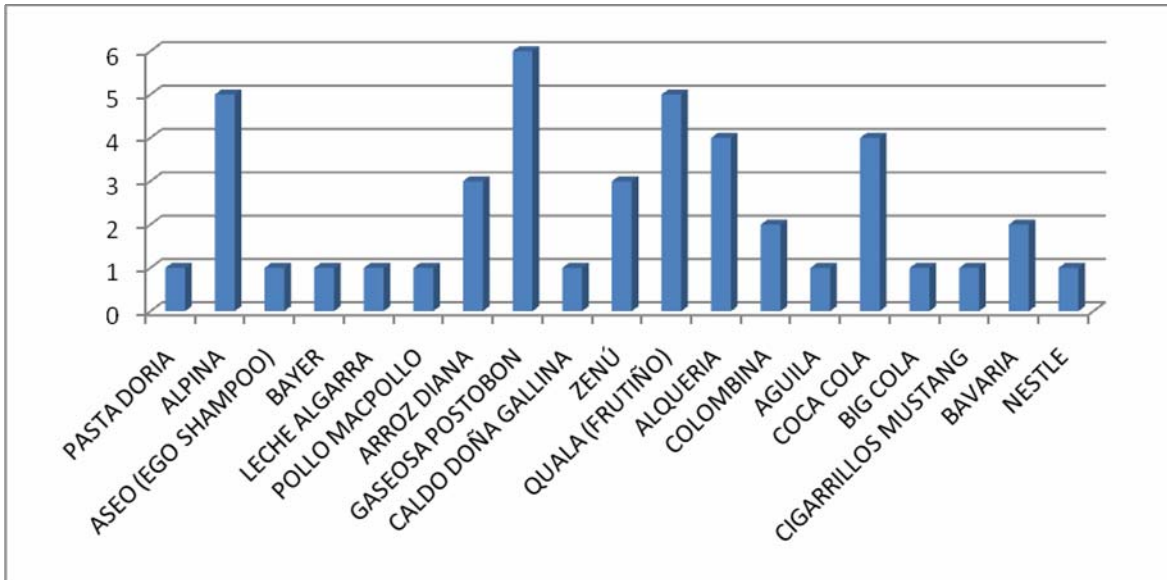
	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
LAS COMPRA USTED?	0	4	3	4
LAS HACE USTED?	0	0	0	0
LAS RECIBE DE LOS PROVEEDORES?	5	5	5	5



	Estrato2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
Tarjetas de Información	0	4	2	3
Pendones o avisos	0	0	1	1

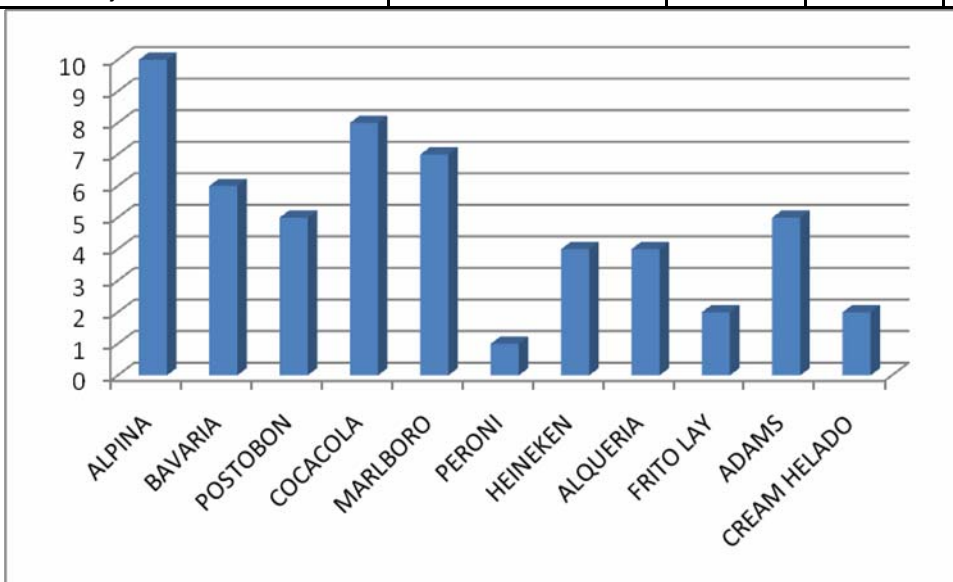


LAS RECIBE DE PROVEEDORES	Estrato 2 y 3
PASTA DORIA	1
ALPINA	5
ASEO (EGO SHAMPOO)	1
BAYER	1
LECHE ALGARRA	1
POLLO MACPOLLO	1
ARROZ DIANA	3
GASEOSA POSTOBON	6
CALDO DOÑA GALLINA	1
ZENÚ	3
QUALA (FRUTIÑO)	5
ALQUERIA	4
COLOMBINA	2
AGUILA	1
COCA COLA	4
BIG COLA	1
CIGARRILLOS MUSTANG	1
BAVARIA	2
NESTLE	1



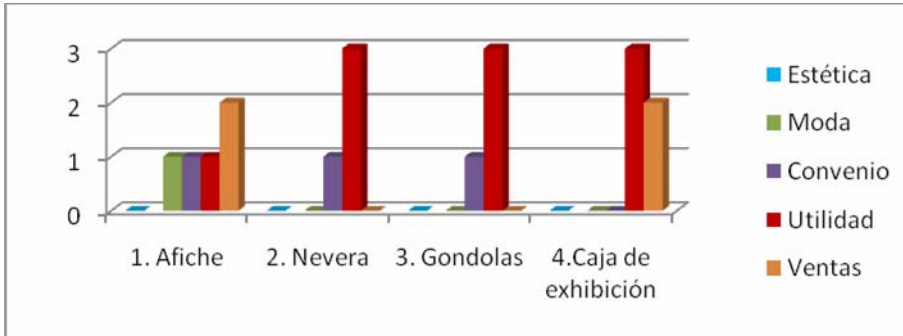
LAS RECIBE DE PROVEEDORES	Estrato 4 y 5
ALPINA	10
BAVARIA	6
POSTOBON	5
COCACOLA	8
MARLBORO	7
PERONI	1
HEINEKEN	4
ALQUERIA	4
FRITO LAY	2
ADAMS	5
CREAM HELADO	2

Especifique herramienta	Motivo por el cual lo deja				
	Estética	Moda	Convenio	Utilidad	Ventas
1. Afiche	0	1	1	1	2
2. Nevera	0	0	1	3	0
3. Góndolas	0	0	1	3	0
4.Caja de exhibición	0	0	0	3	2



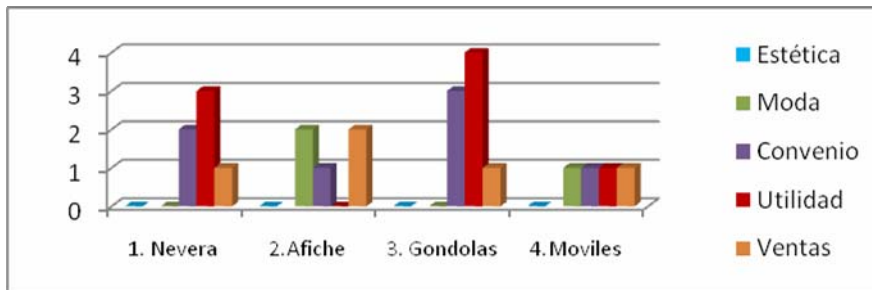
3. Nombre las 4 herramientas que más utiliza y explique motivo el por el cual Ud. expone cada una de estas herramientas

Estrato 2:



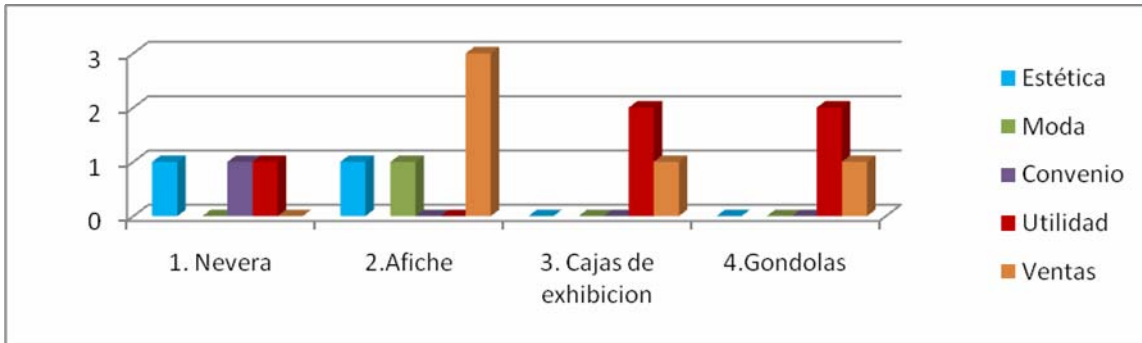
Estrato 3:

Especifique herramienta	Motivo por el cual lo deja				
	Estética	Moda	Convenio	Utilidad	Ventas
1. Nevera	0	0	2	3	1
2. Afiche	0	2	1	0	2
3. Góndolas	0	0	3	4	1
4. Moviles	0	1	1	1	1



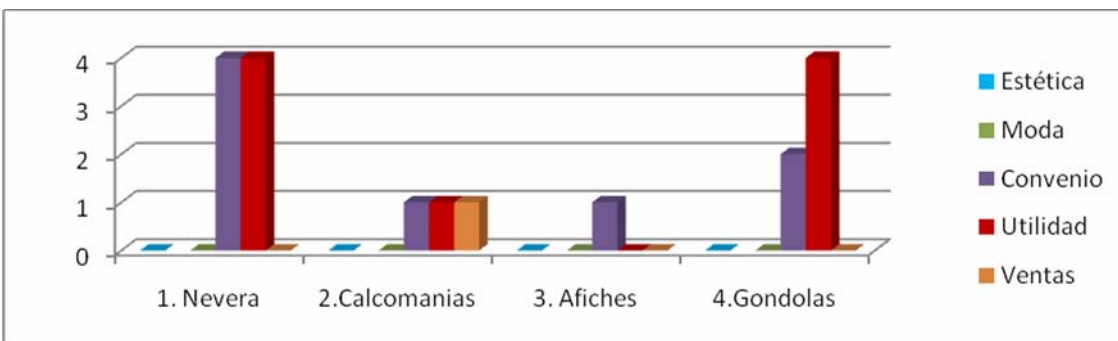
Estrato 4:

Especifique herramienta	Motivo por el cual lo deja				
	Estética	Moda	Convenio	Utilidad	Ventas
1. Nevera	1	0	1	1	0
2. Afiche	1	1	0	0	3
3. Cajas de exhibición	0	0	0	2	1
4. Góndolas	0	0	0	2	1



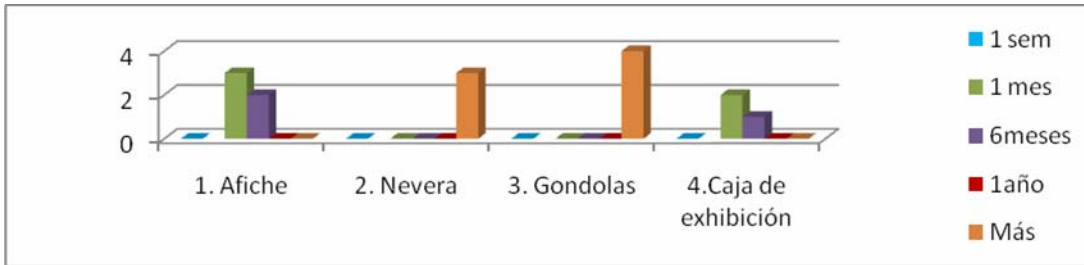
Estrato 5:

Especifique herramienta	Motivo por el cual lo deja				
	Estética	Moda	Convenio	Utilidad	Ventas
1. Nevera	0	0	4	4	0
2. Calcomanias	0	0	1	1	1
3. Afiches	0	0	1	0	0
4. Góndolas	0	0	2	4	0

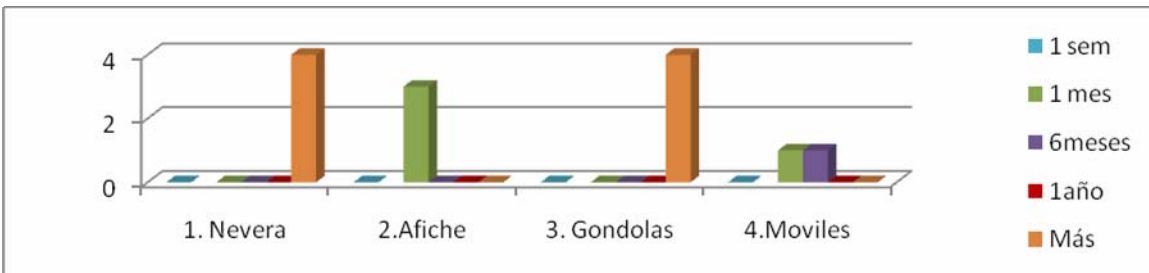


4. De las 4 herramientas que más utiliza, ¿cuál es el tiempo que las expone antes de reemplazarla?

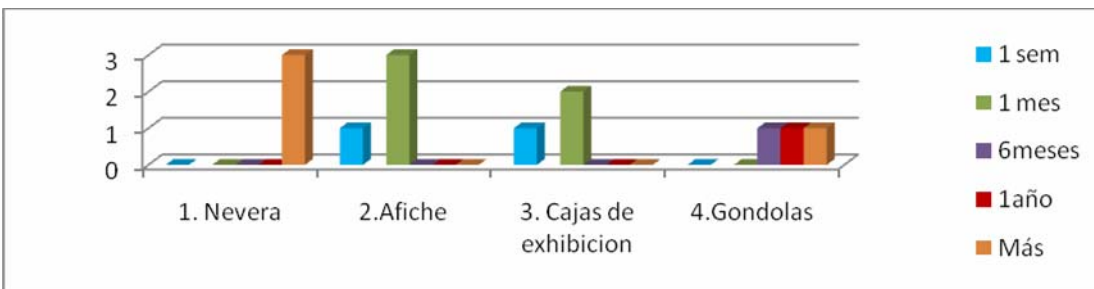
Estrato 2 Especifique herramienta	Tiempo				
	1 sem	1 mes	6 meses	1 año	Más
1. Afiche	0	3	2	0	0
2. Nevera	0	0	0	0	3
3. Góndolas	0	0	0	0	4
4. Caja de exhibición	0	2	1	0	0



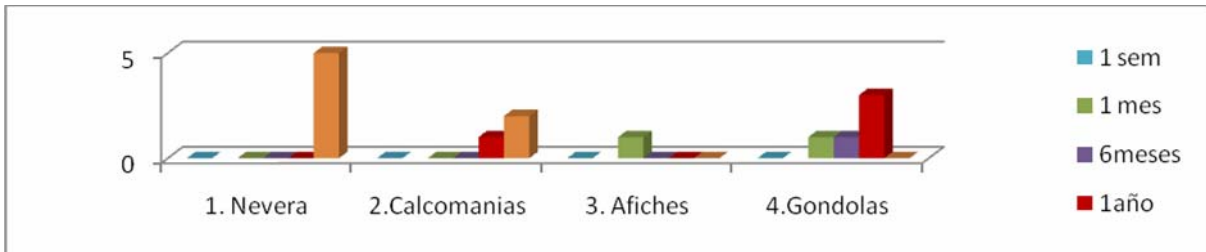
Estrato 3		Tiempo				
Especifique herramienta	1 sem	1 mes	6 meses	1 año	Más	
1. Nevera	0	0	0	0	4	
2. Afiche	0	3	0	0	0	
3. Gondolas	0	0	0	0	4	
4. Moviles	0	1	1	0	0	



Estrato 4		Tiempo				
Especifique herramienta	1 sem	1 mes	6 meses	1 año	Más	
1. Nevera	0	0	0	0	3	
2. Afiche	1	3	0	0	0	
3. Cajas de exhibición	1	2	0	0	0	
4. Gondolas	0	0	1	1	1	

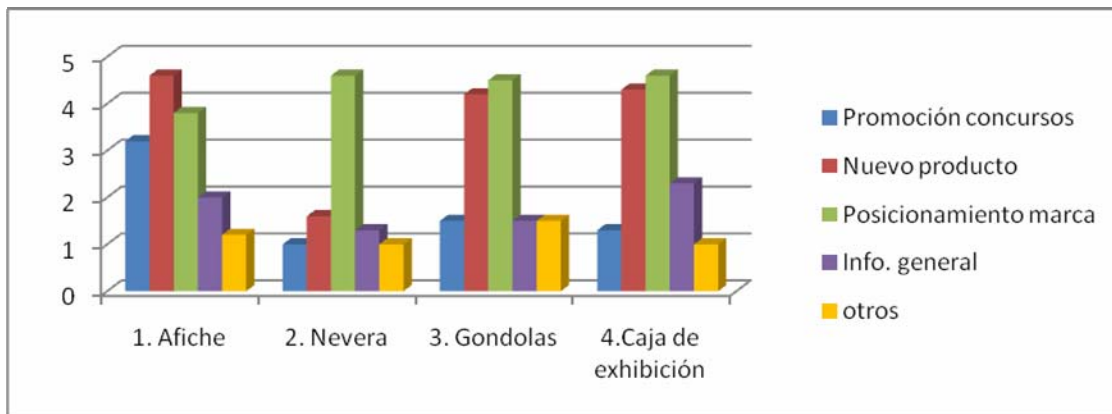


Estrato 5		Tiempo				
Especifique herramienta	1 sem	1 mes	6 meses	1 año	Más	
1. Nevera	0	0	0	0	5	
2. Calcomanias	0	0	0	1	2	
3. Afiches	0	1	0	0	0	
4. Gondolas	0	1	1	3	0	



5. De las 4 herramientas nombradas en el punto anterior, explique cuál es el principal objetivo de cada una de ellas, responda de 1 a 5 en cada categoría, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

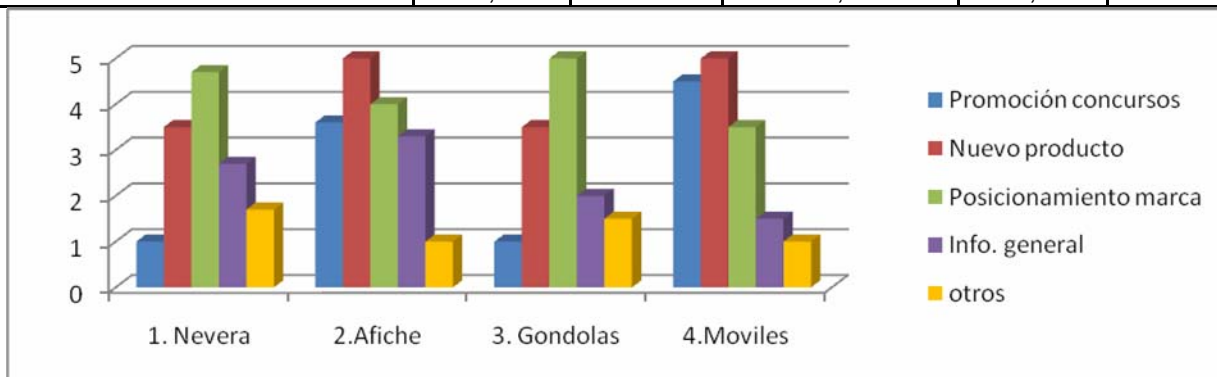
Estrato 2 Herramienta	Objetivo de la herramienta				
	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
1. Afiche	3,2	4,6	3,8	2	1,2
2. Nevera	1	1,6	4,6	1,3	1
3. Góndolas	1,5	4,2	4,5	1,5	1,5
4. Caja de exhibición	1,3	4,3	4,6	2,3	1



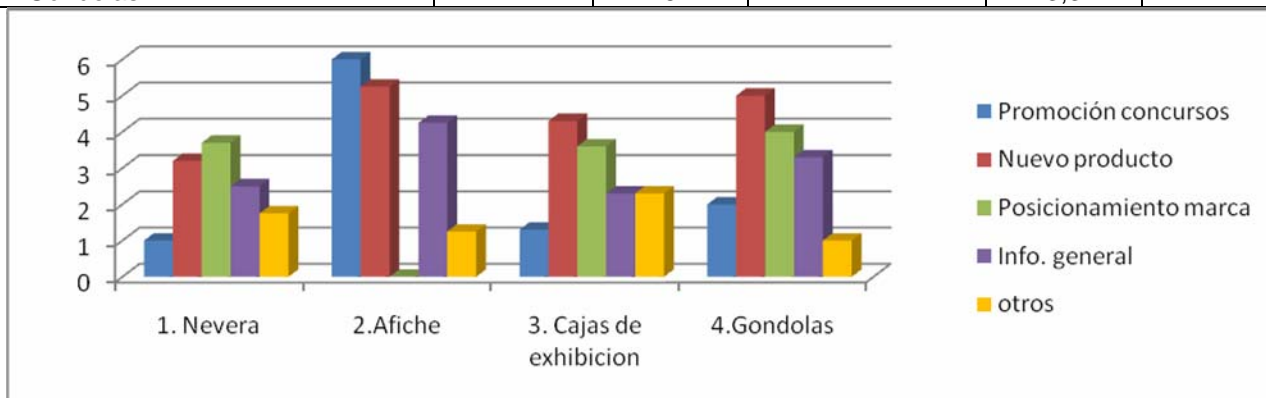
Estrato 3. Herramienta	Objetivo de la herramienta				
	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
1. Nevera	1	3,5	4,7	2,7	1,7
2. Afiche	3,6	5	4	3,3	1



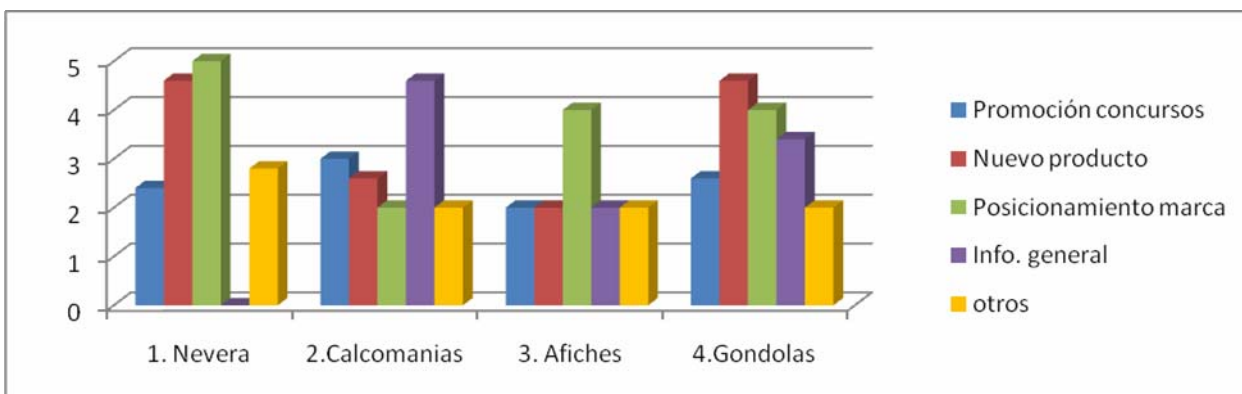
3. Góndolas	1	3,5	5	2	1,5
4.Moviles	4,5	5	3,5	1,5	1



Estrato 4. Herramienta	Objetivo de la herramienta				
	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
1. Nevera	1	3,2	3,7	2,5	1,75
2. Afiche	6	5,25	4,25	4,25	1,25
3. Cajas de exhibición	1,3	4,3	3,6	2,3	2,3
4. Góndolas	2	5	4	3,3	1



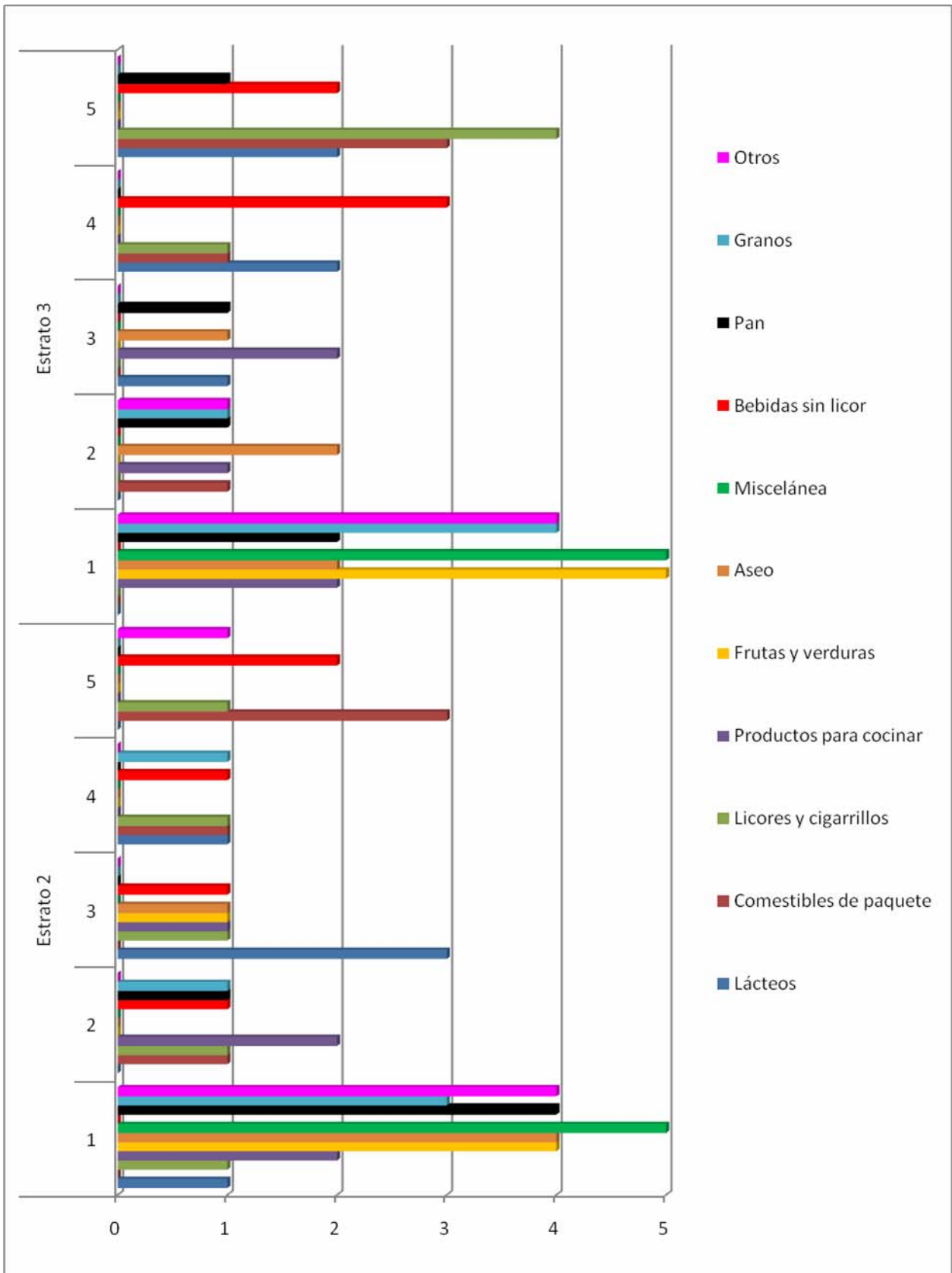
Estrato 5. Herramienta	Objetivo de la herramienta				
	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
1. Nevera	2,4	4,6	5	3,6	2,8
2. Calcomanias	3	2,6	2	4,6	2
3. Afiches	2	2	4	2	2
4. Góndolas	2,6	4,6	4	3,4	2



6. ¿Cuál de estos tipos de productos es el que más promociona a través de estas herramientas, siendo 1 el que menos promociona y 5 el que más lo hace?

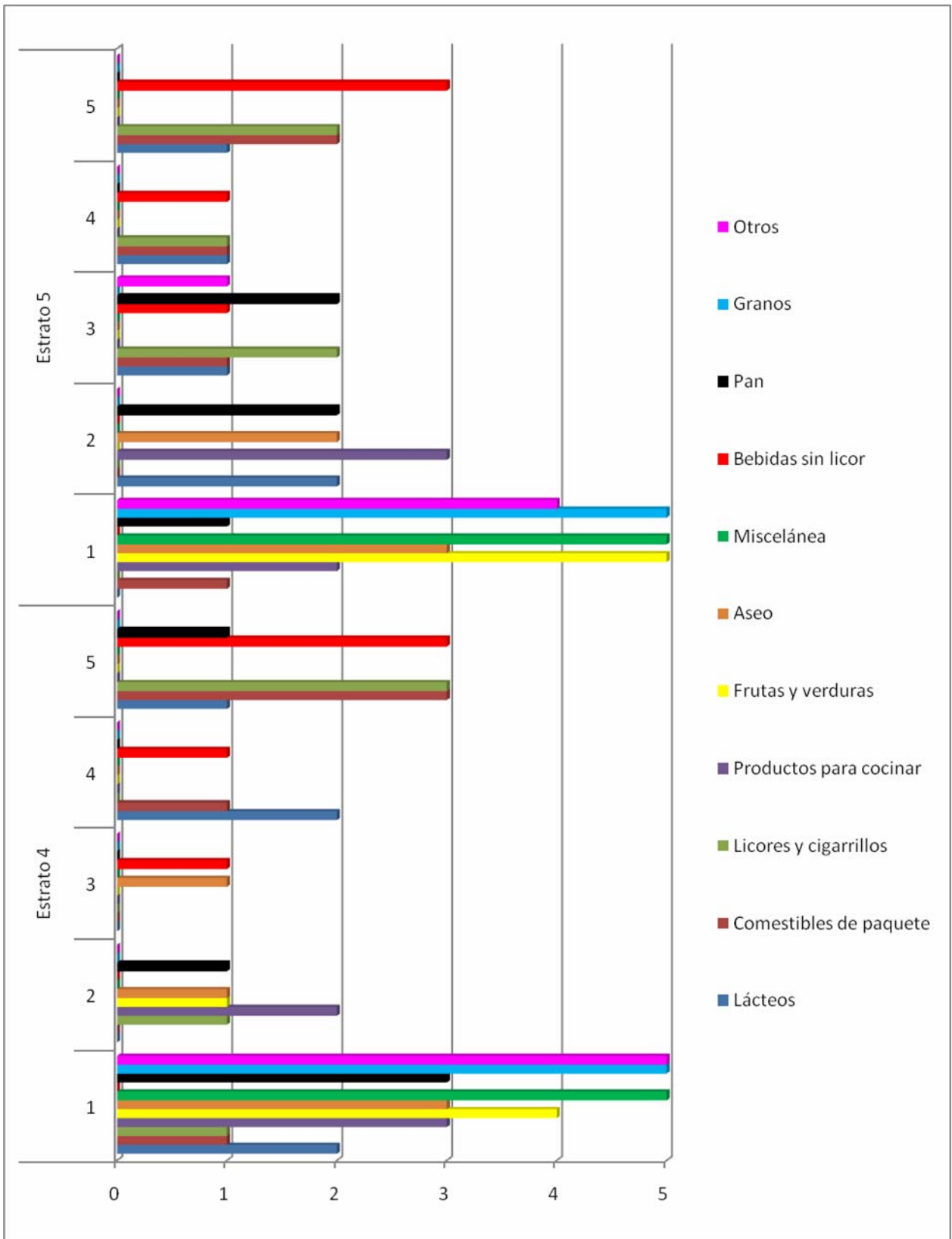
<b>Estrato 2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lácteos	1	0	3	1	0
Comestibles de paquete	0	1	0	1	3
Licores y cigarrillos	1	1	1	1	1
Productos para cocinar	2	2	1	0	0
Frutas y verduras	4	0	1	0	0
Aseo	4	0	1	0	0
Miscelánea	5	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	1	1	1	2
Pan	4	1	0	0	0
Granos	3	1	0	1	0
Otros	4	0	0	0	1

<b>Estrato 3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lácteos	0	0	1	2	2
Comestibles de paquete	0	1	0	1	3
Licores y cigarrillos	0	0	0	1	4
Productos para cocinar	2	1	2	0	0
Frutas y verduras	5	0	0	0	0
Aseo	2	2	1	0	0
Miscelánea	5	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	0	0	3	2
Pan	2	1	1	0	1
Granos	4	1	0	0	0
Otros	4	1	0	0	0



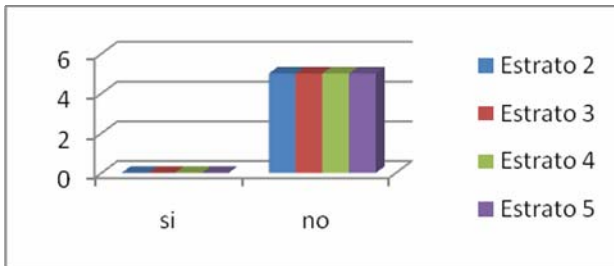
<b>Estrato 4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lácteos	2	0	0	2	1
Comestibles de paquete	1	0	0	1	3
Licores y cigarrillos	1	1	0	0	3
Productos para cocinar	3	2	0	0	0
Frutas y verduras	4	1	0	0	0
Aseo	3	1	1	0	0
Miscelánea	5	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	0	1	1	3
Pan	3	1	0	0	1
Granos	5	0	0	0	0
Otros	5	0	0	0	0

<b>Estrato 5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lácteos	0	2	1	1	1
Comestibles de paquete	1	0	1	1	2
Licores y cigarrillos	0	0	2	1	2
Productos para cocinar	2	3	0	0	0
Frutas y verduras	5	0	0	0	0
Aseo	3	2	0	0	0
Miscelánea	5	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	0	1	1	3
Pan	1	2	2	0	0
Granos	5	0	0	0	0
Otros	4	0	1	0	0



7. ¿Varia Ud. en las diferentes franjas horarias del día las herramientas que utiliza?

	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5
si	0	0	0	0
no	5	5	5	5

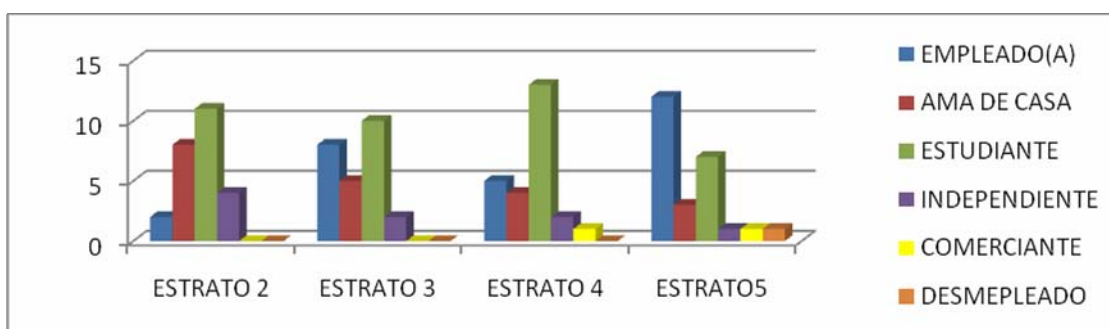


## Cientes

### INFORMACIÓN PERSONAL

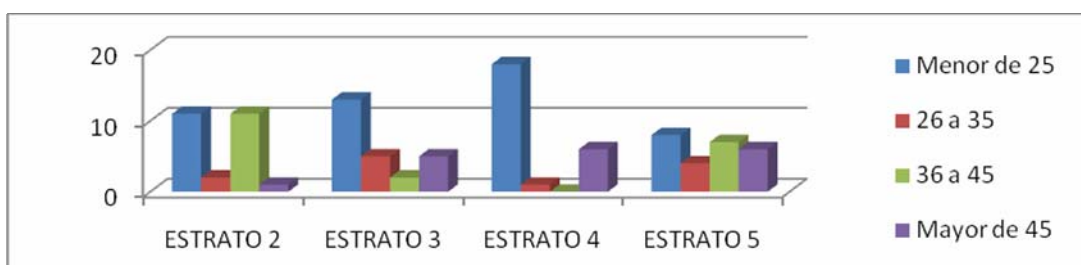
#### OCUPACION

OCUPACION	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5
EMPLEADO(A)	2	8	5	12
AMA DE CASA	8	5	4	3
ESTUDIANTE	11	10	13	7
INDEPENDIENTE	4	2	2	1
COMERCIANTE	0	0	1	1
DESMEPLEADO	0	0	0	1



#### EDAD

	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5
PRIMER RANGO(MENOS DE 25 AÑOS)	11	13	18	8
SEGUNDO RANGO( DE 26-35 AÑOS)	2	5	1	4
TERCER RANGO(DE 36-45 AÑOS)	11	2	0	7
CUARTO RANGO( MAYOR DE 45 AÑOS)	1	5	6	6



## INFORMACION DE COMPRA

1. De 1 a 5 que tipo de tipos de producto es el que más compra en la tienda (siendo 1 el que menos compra y 5 el que más compra)

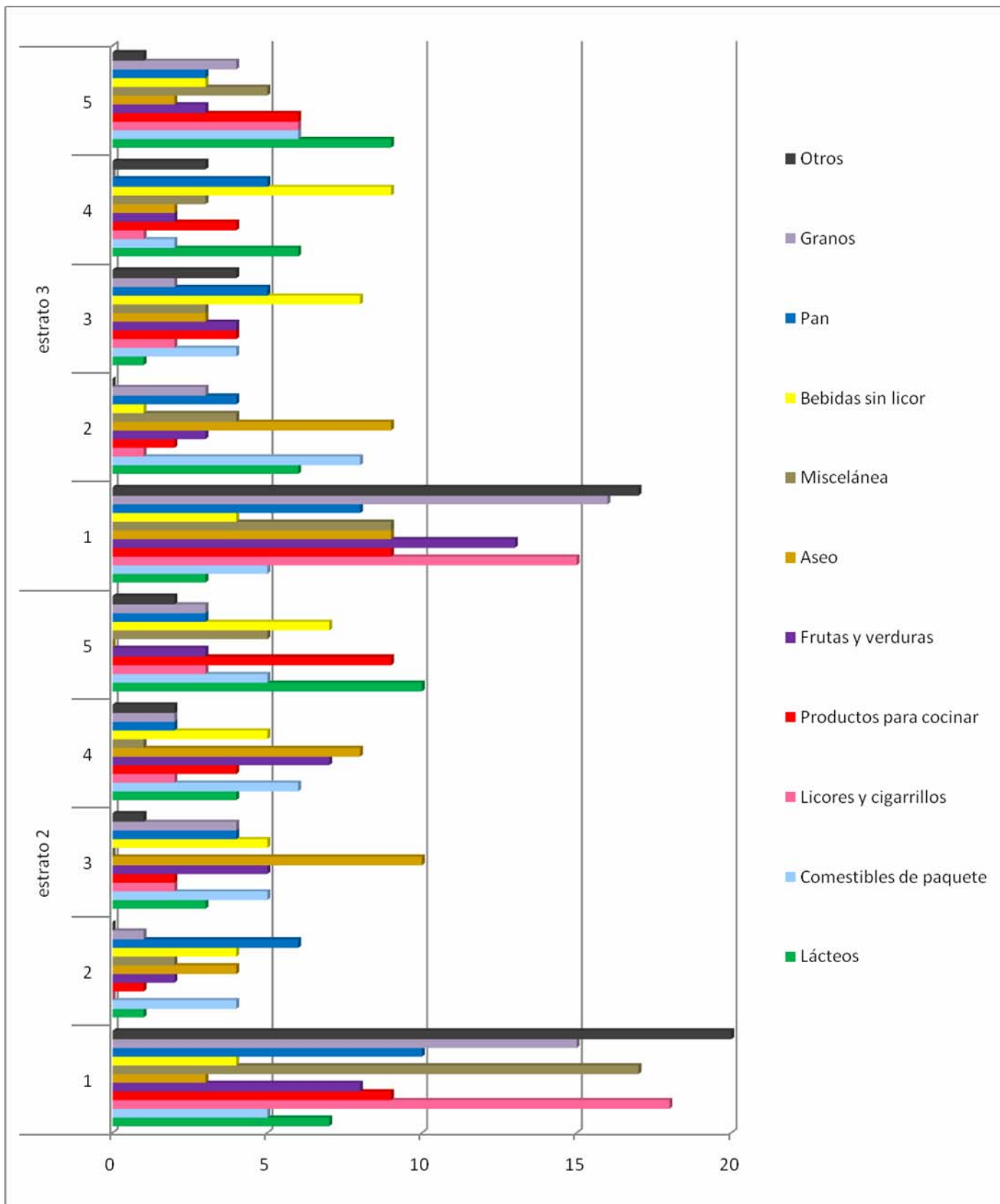
Estrato 2:

	1	2	3	4	5
Lácteos	7	1	3	4	10
Comestibles de paquete	5	4	5	6	5
Licores y cigarrillos	18	0	2	2	3
Productos para cocinar	9	1	2	4	9
Frutas y verduras	8	2	5	7	3
Aseo	3	4	10	8	0
Miscelánea	17	2	0	1	5
Bebidas sin licor	4	4	5	5	7
Pan	10	6	4	2	3
Granos	15	1	4	2	3
Otros	20	0	1	2	2

Estrato 3:

	1	2	3	4	5
Lácteos	3	6	1	6	9
Comestibles de paquete	5	8	4	2	6
Licores y cigarrillos	15	1	2	1	6
Productos para cocinar	9	2	4	4	6
Frutas y verduras	13	3	4	2	3
Aseo	9	9	3	2	2
Miscelánea	9	4	3	3	5
Bebidas sin licor	4	1	8	9	3
Pan	8	4	5	5	3
Granos	16	3	2	0	4
Otros	17	0	4	3	1



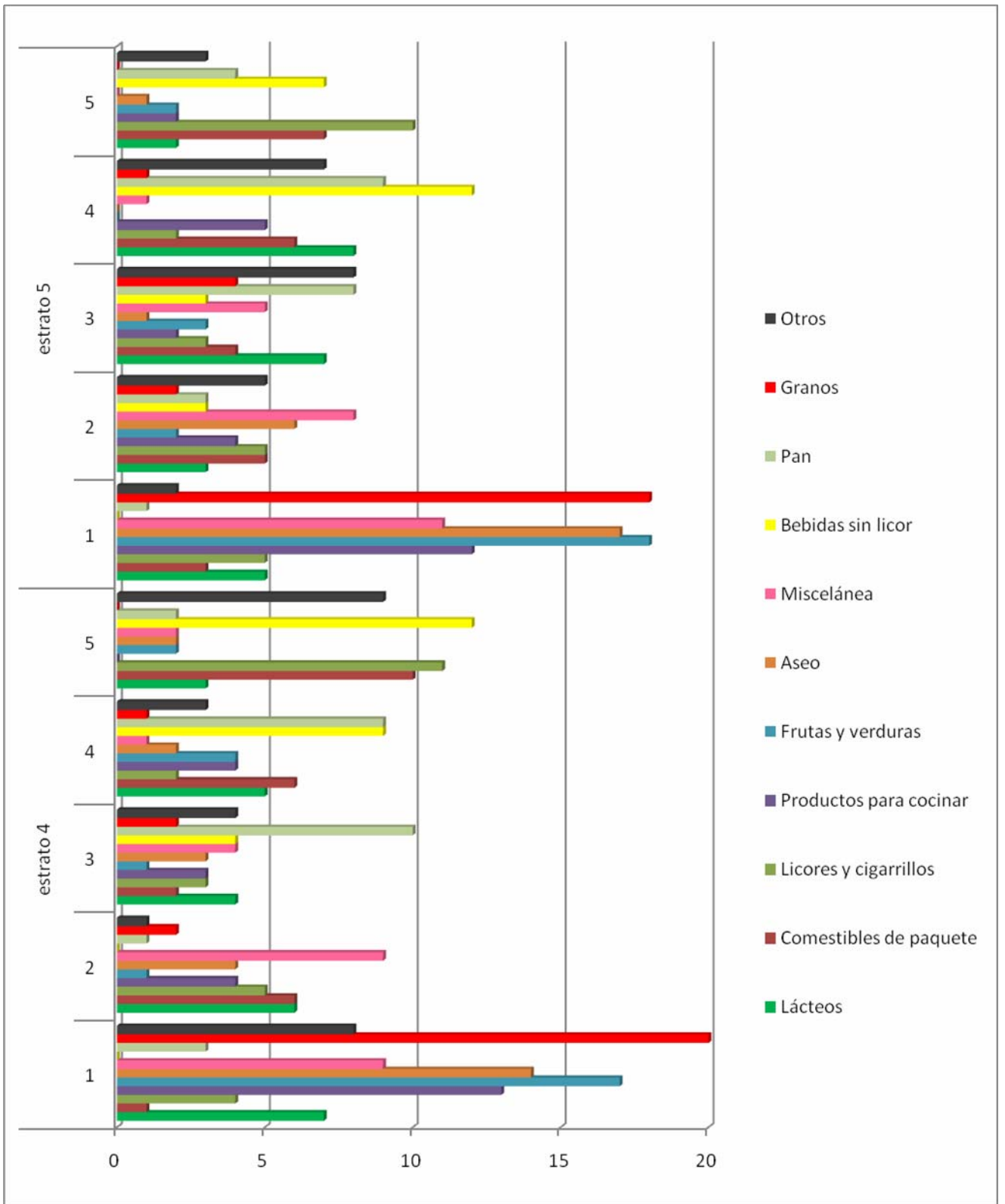


Estrato 4:

	1	2	3	4	5
Lácteos	7	6	4	5	3
Comestibles de paquete	1	6	2	6	10
Licores y cigarrillos	4	5	3	2	11
Productos para cocinar	13	4	3	4	0
Frutas y verduras	17	1	1	4	2
Aseo	14	4	3	2	2
Miscelánea	9	9	4	1	2
Bebidas sin licor	0	0	4	9	12
Pan	3	1	10	9	2
Granos	20	2	2	1	0
Otros	8	1	4	3	9

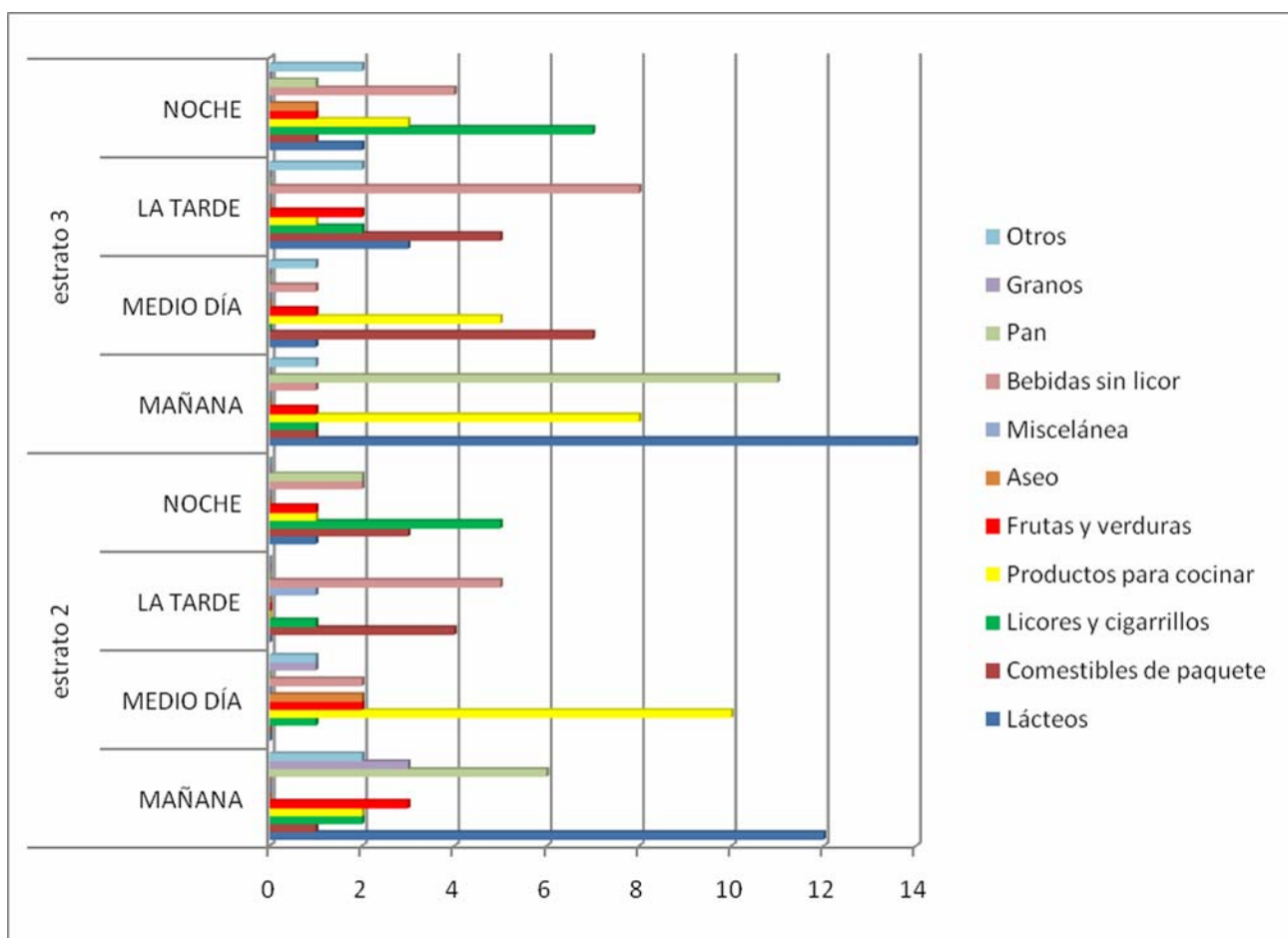
Estrato 5:

	1	2	3	4	5
Lácteos	5	3	7	8	2
Comestibles de paquete	3	5	4	6	7
Licores y cigarrillos	5	5	3	2	10
Productos para cocinar	12	4	2	5	2
Frutas y verduras	18	2	3	0	2
Aseo	17	6	1	0	1
Miscelánea	11	8	5	1	0
Bebidas sin licor	0	3	3	12	7
Pan	1	3	8	9	4
Granos	18	2	4	1	0
Otros	2	5	8	7	3

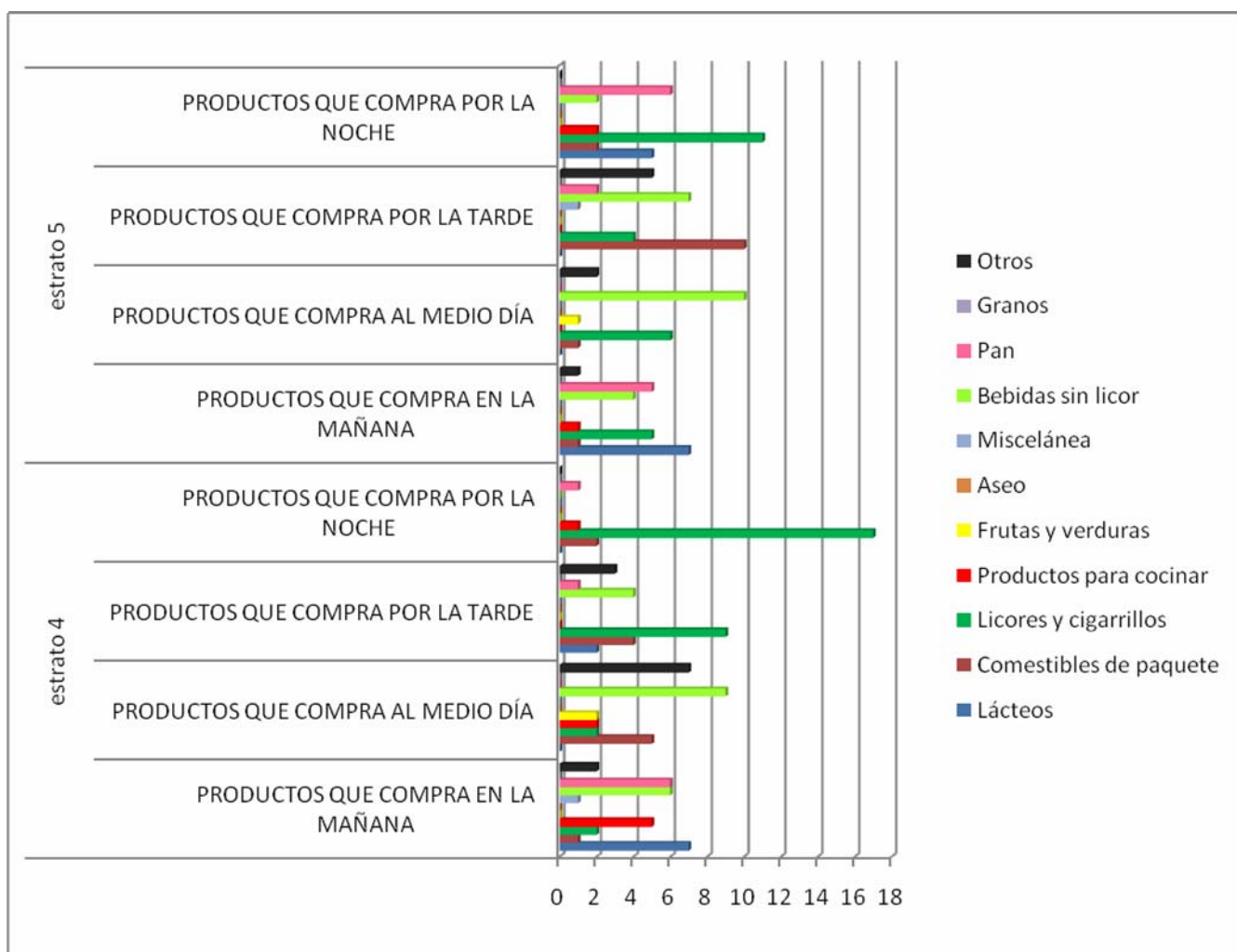


2. ¿Qué productos compra en los diferentes horarios del día?

	estrato 2				estrato 3			
	PRODUCTOS QUE COMPRA EN LA MAÑANA	PRODUCTOS QUE COMPRA AL MEDIO DÍA	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA TARDE	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA NOCHE	PRODUCTOS QUE COMPRA EN LA MAÑANA	PRODUCTOS QUE COMPRA AL MEDIO DÍA	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA TARDE	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA NOCHE
Lácteos	12	0	0	1	14	1	3	2
Comestibles de paquete	1	0	4	3	1	7	5	1
Licores y cigarrillos	2	1	1	5	1	0	2	7
Productos para cocinar	2	10	0	1	8	5	1	3
Frutas y verduras	3	2	0	1	1	1	2	1
Aseo	0	2	0	0	0	0	0	1
Miscelánea	0	0	1	0	0	0	0	0
Bebidas sin licor	0	2	5	2	1	1	8	4
Pan	6	0	0	2	11	0	0	1
Granos	3	1	0	0	0	0	0	0
Otros	2	1	0	0	1	1	2	2



	estrato 4				estrato 5			
	PRODUCTOS QUE COMPRA EN LA MAÑANA	PRODUCTOS QUE COMPRA AL MEDIO DÍA	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA TARDE	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA NOCHE	PRODUCTOS QUE COMPRA EN LA MAÑANA	PRODUCTOS QUE COMPRA AL MEDIO DÍA	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA TARDE	PRODUCTOS QUE COMPRA POR LA NOCHE
Lácteos	7	0	2	0	7	0	0	
Comestibles de paquete	1	5	4	2	1	1	10	
Licores y cigarrillos	2	2	9	17	5	6	4	
Productos para cocinar	5	2	0	1	1	0	0	
Frutas y verduras	0	2	0	0	0	1	0	
Aseo	0	0	0	0	0	0	0	
Miscelánea	1	0	0	0	0	0	1	
Bebidas sin licor	6	9	4	0	4	10	7	
Pan	6	0	1	1	5	0	2	
Granos	0	0	0	0	0	0	0	
Otros	2	7	3	0	1	2	5	



## HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. De las siguientes herramientas, cuáles tienen más visibilidad (aclare al encuestado el termino) para Ud. en la tienda. Califique de 1 a 5 ( siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

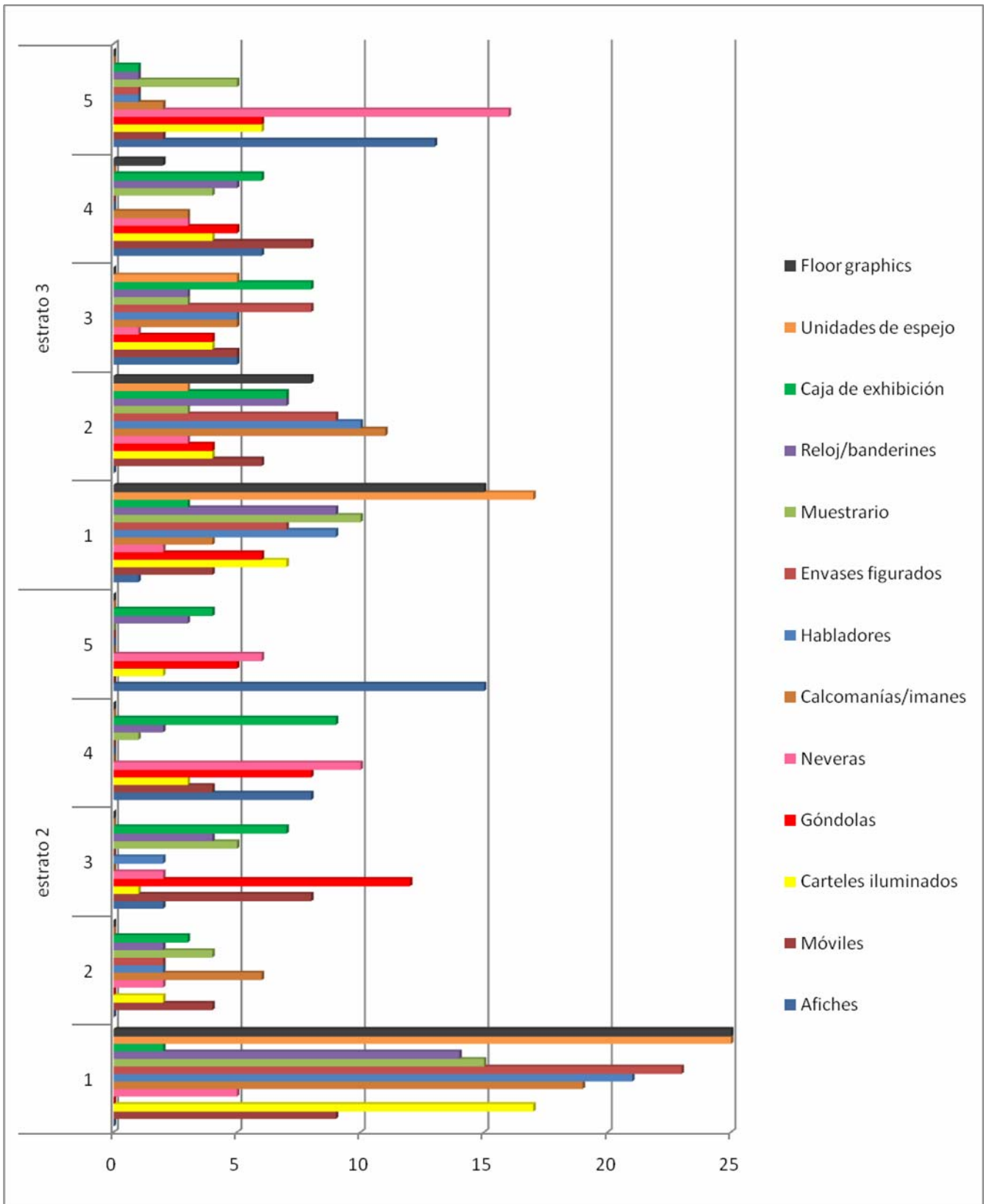
Estrato 2:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Afiches	0	0	2	8	15
Móviles	9	4	8	4	0
Carteles iluminados	17	2	1	3	2
Góndolas	0	0	12	8	5
Neveras	5	2	2	10	6
Calcomanías/imanés	19	6	0	0	0
Habladores	21	2	2	0	0
Envases figurados	23	2	0	0	0
Mostrario	15	4	5	1	0
Reloj/banderines	14	2	4	2	3
Caja de exhibición	2	3	7	9	4
Unidades de espejo	25	0	0	0	0
Floor graphics	25	0	0	0	0

Estrato 3:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Afiches	1	0	5	6	13
Móviles	4	6	5	8	2
Carteles iluminados	7	4	4	4	6
Góndolas	6	4	4	5	6
Neveras	2	3	1	3	16
Calcomanías/imanés	4	11	5	3	2
Habladores	9	10	5	0	1
Envases figurados	7	9	8	0	1
Mostrario	10	3	3	4	5
Reloj/banderines	9	7	3	5	1
Caja de exhibición	3	7	8	6	1
Unidades de espejo	17	3	5	0	0
Floor graphics	15	8	0	2	0





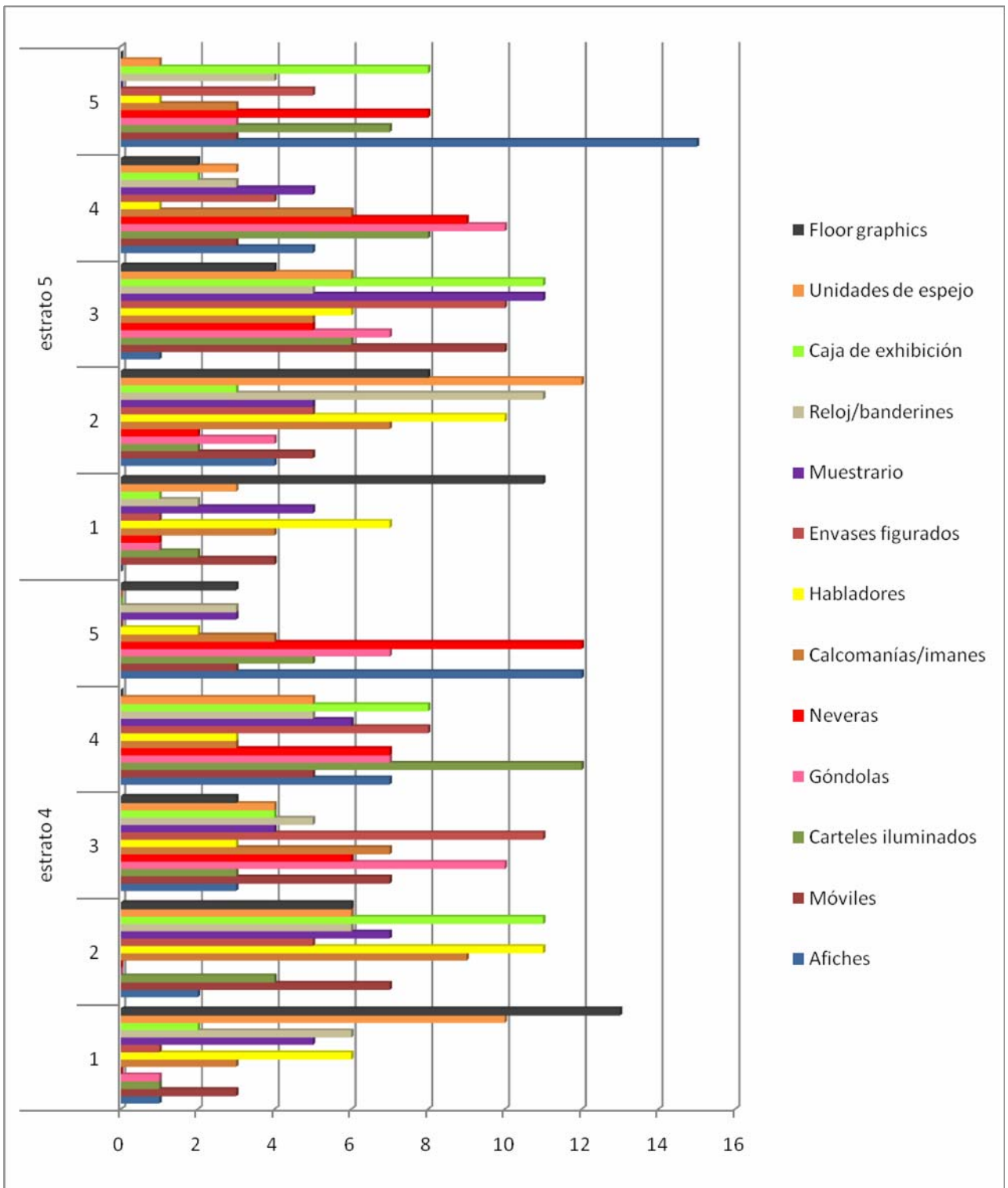


Estrato 4:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Afiches	1	2	3	7	12
Móviles	3	7	7	5	3
Carteles iluminados	1	4	3	12	5
Góndolas	1	0	10	7	7
Neveras	0	0	6	7	12
Calcomanías/imanes	3	9	7	3	4
Habladores	6	11	3	3	2
Envases figurados	1	5	11	8	0
Muestrario	5	7	4	6	3
Reloj/banderines	6	6	5	5	3
Caja de exhibición	2	11	4	8	0
Unidades de espejo	10	6	4	5	0
Floor graphics	13	6	3	0	3

Estrato 5:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Afiches	0	4	1	5	15
Móviles	4	5	10	3	3
Carteles iluminados	2	2	6	8	7
Góndolas	1	4	7	10	3
Neveras	1	2	5	9	8
Calcomanías/imanes	4	7	5	6	3
Habladores	7	10	6	1	1
Envases figurados	1	5	10	4	5
Muestrario	5	5	11	5	0
Reloj/banderines	2	11	5	3	4
Caja de exhibición	1	3	11	2	8
Unidades de espejo	3	12	6	3	1
Floor graphics	11	8	4	2	0



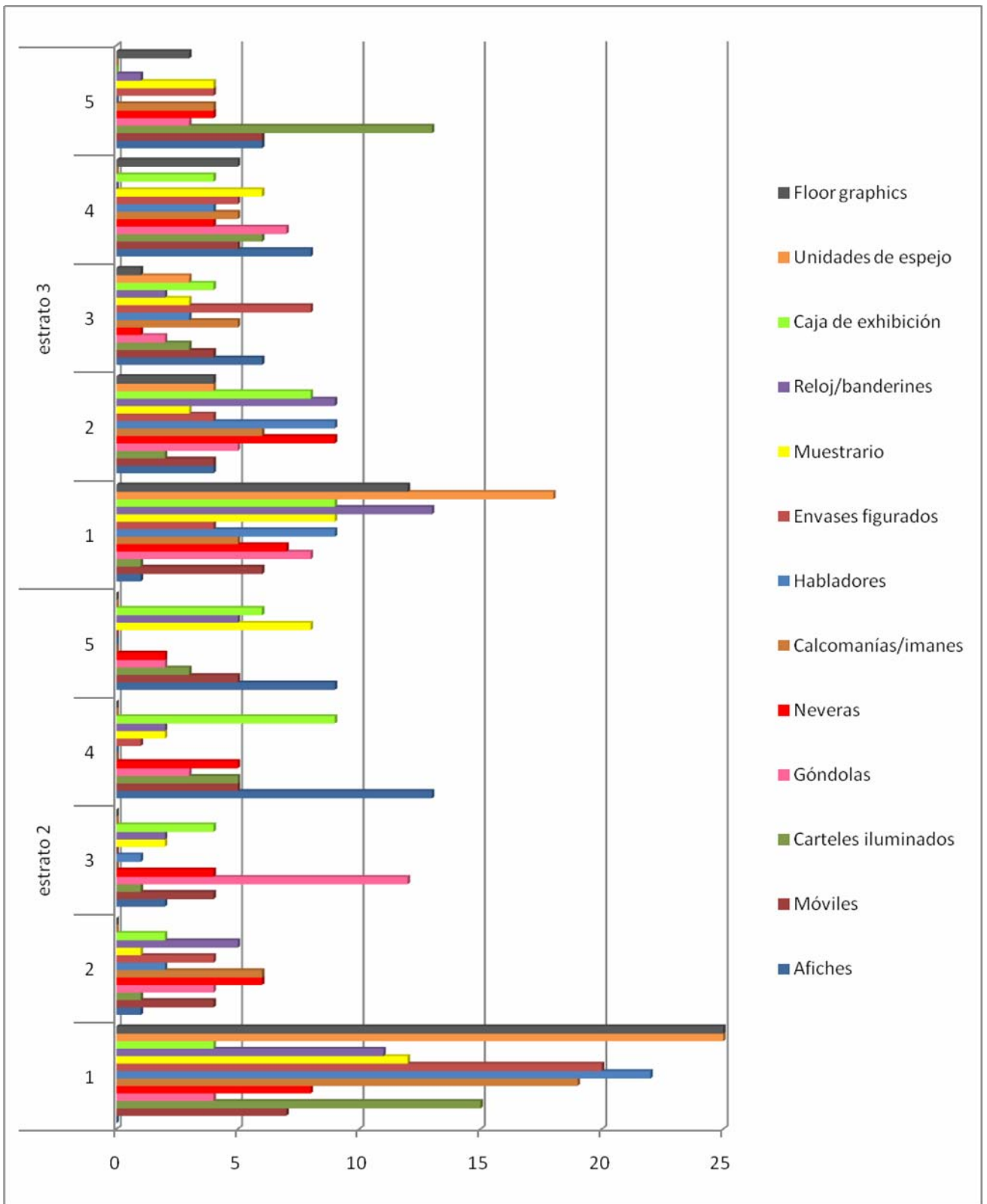
2. De las siguientes herramientas, cuáles producen mayor impacto (aclare al encuestado el termino) en Ud. en la tienda. Califique de 1 a 5 ( siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

Estrato 2:

	1	2	3	4	5
Afiches	0	1	2	13	9
Móviles	7	4	4	5	5
Carteles iluminados	15	1	1	5	3
Góndolas	4	4	12	3	2
Neveras	8	6	4	5	2
Calcomanías/imanés	19	6	0	0	0
Habladores	22	2	1	0	0
Envases figurados	20	4	0	1	0
Muestrario	12	1	2	2	8
Reloj/banderines	11	5	2	2	5
Caja de exhibición	4	2	4	9	6
Unidades de espejo	25	0	0	0	0
Floor graphics	25	0	0	0	0

Estrato 3:

	1	2	3	4	5
Afiches	1	4	6	8	6
Móviles	6	4	4	5	6
Carteles iluminados	1	2	3	6	13
Góndolas	8	5	2	7	3
Neveras	7	9	1	4	4
Calcomanías/imanés	5	6	5	5	4
Habladores	9	9	3	4	0
Envases figurados	4	4	8	5	4
Muestrario	9	3	3	6	4
Reloj/banderines	13	9	2	0	1
Caja de exhibición	9	8	4	4	0
Unidades de espejo	18	4	3	0	0
Floor graphics	12	4	1	5	3

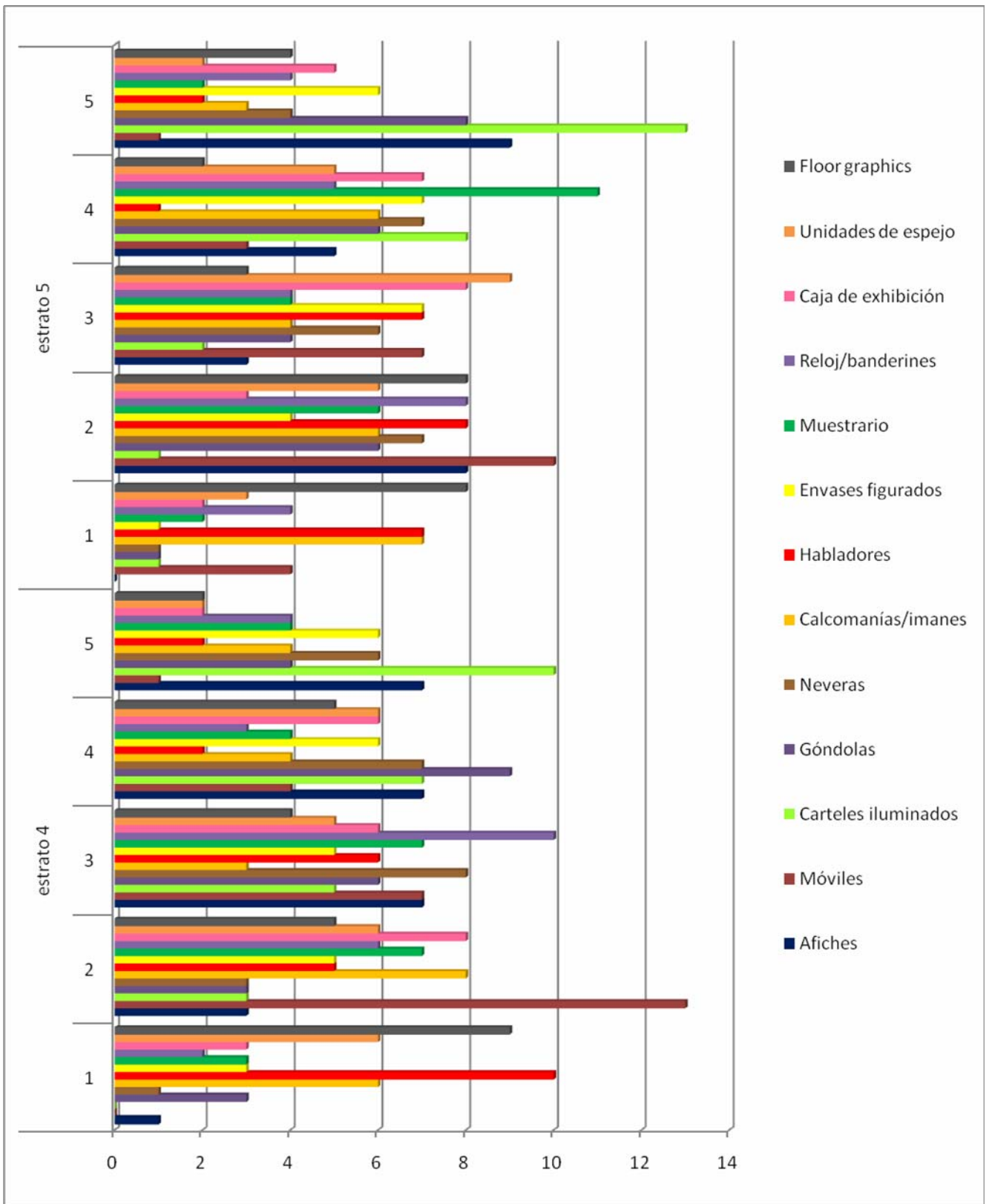


Estrato 4:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Afiches	1	3	7	7	7
Móviles	0	13	7	4	1
Carteles iluminados	0	3	5	7	10
Góndolas	3	3	6	9	4
Neveras	1	3	8	7	6
Calcomanías/imanés	6	8	3	4	4
Habladores	10	5	6	2	2
Envases figurados	3	5	5	6	6
Muestrario	3	7	7	4	4
Reloj/banderines	2	6	10	3	4
Caja de exhibición	3	8	6	6	2
Unidades de espejo	6	6	5	6	2
Floor graphics	9	5	4	5	2

Estrato 5:

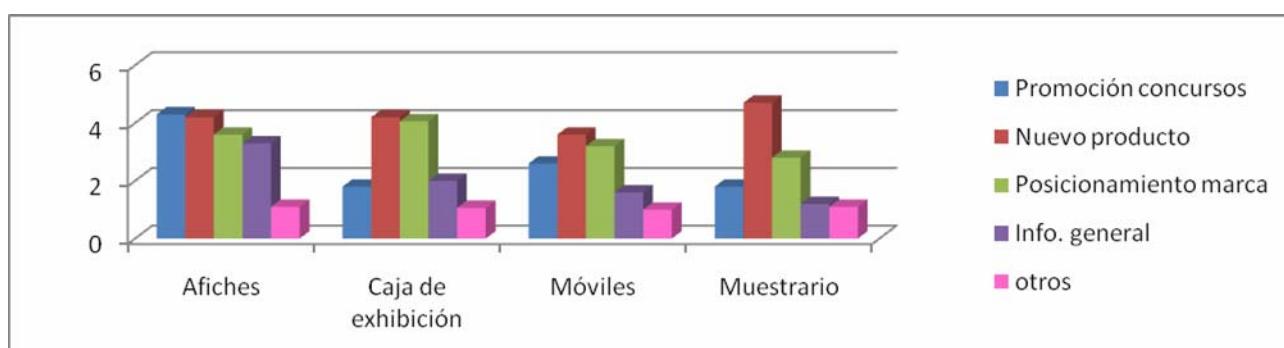
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Afiches	0	8	3	5	9
Móviles	4	10	7	3	1
Carteles iluminados	1	1	2	8	13
Góndolas	1	6	4	6	8
Neveras	1	7	6	7	4
Calcomanías/imanés	7	6	4	6	3
Habladores	7	8	7	1	2
Envases figurados	1	4	7	7	6
Muestrario	2	6	4	11	2
Reloj/banderines	4	8	4	5	4
Caja de exhibición	2	3	8	7	5
Unidades de espejo	3	6	9	5	2
Floor graphics	8	8	3	2	4



3. Nombre 4 herramientas que tengan mayor impacto en Ud. y aquello que le comunica.  
Califique de 1 a 5 ( siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor)

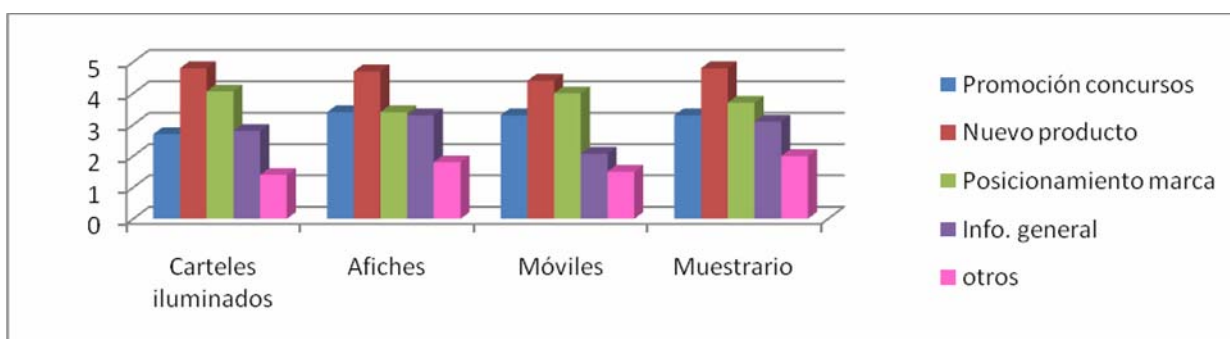
Estrato 2:

Herramienta	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
Afiches	4,3	4,2	3,6	3,3	1,1
Caja de exhibición	1,8	4,2	4,06	2	1,06
Móviles	2,6	3,6	3,2	1,6	1
Muestrario	1,8	4,7	2,8	1,2	1,1



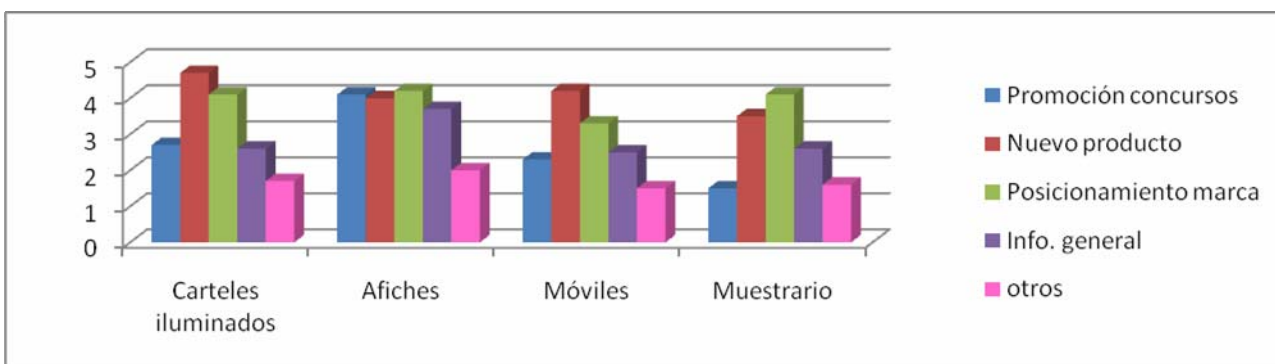
Estrato 3:

Herramienta	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
Carteles iluminados	2,7	4,8	4,06	2,8	1,4
Afiches	3,4	4,7	3,4	3,3	1,8
Móviles	3,3	4,4	4	2,07	1,5
Muestrario	3,3	4,8	3,7	3,1	2



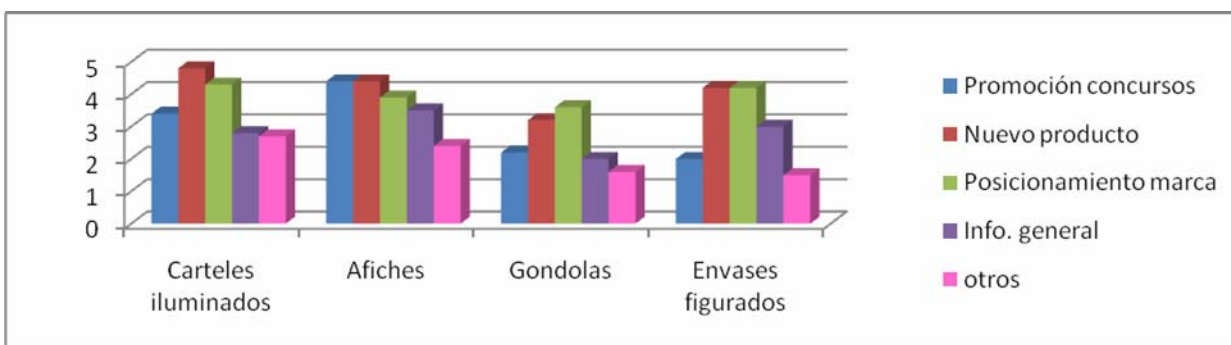
Estrato 4:

Herramienta	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
Carteles iluminados	2,7	4,7	4,1	2,6	1,7
Afiches	4,1	4	4,2	3,7	2
Móviles	2,3	4,2	3,3	2,5	1,5
Muestrario	1,5	3,5	4,1	2,6	1,6



Estrato 5:

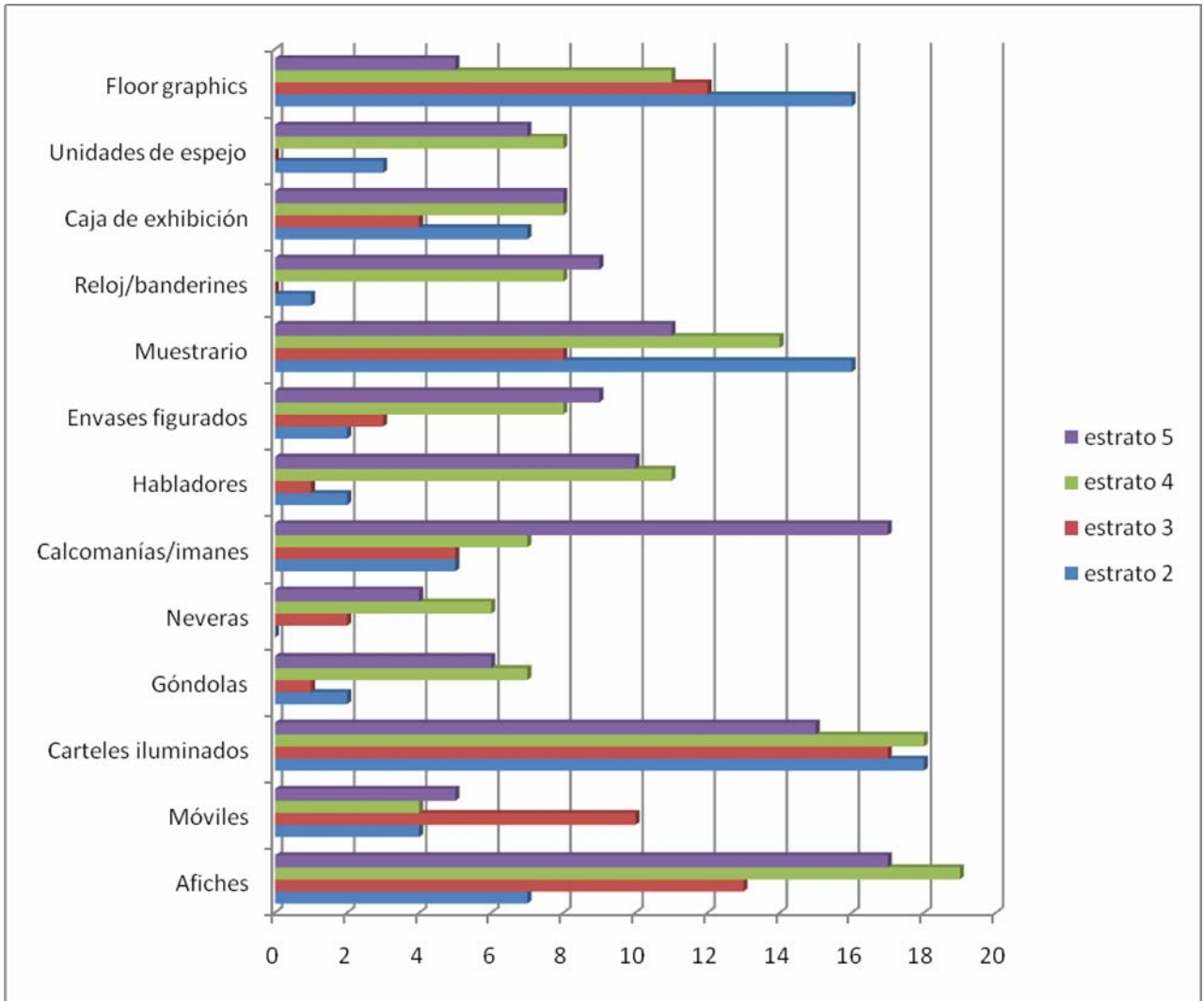
Herramienta	Promoción concursos	Nuevo producto	Posicionamiento marca	Info. general	otros
Carteles iluminados	3,4	4,8	4,3	2,8	2,7
Afiches	4,4	4,4	3,9	3,5	2,4
Góndolas	2,2	3,2	3,6	2	1,6
Envases figurados	2	4,2	4,2	3	1,5





4. A través de cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de las actividades promocionales realizadas por la tienda. Marque con una x.

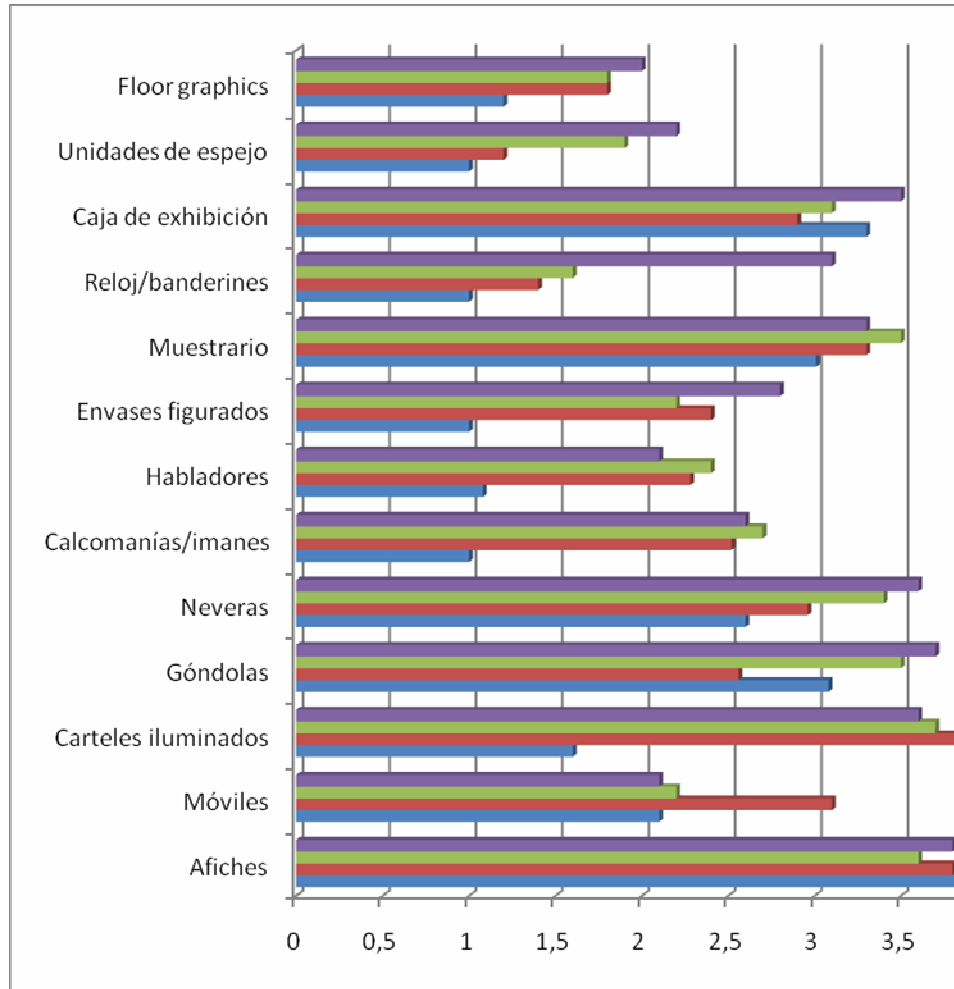
	<b>estrato 2</b>	<b>estrato 3</b>	<b>estrato 4</b>	<b>estrato 5</b>
Afiches	7	13	19	17
Móviles	4	10	4	5
Carteles iluminados	18	17	18	15
Góndolas	2	1	7	6
Neveras	0	2	6	4
Calcomanías/imanes	5	5	7	17
Habladores	2	1	11	10
Envases figurados	2	3	8	9
Muestrario	16	8	14	11
Reloj/banderines	1	0	8	9
Caja de exhibición	7	4	8	8
Unidades de espejo	3	0	8	7
Floor graphics	16	12	11	5



5. De las siguientes herramientas, cuál es la que más incentiva su compra espontánea. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la de menor puntaje y 5 la de mayor).

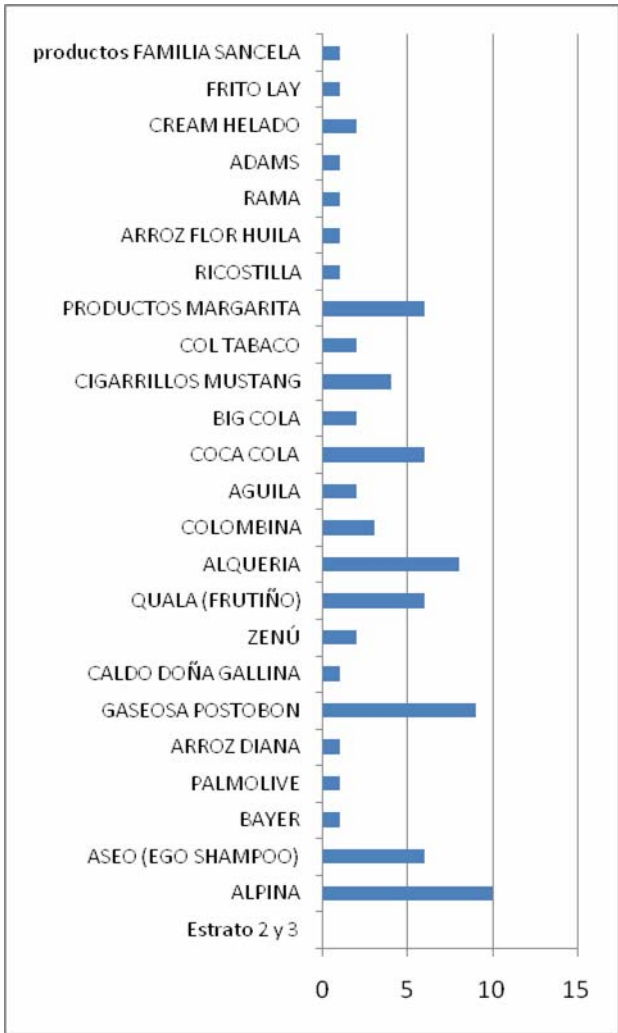
	estrato 2	estrato 3	estrato 4	estrato 5
Afiches	3,9	3,8	3,6	3,8
Móviles	2,1	3,1	2,2	2,1
Carteles iluminados	1,6	4,08	3,7	3,6
Góndolas	3,08	2,56	3,5	3,7
Neveras	2,6	2,96	3,4	3,6
Calcomanías/imanés	1	2,52	2,7	2,6
Habladores	1,08	2,28	2,4	2,1
Envases figurados	1	2,4	2,2	2,8
Muestrario	3,01	3,3	3,5	3,3
Reloj/banderines	1	1,4	1,6	3,1
Caja de exhibición	3,3	2,9	3,1	3,5
Unidades de espejo	1	1,2	1,9	2,2
Floor graphics	1,2	1,8	1,8	2

<b>Estrato 2 y 3</b>	
ALPINA	10
ASEO (EGO SHAMPOO)	6
BAYER	1
PALMOLIVE	1
ARROZ DIANA	1
GASEOSA POSTOBON	9
CALDO DOÑA GALLINA	1
ZENÚ	2
QUALA (FRUTIÑO)	6
ALQUERIA	8
COLOMBINA	3
AGUILA	2



6. Cuál es el producto o marca que más recuerda haber visto en la tienda, por ser llamativo, o por su buena presentación

COCA COLA	6
BIG COLA	2
CIGARRILLOS MUSTANG	4
COL TABACO	2
PRODUCTOS MARGARITA	6
RICOSTILLA	1
ARROZ FLOR HUILA	1
RAMA	1
ADAMS	1
CREAM HELADO	2
FRITO LAY	1
productos FAMILIA SANCELA	1



<b>Estrato 4 Y 5</b>	
RON SANTA FE	1
Lácteos ALQUERIA	2
Lácteos ALPINA	6
AGUILA	17
NECTAR	1
MARLBORO	5
COCA COLA	21
Helados CREAM HELADO	7
MARGARITA	2
QUALA	2
BIMBO	7
KOOL	4
PARMALAT	1
CALDO KNOR	2
CRUSH	2
CLUB COLOMBIA	1
CALDO DOÑA GALLINA	1
PIEL ROJA	2
POSTOBON	2
LUCKY STRIKE	5
ADAM'S	9
TIGO	4
BALOTO	9
RED BULL	5
COLOMBINA	2
FRITO LAY	1

