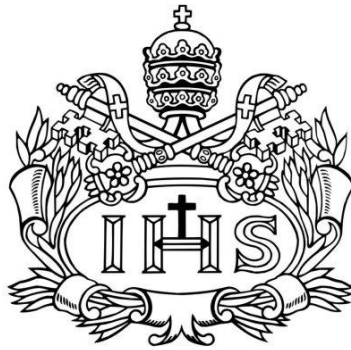


Rol del tendero en la sociedad colombiana como influenciador del comportamiento de compra de los consumidores en la tienda tradicional, de la ciudad de Bogotá.



Juan Felipe Gutiérrez Giraldo

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Departamento de ciencias económicas y administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá
2013

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION

<u>1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION</u>	<u>3</u>
<u>2. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA</u>	<u>5</u>
<u>2.1 EL ROL DEL TENDERO EN LA SOCIEDAD COLOMBIANA</u>	<u>5</u>
<u>2.1.1 AUGE DE LOS TENDEROS EN COLOMBIA</u>	<u>5</u>
<u>2.1.2 HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO Y NUEVOS FORMATOS DE TIENDAS</u>	<u>7</u>
<u>2.2 ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, EN LA TIENDA.</u>	<u>9</u>
<u>2.2.1 FACTORES DE DECISIÓN EN LAS TIENDAS DE BARRIO</u>	<u>9</u>
<u>2.3 DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE TIENE EL TENDERO EN EL PROCESO DE COMPRA.</u>	<u>10</u>
<u>2.3.1 EL TENDERO OPINA</u>	<u>10</u>
<u>2.3.2 FORMAS DE INFLUENCIAR AL COMPRADOR.</u>	<u>12</u>
<u> 2.3.2.1 MERCKANDISING EXTERNO</u>	<u>12</u>
<u> 2.3.2.2 MERCKANDISING INTERNO</u>	<u>13</u>
<u>2.4 IDENTIFICAR QUÉ TIPO DE MARKETING RELACIONAL TIENE EL TENDERO CON SUS CLIENTES CMR.</u>	<u>14</u>
<u>2.4.1 EL SERVICIO COMO FACTOR DIFERENCIADOR</u>	<u>14</u>
<u>2.5 EVALUAR LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN DEL TENDERO COMO REFERENTE DE CONSUMO.</u>	<u>15</u>
<u>2. 5.1 EL TENDERO ES INFLUENCIADOR</u>	<u>15</u>

<u>3. ANÁLISIS CRÍTICO DEL MARCO TEÓRICO</u>	<u>16</u>
<u>3.1 EL CANAL TRADICIONAL COLOMBIANO</u>	<u>16</u>
<u>3.2 MICROSEGMENTACIÓN</u>	<u>20</u>
<u>3.3 ROL DEL TENDERO</u>	<u>20</u>
<u>3.4 CMR</u>	<u>22</u>
<u>4. APORTES PROPIOS</u>	<u>22</u>
<u>5. CONCLUSIONES Y RESULTADOS</u>	<u>24</u>
<u>6 RECOMENDACIONES</u>	<u>25</u>
<u>6.1) RECOMENDACIONES A LOS TENDEROS</u>	<u>25</u>
<u>6.2) RECOMENDACIONES A LAS EMPRESAS</u>	<u>27</u>
<u>6.3) EL FUTURO DE LAS TIENDAS DE BARRIO</u>	<u>27</u>
<u>6.4) FUTURO DEL CANAL TRADICIONAL Y LAS GRANDES CADENAS</u>	<u>28</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>29</u>
<u>REFERENCIAS</u>	<u>33</u>

Introducción

Las tiendas en la economía colombiana tienen una importancia significativa por la porción del mercado a la que atienden, las ventas minorista para las empresas representa el grueso de sus utilidades por esto es esencial entender que características hacen que la sociedad colombiana prefiera mantener unos hábitos de comprar tradicionales y así mismo entender que existen factores que diferencian el manejo de relaciones con los clientes cuando se ofrece el servicio por parte del tendero en el punto de venta; en esta interacción con el cliente se encuentran claves para entender el proceso de toma de decisiones del consumidor colombiano.

En la interacción social y cultural que sucede en el punto de venta entre el consumidor y los tenderos de barrio se encuentran inmersos factores claves para comprender por qué la experiencia de compra de los consumidores colombianos es diferente a la de otros países en Latino América. La investigación de factores socioculturales y económicos en el país, sirve para comprender porque las grandes superficies no lograron robar el mercado del canal tradicional y tuvieron que ajustarse con nuevos formatos en la ciudad de Bogotá y sin embargo no han logrado debilitar fuertemente al canal tradicional colombiano. La arraigada cultura que tiene el país es una barrera que las grandes cadenas han encontrado en el estilo de vida de los colombianos, llevándolos a usar estrategias que los acerquen más a sus clientes por medio de sistemas CRM (Customer Relationship Management) que buscan la fidelización y trato cercano con ellos.

Los formatos de tiendas que se pueden encontrar en los diferentes barrios de la ciudad de Bogotá varían dependiendo del estrato socioeconómico o la ubicación; sin embargo no importa en qué microsegmento de mercado se mire, siempre habrán tiendas de barrio cerca. *(Ver grafica I)* Por esto es indispensable realizar una búsqueda exhaustiva de las características sociales que tiene la tienda en el imaginario colectivo, esto permitirá conocer que tan importante es este canal en la ciudad para las empresas de productos masivos, además realizara una observación detallada del rol que juega el tendero en la interacción con el

cliente al momento de realizar sus compras, esto puede ser la principal influencia para el consumidor a la hora de tomar decisiones.(Fenalco, Meiko ,2010).

Investigar el canal tradicional en Bogotá permite a las empresas identificar de qué manera pueden impactar estratégicamente a sus consumidores finales y a sus clientes (tenderos) con productos, promociones, exhibiciones, formas de vender, distribución entre otras cosas teniendo en cuenta las características específicas que diferencian y aportan valor en el punto de venta de una tienda de barrio tradicional, características que ningún supermercado o hipermercado puede igualar.

Por otro lado desde un punto de vista social con la investigación del canal se puede determinar las características del servicio que hacen diferente la tienda de barrio y de esta manera encontrar la manera de potenciar este valor diferenciador y usarlo en beneficio de potenciar el canal tradicional en Bogotá el cual es muy informal y liderado por personas de recursos limitados. Puede ser esta una gran oportunidad para que la ciudad se desarrolle económicamente activando el consumo, si se estructura de mejor manera las tiendas de barrio desarrollando estos formatos tradicionales a formatos más avanzados que mantengan la misma calidad del servicio pero que además ofrezcan otras características que valoran los consumidores de las tiendas de conveniencia y así se puede lograr un desarrollo social de las personas que tienen este tipo de establecimientos comerciales.

Se entiende que el canal tradicional en Colombia es fuente de grandes oportunidades de desarrollo y es potencial para el progreso del consumo en el país; sin embargo hace falta impulsar el desarrollo del canal, pero para esto es necesario conocer las características que hacen diferencia entre una Tienda Express y una Tienda de Barrio, para lograr identificar qué tipo de marketing relacional tiene el tendero con sus clientes en todo el proceso de decisión, pues existen factores que influyen para que el común denominador de las personas sigan prefiriendo dirigirse a las tiendas tradicionales por el valor agregado que se les brinda. De esto surge el interrogante ¿Qué factores influyen para que las tiendas tradicionales, tengan un servicio diferenciador en la interacción con el consumidor? Esto será desarrollado a lo largo del texto.

Objetivo General

Determinar cómo impacta el rol del tendero sobre el comportamiento de compra del consumidor, en tiendas tradicionales de Bogotá.

Objetivos específicos:

- 1 El rol del tendero en la sociedad Colombiana.
- 2 Analizar el comportamiento de compra del consumidor, en la tienda.
- 3 Determinar la influencia que tiene el tendero en el proceso de compra.
- 4 Identificar qué tipo de marketing relacional tiene el tendero con sus clientes CMR.
- 5 Evaluar la importancia de la opinión del tendero como referente de consumo.

1) Desarrollo de la investigación

La investigación que se realiza para encontrar los resultados a los objetivos propuestos en el trabajo es de carácter cualitativo por lo cual se describirán los resultados encontrados después de haber hecho una investigación teórica previa acerca del canal tradicional en Colombia y las tiendas de barrio soportado por un marco teórico específico que muestra cada uno de los temas a tratar para alcanzar los objetivos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Con el fin de conocer y profundizar información para la investigación se realizaron entrevistas en profundidad adecuadas para éste tipo de estudio. El uso de esta técnica o herramienta según Ruiz (2012), en su libro *Metodología de la Investigación Cualitativa*, “consiste en que a partir de la definición de un problema, se establezca una lista de temas, para poder focalizar la entrevista en estos y así lograr obtener la información necesaria; el rol que juega el entrevistador es sondear las razones, motivos, ideas, pensamientos, además de comprender e interpretar la explicación que el entrevistado da a la pregunta realizada”.

Se indago con diferentes partes involucradas en ¹retail en Colombia, por ello se encontraran posiciones de tenderos de barrio de la ciudad de Bogotá que tienen entre 5 y 25 años de experiencia en este segmento cuyos aportes y posiciones son de gran valor para entender cómo funcionan de cerca las tiendas y como es la relación con los clientes, proveedores y el sector en el que compiten. De igual manera se encontraran las posiciones de expertos en el canal tradicional de la ciudad de Bogotá como directores comerciales de Comercial Nutresa y opiniones de expertos asesores en mercadeo y retail quienes conocen ampliamente cómo funciona el mercado y la forma en la que se compete en el canal tradicional colombiano y más específicamente en Bogotá así como brindaran información sobre las características del consumidor colombiano y sus costumbres al comprar.

La investigación se realizo durante seis meses, trabajando de cerca con 47 tenderos de la ciudad de Bogotá repartidos por varias localidades, barrios y estratos socioeconómicos de la ciudad con el fin de tener una muestra variada que arroje resultados concluyentes, en donde se buscaba potenciar las capacidades administrativas de los tenderos en ambitos como mercadeo, contabilidad, inventarios y administración eficiente; bajo el programa escuela de tenderos de Comercial Nutresa, asistiendo directamente en el punto de venta se investigo, para poder comprender el macro y micro entorno del tendero por medio de la observación y capacitación de los tenderos.

Una vez la información se recolecto se analizo y comparo con la teoría encontrada previamente en el marco teórico con el fin de encontrar puntos en común o discrepancias entre la opinión de los expertos, tenderos y teoría con el fin de obtener conclusiones precisas a los objetivos propuestos y así poder generar propuestas desde el punto de vista del investigador que sirvan para entender de forma precisa cómo funcionan las tiendas de barrio y poder generar propuestas que el canal tradicional colombiano pueda adoptar para mejorar sus características.

¹**Retail:** Comercialización al por menor. Usualmente utilizado para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos. Las Ventas al por menor es una medición mensual de todos los bienes vendidos por los minoristas (Duran, Kremerman, 2007.Pg 5).

2) Desarrollo de la metodología

Los resultados de las entrevistas en profundidad fueron concluyentes y de gran valor para conocer de cerca las tiendas de barrio en la encuesta se indagaba acerca de temas claves para determinar cuál es el rol del tendero, con esta encuesta se trataron temas como:

- Auge de los tenderos en Colombia
- Hábitos de compra del consumidor colombiano
- Factores de decisión en las tiendas de barrio
- La opinión del tendero cuenta
- El servicio como factor diferenciador
- La opinión del tendero como experto

Las posiciones de los entrevistados serán expuestas a continuación estructuradamente para ir arrojando los resultados de los objetivos específicos de la investigación.

2.1) El rol del tendero en la sociedad Colombiana

2.1.1) Auge de los tenderos en Colombia

En la entrevista realizada se le pidió a los entrevistados que caracterizaran un tendero, se encontró desde la posición de los tenderos que se caracterizaban a sí mismos como personas amables, trabajadoras, emprendedoras con ganas de superarse y lo más importante como amigos de sus clientes, quienes están dispuestos a escuchar los problemas de estos, como lo expresa García (2013) propietario de tienda *“más que uno atender su propio negocio, uno se vuelve amigo de ellos soy más que un vecino o un vendedor”*(2013). Lo que da muestra del grado de relación que tienen los tenderos con sus clientes quienes no tienen solo un vínculo comercial si no que se vuelve fraternal.

En las entrevistas con los tenderos se encontró en común que la mayoría expresa sentirse influyentes en la comunidad que los rodea pues se convierten en las personas a las cuales la comunidad acude para tratar asuntos que afectan al sector en el que se encuentran. Lo mismo expresa el asesor en mercadeo Bernardo Luque quien opina que el tendero más que ser una figura de gran importancia en la comunidad, es una persona que sabe de las vidas

de sus clientes, conocen sus nombres, sus historias, sus problemas, preocupaciones y círculo familiar.

El tendero en la sociedad Colombia tiene una posición muy valiosa dado a que acuden a él para recibir consejos y opiniones; el tendero entiende su mercado objetivo, sabe cuáles son las necesidades de sus clientes, es receptor de los chismes, está muy cerca de la comunidad y está cerca de los problemas que la aquejan, es participe de los cambios que necesita la comunidad y sabe que aportes hacer a esta, pues conoce a fondo su entorno y la forma en la que se comportan las personas que en esta se encuentran; la tienda se convierte en el punto de encuentro del barrio donde las personas se conocen y se relacionan. Los tenderos conocen su mercado objetivo profundamente saben cuáles son sus gustos dependiendo del estrato socioeconómico donde se encuentren, manejan mayormente marcas líderes en el mercado porque saben que artículos se venden y cuáles no.

“el tendero es el medidor de la economía de un barrio” (Luque, 2013). Es inusual encontrar en tiendas de barrio marcas que se estén tratando de posicionar pues el tendero con conocimiento de causa sabe cuales productos rotan y le generan liquidez al negocio, en este tema se profundizara más adelante. Para conocer específicamente que características tiene un tendero se encontraron las siguientes cualidades:

- 51% de los tenderos son mujeres
- Las tiendas son unifamiliares
- El tendero promedio tiene un grado de escolaridad de bachillerato, 8% técnicos, 3% universitarios.
- La tienda es un doble ingreso para la familia del tendero, el hombre posiblemente tiene otra labor y le brinda una actividad económica en la casa a la mujer por medio de la tienda para contribuir a la economía de la familia.
- Las tiendas son negocios que nacen de la ampliación de la casa que pueden ir desde los 10 metros cuadrados a los 100 metros cuadrados. En la división comercial que se hace en Comercial Nutresa con fines de distribuir eficientemente los productos se diferencia a una tienda de barrio de un autoservicio por medio de la cantidad de

metros cuadrados, hasta 100 metros cuadrados se consideran tiendas de barrio y de 100 mts² en adelante autoservicios.

- Las tiendas nacen por desempleo y surgen como iniciativa para generar dinero en el hogar (Donado, Zuluaga, Luque, Ruiz & otros. 2013).

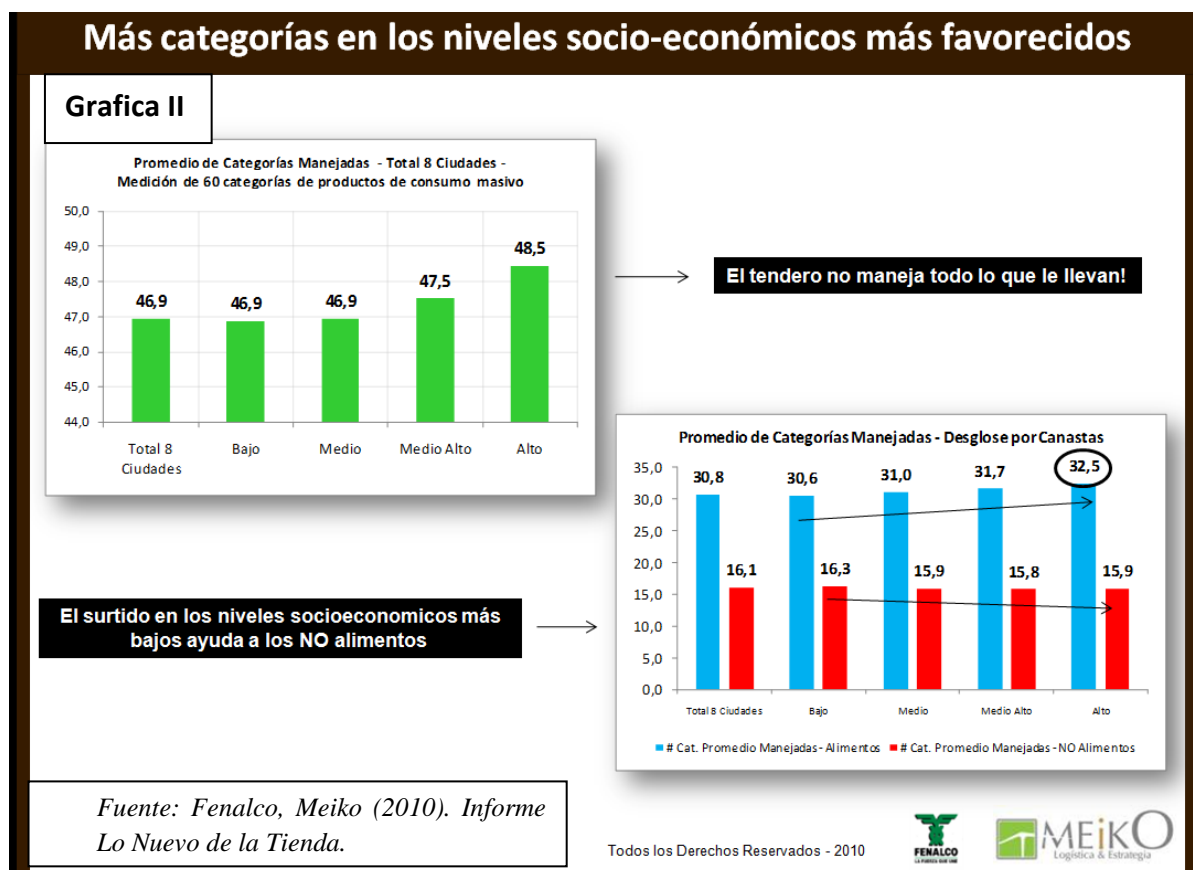
Estos puntos caracterizan las tiendas y los tenderos colombianos por supuesto existen excepciones pero con lo anterior se trata de caracterizar al tendero colombiano con el fin de entender genéricamente como está situado el tendero.

2.1.2) Hábitos de compra del consumidor colombiano y nuevos formatos de tiendas

Hablar de los hábitos de compra de un país puede resultar complicado y es un tema que puede ser ampliamente estudiado, pues Colombia es un país que cuenta con diversidad de culturas y estratos socioeconómicos todos con características consumistas diferentes, al igual que en Bogotá se encuentran reunidas diferentes culturas y se mezclan estratos sociales en diferentes localidades de la ciudad, sin embargo en esta investigación se indago por medio de la entrevista de acuerdo a la experiencia de los entrevistados cuales son los hábitos genéricos de compra dependiendo del estrato socioeconómico donde los negocios están situados.

Los estratos socioeconómicos bajos y medios 2-3-4 compran en las tiendas de barrio diariamente, los estratos 5 y 6 adquieren los productos quincenalmente en supermercados gracias al poder adquisitivo que estos tienen, podemos afirmar que los estratos altos se dirigen a las tiendas de barrio cuando es netamente necesario porque se agoto algún producto o cuando es un producto necesario es decir por conveniencia sin embargo hay expertos en el canal tradicional de Comercial Nutresa como Nelson Ruiz (2013) quien afirman que actualmente dado a la prevención económica por la que los Colombianos están pasando, la tendencia es a ser precavidos y por ello los estratos altos están haciendo las compras semanalmente. (Ver tabla 1) Teniendo en cuenta que en Colombia la población de estratos bajos-medios es la mayoría se entiende el porqué del auge de las tiendas en el país, pues estos son establecimientos que se encuentran convenientemente cerca a sus clientes, donde en un mismo lugar se pueden encontrar hasta 5 mil referencias diferentes de productos incluyendo fruver y fama; las tiendas de barrio son perfectas para las necesidades promedio de un colombiano pues allí podrá encontrar los productos diarios para la subsistencia de la

familia(Ver grafica II).



Según Roy donado Jefe de ventas de Comercial Nutresa la población tiene preferencia para adquirir los productos para el hogar por la cercanía del establecimiento comercial como primer factor decisivo, en segundo lugar, la calidad y el servicio y por último el precio de los productos Donado (2013). Sin embargo afirmar que este orden es lo correcto, sería un error ya que existen discrepancias entre la opinión de los expertos y de los tenderos quienes ponen el precio por encima de la calidad y el servicio por lo cual después de investigar más a profundidad este tema, encuestando algunos clientes, se encontró que si bien la cercanía es importante, la calidad y el buen servicio hacen que las personas paguen un poco mas con tal de obtener un trato más personalizado por lo tanto en muchos casos el precio pasa a ser irrelevante.

Las grandes cadenas de supermercados estuvieron ajenos a esta situación y a estos hábitos de compra por mucho tiempo, pues se conformaban simplemente con estar localizados en sectores de alta densidad poblacional con fácil acceso para las personas de uno

o dos barrios aledaños, sin embargo el mercado de productos alimenticios y de primera necesidad ha evolucionado como lo afirma Juan Carlos Zuluaga jefe de servicios comerciales de Nutresa.

”Las grandes cadenas se han dado cuenta de la gran competencia que representan los tenderos de barrio para el mercado, pues estos acaparan el 60% del mercado mientras que ellos acaparan tan solo el 40% además las grandes cadenas saben que es muy atractivo entrar al canal tradicional”.(Zuluaga, 2013)

Consecuente con lo anterior en el pasado las grandes cadenas han hecho varios intentos para entrar a acaparar esa porción de la torta del mercado, han intentado ser proveedores de los tenderos o montar formatos parecidos a las tiendas de barrio los cuales no fueron muy exitoso es por esto que se ha evolucionado a nuevos formatos de tiendas llamadas tiendas de conveniencia o tiendas express las cuales han tenido éxito entrando a los barrios de la ciudad de Bogotá sin que se sienta aun el impacto en el tendero. Los hábitos de consumo pueden llegar a cambiar con estos nuevos formatos de tiendas pero no será mayor impacto a futuro según Zuluaga, por el nivel de ofertas que tienen estos formatos debido a que las personas están acostumbradas con el tendero a ciertos hábitos, pero, con los nuevos formatos y sus ofertas pueden cambiar sus formas de comprar por tanto pueden dejar de adquirir los productos para el diario y comprar según las promociones en un principio cuando las personas adapten la forma de compra por la cantidad que ofrecen las promociones, pero a la larga el mercado colombiano vuelve a su comportamiento normal. (Zuluaga, 2013)

2.2) Analizar el comportamiento de compra del consumidor, en la tienda.

2.2.1) Factores de decisión en las tiendas de barrio

Para entender como es el funcionamiento de una tienda y cuál es el ambiente que rodea una tienda se investigo cuales son los factores que afectan la decisión de compra de los clientes por medio de la observación y estudio en 30 tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá. Empresas como comercial Nutresa se han dedicado por muchos años a interpretar el canal tradicional pues tienen claro que si potencian este canal será más beneficioso para ellos como compañía, empresas como Coca-cola y Fenalco también manejan programas especiales dirigidos a potenciar el canal tradicional por medio de la capacitación del tendero. Gracias a

la información suministrada por Nutresa se pudo identificar factores claves que afectan al consumidor en los puntos de ventas tales como la visibilidad, el layout y el servicio que presta la tienda.

- **Layout:** hace referencia a la distribución que tiene la tienda con el fin de crear un ambiente propicio para el flujo de los clientes por el establecimiento, aquí se incluye el análisis del recorrido que hacen los clientes en la tienda para aprovechar las zonas calientes, también influye la iluminación, el color de las estanterías, el color de las paredes y el material de los pisos. El layout sirve para resaltar los productos dentro de la tienda con el fin de atraer la atención e influenciar la compra de los clientes. Ya sea las compras por impulso o racionales.
- **La visibilidad:** *“lo que no se muestra no se vende”* dice Roy Donado (2013) jefe de ventas del canal tradicional de comercial Nutresa. La visibilidad es un factor de suprema importancia para las tiendas debido a que es la forma en la que se exhiben los productos, lo que hace que los clientes tomen decisiones de comprar por impulso o recordar la compra de un producto al verlo en las estanterías, es por esto que para el tendero es de vital importancia que la tienda tenga los productos organizados por momentos de consumo con el fin de dirigir la venta gracias a la vecindad entre productos y la visibilidad que estos tienen.
- **El servicio:** Se considera un factor crucial en las tiendas de barrio, se puede afirmar que el servicio es lo que hace exitosa a una tienda, pues el contacto que maneja es personalizado con sus clientes y el que hace esto posible es el tendero quien conoce de cerca los gustos, necesidades y vidas de sus clientes. más adelante se profundizara en las características del servicio que hacen diferenciación en las tiendas de barrio.

2.3) Determinar la influencia que tiene el tendero en el proceso de compra.

2.3.1) El tendero opina

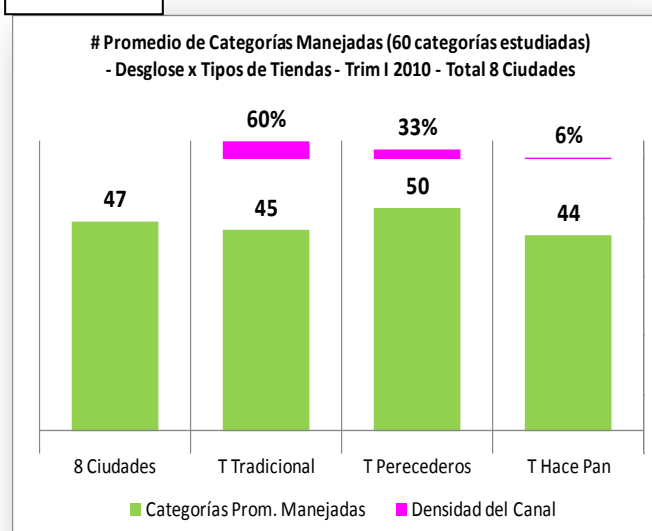
El tendero influye la compra de sus clientes totalmente, debido a que este tiene el poder de incidir en sus clientes desde varios aspectos, empezando por que automáticamente ese manejan solo las marcas líderes del mercado, en una tienda de barrio no se encuentran marcas que no estén posicionadas y que las personas no conozcan, el lugar para posicionarlas son las grandes superficies. (Ver grafica III) El tendero de barrio necesita para el

funcionamiento de su negocio productos de alta rotación. Desde ahí se puede deslumbrar ya una forma en la que el tendero esta de cierta forma direccionando la compra de sus clientes al surtir la tienda con ciertas marcas. Asegura Luis Eduardo Marroquí tendero de la ciudad de Bogotá con más de 25 años de experiencia, que en su negocio maneja ciertas marcas lideres y si un cliente requiere alguna marca que él no maneja, recomienda alguna solución de su stock de productos, por esto influencia directamente la decisión de compra del consumidor pues este tiene que comprar lo que el tendero tiene en su inventario para satisfacer su necesidad.

El tendero es un factor diferenciador en el proceso de decisión de compra pues el trato personalizado que él tiene con sus clientes, hace que las personas acudan a él y pidan su opinión sobre los productos. Como resultado de las entrevistas y el trabajo de cerca con los tenderos seis meses, se observo que si el tendero tiene una relación más cercana con la compañía proveedora de sus productos y se encuentran fidelizados a esa organización, se verá reflejado en el impulso que hace el tendero a esas marcas. Por la experiencia vivida en el trabajo con los tenderos se noto claramente que una mala relación entre las empresas y los tenderos, trae inconvenientes para la rotación de los productos de esta, no se debe subestimar el poder de influencia que tiene el tendero sobre los clientes.

“El tendero guía la compra a lo que él quiere vender” el tendero intenta influenciar la compra de las personas de acuerdo a su necesidad de negocio para maximizar su ganancia, teniendo en cuenta darle gusto a los clientes; el tendero intuitivamente sabe que si varias personas comienzan a pedir un producto que él no tiene, inmediatamente sabe que está perdiendo dinero asegura Juan Carlos Zuloaga.

Grafica III



Fuente: Fenalco, Meiko (2010). Informe Lo Nuevo de la Tienda.

2.3.2) Formas de influenciar al comprador.

Existen muchas formas de influenciar al comprador en el punto de venta con estrategias de ²merchandising y estas no son solo usadas por las grandes cadenas quienes cuentan con el capital para realizar estudios profesionales y detallados del consumidor, actualmente todo el conocimiento de las formas de influenciar al consumidor se está aplicando en las tiendas de barrio.

Después de un trabajo cercano de seis meses con 47 tenderos de la ciudad de Bogotá, en el cual se tenía como objetivo potenciar las capacidades administrativas de los tenderos en ambitos como mercadeo, contabilidad, inventarios y administración eficiente bajo el programa escuela de tenderos de Comercial Nutresa se adquirieron conocimientos importantes que la compañía facilito para la investigación y otros resultados que arrojó la observación directa en el punto de venta.

2.3.2.1) Merchandising externo: este busca que los establecimientos comerciales sean atractivos y accesibles para los consumidores.

- **La Fachada:** Es la primera impresión que se lleva el cliente cuando se dirige al establecimiento, por lo cual debe encontrarse en perfectas condiciones, sin saturación de material POP y debe inspirar limpieza y pulcritud. Polania (2013) recomienda que la fachada tenga colores característicos al establecimiento.
- **El aviso:** Por medio de este se comunica al cliente que tipo de negocio es y qué servicios ofrece. Es común encontrar que las tiendas de barrio tenga sobresaturado su aviso con demasiada información, como teléfonos de domicilios y logos de compañías proveedoras que obsequian estos avisos. Los expertos recomiendan que este sea sencillo con un logo llamativo, sin embargo no es común que el tendero normal adopte esta recomendación muchos ni siquiera cuentan con un aviso o en su defecto, no manejan un logo para el establecimiento.

²**Merckandising:**El merchandising comprende un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta. Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica, que se amplifican cuando se utilizan los sólidos conocimientos que proporciona la investigación (Díez de Castro, Landa Bercebal&Navarro García, 2006, pg 6).

- **La accesibilidad y entrada:** Es el área que se encuentra destinada para el acceso de los consumidores al negocio, es un factor importante pues es donde los clientes toman la decisión de entrar, debe realizarse aseo diario, antes de que ingresen los clientes y mantenerse despejada y libre de obstáculos (Donado, 2013). Por la experiencia con los tenderos se descubrió que estos no manejan bien la accesibilidad a los establecimientos pues tienen productos regados en el piso o en muchas ocasiones los pedidos que llegan de las compañías son apilados a la entrada del negocio, ya que no tienen una bodega donde almacenar la mercancía entrante, es por esto que se ve afectado el flujo de entrada de los clientes al negocio, situación que es crucial en el proceso de decisión para ingresar al establecimiento.

2.3.2.2) Merchandising interno: Provocar las compras de los clientes mediante la disposición inteligente de los productos y otros factores que influyeran indirectamente la decisión de compra del cliente. Se busca la compra por impulso, es decir la compra que no estaba planeada en el cliente cuando tomo la decisión de ingresar al establecimiento comercial.

- **La luz:** la luz puede ser un factor positivo o negativo para la atraktividad de los productos, pues esta tiene la capacidad de resaltarlos o de opacarlos.
- **Pisos y techos:** Se recomienda según Gonzalo Polania desarrollador comercial de Nutresa que “las paredes deben ser blancas al igual que las estanterías, techos y pisos, esto crea la sensación de limpieza y pulcritud, ya que estamos tratando de vender alimentos es algo que el cliente tiene en cuenta, además que las paredes y pisos sean blancos ayuda a resaltar los productos” (Polania, 2013). Sin embargo actualmente se han descubierto diferentes formas de resaltar los productos, y hoy en día dependiendo de los establecimientos comerciales se pueden manejar otro tipo de colores que favorezcan la visibilidad de los productos.
- **Presentación personal del tendero:** La tienda es un establecimiento donde se venden muchos tipos de productos pero mayormente son comestibles, es por esto que es de suma importancia para el cliente que la persona que manipula los productos sea aseada y sepa manipular los productos, por consecuencia se afirma que la presentación personal del tendero es fundamental para la impresión que se llevan los clientes; así mismo genera confianza.

- **Circulación y zonas calientes:** La circulación y las zonas calientes en las tiendas son tal vez unos de los factores más importantes para influenciar al comprador, debido a que por medios de estos se guía la compra del cliente en el establecimiento agrupando los productos en el lugar adecuado para hacer que este recorra la totalidad del establecimiento y en este proceso se antoje de productos. Es importante también que los productos se encuentren en las estanterías en lugares estratégicos con el fin de impulsar las compras por impulsos.

La observación en las tiendas mostro que los productos no se encuentran ubicados correctamente en las estanterías pues no se aprovechan las zonas calientes ni se agrupan los productos por momentos de consumo de manera que impulsen las compras, además se sobresaturan las estanterías con la mercancía en desorden, es imposible que se resalten los productos. El común denominador de los negocios están desorganizados y la circulación de los clientes no es la ideal.

2.4) Identificar qué tipo de marketing relacional tiene el tendero con sus clientes CMR.

2.4.1) El servicio como factor diferenciador

El tendero tiene un sentido social al servir a sus clientes, La diferencia entre una tienda de barrio y un supermercado es básica en un principio y radica en que la tienda está atendida por su propietario, mientras que el supermercado es un autoservicio donde el cliente debe visitar la tienda y tomar la decisión solo. En las tiendas el cliente es asesorado teniendo un trato personalizado.

Los clientes tienen la oportunidad a diferencia de un supermercado de consultar la opinión del propietario, tiene la oportunidad de ser tratado por su nombre, no se puede despreciar el hecho de que los tenderos tienen una base de datos intangible de todos sus clientes frecuentes, con información muy completa y muchas veces irrelevante para el negocio, pero son datos que crean un vínculo estrecho entre el tendero y sus clientes, Nelson Ruiz. Jefe de ventas de comercial Nutresa asegura que los supermercados o los nuevos

formatos de tiendas de conveniencia nunca llegaran a brindar un servicio tan completo como el que tienen los tenderos, incluso con los planes de fidelización que manejan estas grandes cadenas (CRM) no es suficiente para alcanzar el nivel de personalización que tienen las tiendas. (Ruiz, 2013)

Bernardo Luque en la entrevista afirma que los tenderos no necesitan una tarjeta CRM con sus clientes. Son dos estrategias de mercado totalmente diferentes la que manejan las cadenas de supermercados y el tendero, sin embargo Luque (2013) aseguran que las grandes cadenas vienen trabajando en el interrogante “¿Cómo fidelizo a los clientes por el resto de sus días? ¿Cómo hago que doña Flor venga todos los días a comprar unos cigarrillos?”. La solución a esto se ha venido vislumbrando con una estrategia de microsegmentación, que se trata del estudio detallado de la zona de influencia del establecimiento con el fin de tener cerca a los clientes los productos necesarios para el microsegmento. Un ejemplo muy claro de esto es el Carulla de chapinero ubicado en la calle 63 con carrera séptima, el cual por su ubicación en una zona de la ciudad que se caracteriza por ser de la comunidad gay, se implementaron productos que se ajusten a la calidad y estilo de vida de los habitantes de la zona logrando así microsegmentar y acercar productos pensados específicamente en esta comunidad posicionando exitosamente el establecimiento en la zona (Luque & Zuluaga, 2013).

2.5) Evaluar la importancia de la opinión del tendero como referente de consumo.

2. 5.1) el tendero es influenciador

El cliente siempre es influenciado por el tendero siempre, en las decisiones que toma, expresa García& Marroquin (2013) quienes opinan que este tiene la capacidad para asesorar al cliente con respecto a algunos productos directa e indirectamente.

En la observación y el trabajo con los tenderos se descubrió que las personas que acuden a las tiendas muchas veces necesitan la opinión del tendero para tomar una decisión en la escogencia de cierta marca que se ajuste mejor a sus necesidades y es allí donde el tendero entra a dar su opinión por su experiencia con los productos, influenciando directamente la compra de determinado productos, así mismo cabe resaltar que la opinión del

tendero es pedida por muchos clientes, sin embargo el tendero debe estar más capacitado para satisfacer las necesidades de información de sus clientes.

Maritza Mondragon tendera de la ciudad de Bogotá expresa que en la interacción con sus clientes muchas veces no cuenta con la suficiente información que le piden sobre las características y cualidades de ciertos productos (Mondragon, 2013). Mirándolo desde esta perspectiva se podría afirmar que la información es una necesidad adicional que el cliente tiene y puede ser un factor importante a tener en cuenta con fines de mejorar la atención al cliente. Si se cuenta con información básica sobre ciertos productos como los de la categoría de aseo, se puede estar brindando un servicio más completo al consumidor y puede ser un factor que ciertos clientes valoran en el punto de venta.

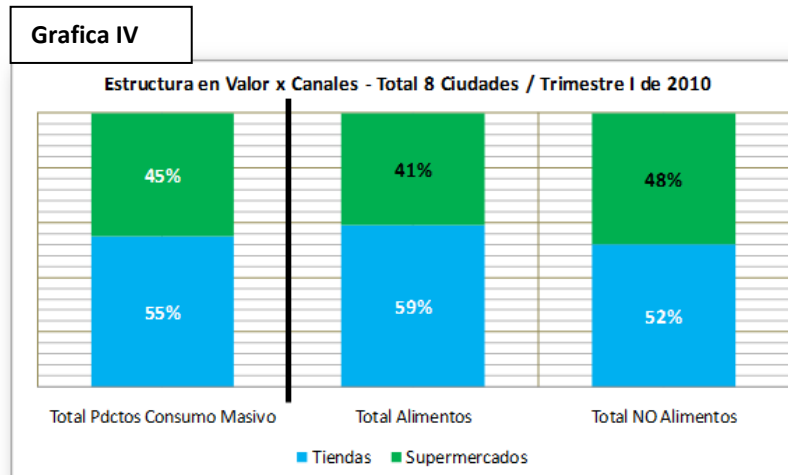
El tendero tiene claro por su experiencia información sobre los productos que en su negocio se encuentran y este puede hacer publicidad a ciertos productos sin ser consciente de ello, esta es la postura de Juan Carlos Zuloaga quien asegura que la publicidad por televisión que se le hace a muchos de los productos de la empresa Nutresa, no llega tan directamente como si lo hace la publicidad que los tenderos le hacen a sus productos en el punto de venta, ya sea con material ³POP o más importante aun con el conocimiento de los productos que tiene el tendero.

3) Análisis crítico del marco teórico

3.1) El canal tradicional colombiano

³**Material POP:**(Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

En la interacción social y cultural que sucede en el punto de venta entre el consumidor y el dueño de las tiendas de barrio se encuentran inmersos factores claves para comprender por qué la experiencia de compra de los consumidores colombianos es diferente a la de otros países en Latino América. La investigación de factores socioculturales y económicos en el país, sirve para comprender porque las grandes superficies no lograron robar el mercado del



- Lastiendas de barrio son determinantes para el desarrollo de los fabricantes de productos de consumo masivo.
- ✓ Pastas – Tradicional 76%, supermercados 24
- ✓ Cervezas – Tradicional 92%, supermercados 8%
- ✓ Cereales Listos – Tradicional 36%, supermercados 64%

Fuente: Fenalco, Meiko (2010). Informe Lo Nuevo de la Tienda.

Todos los Derechos Reservados - 2010



canal tradicional y tuvieron que ajustarse con nuevos formatos

En la ciudad de Bogotá y sin embargo no han logrado debilitar fuertemente al canal tradicional colombiano

(Fenalco, Meiko, 2010). (Ver grafica IV) La arraigada cultura que tiene el país es una barrera que las grandes cadenas han encontrado en el estilo de vida de los colombianos, llevándolos a usar estrategias que los acerquen más a sus clientes por medio de sistemas CMR (Customer Relationship Management) que buscan la fidelización y trato cercano con ellos afirma Luque(2013). Estas estrategias como se menciono anteriormente no han tenido un impacto tan determinante en las tiendas de barrio, y por los resultados de la investigación se dimensiona que las tiendas de conveniencia si tendrán un futuro exitoso en la ciudad si se enfocan en microsegmentar sus clientes. Es decir si estos establecimientos cuentan con los productos exactos para un público minuciosamente estudiado, dependiendo de los sectores de la ciudad de Bogotá, este tema se profundizara mas en el capítulo de recomendaciones y conclusiones.

Por el lado del servicio las tiendas express o de conveniencia, no están a la altura aun de ofrecer un servicio tan personalizado a sus clientes por una simple premisa “la tienda de barrio, la atiende el dueño” esta frase corta es con la que Luque dimensiona las implicaciones que tiene la atención en las tiendas de barrio.

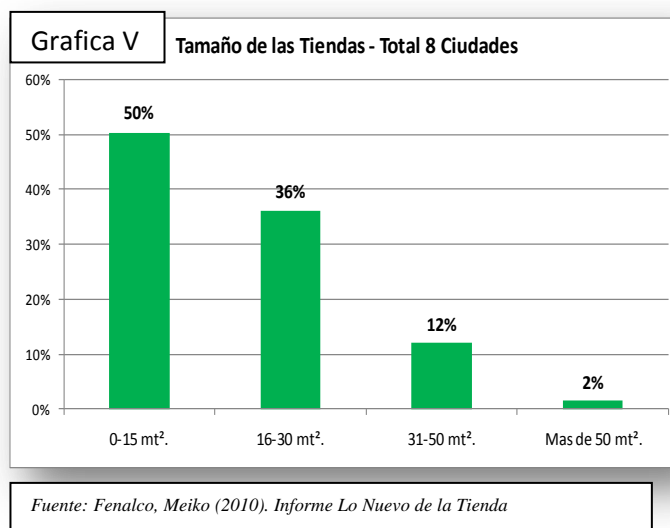
Los formatos de tiendas que se pueden encontrar en los diferentes barrios de la ciudad de Bogotá varían dependiendo del estrato socioeconómico o la ubicación; sin embargo no importa en qué microsegmento de mercado se mire, siempre habrán tiendas de barrio cerca. Por esto es indispensable conocer exhaustivamente las características sociales que tiene la población de un sector específico, esto permite conocer que atributos de valor tienen para juzgar un buen servicio o la satisfacción al realizar las compras, además se debe realizar una observación detallada del rol que juega el tendero en la interacción con el cliente al momento de realizar sus compras dependiendo del sector estudiado, esto puede ser la principal influencia para el consumidor a la hora de tomar decisiones. *(Ver grafica V)*

Tienda de conveniencia: Las tiendas de conveniencia nacen con la finalidad de satisfacer las compras de urgencia o no planeadas de forma que se evite entrar en algún supermercado por el tiempo afirma Gabriela Méndez Gtz.

Sus principales características son:

1. Buena ubicación: generalmente se encuentran establecidas en gasolineras, centros comerciales, anexos a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes en esquinas de alta circulación.
2. Tamaño: Su tamaño varía de los 50 a los 300 metros.
3. Horarios: Manejan horarios con gran amplitud incluso algunas permanecen abiertas las 24 hrs. El nombre de la cadena líder a nivel mundial Seven Eleven se deriva del primer horario en que se ofreció el servicio a los clientes de “7 am a 11 pm”.
4. Servicio: Cuentan con estacionamiento propio y personal capacitado.
5. Rapidez: son comercios en los que se permanece poco tiempo debido a las dimensiones de la tienda, la practicidad del acomodo de los productos y la rapidez en el área de caja. (Méndez Gtz, 2006).

⁴Mientras que la tienda de barrio es un establecimiento comercial al cual las personas se dirigen para realizar la compra de bienes o servicios a cambio de dinero. Tradicionalmente las tiendas son locales pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que



asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta.

La tienda sería algo así como el opuesto al comercio conocido como de⁵ libre servicio en el cual es el propio consumidor, cliente, quien se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para abonarlos. Si bien actualmente el término tienda se usa incluso para designar a los comercios de libre servicio que se mencionaron con anterioridad, en realidad no es correcta su utilización para referirse a este tipo. (Ver grafica V)

La tienda de barrio en Colombia se encuentra situada en una residencia que generalmente es del dueño del establecimiento, es decir es una extensión de la casa convertida en establecimiento comercial, la tienda tradicional promedio no supera los 100 metros cuadrado, y se caracteriza por vender productos pequeños en bajos gramajes cabe resaltar dado a que el cliente busca realizar una compra diaria para el consumo inmediato. (Ver cuadro Anexos)

⁴ Definición de Tienda, 17 de Marzo 2013, recuperado de la web <http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php#ixzz2OEmdMduK>

⁵ **Autoservicio:** Servicio de venta empleado en algunos establecimientos, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento.

3.2) Microsegmentación

“Es un análisis minucioso y detallado de los segmentos homogéneos que los integran. Este análisis apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, sea distinto en el concepto de cada consumidor en particular. Los criterios de segmentación son: tamaño, posibilidad de identificación, mensurabilidad, homogeneidad, accesibilidad y estabilidad”.(Dvoskin &Robert, 2004)

Cuando un negocio hace una microsegmentación exitosa logra acaparar porciones del mercado que otros no pueden, logrando una ventaja al tener exactamente lo que el cliente busca.

Agrupar grupos de características homogéneas es una tarea que requiere de un estudio de mercado muy detallado en una población, lo que implica conocer a profundidad la ubicación geográfica, capacidad adquisitiva, conocer estilos de vida en las sociedades. Es muy usual ver en las grandes metrópolis del mundo que estas tienden a sectorizarse y a tener zonas exclusivas donde se agrupan poblaciones con gustos en común, un ejemplo claro de esto es la comunidad LGBT quienes se caracterizan por tener un estilo de vida muy definido con gustos homogéneos esta población puede ser una gran oportunidad para las compañías quienes pueden acercar productos especializados para ellos.

3.3) Rol del tendero

Teniendo en cuenta que los tenderos son un factor clave diferenciador en la entrega del servicio en el punto de venta, es indispensable definir lo que es un rol social, para esto el texto *El concepto del rol y status: sus tipos, los agentes de socialización* dice que” la sociedad no es simplemente un conglomerado accidental y desordenado de seres humanos; es un sistema estructurado en el que cada individuo ocupa una posición (status) definida. Se entiende por status social el puesto que cada individuo ocupa en la estructura social, tal como lo evalúa la propia sociedad. Una misma persona ocupa diferentes status en función del contexto en que se relacione o del grupo desde el que se define” (Universidad de oriente, 2013, p.8).

“A cada status le corresponde un repertorio de pautas y normas de comportamiento que prescriben, a la persona que lo ocupa, cómo deberá actuar en cada situación y lo que los demás pueden razonablemente esperar que haga en virtud del lugar que ocupa. Llamamos papel (rol) al conjunto de todas estas pautas de comportamiento asociadas a cada status. La importancia de los papeles sociales radica, no sólo en el grado en que regulan la conducta, sino también en el hecho de que permiten a los hombres predecir los actos de los demás, y determinar, por tanto, sus propios actos de acuerdo con aquellos. En consecuencia, las relaciones sociales existen entre los papeles desempeñados por los miembros de una sociedad “(Universidad de oriente, 2013, p.8).

Como se mostro anteriormente el tendero colombiano tiene un puesto importante en la estructura social, no solo es un vecino más en la comunidad, sino que sirve como mediador, protestante y actor activo que escuchar y solucionar los problemas que aquejan la comunidad de influencia. El tendero se convierte en el vocero quien conoce de cerca cómo funciona el sector donde se encuentra y la comunidad espera de él, comportamientos en pro del bien común de su comunidad; cabe resaltar que el tendero tiene la particularidad implícita de aprovechar su rol en la sociedad para beneficiarse económicamente con su negocio.

El rol del tendero afecta el comportamiento del consumidor el cual es importante definir “como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Shiffman, L: G. & Kanuk, L.L, 2002).

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto o bien como lo define James Engel, “es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto”(Moro,Pg.12).La particularidad de las tiendas de barrio es que estas influyen de muchas maneras el comportamiento de compra de los consumidores, pues desde los productos que el tendero decide exponer en su tienda, hasta la opinión que este tenga sobre los productos está afectando directamente en la decisión del cliente como se vio en el numeral 2.1 el rol del tendero en la sociedad colombiana.

3.4) CMR

(Customer Relationship Management) es una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente un sesgo o preferencia en los consumidores por una determinada organización, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor. El hecho de que en la definición se mencione la palabra “construir” no es casualidad: el CRM es, claramente, una estrategia orientada al largo plazo, que requiere inversiones tecnológicas y estratégicas que dan fruto cuando el cliente acaba dándose cuenta de que realmente las compañías le “entiende” y le satisface mejor que la competencia. En cierto sentido, se trata de una redefinición de la compañía desde el punto de vista del cliente.

Toda estrategia de CRM debe basarse en un cambio radical de la orientación estratégica de la compañía. No se trata de implantar una nueva tecnología ni unas herramientas analíticas determinadas, ni siquiera de crear un departamento de la compañía dedicado específicamente a ello. Debe ir mucho más allá, debe implicar a todos los trabajadores de la compañía, desde telefonistas hasta encargados de servicio técnico. Todo el personal de la compañía debe ser una potencial fuente de entrada de información procedente del cliente. Todo el mundo debe entender que el activo más importante de la empresa es precisamente su base de clientes y la información que sobre éstos y sus necesidades es capaz de recopilar. Es algo muy distante de la idea que llevan bajo el brazo muchos consultores y vendedores de soluciones tecnológicas, de ese “instale mi paquete porque hace CRM”, porque debe ser algo internalizado, parte de la cultura corporativa, mucho más que una solución que se saca de una caja o que alguien viene e implanta (Enrique Dans, 2000).

4) Aportes propios

Cuando un negocio hace una microsegmentación exitosa logra acaparar porciones del mercado que otros no pueden, logrando una ventaja al tener exactamente lo que el cliente busca, sin embargo microsegmentar según se experimentó en el estudio durante los seis meses con los tenderos, no es una tarea fácil o por lo menos para un tendero no es un tema que este formalizado, pues se maneja por medio de la experiencia a priori del mercado objetivo. Cabe resaltar que funciona y es útil este conocimiento que tienen sobre el mercado al inventariar la tienda con productos, dado a que el tendero sabe que buscan sus clientes y

conoce muy bien las necesidades de sus clientes; el problema radica en que este conocimiento puede ser ambiguo y aunque conozca sus necesidades, no conoce las características de su mercado objetivo, es decir el tendero no es capaz de caracterizar los clientes que atiende.

Se puede afirmar que un tendero con la capacidad de estudiar microsegmentos en su área de influencia tendría una ventaja al llevar los productos al cliente específico dado a que es hacia allí a donde se dirige el mercado, se concluyo que el futuro del canal tradicional va hacia la conveniencia, es decir, a tener los productos cerca al cliente que es exigente y poco fiel y esto se logra por medio de la microsegmentación que es la estrategia con la que las grandes superficies están creando los nuevos formatos de tiendas para entrar a los barrios. Por los resultados de la investigación se dimensiona que las tiendas de conveniencia si tendrán un futuro exitoso en la ciudad si se enfocan en microsegmentar sus clientes, es decir si estos establecimientos cuentan con los productos exactos para un público minuciosamente estudiado, dependiendo de los sectores de la ciudad de Bogotá.

Aunque las tiendas express o de conveniencia entren a los barrios de Bogotá será difícil logren golpear fuertemente a los tenderos ya que estos aun tienen la ventaja que más valora el consumidor colombiano que es la atención personalizada y es difícil que estos hábitos de compra cambien en el consumidor, es por esto que las grandes cadenas hoy en día piensan con mas rigurosidad la forma de manejar sus CRM ajustado al consumidor colombiano, por esto la pregunta que se hacen es ¿Cómo hago para que el cliente venga todos los días a comprar algo? Partiendo de ese interrogante los formatos de tiendas siguen evolucionando y ahora se crean espacios para que el cliente se dirija a la tienda a hacer más que sus compras, propiciando en el lugar de la tienda espacios para reunirse, se juega con los cinco sentidos del consumidor, creando un ambiente propicio con música, olores e iluminación que no solo incite a la venta si no a una estadía más prolongada en el establecimiento; es en esto en donde las tiendas express llevan la ventaja frente a la tienda tradicional de tienda la cual no tiene en cuenta formalmente estos aspectos del neuromarketing.

Se puede afirmar que la evolución de la tienda de barrio tradicional está dada a que se reúnan las características de servicio que la hacen exitosa por su atención personalizada complementada con la modernización del mobiliario y layout de la tienda que pone a

disposición de cliente sus instalaciones para crear espacios agradables que estimulen las ventas y la constante visita de los mismos, esto representara el futuro de las tiendas en Colombia.

El tendero tiene la particularidad implícita de aprovechar su rol en la sociedad para beneficiarse económicamente con su negocio, es decir, que este puede influenciar directamente que compren sus clientes con el simple hecho de surtir su negocio con los productos que él considere deben venderse, pues los clientes aunque son exigentes, se dejan influenciar por la opinión que el tendero puede tener sobre determinada marca o producto y a veces por la necesidad de los mismos quienes deben comprar lo que ofrece el tendero y dependen del inventario que el tendero tenga.

No se debe subestimar el poder de influencia que tiene el tendero sobre los clientes, las empresas deben entender esto como una amenaza, pero también como una gran oportunidad si se sabe aprovechar; una compañía que maneje buenas relaciones con el canal tradicional, puede contar con el hecho de que el tendero está impulsando su marca con el simple hecho de tenerla en su inventario pero puede convertir al tendero en su aliado estratégico de negocio dándole un trato especial y haciendo que este conozca las cualidades que hacen especial los productos capacitando al tendero y haciendo que este pueda tener información suficiente para impulsar un producto por encima de otra marca. Por el contrario si un tendero no se siente a gusto con alguna marca, es peligroso pues este puede influenciar en el consumidor final negativamente y afectar la imagen de la marca desprestigiándola o simplemente no ofreciéndola en el punto de venta afectando la empresa. Cabe resaltar que hay productos en las tiendas que afectan más al tendero si no los tiene en su inventario que a la compañía como tal como es el caso de los productos Coca-cola los cuales son indispensables en las tiendas.

5.) Conclusiones y resultados

- El tendero es el medidor de la economía de un barrio, su papel en la sociedad es importante pues conoce e influye activamente en la comunidad que lo rodea.
- Los tenderos son los impulsores de las marcas.
- La particularidad de las tiendas de barrio es que estas influncian de muchas maneras el comportamiento de compra de los consumidores, pues desde los productos que el

tendero decide exponer en su tienda, hasta la opinión que este tenga sobre los productos está afectando directamente en la decisión del cliente.

- Las empresas deben aprovechar y aliarse con los tenderos, un tendero fiel y aliado trasmite ese sentimiento a sus clientes e impulsan las marcas.
- Los tenderos son muy importantes para las compañías, pues tienen un doble papel primero tienen la capacidad de compra como clientes por medio de los pedidos y segundo posicionan los productos en el mercado.
- El poder de influencia que tiene el tendero sobre los clientes es muy determinante en las decisiones de compra de estos.
- Es importante que los tenderos aprendan a manejar sus negocios como empresas, no como una tienda para administrar con excelencia.
- El tendero más capacitado que modula su tienda de barrio adecuadamente, que entiende cómo funciona la rentabilidad por metro cuadrado y microsegmenta será competitivo ante los nuevos formatos de tiendas.
- El futuro de los tenderos está en la digitalización de sus sistemas en tiempo real de contabilidad y de inventarios para ser competitivos en el canal.
- Los tenderos deben profesionalizar el estudio de su mercado microsegmentando, es decir, encontrando los productos específicos para el tipo de población objetivo al que atienden.
- Las tiendas de barrio en Colombia no van a desaparecer, el servicio personalizado que ofrecen está muy arraigado en el consumidor colombiano; la tienda de barrio, la atiende el dueño y por ello el servicio es excepcional.
- El tendero tiene la particularidad implícita de aprovechar su rol en la sociedad para beneficiarse económicamente con su negocio.
- El tendero en su aliado estratégico de negocios o un enemigo para las empresas dependiendo a la relevancia que le den.

6.) Recomendaciones

6.1) Recomendaciones a los tenderos

Después de analizar cada uno de los factores que rodean el mercado de los tenderos se tiene suficiente información para sugerir modos de proceder para los tenderos en la movida actual del mercado, a continuación se recomendarán una serie de acciones que servirán para que las tiendas tengan un mejor funcionamiento.

Teniendo en cuenta como se describió anteriormente, el tendero es el eje central y un valor agregado en el servicio que ofrecen estos establecimientos, es por esto que es importante que el tendero sea consciente de su importancia para los clientes y del poder de influencia que tiene sobre ellos y aprovechar esto a su favor creando estrategias comerciales de fidelización de clientes que aumenten el aprecio de los clientes por hacer las compras en el negocio. Manejar el CRM de una forma más formal creando bases de datos y eventos promocionales que ayuden a que el cliente vuelva con más frecuencia, al estilo de las grandes cadenas, creando espacios propicios para que el cliente se sienta cómodo y permanezca más tiempo en el establecimiento y por ende estimule las compras.

Un tendero que se capacite que convierta su negocio en una microempresa es el paso para la formalización, este tendrá la capacidad de controlar en tiempo real sus inventarios, contabilidad y promociones con el fin de ejercer un control administrativo impecable, esta es la modernización del tendero que debe darse en Colombia, para hacer frente a las grandes cadenas y tiendas de conveniencia nuevas en el país. Las tiendas de barrio deben evolucionar, y dejar de ser lugares oscuros donde los productos están exhibidos al azar, muchas veces en espacios de circulación limitada para los clientes y con suciedad; con una correcta capacitación para el tendero programas como la escuela de tenderos de empresas como Nutresa se brinda ayuda especializada para modular los establecimientos de manera tal que se aprovechen las zonas calientes, se aproveche la circulación de los clientes y se cree un ambiente limpio, agradable que estimule la compra de los clientes y donde los productos se encuentran organizados estratégicamente por momentos de consumo y vecindades que direccionan la compra del consumidor.

Para hacer más completa la modernización del tendero es indispensable que el tendero sepa dónde está parado, es decir, que conozca a profundidad y formalmente su mercado objetivo que se encuentre en la capacidades de caracterizar el tipo de clientes a los que atiende en su zona de influencia, esto solo se puede lograr si el tendero aprende a hacer

estudios de mercado donde pueda identificar microsegmentos de su población objetivo con el fin de acercarse a estos productos específicos que necesitan. Cabe resaltar que esto no es una tarea fácil, pero con la debida capacitación el tendero estará en la capacidad de formalizar el conocimiento del mercado que conoce muy bien.

6.2) Recomendaciones a las empresas

Partiendo de la idea de que los tenderos son muy importantes para las compañías, puesto que juegan un doble papel en la cadena de distribución de productos, primero tienen la capacidad de compra como clientes por medio de los pedidos y segundo posicionan los productos en el mercado. Se entiende que el poder de influencia que tiene el tendero sobre los clientes es determinante en las decisiones de compra de estos. Es por ello que las empresas de productos comercializados a través del canal tradicional deben enfocar esfuerzos para aliar al tendero con sus compañías, se debe entender que no basta solo con invertir en material POP en el punto de venta, si no que deben hacer que el tendero recomiende sus productos y los impulse en el punto de venta con conocimiento de causa, es decir, capacitar al tendero sobre las cualidades de los productos para que impulsen las marcas con conocimiento y argumentos validos sobre los productos convirtiendo al tendero en un vendedor de la empresa indirectamente.

Las compañías deben buscar la forma de incentivar al tendero a que este de una exhibición privilegiada en sus estanterías los productos en las zonas calientes para conseguir aumentar la rotación de sus productos. Todo esto que se menciona solo se logra con una buena relación con el tendero y con su fidelización, para lograr esto son necesarias estrategias que se ocupen de tratar al tendero como un socio comercial que agregue valor a la cadena de distribución.

6.3) El futuro de las tiendas de barrio

- Sistematización en tiempo real, con sus inventarios.
- Jugar con las emociones en las tiendas

- Es importante que los tenderos aprendan a manejar sus negocios como empresas, no como una tienda para administrar con excelencia.
- El tendero más capacitado que modula su tienda de barrio adecuadamente, que entiende cómo funciona la rentabilidad por metro cuadrado y microsegmenta será competitivo ante los nuevos formatos de tiendas.
- El futuro de los tenderos está en la digitalización de sus sistemas en tiempo real de contabilidad y de inventarios para ser competitivos en el canal.
- La relación tendero- compañía debe estar enmarcada en una negociación “gana gana” donde se entiendan los beneficios de ser socios comerciales.
- Evolucionar a modelos de tiendas modernas, que se podrían denominar como “auto-tiendas” hibridando la tienda tradicional y el autoservicio; consiste en adecuar los establecimientos comerciales del mismo tamaño (no mayores a los 100 metros cuadrados) con sistemas POS, un layout que permita que el cliente se atienda por sí mismo, pero con la atención de un tendero administrando detrás de un mostrador el proceso de compra del cliente y a la disposición de este.

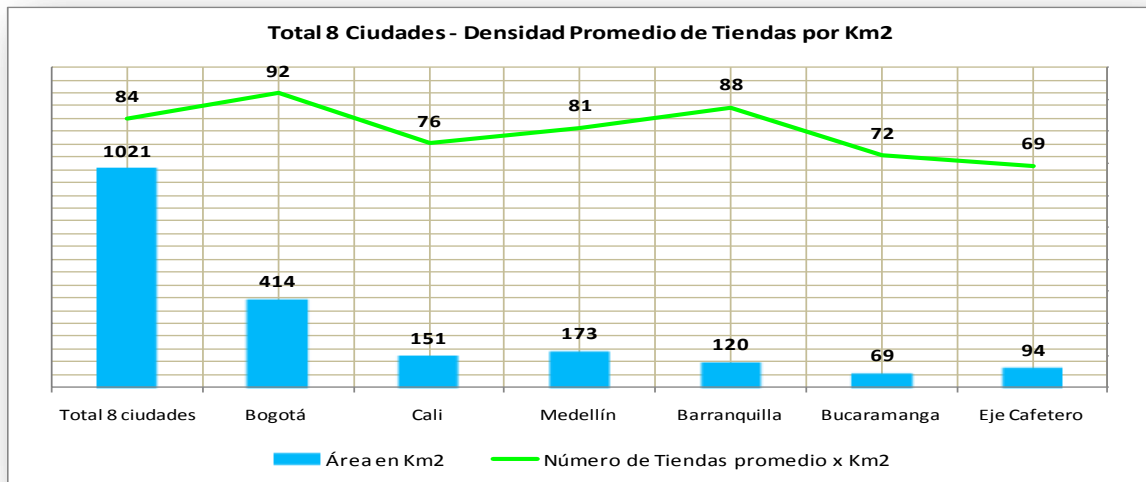
6.4) Futuro del canal tradicional y las grandes cadenas

- Las tiendas de barrio en Colombia no van a desaparecer.
- La entrada de las grandes cadenas a los barrios de las ciudades, será cada vez más fuerte y logran acaparar todos los estratos socioeconómicos.
- Las estrategias de incursión en el mercado tradicional, por parte de las grandes cadenas está siendo exitosa y está logrando ubicarse estratégicamente bien por sus estudios de microsegmentos.
- Si bien las tiendas de barrio no van a desaparecer, a largo plazo si van a ser golpeadas por la incursión de las tiendas de conveniencia a menos que los tenderos se capaciten y adopten modelos de tiendas modernas sin llegar a convertirse en autoservicios, podría llamarse a la futura tienda como ”auto-tienda“.
- Las empresas se convertirán en socios de los tenderos en un largo plazo
- Cabe mencionar que las grandes cadenas hacen estudios de mercados en diferentes sectores de las ciudades y por medio de esto identifican las tiendas más exitosas en la zona y proceden a adquirirla gracias a su músculo financiero, con el fin de mantener

los clientes del establecimiento comercial y estar ubicados estratégicamente. Cada vez es más fuerte la absorción de tiendas.

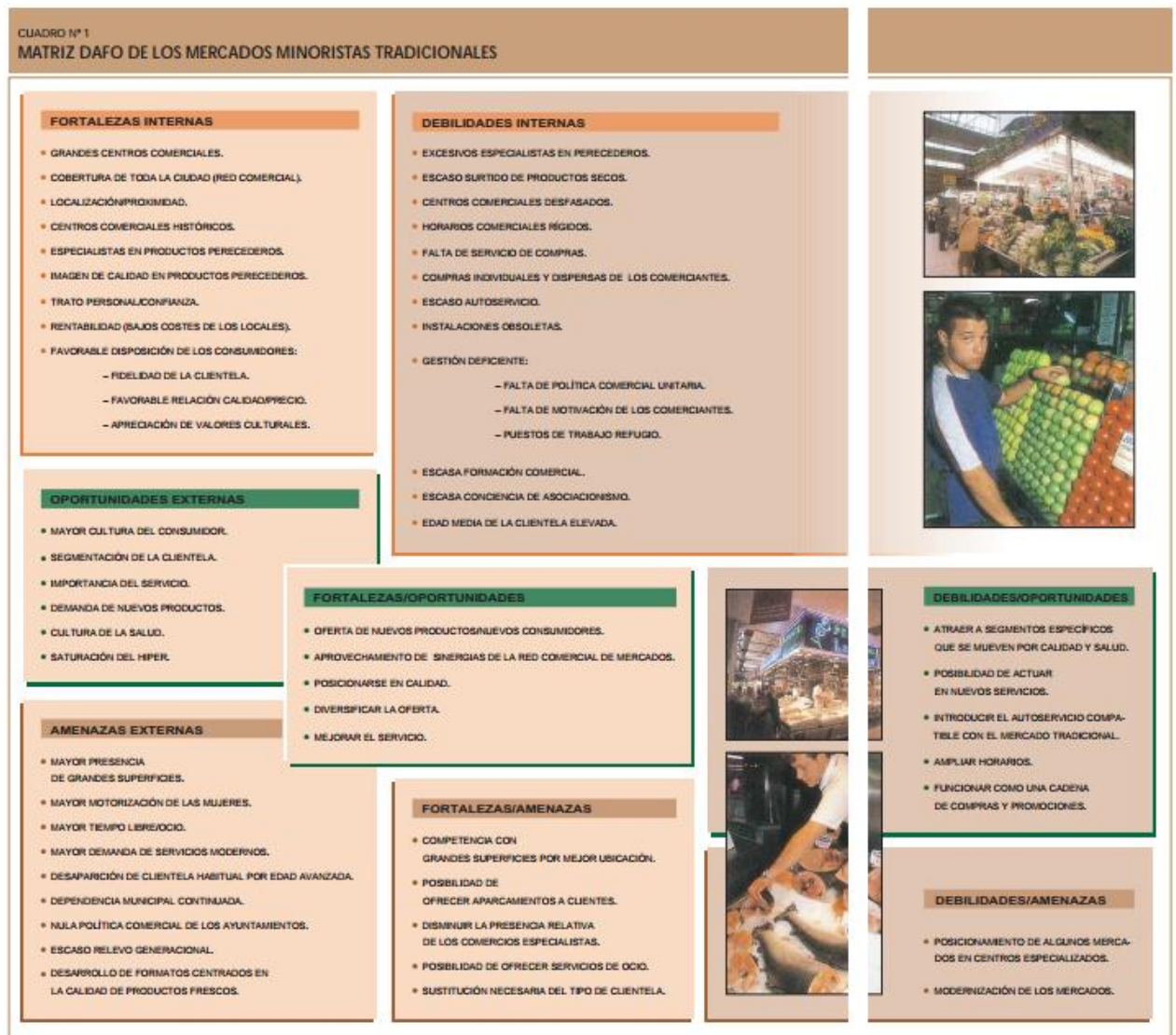
Anexos

Grafica 1



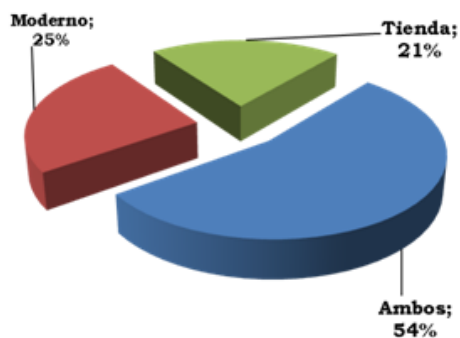
Fuente: Fenalco, Meiko (2010). Informe Lo Nuevo de la Tienda.

Cuadro 1



Fuente: Grafico tomado de: dos de Distrito, C. C. D. (2000). Alternativas estratégicas para los Mercados Minoristas Tradicionales.

Tabla 1



Ilacad clasifica a los superetes como canal tradicional: error

Estrato	Solo canal moderno	Solo tiendas	Ambos
1	17%	51%	32%
2	20%	33%	47%
3	27%	12%	61%
4	35%	2%	63%
5	31%	-	69%
6	68%	-	32%
Total	25%	21%	54%



Entrevista

GUIÓN DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD PARA TENDEROS Y EXPETOS EN EL CANAL TRADICIONAL.

1) Auge de los tenderos en Colombia 2) hábitos de compra del consumidor colombiano

1 ¿Qué opina de los nuevos formatos de tiendas que han creado las grandes cadenas de supermercados?

3 ¿Afectan estos nuevos formatos la forma habitual de compra de los colombianos?

4 ¿Por qué cree que los tenderos son importantes para la comunidad en la que se encuentran?

5 ¿Cómo describiría usted a un tendero?

Factores de decisión en las tiendas de barrio

1 ¿Donde compra el colombiano promedio los productos de primera necesidad y con qué frecuencia lo hace?

2 ¿que prefiere un colombiano promedio para hacer la compra?

-cercañía

-Precios

-calidad y buen servicio

3 ¿Cómo describiría el proceso de venta en una tienda?

4 ¿Por qué un colombiano promedio va a una tienda de barrio en vez de dirigirse al supermercado?

El tendero opina

¿Cree usted que el tendero influencia la compra de los clientes?

¿Considera usted que el tendero es un factor diferenciador en el proceso de decisión de compra?

El servicio como factor diferenciador

¿Cuál es la diferencia entre el servicio de un supermercado y una tienda de barrio?

¿Qué diferencia una tienda de barrio de una tienda de conveniencia en cuanto al servicio?

¿Cree usted que las tiendas de barrio en Colombia se van a acabar?

¿Es el tendero como tal un valor agregado del servicio?

La opinión del tendero como experto

¿Es el tendero un asesor para el cliente en el punto de venta?

¿Cree usted que los tenderos poseen información de interés para los consumidores?

Referencias

Castro, E., Bercebal, J., & García, A. (2006). *Merchandising: teoría y práctica*. España: Ediciones Pirámide

Fenalco, Meiko. (2010). *Informe Lo Nuevo de la Tienda*.

RESA, S. (2005). Tiendas de conveniencia, un desarrollo demasiado lento. *Distribución y Consumo*, 127, 131. Recuperado de:
http://deswww.esade.edu/pfw_files/cma/GUIAME/Ficheros/d/13032006121802_dc050983_coveniencia.pdf

Ruiz, J. (Ed). (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Editorial Universidad de Deusto.

Definición de Tienda, tomado de internet, 17 de Marzo 2013,
<http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php#ixzz2OEmdMduK>

Pons, R, Hui, Z., Duffus, M. (2008). *El marketing y la imagen del comercio minorista de bienes, tomado de internet*, GestioPolis, . Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm>

Universidad de Oriente. (2007). Maestría en desarrollo pedagógico. *El concepto del rol y status: sus tipos, los agentes de socialización*, Recuperado de:
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/sociedu/5/5.pdf>

Dos de Distrito, C. C. D. (2000). *Alternativas estratégicas para los Mercados Minoristas Tradicionales. N° 49*. Recuperado de:
http://www.mercadosmunicipales.es/uploads/1c/19_1999_49_41_57.pdf

Dvoskin, R.. (Ed). (2009). *fundamentos del marketing: teoría y experiencia*.- Buenos Aires: Granica,

Kotler, P., (Ed). (1996). *Dirección de Mercadotecnia*.. México: Prentice-Hall.

Ruiz,.Ol, J.I.: *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1996, pag. 171

Kotler, P.,& Armstrong, G., (1996). *Mercadotecnia. 6° Edición en español*. México: Prentice-Hall.

Méndez, G. (2006). *Las tiendas de conveniencia y el fast food*, *Revista Mercadotecnia Global*.

Recuperado de:

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122

Castro, D., Francisco, J., Bercebal, L., Navarro, A., Bercebal, J., & García, A.

(2006). *Merchandising: teoría y práctica*.

Dans, E. (2000). *"CRM, Customer Relationship Management" ABC*

Solé, M. (Eds). (2003). *Los Consumidores Del Siglo XXI Libros profesionales*. Publisher, ESIC Editorial.

Gonzalo, K. (2007). "Informe retail". Recuperado de: www.centroalerta.cl/wp-content/uploads/2011/08/informe_retail.pdf