

**IMPACTO DE LA APERTURA DE ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES
SOBRE LAS TIENDAS DE BARRIO EN ALGUNAS ZONAS DE BOGOTA**

PROYECTO DE GRADO

Néstor Camilo Álvarez

Asesor: José Miguel Ospina

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE GRADO

“Impacto de la apertura de almacenes de grandes superficies sobre las tiendas de barrio en algunas zonas de Bogotá”

Alumno: Néstor Camilo Álvarez

Código: 200013588

Asesor: José Miguel Ospina

Bogotá, 2007.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. MARCO CONCEPTUAL	8
2. SECTOR MINORISTA	14
2.1 Generalidades	14
2.2 El sector en cifras.....	15
2.3 Principales minoristas en el mercado	17
2.4 Grandes almacenes en Colombia.....	21
2.5 Tiendas de barrio	23
3. METODOLOGÍA	26
3.1 Zona de estudio.....	26
3.2 Variables de estudio.....	27
4. RESULTADOS.....	30
4.1 Metodología.....	30
4.2 Muestra.....	31
4.3 Resultados.....	31
4.3.1 Precio.....	36
4.3.2 Variedad de Producto.....	41
4.3.3 Servicio al Cliente.....	45
4.4 Otros resultados sobre impacto de las grandes superficies a partir de las entrevistas y encuestas	58
5. CONCLUSIONES	62
6. LIMITACIONES DEL PROYECTO.....	66
7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	67
8. ANEXOS.....	70

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

**IMPACTO DE LA APERTURA DE ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES
SOBRE LAS TIENDAS DE BARRIO EN ALGUNAS ZONAS DE BOGOTA**

PROYECTO DE GRADO

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos cinco a diez años en Colombia han aparecido nuevos competidores en el área del comercio al por mayor, y sobre todo, al por menor. La creación e instalación de almacenes de grandes superficies en las principales ciudades de Colombia y sobre todo en la capital, han contribuido a darle nuevas opciones de acceso a consumidores cada vez más exigentes de una gran variedad de productos en un solo lugar. De igual forma, la apertura de estos almacenes tiene un impacto sobre las tiendas de barrio, canal tradicional en nuestras ciudades.

En el 2004 se dio un incremento del 91% en la construcción de grandes superficies a nivel nacional¹. Muchos atribuyen este crecimiento a una actualización por parte del sector de construcción y grandes almacenes, debido a que los anteriores años por causa de la recesión económica, se mantuvo quieta. En el caso de Bogotá, uno de los factores que se ha tenido en cuenta para la construcción de almacenes de grandes superficies, ha sido la localización de centros urbanos de gran densidad, donde también se pretende llegar por medio de Transmilenio². Un caso para resaltar es la zona de Suba, donde se construyó un centro comercial y dos almacenes de gran superficie (Éxito y Carrefour) en el tercer trimestre de 2004. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, el primer trimestre de 2004, los grandes almacenes e hipermercados del país aumentaron sus ventas un 6,23% respecto al mismo periodo del año 2003³. Con las buenas noticias para la construcción, el pronunciamiento de apertura de nuevos puntos por parte de grandes almacenes e hipermercados a nivel nacional, más la llegada de inversión extranjera en este sector, los pequeños

¹ "...la construcción de centros comerciales y grandes superficies aumentó durante este año 91 por ciento, al pasar de 133.536 metros cuadrados en 2003 a 255.201 metros cuadrados en el 2004, de acuerdo con las proyecciones de Camacol". Artículo tomado del Diario Económico Portafolio (2004). Diciembre 22.

² Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) (2004). Noticias 2004. Bogotá. Autor.

³ DANE. Informe de consumo Julio de 2004

comerciantes, sobretodo los tenderos, muestran su preocupación por un “canibalismo” y tendencia a terminar con la tienda de barrio.

Las tiendas de barrio, predominantes en la economía local, representan uno de los principales canales de ventas para empresas mayoristas y productores en áreas de bebidas, lácteos, embutidos y algunos alimentos principales de la canasta familiar. Debido a la proximidad que tienen con el cliente y que una de las principales características del consumidor colombiano es en muchos casos comprar “lo del diario”, es importante analizar en qué momento el cliente prefiere hacer compras en los grandes almacenes desplazando sus preferencias de la tienda de barrio.

El proyecto muestra el impacto existente sobre las tiendas de barrio en la zona de Suba donde se han abierto un punto de Carrefour y uno de almacenes Éxito muy cerca el uno del otro, en una zona donde está el Portal Suba de Transmilenio, un SUPER-CADE (Centro de Atención Distrital Especializado) y dos centros comerciales (uno actualmente en construcción), lo que genera un punto de mucha movilidad e influencia en la zona.

El objetivo general del proyecto es *identificar el impacto que tiene la apertura de almacenes de grandes superficies en las tiendas de barrio en algunas zonas de Bogotá*. Los objetivos específicos son:

- ✓ Encontrar las variables en las que se ven afectadas las tiendas de barrio con la apertura de almacenes de gran superficie.
- ✓ Conocer algunas actitudes y decisiones comunes tomadas por los tenderos afectados.
- ✓ Distinguir cómo se ve afectado el comportamiento de compra del cliente final con la apertura de almacenes de gran superficie.

El documento se desarrolla en cinco capítulos de la siguiente forma: (1) marco teórico con la revisión de conceptos de canales de distribución, la división del mercado al por menor y las definiciones de los principales actores de canales en mercado al por menor; (2) Se revisan unos casos de los principales actores en el comercio al por menor

y los principales jugadores de esta industria; (3) Se distinguen las principales variables afectadas, y se caracteriza la zona de estudio; (4) Se presentan los resultados del proyecto en base a las variables evaluadas y nuevas apreciaciones resultado de la investigación, así como el método para evaluar las variables en la zona; y por último, (5) conclusiones del proyecto.

1. MARCO CONCEPTUAL

En la variable de Plaza (*Place*) de la mezcla de Mercadeo, se distinguen los canales de distribución como una serie de firmas o individuos que participan en el flujo de productos (bienes y/o servicios) desde el productor hasta el usuario final o consumidor. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos. Los canales directos administran el contacto cercano con el usuario final sin el uso de intermediarios ajenos a la organización, la mayoría son minoristas, pero existen mayoristas y productores que usan este tipo de canales para obtener un mejor conocimiento del cliente final y constante retroalimentación de sus productos en menor tiempo (Perreault & McCarthy, 2002).

En la cadena de valor, por parte de los canales de distribución, se hacen distinguibles dos categorías separadas por su naturaleza en el comercio, los mayoristas (wholesalers) y los minoristas (retailers). Kotler & Armstrong (2004), Kotler & Keller (2006), Dwyer & Tanner (2006) y Perreault & McCarthy (2002), coinciden en que el mayoreo (wholesale) es concemiente a las actividades de personas o establecimientos que vende a minoristas y otros comerciantes, y/o a usuarios industriales, institucionales y comerciales, o en grandes volúmenes a clientes finales; por otro lado, el comercio al por menor (retailing) es definido como el cubrimiento de todas las actividades involucradas en la venta de productos al consumidor final. El rango de los minoristas se extiende desde las grandes cadenas de tiendas especializadas hasta comerciantes individuales.

Según Coughlan, Anderson & Stern (2001) los minoristas están motivados en satisfacer necesidades personales y familiares de los consumidores, sobretodo en áreas geográficas específicas. Las decisiones de los minoristas pueden estar orientadas en los costos o en la demanda, o, una mezcla de las dos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: márgenes de rentabilidad (normalmente bajos o altos dependiendo de la especialización del minorista), la rotación de inventarios y diferentes niveles de servicio (hasta ser personalizado).

Diez de Castro & Fernandez (1993) y Pelton, Strutton & Lumpkin (2002) presentan una clasificación similar de los minoristas en seis categorías: *Tiendas de línea simple*, *tiendas de conveniencia*, *tiendas de descuento*, *grandes almacenes*, *almacenes populares* y *supermercados e hipercampos*.

Tiendas de línea simple o limitada (Single-line, limited-line stores). El canal más convencional que se enfoca en ciertas líneas de productos o marcas, también llamadas tiendas especializadas (*Specialty Shop*). Muchas de estas tiendas no se especializan en una simple línea de producto, pero si limitan los productos ofrecidos. Surgen para satisfacer necesidades específicas y están orientadas a cubrir segmentos locales y existe un alto conocimiento del cliente. La mayoría son pequeñas, con altos costos de ventas y grandes esfuerzos en el servicio al cliente.

Tiendas de conveniencia (Convenience Stores). Son los almacenes generalmente pequeños, con superficie de venta menor de 1.000m² estratégicamente ubicados de acuerdo a la conveniencia del sector y localización. Proveen una cantidad limitada de productos y servicios pero generalmente con horarios muy extendidos, hasta 24 horas, ubicados en estaciones de servicio de gasolina y supermercados.

Tiendas de descuento (Discount Stores). Este tipo de tiendas tiene su origen en Estados Unidos en los años 1945-1950, caracterizadas por tener como variable importante el precio (alrededor del 5 al 15% menos que los otros canales). En su mayoría con superficies de venta superiores a 2.000m² ofreciendo varias líneas de productos con número limitado de empleados. Su ubicación tiende a estar en periferias de grandes y medianas ciudades con grandes núcleos de población. Los ejemplos más comunes son Wal-Mart y Kmart en Estados Unidos. En esta clasificación también se encuentran las tiendas especializadas en una categoría de descuento, llamadas "*Category Killers*".

Grandes almacenes o tiendas por departamento (Department Stores). Establecimientos de grandes superficies de origen francés, con alta variedad de productos ofrecidos al público en general. Están separados por secciones internas con amplio surtido de marca y gran cantidad de empleados para estar atento al cliente. Usualmente tienen una superficie mínima de venta de 4.000m², en algunos casos

distribuidos en más de una planta y su enfoque en general no es la venta de alimentos. Tienen altas inversiones en publicidad, la mayoría en apoyo con los proveedores, promociones y servicio al cliente. Su ubicación es en medianas y grandes ciudades en áreas de alta densidad de población y tráfico peatonal constante. Algunos ejemplos de estas tiendas son Macy's y Falabella.

Almacén Popular. Almacenes con variedad limitada de productos y precios, orientados a los artículos más necesarios en alimentación, aseo, hogar y algo de vestuario. Las superficies de venta tienden a ser menores de 4.000m², con menor personal de servicio y alta rotación de productos por ser los más necesarios. Su centro de atracción son los productos alimenticios a precios reducidos pero no de oferta constante.

Supermercados e Hipercampos (Supermarkets & Hypermarkets). Almacenes con superficie de venta superior a 3.000m², con zonas de parqueadero propias y en algunos casos compartidas con centros comerciales. Se enfocan en ofrecer mínimo tres tipos de productos (Alimentación, artículos de hogar y productos de uso corriente y textil), muy bien separados con variedad de precios y marcas. Están enfocados en el servicio al cliente y orientados al autoservicio con asistencia cuando el cliente lo solicite. Poseen horarios de mayor amplitud y son también utilizados en galerías y centros comerciales que ofrecen productos diferentes a estos almacenes.

Para fines de esta investigación se definen como almacenes de gran superficie a las tiendas de descuento, grandes almacenes, hipercampos y algunos almacenes populares, que cuenten con un área superior a los 4.000m², con grandes lotes de parqueaderos y ubicación en zonas de alta densidad de población urbana. Según Coughlan, Anderson & Stern (2001), estos almacenes poseen características especialmente distinguibles y dominantes en sus zonas de operación, sobretodo en lo referente a los poderes de negociación con clientes y proveedores, influencia en precios y variables de servicio al cliente, así mismo, asumen roles importantes dentro del sector de minoristas, donde también se encuentran las tiendas de barrio. La entrada de grandes almacenes tiene un impacto en las zonas donde se establecen.

Bajo el sector del comercio al por menor (*Retailing*) existen variables sobre las cuales es distinguible la competencia entre los participantes. En la actualidad, la rivalidad se enfoca en las variables de precio y variedad, sin descartar la importancia de la ubicación. Estudios realizados muestran evidencia donde los consumidores basan su selección de tiendas para compra en atributos no relacionados con el precio del mercado, como: localización, limpieza, servicio y variedad de productos, siendo la localización el atributo principal (Walters & McKenzie 1998).

Arnold, Oum & Tigert (1983) han determinado unos atributos claves a los cuales el consumidor es sensible al momento de escoger el lugar de compra: ubicación/conveniencia, menores precios, surtido/variedad de mercancía, amabilidad (friendly), servicio al cliente, rápida atención en caja, calidad de la comida y productos, y ambiente de la tienda.

Siendo el comercio al por menor un sector dinámico, con alta rivalidad y pocas barreras de entrada para nuevos pequeños entrantes, los impactos generados por nuevos entrantes en la competencia se pueden medir a través de los principales atributos de selección de lugar de compra, mencionados anteriormente.

La rivalidad entre los principales minoristas, sobre todo en escala de grandes almacenes e hipermercados está enfocada en dos tipos; los casos de todos los días precios bajos (por sus siglas en inglés EDLP, Every Day Low Pricing) y los casos de promoción en precios (conocido como PROMO o Hi-Lo, por su significado en inglés de Promotional Pricing y Hi and Low Pricing). Estas estrategias distinguibles forman ventajas sobre posicionamiento y diferenciación en el mercado ubicando segmentos especiales diferentes (Lal & Rao 1997). Sin embargo, otros autores como Richards & Hamilton (2006), afirman que la rivalidad en los supermercados y grandes superficies está en precio y variedad. La mezcla apropiada de estas dos variables, más adecuados esfuerzos en comunicación y servicio al cliente, asegurará una ampliación en la participación del mercado por parte de los grandes almacenes desplazando en muchos casos las pequeñas tiendas del sector que no pueden competir con los bajos niveles de precios.

En una investigación presentada por Arnold (1998)⁴, citada por Arnold, Hendelman & Tigert (1998), se encontró que la entrada de los minoristas de grandes superficies en ciudades y pueblos pequeños produce los siguientes efectos: 1) se ofrece beneficios a los consumidores, 2) los grandes almacenes traen variedad apelando a diferentes segmentos demográficos, 3) se incrementa las ventas y se genera un crecimiento en participación de mercado, 4) se genera un crecimiento económico, 5) se causa crecimiento y hay disminución en varios sectores comerciales enfocados en la misma zona de operación, 6) se genera una disminución económica en los mercados cercanos de la zona, 7) cambia la mezcla de empleos, 8) se interrumpe la eficiencia del mercado y 9) se incrementa la contaminación ambiental. La investigación de Seiders & Tigert (2000) mostrada en la misma conferencia y publicada años después, mostró que los almacenes con formato de tiendas de descuento, representan tres veces más una amenaza para los supermercados que para las tiendas tradicionales de alimentos.

Arnold & Luthra (2000) destacan que los impactos generados por los almacenes de grandes superficies al entrar en una zona, son diferentes según los distintos grupos de interés (stakeholders). Para los *consumidores* existe un inherente beneficio traducido en todos los atributos de elección de compra (precios bajos, promoción, atención al cliente, etc.), un cambio en el comportamiento de compra local (diferentes perfiles demográficos) y una alteración a la importancia relativa de los atributos de elección de lugar de compra por parte de los compradores locales. Para los *minoristas existentes* y otros negocios de la zona se da un rápido crecimiento en el estado del ciclo de vida del comercio al por menor, hay una disminución en ventas de los minoristas locales, alteraciones de varios sectores comerciales y también implicaciones para nuevos entrantes. Para los *ciudadanos, comunidades y gobierno*, los efectos son crecimiento económico local, disminución de los negocios del centro del área, efectos sobre la tasa

⁴ International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science. (1998). Resultados mostrados en el artículo *Impacts of large discount stores on small US towns: reason for shopping and retailer strategies*. Brennan & Lundsten. International Journal of Retail & Distribution Management. Volume 28. 2000.

de empleo, variación en la calidad percibida de los empleos, impactos en la estructura local de mercado e implicaciones de largo plazo para la comunidad. Por último, para los *mercados vecinos*, los efectos se evidencian en una disminución económica del mercado y otros impactos a la comunidad.

La mayoría de efectos sobre economías locales se han estudiado en países como Estados Unidos, Francia y Alemania, en pequeños pueblos y ciudades intermedias donde han entrado almacenes de gran superficie con diferentes formatos como hipermercados, tiendas por departamento o tiendas de descuento.

En países de Asia, Medio Oriente y Latino América se encuentran efectos similares, destacando que en países en vía de desarrollo el impacto de las grandes superficies favorece al consumidor pero no afecta fuertemente a los pequeños minoristas. Desde los años 80`s se ha incrementado el número de grandes superficies bajo formatos de cadenas de descuento, almacenes por departamento e hipermercados en las capitales y principales ciudades disminuyendo la proporción de pequeños comerciantes, pero no es un fenómeno similar en todos los países en vía de desarrollo⁵. El llamado canal tradicional, donde se encuentran las tiendas de barrio, posee gran relevancia en estas economías, pero sobre todo, donde las poblaciones tienen un porcentaje de pobreza cercano al 40% (Goldman 2001). En países latinoamericanos, Colombia está en una posición intermedia frente al peso del canal tradicional en el comercio al por menor, mientras en países como Argentina y México la tienda de barrio no tiene tanta relevancia, y en países como Bolivia y Perú es mayor el peso de éste canal en la economía⁶.

⁵ *The French Revolution*, Latin American Retail. Industry monitor. The Economist. 1999

⁶ Véndame un limón. Artículo Revista Dinero. Edición 68. Colombia 1998.

2. SECTOR MINORISTA

2.1 Generalidades

En países como Estados Unidos, Francia, Alemania y España, las grandes cadenas de almacenes como Wal-Mart y Carrefour, líderes en la conquista de nuevos mercados internacionales, adquieren mayores poderes de negociación y dominan el mercado local en la zona geográfica donde se establecen. Los grandes almacenes en Colombia se ubican estratégicamente en zonas con alta densidad de población y no sólo en ciudades principales sino también intermedias como Pereira, Armenia, Bucaramanga, Cúcuta entre otras. Aún no se ha visto una especialización de las tiendas que entran en competencia con las grandes superficies, éste es un fenómeno observado, sobretodo, en los Estados Unidos. Cuando aparece algún gran almacén, las pequeñas tiendas, se reubican para convertirse en tiendas de conveniencia o se especializan (Pankaj, Ken & Bradley 2003).

Según la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), el comportamiento del consumidor colombiano, establece por prioridad la ubicación de su lugar de compra (proximidad), frente a variables como servicio, precios bajos, promoción y calidad de los productos⁷. Las grandes superficies han optado por estrategias nuevas, y siendo conscientes de la importancia de la ubicación han llegado a diferentes sectores de Bogotá y alrededores almacenes como Carrefour (Suba, 20 de julio, Chia, entre otros), Éxito (Americas, Fontibón, Suba) y SAO (Super Almacén Olímpica) por medio de almacenes ancla en centros comerciales. Pero no se quedan en la estrategia de proximidad, donde evidentemente las tiendas de barrio están más cerca del cliente final, es común encontrar en estos grandes almacenes la venta de granos por peso según la necesidad del cliente, forma de venta usual del canal tradicional⁸. Estas estrategias sumadas a otras de atención personalizada al cliente, son armas fundamentales de competencia directa contra los “tenderos”. No en vano, las últimas noticias de revistas

⁷ FENALCO, *Bitácora Económica Diciembre de 2005*, Publicación Mensual. FENALCO, Colombia, Diciembre 2005.

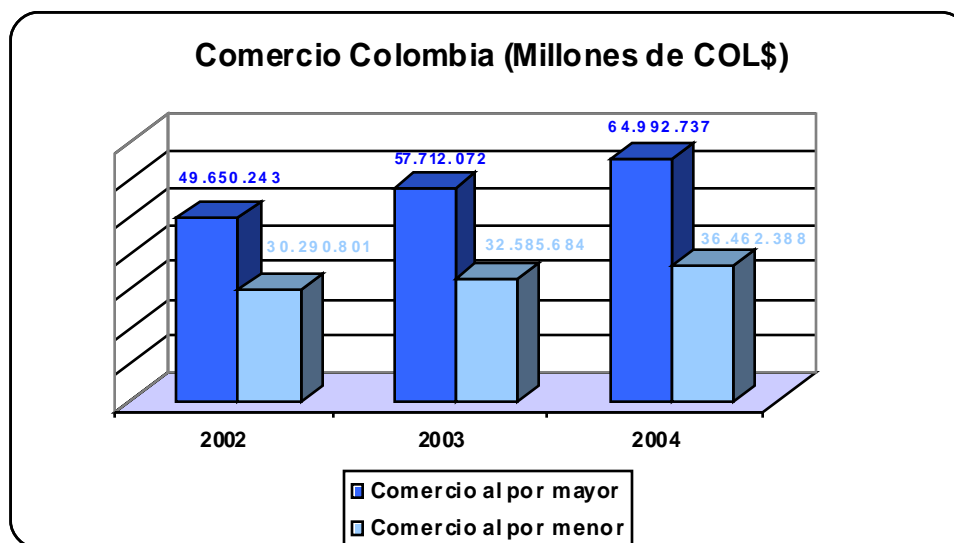
⁸ Comercio al por menor. Artículo, Revista Dinero, Edición No. 231.

en áreas de negocios y economía, han anunciando que muchos negocios y estrategias se enfocan en suplir las necesidades de la base de la pirámide⁹.

2.2 El sector en cifras

La gráfica 1 muestra las ventas del comercio colombiano durante los años del 2002 al 2004 según la Encuesta Anual de Comercio hecha por el DANE.

Gráfica 1.



Fuente: DANE. 2004, Disponible en www.dane.gov.co, Comercio y Servicios, consultada en Octubre de 2006.

El comercio al por mayor crece a una tasa anual promedio del 13%, mientras que el comercio al por menor crece al 9%. En total para el 2004, el comercio al por mayor ocupó 268.483 empleados, comparado con 360.245 empleados ocupados por el comercio al por menor¹⁰.

Por otro lado, con información del DANE, FENALCO, en la Bitácora Económica del mes de julio de 2005 muestra como está compuesto el sector comercio a nivel nacional. En la tabla 1 se revela que el comercio minorista pasó de representar el

⁹ Titulares como: “La dosis personal llegó a los supermercados”, “Nuevos negocios”, son comunes en publicaciones como Gerente, Dinero y la Nota Económica

¹⁰ Encuesta Anual de Comercio 2004. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. D.A.N.E. Republica de Colombia, 2004.

33,7% en 1997 al 35,1% en 2004. Se destaca que los supermercados, como parte del comercio al por menor, pasaron de representar un 22,4% en 1997 a representar un 40% en 2004, año en el cual se presentó un crecimiento en construcción de grandes superficies y centros comerciales.

Tabla 1.

Estructura comercio nacional (% Ventas)		
	1997	2004
Total nacional	100	100
Sector automotor	17,1	12,6
Com. Mayorista	49,2	52,3
Com. Minorista	33,7	35,1
-Supermercados*	22,4	40

*Porcentaje de Supermercados dentro del comercio minorista
Fuente: Fenalco & DANE. Disponible en Bitácora Económica
Julio de 2005

Para el comercio al por menor, como se observa en la Tabla 2, en cuanto a ventas reales, se ha mostrado un crecimiento favorable desde el 2003, aunque es evidente que la recesión económica de 1999 aún tiene repercusiones para 2003. Sin embargo, desde el segundo semestre de ese año, la variación en ventas del comercio minorista es positiva, sin incluir el rubro de vehículos. Para los años 2004 y 2005 el crecimiento del sector en comercio minorista es favorable. Y para el mes de febrero de 2006, comparado con el mismo mes del año anterior, el crecimiento en ventas es de 9,58%.

Tabla 2.

Ventas reales de minoristas (% variación)				
Años	2006*	2005	2004	2003
Comercio Minorista	9,58	9,11	6,03	1,42
Comercio Minorista sin vehículos	6,01	6,41	4,02	-0,01

*Datos a Febrero/06

Fuente: Fenalco & DANE. Disponible en Bitácora Económica Diciembre de 2005

Dentro del comercio al por menor, los almacenes de cadena, donde se encuentran los supermercados e hipermarcados, mostraron para 2005 ventas por 12.359.191 millones de pesos, como se ve en la tabla 3.

Tabla 3.

SECTOR: Almacenes de Cadena			
	2003	2004	2005
Ventas totales	10.212.172	10.958.705	12.359.191
Ventas 10 primeros*	8.845.024	9.535.725	10.850.949

Cifras en millones de pesos

* Ranking por ventas. Almacenes Éxito, Carulla-Vivero, Grandes Superficies de Colombia, Supertiendas y droguerías Olímpica, Cacharrería la 14, Makro de Colombia, Cacharrería Mundial, La Galería y CIA, Mercados de Familia y Almacenes Flamingo.

Fuente: Benchmark. Sala virtual Facultad de Administración. Universidad de Los Andes

Con la aparición de nuevos puntos de ventas de grandes almacenes las tiendas de barrio mostraron su preocupación por la pérdida en participación de mercado, pero las cifras mostradas por el DANE y el Ministerio de Comercio evidencian que en los últimos años las ventas en tiendas de barrio crecieron a un 10% en promedio y el de supermercados a un 7% en promedio¹¹. Y como resultado de una investigación hecha por ACNielsen sobre el consumo en Colombia, publicada en la revista Dinero, las ventas de las tiendas de barrio, comparando el 2005 con los dos años anteriores, crecieron un 22%, mientras que los supermercados crecieron un 16%, destacando que el 2005 fue un año bueno para el consumo colombiano y para los dos canales, las tiendas de barrio y los supermercados¹².

2.3 Principales minoristas en el mercado

En países como Estados Unidos, Francia y España existen grandes grupos económicos que se destacan por manejar y liderar el mercado local en comercio al por menor. Estos grupos son Wal-Mart, Carrefour y El Corte Inglés.

Wal-Mart. La cadena más grande de almacenes detallistas en el rango de tiendas de descuento, es uno de los casos más observados por los efectos causados sobre las economías locales al momento de establecerse en una zona con una de sus

¹¹ Humberto, Jorge. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. *Noticias Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. 2005

¹² Investigaciones. *El perfil del consumo*. Revista Dinero. Edición No. 251.

tiendas de gran superficie. Esta cadena, que para el 2005 mostró un crecimiento del 5.5% respecto al 2004 con ventas de 209.9 billones de dólares, posee tiendas alrededor de todo el mundo, con un total de 1.209 tiendas de descuento (discount stores) y 1.980 supercentros (supercenters)¹³. (Ver anexo 1)

La presencia de una nueva tienda en Estados Unidos, genera efectos sobre la economía del área de establecimiento. Las variables más afectadas son el valor de la mano de obra, los índices de precios al consumidor, la negociación con proveedores y la reorganización o nueva localización de diferentes negocios, en especial tiendas especializadas y de conveniencia (Peterson & McGee 2000).

Sam Walton en 2004, escribió en un artículo para *Economist* que cuando se establece una tienda, se emplea mano de obra local, lo que incrementa la tasa de empleo, pero poco a poco disminuyen los precios de la hora laboral del área. La alta capacidad para emplear un gran porcentaje de mano de obra local, le genera a Wal-Mart el poder de negociación frente a las leyes locales del tema, sobre todo al momento de establecer el valor de éste¹⁴. Sin embargo, las tiendas no pagan por debajo del promedio ni de la ley establecida por el condado o estado y cumplen con todos los requerimientos de contratación.

En cuanto a los índices de precios, la política clara de Wal-Mart es “siempre precios bajos, siempre” (Always low prices, always), por lo que generan un efecto de disminución de precios locales en productos básicos alimenticios, de aseo, ropa y artículos para el hogar. En los últimos años, este efecto no es tan notable, porque existen otras cadenas que ofrecen precios similares en los Estados Unidos como; Big K-Mart, Target, Walgreens, entre otras.

Por otro lado, Wal-Mart posee un gran poder de negociación con proveedores. Los altos volúmenes de compra y estándares de precios y codificación hacen que el proveedor tenga que cumplir con los requerimientos para entrar en las góndolas de la

¹³ Datos obtenidos de la pagina <http://www.walmartstores.com/GlobalWMStoresWeb> consultada el 29 de agosto de 2006. y del artículo. Discount majors aim to boost furnishings. By: Sloan, Carole. Furniture/Today, 8/21/2006, Vol. 30 Issue 49, p30-30, 1p, 1 graph.

¹⁴ Walton, Sam. How big can it grow?, *Economist*; 4/17/2004, Vol. 371 Issue 8371, p67-69.

cadena. Esto afecta la localización de centros de acopio a los cuales tiene que llegar el proveedor, por lo cual, se ve afectado en algunos casos el margen del proveedor. Alrededor del 20% del costo de apertura de una nueva tienda está financiado por los proveedores, sin incluir los gastos de promoción y publicidad (Pelton, Strutton & Lumpkin 2002).

Otra variable que se ve afectada con la apertura de una nueva tienda es la nueva ubicación de diferentes tiendas. Alrededor de uno de estos almacenes de gran superficie aparecen tiendas especializadas, bahías comerciales, restaurantes de comida rápida y hasta centros comerciales. Es común encontrar en los alrededores de Wal-Mart, tiendas especializadas como RadioShack, EBGames y Blockbuster, restaurantes como Sub-Way, McDonald's y Burger King. Este fenómeno no es sólo de tiendas como Wal-Mart, es común de las grandes superficies, pues en muchos casos son estos los almacenes anclas de centros urbanos comerciales (Pankaj, Ken & Bradley 2003).

Carrefour. El segundo grupo de los grandes competidores minoristas mundiales de gran superficie y el primero de Europa, el cual cerró el 2005 con 839 hipermarcados (Hypermarkets) y 1.517 supermercados (Supermarkets), de los cuales en Francia tiene 179 hipermarcados y 595 supermercados, lo que generó ventas por 74.5 billones de euros¹⁵. (Ver anexo 1)

Con una estrategia centrada en bajos precios, pero con alto conocimiento del cliente y diferenciándose con rangos de productos "premium" (productos de buena calidad exclusivos de Carrefour)¹⁶, esta empresa busca localizarse en centros de alta densidad urbana. La apertura de nuevas tiendas generó el desplazamiento de tiendas especializadas. Cuando los clientes se dan cuenta que estos supermercados e hipermarcados contienen todo lo que se necesita, de la calidad que buscan y a un buen precio, recorren todos los departamentos del almacén (Jones & Simmons 1990). Por lo

¹⁵ <http://www.carrefour.com/english/infosfinancieres/chiffresCles.jsp>

¹⁶ Carrefour- Globalisation with Local Touch. Intertek ETL SEMKO, Testing everywhere for markets enywhere.

http://www.intertek-tlsemko.com/portal/page?_pageid=34.51549&_dad=cust_portal&_schema=CUST_PORTAL

que en el área de operación disminuye la cantidad de tiendas que se especializan en algunos de los productos que ofrece Carrefour, pero a la vez nuevos competidores operan en los barrios cercanos con precios similares, sobretodo en temas de alimentos en supermercados de menor escala.

El Corte Ingles. En España, una de las cadenas de tiendas por departamento, que cumple con todos los requisitos de ser una gran superficie y genera impacto sobre el área de operación es El Corte Ingles. Ésta empresa posee el liderazgo en toda España con un total de 116 tiendas y ventas de 15.855 millones de euros para el 2005¹⁷. (Ver anexo 1)

Cabe anotar que el Grupo de El Corte Ingles posee supermercados de menor escala y tiendas especializadas usando diferentes nombres dependiendo del mercado objetivo y el tipo de tienda.

Estos grandes almacenes de El Corte Ingles son usados especialmente como almacenes ancla de los grandes centros y plazas comerciales, y a pesar de poseer precios bajos, su estrategia se enfoca en conocer las necesidades del cliente y ofrecer algo más de lo que buscan¹⁸, por lo que se pueden encontrar agencias de viajes y ventas de carros, adicionales a los departamentos comunes que poseen estos tipos de almacenes. El impacto generado por estos almacenes se limita al área geográfica donde está ubicada la tienda, sobre todo en ciudades no principales. Suelen ofrecer al público precios bajos en alimentos y aseo, lo que genera que los supermercados medianos se ubiquen a más de siete bloques de distancia. Esta cadena tiene proveedores establecidos que suelen abastecer todas las tiendas y hacen parte integral de todo el grupo; es decir, abastecen también los otros minimercados, y supermercados medianos que son del grupo pero que no usan el nombre El Corte Ingles, como Hipercor, OpenCor y Superior. Poco se sabe sobre la rivalidad entre estos supermercados con el gran almacén El Corte Ingles, pero por datos obtenidos en las noticias del grupo, no se encuentran en áreas ni segmentos de mercado donde tengan

¹⁷ <http://www.elcorteingles.es/conocenos/ecicifras.asp>, consultada en Agosto de 2006

¹⁸ <http://www.elcorteingles.es/conocenos>, consultada en Agosto de 2006

una rivalidad no sana; por ejemplo OpenCor es una tienda 24 horas que abre todos los días del año con menor surtido, que tiene lo necesario para las compras de última hora.

2.4 Grandes almacenes en Colombia

En Colombia, con el incremento en la construcción de grandes superficies, se reafirma la estrategia de crecimiento establecida por varios grupos orientados al comercio a través de grandes almacenes y supermercados. Las principales cadenas con presencia nacional en busca del reconocimiento del consumidor (sensible a la proximidad y el precio) son: Almacenes Éxito, Grandes Superficies de Colombia (Carrefour-Colombia), Carulla-Vivero y Olimpica. Las cuatro cadenas reconocen su esfuerzo por competir con los canales tradicionales con una estrategia de diferenciación en precios, manejando descuentos por volúmenes y economías a escala. Este sector ha mostrado un alto movimiento en los últimos años, donde se han visto las fusiones, compras de cadenas y nueva orientación y segmentación por parte de estos almacenes.

Almacenes Éxito. Con tres diferentes cadenas de tiendas, Éxito, Pomona y Ley, el grupo tuvo un crecimiento en el número de tiendas entre los años 2004 al 2006, pasando a tener 41 grandes almacenes Éxito a septiembre de 2006¹⁹ y reportando para el final de 2005 utilidad operacional de 119.846 millones de pesos²⁰. Almacenes Éxito mostró un dinamismo en la industria de comercio al por menor por medio de la adquisición de participación accionaria importante de CADENALCO en 2000 y después su fusión total en el 2001, actualmente Almacenes Éxito pertenece al grupo francés Casino con participación accionaria del 63%²¹.

Bogotá es testigo de la construcción de nuevos grandes almacenes en zonas donde la densidad de población no flotante aumentaba (zona residencial) desde el 2001 hasta el presente, con la aparición de tiendas en La Colina Campestre, El Bosque,

¹⁹ <http://www.almacenesexito.com.co/PuntosdeVenta.aspx> Consultada en Septiembre de 2006.

²⁰ http://www.exito.com.co/Resultado_trim_3_04.aspx Consultada en Septiembre de 2006

²¹ Pérez, María Gabriela. Almacenes Exito S.A. Tesis Burkenroad Reports. Universidad de Los Andes, 2003

Suba, Americas, entre otras zonas, así como también se destaca la presencia de nuevos almacenes en ciudades intermedias del país.

Para inicios de 2006 se destaca la compra de participación accionaria de la empresa Carulla-Vivero, pasando a ser socio estratégico para una compañía que también está en la industria del comercio al por menor en almacenes de cadena. (Ver Anexo 2)

Grandes superficies de Colombia. Bajo ésta razón social llega a Colombia Carrefour en el año 1998, cuando abre una supertienda en la Calle 80 en Bogotá. Para principios de 2006, Carrefour en Colombia cuenta con 11 grandes almacenes en la capital y presencia nacional en más de 15 municipios diferentes²², convirtiéndose en la principal competencia de Almacenes Éxito, destacándose por ofrecer gran variedad de productos a precios bajos con muy buena calidad. (Ver Anexo 2)

Carrefour enfocó sus esfuerzos en atender áreas donde los grandes jugadores del comercio no entraban, apostó por nuevo formatos de tiendas adaptados a mercados de estratos 2 y 3 como las tiendas del 20 de Julio y el Tintal, en las cuales se puede conseguir los granos por peso sin empacar. Sin embargo, también le apostó a estratos 5 y 6 con tiendas como la de Santa Ana, cuya sección de vinos es más amplia, por ejemplo.

Carulla-Vivero. Empresa reconocida por la presencia en diferentes ciudades del país, participa en la industria del comercio al por menor desde 2000 bajo una estrategia multimarca con las cadenas Carulla, Vivero, Surtimax y Merquefacil²³ y para finales del 2006 Almacenes Éxito participa de forma accionaria como socio estratégico. Antes de la fusión Carulla-Vivero, actuaban como empresas separadas, Carulla con supermercados de mediana y pequeña escala en Bogotá, y Vivero con grandes superficies en ciudades intermedias como Barranquilla y Cúcuta. La incursión en mercados masivos ha llevado a Carulla-Vivero a enfocar sus mercados de forma diferente, se mantiene una estrategia de la marca Carulla con los supermercados de mediana escala en zonas residenciales

²² <http://www.carrefour.com.co/tiendas.php> Consultada en Septiembre de 2006.

²³ <http://www.carullavivero.com/acarulla.html> Consultada en Septiembre de 2006.

en estratos 4, 5 y 6 de las principales ciudades. La marca Vivero se maneja para hipermercados y grandes superficies en estratos 3 y 4 siendo también almacenes ancla de centros comerciales, la marca Surtimax usada como formato de hipermercado con precios de mayorista y la marca Merquefacil para estratos 2 y 3. Para el año 2006, ésta firma posee más 130 tiendas a nivel nacional, de las cuales 9 son grandes superficies bajo el nombre de Vivero²⁴. (Ver Anexo 2)

Olimpica. Otro competidor en el sector de supermercados e hipermercados que cuenta con presencia nacional, destacándose por tener Supertiendas, Superalmacenes y Superdroguerías. Su presencia por medio de grandes superficies la hace con el formato de SAO, Super Almacén Olimpica, ubicándose en centros urbanos de alta densidad de población. A nivel nacional posee bajo este formato 8 Superalmacenes y con el formato de Supertiendas tiene presencia en 16 municipios²⁵. Olimpica, también usa la estrategia de ser almacén ancla de centros comerciales como Portal 80 y Plaza de las Americas, ambos ubicados estratégicamente en zonas de alta población residente y flotante. (Ver Anexo 2)

2.5 Tiendas de barrio

Canal conocido como el canal tradicional muestra una evolución marcada y mucha relevancia en el comercio al por menor en los países en vía de desarrollo y con tendencia a la desaparición y/o especialización en economías desarrolladas. Según FENALCO, éste canal aumento su participación en la economía colombiana durante los años 2000 a 2003, tras la percepción de muchos académicos que pronosticaron una disminución tras la llegada de Makro y Carrefour, y la expansión de almacenes Éxito, Carulla-Vivero y Olimpica²⁶. ACNielsen reafirma el crecimiento del canal tradicional durante los años anteriormente mencionados, pues su participación pasó de ser de 47.4% en el 2000 a 49.4% en 2003²⁷.

²⁴ <http://www.carullavivero.com/almacenes.html> Consultada en Septiembre de 2006.

²⁵ <http://www.olimpica.com.co/> Consultada en Septiembre de 2006.

²⁶ La tienda no se rinde. Artículo Revista Dinero. Edición 184. 2003

²⁷ Comercio al por menor. Diario Económico Portafolio. Febrero 2004.

Para el 2006, ACNielsen realizó otro estudio sobre el perfil del consumo colombiano mostrando, por medio de la Revista Dinero (Edición 251. 2006) que:

“... el canal tradicional –las tiendas de barrio- está sacando el mayor provecho, al consolidarse, como el principal lugar de compras de productos de consumo masivo, con el 46% de participación, mientras que los supermercados concentran el 41%. Aunque estos dos canales y las droguerías se han recuperado, la tienda, cuya muerte se vaticinó erróneamente hace 8 años, hoy goza de vida plena.”

Tras la crisis del país en 1998-1999, el comercio, actualmente está fortaleciéndose y se hace evidente el crecimiento del consumo de los hogares colombianos, destacando que aún la población pobre está alrededor del 50%²⁸. La crisis generó también la nueva apertura de tiendas de barrio tras la carencia de empleos. FENALCO, en un informe presentado a mediados del año 1998, mostrando los datos en la revista Dinero²⁹, destacó que el 20% de los tenderos ganaba menos de \$300.000 mensuales y que 37% de las tiendas registradas llevaban menos de un año de establecidas y sólo el 17% pasaban de los 10 años, también encontraron que el 40% de las ventas de tenderos eran a crédito.

Es particularmente importante resaltar que el canal tradicional es de los más importantes para productores de consumos masivos en el país. Compañías como FEMSA (Coca-Cola), Compañía Nacional de Chocolates, Quala, Postobón, Colombina, Alpina, entre otras, tienen fuerza de ventas especializadas en atender y promocionar este canal. Estas y otras empresas también han desarrollado productos con empaques

²⁸ Muestra mensual de comercio al por menor y condiciones de vida. DANE. Agosto de 2006. También disponible en www.dane.gov.co

²⁹ Véndame un limón. Artículo Revista Dinero. Edición 68. 1998

especiales en menores cantidades para surtir las tiendas nacionales, que son cercanas a 700.000 de las cuales en Bogotá existen alrededor de 120.000³⁰.

En Colombia existe una clasificación para estas tiendas, diferenciándose por características como la cantidad de empleados, los productos ofrecidos y el número de cajas registradoras y neveras. En el territorio nacional predominan las conocidas misceláneas, mini-mercados y panaderías-cafeterías. Éstas ofrecen variedad de productos de acuerdo a las necesidades del cliente. Se venden cantidades menores a las unidades originales de empaque y con sistemas de crédito personal. El tendero presta atención al conocimiento del cliente por ser cercano a este (amigos y vecinos), usualmente conoce el nombre, saben dónde viven y sus días de pago, por lo que pueden determinar el tope de crédito ofrecido.

³⁰ Las tienda no se Rinde. Artículo Revista Dinero. Edición184.2003 y Bitácora económica FENALCO. Septiembre de 2003.

3. METODOLOGÍA

3.1 Zona de estudio

Para poder establecer una zona de estudio en la cual se evidenciara un posible impacto sobre la economía local por parte de la apertura de grandes superficies, se encontró que en la localidad de Suba (Ver Anexo 3 y 4), en Bogotá, se establecieron dos almacenes de gran superficie, dos centros comerciales (uno teniendo a Carrefour como almacén ancla), un portal de servicios de transporte masivo (Transmilenio, Portal Suba) y un Super Centro de Atención Distrital Especializado (SUPER-CADE). La construcción de estos predios comenzó alrededor de los años 2002-2005, y para inicios del 2006 ya estaban funcionando a una distancia inferior de 500 mts. uno de otro, lo que genera un punto de alta densidad y tránsito peatonal. (Ver anexo 3)

La localidad de Suba mostró un crecimiento poblacional de 3.56% de 1993 a 2003, siendo la segunda localidad con mayor crecimiento en Bogotá, para 2003 es la segunda localidad más poblada después de Kennedy con una población de 805.245 personas, y 239.781 hogares³¹. Ésta localidad cuenta con 259 barrios, de los cuales Tibabuyes, parte de La Campiña, Turingia, Compartir, La Fontana, Las Flores, Lagos de Suba y parte de Aures entran en la zona para el estudio del impacto generado por las grandes superficies. Los almacenes, Éxito y Carrefour de la zona están ubicados en la Calle 145 No.105B-58 y Calle 146A No.106-20 respectivamente (Ver Anexo 3). También hay un Super Almacén Olímpica (SAO) en la zona, pero se encuentra a más de 10 cuadras de distancia del punto donde está el portal de Transmilenio, el SUPER-CADE de Suba y los grandes almacenes de Éxito y Carrefour.

La localidad posee los seis estratos socio-económicos y 2 zonas rurales, destacando que el sector Rincón y Tibabuyes, que incluye los barrios mencionados y hacen parte de la zona de estudio, cuentan en su mayoría con población en estrato

³¹<http://www.bogota.gov.co/galeria/cifraspoblaciondelocalidades1973a2003.pdf>

<http://www.bogota.gov.co/galeria/cifrasdehogares1973a2003.pdf> Consultadas en septiembre de 2006.
Ver anexo 4

socioeconómico 2 y 3 con un crecimiento en vivienda tipo multifamiliar urbanizándose aceleradamente³².

Actualmente, para finales de 2006, los barrios mencionados anteriormente, pertenecientes, por el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, al sector Rincón y Tibabuyes de la localidad, poseen en promedio 2 y 3 tiendas de barrio por manzana³³, descartando panaderías, misceláneas y tiendas de comida rápida, es decir, se cuenta en el promedio tiendas con las siguientes características: poseer de una a dos cajas registradoras, dos o más empleados, ventas de alimentos (abarrotes, frutas y verduras), venta de elementos de aseo, nevera para embutidos y lácteos, y sin servicio de cafetería. La población estimada de estos barrios es de 54.415 habitantes para el 2004, enfocándose principalmente en vivienda tipo multifamiliar, conjuntos residenciales y zonas comerciales³⁴.

3.2 Variables de estudio

Para el estudio del impacto real sobre economías locales y los canales tradicionales, se obtienen tres variables especialmente afectadas y distinguibles por todos los participantes en la cadena de valor: precio, variedad de producto y servicio al cliente, evidenciadas en la teoría y los casos de investigación.

Precio. Como se encontró en la revisión teórica, la variable de precio es un factor indispensable para conceptualizar, comparar y medir la rivalidad en una zona y sector de la economía. Las investigaciones hechas por Brennan & Lundsten (2000), Seiders & Tigert (2000) y Arnold & Luthra (2000), usan, entre otras variables, el precio como factor de comparación y medición del impacto generado en las pequeñas ciudades y

³² Alcaldía Mayor de Bogotá. Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá, D.C. Localidad Suba. Recorriendo Suba, 2004. Secretaria de Hacienda, Departamento Administrativo de Planeación.

³³ Cálculos propios con referencia a visita a la zona realizada en Septiembre de 2006 y datos de la alcaldía local de Suba.

³⁴ Idem. Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá, D.C. Localidad Suba. Recorriendo Suba, 2004.

economías locales por la entrada de grandes superficies. Otras investigaciones, enfocadas en la rivalidad generada por las estrategias de precio, evidencian la importancia de ésta variable y cómo un gran almacén puede influenciar la variación de precios en una zona (Lal & Rao, 1997).

Para visualizar la diferencia de precios y el posible impacto generado, se compara el precio de algunos productos básicos encontrados en los dos canales bajo las mismas condiciones, es decir, sólo se compara el precio de venta al público sin tener en cuenta el precio de compra o el margen de los canales. También se mide la sensibilidad de los clientes finales frente a ésta variable. Algunos de los productos comparados pertenecen a la canasta básica familiar colombiana.

Variedad de producto. Bajo esta variable se compara la variedad de un mismo producto en los dos canales, es decir, para un producto, el cliente cuántas diferentes marcas, precios y calidades tiene para escoger; y cómo esto es valorado por el cliente y por el “tendero”. Aunque parezca una variable sesgada a favorecer los grandes almacenes, algunos clientes se confunden con tanta variedad, lo que establece una mayor lealtad de marca en las tiendas de barrio, orientada en algunos casos, por los dueños de las tiendas.

La variedad de producto es un atributo destacado como estrategia del comercio al por menor en libros como *Marketing Management* (Kotler & Keller 2006), artículos de la revista dinero³⁵ y estudios de FENALCO³⁶.

Servicio al cliente. Según Arnold, Oum & Tigert (1983) y Kotler & Keller (2006), el servicio al cliente es una de las variables más importantes cuando el consumidor toma decisiones de elección de producto y lugar de compra.

Esta variable involucra aspectos cualitativos y percepciones obtenidas por los clientes. Se valoran aspectos importantes para la decisión de escogencia del lugar de compra por parte de los usuarios finales, teniendo en cuenta que se basa en clientes de

³⁵ Comercio al por menor. Artículo Revista Dinero. Edición 231.2005. La batalla se Agudiza. Artículo Revista Dinero. Edición 233.2005.

³⁶ FENALCO, *Bitácora Económica Diciembre de 2005*, Publicación Mensual. FENALCO, Colombia, Diciembre 2005.

la misma zona de influencia. Los usuarios evalúan proximidad, atención al cliente, promociones y crédito, separando el precio y la variedad de producto, de tal forma que se muestre una preferencia de esta variable hacia algún canal. De la forma en que se genera una preferencia hacia un canal, se medirá el impacto hacia el otro.

4. RESULTADOS

4.1 Metodología

Con base en los objetivos planteados del proyecto y bajo las variables evaluadas, se realizaron entrevistas a profundidad, encuestas y visitas a la zona para tomar precios de los canales evaluados, y otros datos relevantes de la investigación.

La primera entrevista se aplicó a tenderos con el fin de conocer las opiniones sobre los efectos generados en el canal tradicional después de la apertura de las grandes superficies en la zona de estudio. (Ver Anexo 5)

Se escogieron días festivos para la realización de las entrevistas para obtener una mayor disposición de los tenderos, así como también se contó con la colaboración de un vendedor de productos lácteos de la zona para tener un punto de entrada al tendero y evitar el rechazo directo de algunos de ellos. Sin embargo, se presentó una común actitud de generar respuestas muy concretas a la mayoría de preguntas por lo que la extensión de las entrevistas fue de 20 a 30 minutos, contando con el tiempo de introducción al tema. (Ver Anexo 5)

A partir de los resultados de las entrevistas se creó un cuestionario estructurado que se aplicó, usando un muestro por conveniencia, a 124 personas en los alrededores de las grandes superficies de la zona. (Ver Anexo 6. Parte IV)

Para complementar la investigación se realizaron visitas a la zona con el fin de conocer los precios y la variedad de productos ofrecidos en las grandes superficies y las tiendas de barrio. En las visitas se escogieron productos que forman parte de la canasta básica familiar colombiana y se encuentran en los canales estudiados. (Ver Anexo 7, Parte I.) Para los precios y variedad de productos en las tiendas de barrio se obtuvieron los promedios de 20 tiendas de la zona. (Ver Anexo 7 Parte II.) Los precios se tomaron en días donde no hay promociones para hacer más objetiva la comparación.

4.2 Muestra

Tenderos. Se entrevistaron 10 tenderos, los cuales están localizados en los barrios: Lombardía, Villa María, Villa María segundo sector, las Flores y Tibabuyes pertenecientes a la zona de estudio dentro de la localidad de Suba. Seis de los entrevistados son propietarios de la tienda, ningún tendero lleva menos de 2 años en la zona, tres llevan de 2 a 4 años, cuatro llevan de 4 a 6 años y tres llevan más de 6 años. Siete tenderos tienen la tienda en la casa donde habitan, dos tiendas son atendidas únicamente por el propietario, cuatro tienen un empleado, dos tienen dos empleados y otras dos tienen tres empleados. El 69% de los empleados en tiendas son familiares del propietario. La mayoría de los tenderos mencionó la leche como uno de los productos que más vende, junto con elementos de aseo, licores, gaseosas y granos, entre otros. Sólo una tienda no tiene aviso patrocinado, mientras que las demás poseen aviso patrocinado por Coca-Cola, Cerveza Águila, Cigarrillos Mustang, Gaseosas Postobon o Pastas Doria. (Ver Anexo 5. Parte III)

Usuarios finales. De los 124 encuestados en la zona de estudio, 65 (52%) son mujeres y 59 (48%) son hombres. El 12% de los encuestados tienen entre 15 a 25 años, el 32% tienen entre 26 a 35 años, el 40% tienen entre 36 y 45 años y el restante 16% tienen entre 46 y 55 años. El 94% son habitantes de la zona, el 22% habita en Aures, el 20% en la Gaitana, el 15% en Villa María, el 11% en Tibabuyes y el restante en otros barrios de la zona. De estos habitantes en la zona, el 16% lleva viviendo en el sector entre 1 y 2 años, el 39% de 3 a 5 años, el 27% de 6 a 8 años, el 6% de 9 a 11 años y el 12% ha habitado en la zona por más de 12 años. Sólo tres encuestados (2%) habitan en zonas de estrato socioeconómico 4, el restante 98%, habitan en zonas de estrato 2 (59%) y 3 (39%).

4.3 Resultados

En general, se evidenciaron cambios en el comportamiento del consumidor tras la apertura de las grandes superficies, algunos de estos afectan a los tenderos y otros no.

Antes de explorar los resultados, variable por variable, se mostrarán las respuestas de algunos de los tenderos en cuanto a la comprensión de la existencia de almacenes de gran superficie cercanos a su tienda y cómo se ven afectados, y por otro lado, el cambio que los tenderos perciben en la zona o el comportamiento de sus clientes tras la apertura de estos grandes almacenes.

La pregunta enfocada a cómo el tendero se ve afectado fue: **¿Sabe si tiene hipermercados cercanos a su tienda? ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** (Ver Anexo 5. Pregunta 15. Parte I.). Como resultado, todos los entrevistados son concientes de la existencia de los almacenes Éxito y Carrefour de la zona, más otros almacenes como Cafam y Super Almacén Olímpica, con una mayor antigüedad y distancia en la zona de estudio. La mayoría han visto en sus tiendas o clientes algún efecto, pero la relevancia que le dan no es percibida como una amenaza para ellos.

*“Si, claro. Están estos grandes de Éxito y Carrefour y más allá está Cafam y en Subasar Olímpica, pero eso ya es lejitos de por aquí”. **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “La verdad no, no he sentido disminuir las ventas, muchos dicen que es más barato, pero es mucho paseo para comprar las mismas 5 cosas que llevan mis vecinos” (Entrevistado No. 1. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Si ya hace un año, perdón, dos, tenemos a los grandes a 3 cuadras”. **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “Pues el cambio se ve en la cantidad de personas que pasan por aquí y sé que hay dos vecinos que me compraban artito cada fin de semana que ya los he visto con bolsas del Éxito, y pasan es por el andén del frente”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Si señor, como no.” **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “No sé, es aburrido que algunos vecinos nos comparan con ellos, los grandes, pero igual nos siguen comprando, es que ir de compras a una cuadra*

de la casa no es lo mismo que pegarse tremendo paseo para cargar con bolsas”. (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)

“Si, antes y no tan cerca estaban Cafam y por abajo Olimpica, pero ahora están estos dos nuevos al frente del CADE, al lado del centro comercial”. **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “La verdad no tengo queja, todas estas construcciones nos han aumentado la cantidad de gente que pasan por estas calles, y aunque hay vecinos que compran allá, también siguen comprándonos a nosotros. Lo que no me gusta es que ahora hay más quejas porque no hacemos promociones, pero yo les doy la ñapita para que no molesten”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)

“Si, antes sólo estaba Cafam, pero ahora más cerca están el Éxito y el internacional de Carrefour”. **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “Yo creo que si nos afectan, hay precios con los que no podemos guerrear, además del espacio que tienen para poner varias cosas de lo mismo. Pero no nos quejamos porque seguimos vendiendo articos, no puedo negar que nos hemos bajado en algunos precios, pero vendemos las cantidades que necesitan nuestros vecinos y así vendemos mejor”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II)

“Como a 6 cuadras está Cafam y por el otro sentido como a 4 o 5 cuadras están los dos grandotes de Éxito y Carrefour”. **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “Pues cuando inauguraron los hipermercados del Éxito y Carrefour nos asustamos un poco con toda esa publicidad que pasaron por aquí y esos precios de promoción. En principio perdí unos clientes vecinos, pero cuando llegaban del trabajo cansados nos compraban cositas, después todo se normalizo, es que teniendo sólo para lo del diario no aguanta pegarse esa caminada por

unos pesitos, además de esas filas que toca hacer, dicen los clientes”.

(Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)

Por otro lado, en cuanto a la percepción que los tenderos tienen del cambio en la zona o en el comportamiento de sus clientes, se preguntó: **¿Cree que la llegada de hipermercados ha cambiado la zona o el comportamiento de sus clientes?** (Ver Anexo 5. Pregunta 16. Parte I.). Se obtuvo una percepción de cambio general en la zona. No se atribuye el cambio sólo a la apertura de los grandes almacenes, pero en cuanto al comportamiento del cliente, los tenderos si notan diferencias que tienen que ver con la llegada de las grandes superficies. Algunas de las respuestas fueron:

“Si, en algo sobretodo que los vecinos comparan mucho los precios”.

(Entrevistado No. 1. Ver Anexo 5. Parte II)

“La zona ahora es un poco más peligrosa los días de quincena y temporadas como navidad, pero de resto no creo. Y como le conté, he perdido algunos clientes”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

“Creo que la zona ha cambiado por la cantidad de construcciones que han hecho, no sólo los grandes almacenes y el centro comercial, pero como le comenté, muchos vecinos nos comparan y eso es aburridor”.

(Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)

“La zona ha cambiado, pero por otros factores, los almacenes y el centro comercial son agradables para los domingos y comprar tecnología, ¿si me entiende?, pero nuestros vecinos nos siguen comprando”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)

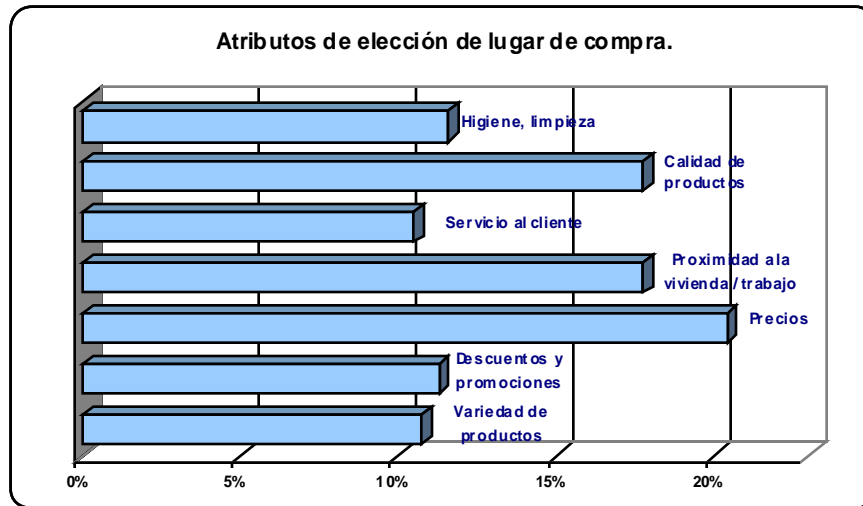
“Pues que le dijera, tratar con algunos clientes que comparan de todo es muy mamón, pero aún así, quejándose y todo, nos piden fiado lo

del almuerzo o lo del desayuno, y como le conté antecitos, sí se les puede fiar, se les vende, son nuestros vecinos”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II)

“No lo puedo negar, mis clientes se fijan ahora en las fechas de vencimiento, la limpieza de la tienda y los productos, y nos comparan en precios, pero se quejan de lo lleno que son los supermercados y toca hacer filas largas”. (Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)

Desde el punto de vista de los consumidores de la zona, se encontró que el atributo más valorado al momento de escoger el lugar de compra es el precio. Como se ve en la Gráfica 2, después del precio, la proximidad y la calidad de productos son valorados de la misma forma.

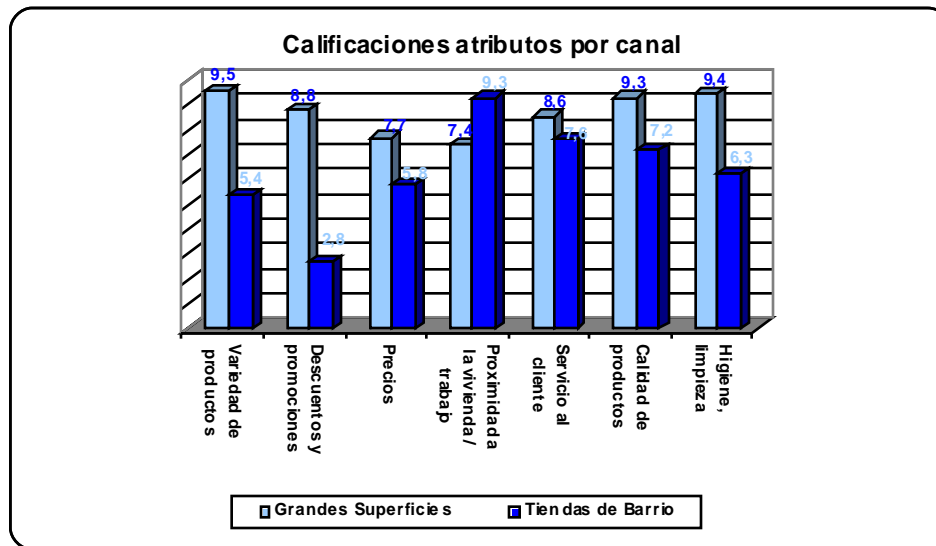
Gráfica 2.



Fuente: Cálculos propios a partir de encuesta a consumidores. (Ver Anexo 6)

Por otro lado, como se observa en la Gráfica 3, los consumidores calificaron estos mismos atributos en los dos canales, evidenciando una preferencia por las grandes superficies, con la excepción de la calificación en proximidad, donde el canal tradicional tiene mejor puntaje.

Gráfica 3.



Fuente: Cálculos propios a partir de encuesta a consumidores. (Ver Anexo 6)

4.3.1 Precio

Bajo esta variable se revisaron los precios de 21 productos comparados entre las grandes superficies y las tiendas de barrio de la zona. (Ver Anexo 7, Parte III.)

En la tabla 4 se observa que de los 21 productos investigados, 15 productos (71.4%) son más costosos en las tiendas de barrio que en las grandes superficies, mientras que 8 productos (38.1%) no muestran diferencias de precio entre los almacenes Éxito y Carrefour.

Tabla 4.

PRECIOS DE LOS CANALES EN LA ZONA & DIFERENCIAS										
PRECIOS*						DIFERENCIAS (\$)				
Item No.	Producto	CARREFOUR	ÉXITO	PROMEDIO GRANDES SUPERFICIES	TIENDAS DE BARRIO	Carrefour & Éxito	Carrefour & Tiendas	Éxito & Tiendas	Promedio almacenes & Tiendas	
ALIMENTOS	1	Gaseosa	\$ 2.690	\$ 2.690	\$ 2.690	\$ 2.700	0	-10	-10	-10
	2	Huevo	\$ 3.810	\$ 3.100	\$ 3.455	\$ 2.780	710	1.030	320	675
	3	Papa	\$ 1.780	\$ 2.450	\$ 2.115	\$ 1.250	-670	530	1.200	865
	4	Naranja	\$ 1.300	\$ 840	\$ 1.070	\$ 800	460	500	40	270
	5	Plátano	\$ 2.150	\$ 1.940	\$ 2.045	\$ 2.000	210	150	-60	45
	6	Tomate	\$ 1.200	\$ 2.000	\$ 1.600	\$ 3.000	-800	-1.800	-1.000	-1.400
	7	Cebolla	\$ 3.050	\$ 2.800	\$ 2.925	\$ 3.000	250	50	-200	-75
	8	Aceite	\$ 5.850	\$ 5.850	\$ 5.850	\$ 6.000	0	-150	-150	-150
	9	Mantequilla	\$ 4.810	\$ 3.900	\$ 4.355	\$ 4.200	910	610	-300	155
	10	Frijol rojo	\$ 2.950	\$ 3.350	\$ 3.150	\$ 3.700	-400	-750	-350	-550
	11	Arroz	\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 1.900	0	-150	-150	-150
	12	Azúcar	\$ 1.770	\$ 1.790	\$ 1.780	\$ 1.900	-20	-130	-110	-120
	13	Leche	\$ 1.620	\$ 1.760	\$ 1.690	\$ 1.700	-140	-80	60	-10
	14	Salchichas	\$ 4.260	\$ 4.260	\$ 4.260	\$ 4.800	0	-540	-540	-540
Diferencias Alimentos						510	-740	-1.250	-995	
ASEO	15	Detergente	\$ 5.150	\$ 4.850	\$ 5.000	\$ 5.300	300	-150	-450	-300
	16	Blanqueador	\$ 1.820	\$ 1.820	\$ 1.820	\$ 2.100	0	-280	-280	-280
	17	Jabón de ropa	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 900	0	-120	-120	-120
	18	Jabón de manos/cuerpo	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 1.900	0	-10	-10	-10
	19	Shampoo	\$ 5.490	\$ 6.350	\$ 5.920	\$ 5.200	-860	290	1.150	720
	20	Papel Higiénico	\$ 5.650	\$ 5.650	\$ 5.650	\$ 6.000	0	-350	-350	-350
	21	Crema dental	\$ 2.720	\$ 2.750	\$ 2.735	\$ 3.000	-30	-280	-250	-265
Diferencias elementos de Aseo						-590	-900	-310	-605	
TOTAL CANASTAS		\$ 62.490	\$ 62.570	\$ 62.530	\$ 64.130					
TOTAL DIFERENCIAS						-80	-1.640	-1.560	-1.600	

* Precios al público en los Almacenes Éxito y Carrefour Suba. Precios promedio de tiendas de barrio. Cálculos propios con datos obtenidos en la zona

En esta tabla también se observan las diferencias de precios entre los canales de la zona, destacando que Carrefour tiene la canasta más económica de los productos investigados frente al Éxito y las tiendas de barrio. Es notable, también, que en 6 de los 7 elementos de aseo el precio de las tiendas de barrio es más alto que en las grandes superficies.

Los productos donde se encontró mayor diferencia de precios entre canales son el tomate (Ítem No. 6), la papa (Ítem No. 3) y el shampoo (Ítem No.19). Por el contrario, los productos con menor diferencia de precios son: la gaseosa (Ítem No. 1), la leche (Ítem No. 13), el jabón de manos/cuerpo (Ítem No. 18) y el plátano (Ítem No. 5). (Ver Tabla 4 y Anexo 7)

Por parte de los tenderos, mediante las entrevistas realizadas y una pregunta enfocada en la diferencia de precios entre canales (Ver Anexo 5, Pregunta 18. Parte I.), se encontró que aunque el precio es un aspecto muy importante a la hora de comprar,

los tenderos tienen mayores beneficios que ofrecer a la medida de sus clientes. El impacto generado en las tiendas, evaluado desde el precio como variable, está enfocado en la comparación que hace el cliente entre los canales.

A la pregunta realizada: **¿Sabe si sus precios son diferentes a los de los hipermercados?** (Ver Anexo 5. Pregunta 18. Parte I), los tenderos respondieron muy concientes de la diferencia, ellos saben que las grandes superficies tienen precios más económicos y respondieron mostrando otros beneficios que los diferencian.

“Yo mande a mi hijo a revisar, y el dueño de la tienda también ha ido a revisar eso. Y pues si son diferentes, pero ellos no tienen empaques de poca unidad como para el almuerzo de un día no más”
(Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

“Claro que son diferentes, pero es por muy poco, además en los almacenes no se encuentran los empaques con pequeñas unidades que yo tengo”. (Entrevistado No. 4. Ver Anexo 5. Parte II)

“Si no se la pasaran con promociones tendríamos los mismos precios, pero en aseo si tienen cosas muy económicas los almacenes”.
(Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)

“No me he puesto en la tarea de comparar, pero cuando llegan esos periódicos con promociones, hay productos muy baratos, como a mi costo”. (Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)

“Como le he contado, cuando hay promociones nos dan en la cabeza, pero yo tengo mis vecinitos que no me abandonan” (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)

“Si claro, es que donde yo comprara en un mayor volumen también tendría precios bajos en todo” (Entrevistado No. 10. Ver Anexo 5. Parte II)

Dentro de las entrevistas hay más evidencia del impacto que tiene la llegada de grandes superficies en esta variable de precio. Cuando se preguntó **¿Sabe si tiene hipermercados cercanos a su tienda? ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** (Ver Anexo 5. Pregunta 15. Parte I.), algunos entrevistados respondieron destacando cómo los clientes están comparando los precios entre los canales y la forma en que ésta variable se ve afectada.

“Si, claro. Están estos grandes de Éxito y Carrefour y más allá esta Cafam y en Subasar Olimpica...” ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo? “...no he sentido disminuir las ventas, muchos dicen que es más barato, pero es mucho paseo para comprar las mismas 5 cosas...”. (Entrevistado No.1. Ver Anexo 5. Parte II.)

*“Si, antes sólo estaba Cafam, pero ahora más cerca están el Éxito y el internacional de Carrefour”. ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo? “Yo creo que si nos afectan, **hay precios con los que no podemos guerrear...**”. “... no nos quejamos..., no puedo negar que **nos hemos bajado en algunos precios**, pero vendemos las cantidades que necesitan nuestros vecinos y así vendemos mejor”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II.)*

*“Si, como no. Antes sólo Cafam y los de Centro-Suba, pero más cerca está el Éxito y Carrefour en Plaza Imperial, allí no más”. ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo? “Si nos ha afectado, ya **los clientes preguntan más los precios** con los folletos del Éxito en la mano, y es*

que yo admito que son buenas promociones”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)

Un tendero respondió a la pregunta de una forma más completa y resaltó cosas que los demás, con tiendas de más de cuatro años de establecidas, sentían pero no querían decir:

*“Como a 6 cuadras está Cafam y por el otro sentido como a 4 o 5 cuadras están los dos grandotes de Éxito y Carrefour”. **¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** “Pues cuando inauguraron los hipermercados del Éxito y Carrefour nos asustamos un poco con toda esa publicidad que pasaron por aquí y esos **precios de promoción**. En principio perdí unos clientes vecinos, pero cuando llegaban del trabajo cansados nos compraban cositas, después todo se normalizó, es que teniendo sólo para lo del diario no aguanta pegarse esa caminata por unos pesitos, además de esas filas que toca hacer, dicen los clientes”. (Entrevistado No.9. Ver Anexo 5. Parte II)*

Y a la pregunta **¿Cree qué la llegada de hipermercados ha cambiado la zona o el comportamiento de sus clientes?** (Ver Anexo 5. Pregunta 16. Parte I.), algunos tenderos respondieron con el mismo lineamiento de verse afectados por la comparación de precios entre canales, de la siguiente forma:

*“Si, en algo, sobretudo que los vecinos **comparan mucho los precios**”. (Entrevistado No.1. Ver Anexo 5. Parte II.)*

*“No lo puedo negar, mis clientes se fijan ahora en las fechas de vencimiento, la limpieza de la tienda y los productos, y **nos comparan en precios**, pero se quejan de lo lleno que son los supermercados y toca hacer filas largas”. (Entrevistado No.9. Ver Anexo 5. Parte II)*

Sin embargo, a la pregunta **¿Por qué cree que sus clientes compran en su tienda y no en otra?** (Ver Anexo 7. Pregunta 8. Parte I.), ningún tendero mencionó la variable de precio como factor diferenciador.

Los usuarios finales, como se ha evidenciado, son sensibles al precio, teniendo esta variable como principal atributo al momento de elegir el lugar de compra, y calificaron esta variable en los grandes almacenes con un promedio de 7.7 frente a un promedio de 5.8 en las tiendas de barrio, lo que además demuestra un alto conocimiento de los precios en la zona. En coherencia con esto, el 66% de los encuestados cree que los precios de alimentos y artículos de aseo son más económicos en las grandes superficies de la zona, frente a las tiendas de barrio, especialmente en el almacén Éxito. (Ver Anexo 6. Parte V)

Del 48% de clientes que usualmente compran elementos de mercado, alimentos y artículos de aseo en las tiendas de barrio, sólo el 37% creen que los precios en este canal son más económicos, mientras que el 63% restante reconoce que los precios de las grandes superficies son más baratos. Del 50% de los consumidores que no hacían compras de mercado, alimentos y artículos de aseo en grandes almacenes antes de la llegada de Carrefour y Éxito a la zona, el 67% cree que los precios son más económicos en las grandes superficies.

Cabe resaltar que el 98% de los encuestados son de estratos socioeconómicos dos y tres, descubriendo que el 38% de consumidores de estrato dos cree que los precios son más baratos en las tiendas de barrio, frente a un 29% de estrato tres que opinan lo mismo, mientras que del 2% de encuestados de estrato cuatro, ninguno cree que este canal tenga precios más económicos.

4.3.2 Variedad de Producto

Para esta variable de estudio, también se tomaron datos de las visitas a los canales en la zona usando los mismos productos para comparar precios (Ver Anexo 7. Parte I). En cada canal se cuenta por producto la cantidad de marcas diferentes en góndola o nevera que el usuario final tiene para escoger.

Aunque las grandes superficies tienen mayor espacio para poder manejar una gran variedad de producto, el mayor conocimiento del cliente por parte del tendero hace que las tiendas tengan lo necesario para cada cliente.

En la Tabla 5 se observa la variedad de marcas por diferentes productos en los canales visitados.

Tabla 5.

VARIEDAD DE PRODUCTOS EN LOS CANALES DE LA ZONA DE ESTUDIO					
Ítem No.	RUBRO	CARREFOUR	ÉXITO	TIENDAS DE BARRIO*	
ALIMENTOS	1	Gaseosa	12	11	6
	2	Huevo**	5	9	1
	3	Papa**	5	2	1
	4	Naranja**	3	3	1
	5	Plátano**	2	1	1
	6	Tomate**	2	2	1
	7	Cebolla**	2	2	1
	8	Aceite**	10	9	3
	9	Mantequilla**	10	7	3
	10	Frijol roj**	5	2	1
	11	Arroz**	9	8	3
	12	Azúcar**	6	5	2
	13	Leche**	8	5	5
	14	Salchichas**	9	5	3
<i>Promedio Alimentos</i>		<i>6,29</i>	<i>5,07</i>	<i>2,29</i>	
ASEO	15	Detergente**	6	9	3
	16	Blanqueador**	7	8	5
	17	Jabón de ropa**	14	15	4
	18	Jabón de manos/cuerpo**	7	11	2
	19	Shampoo**	14	15	5
	20	Papel Higiénico**	5	6	2
21	Crema dental**	7	7	3	
<i>Promedio elementos de Aseo</i>		<i>8,57</i>	<i>10,14</i>	<i>3,43</i>	
Promedio General		7,05	6,76	2,67	

*Promedio de 20 tiendas visitadas en la zona de estudio.

**Productos en los cuales se encuentran que Éxito y Carrefour tienen marcas propias o llamadas "marcas blancas".

En general Carrefour tiene la mayor variedad de marcas por producto, pero en los elementos de aseo Éxito posee mayor variedad, manejando dos marcas propias (marcas blancas). También se distingue la diferencia entre las grandes superficies y las tiendas de barrio, siempre superior a 3 variedades en 18 (85.7%) de 21 productos.

Los tenderos no muestran mucha preocupación por esta variable, saben que los hipermercados, y sobre todo Éxito y Carrefour tienen mayor variedad de productos, pero también resaltan que en la tienda se vende en menores cantidades para satisfacer las compras diarias de los clientes, dándole mayor importancia a la unidad de empaque.

De los 10 tenderos entrevistados, tres mencionan su variedad de producto como elemento diferenciador al responder a la pregunta **¿Por qué cree que sus clientes compran en su tienda y no en otra?** (Ver Anexo 5. Pregunta 8. Parte I).

*“... y claro, porque aquí **hay más cositas que en otras tiendas** de este lado”. (Entrevistado No.3. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... todos por aquí me conocen y entre tanta tiendita yo soy de las más antiguas y **tengo de todo**”. (Entrevistado No.5. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Porque **tengo de todo** y les queda cerca de la casa”. (Entrevistado No.9. Ver Anexo 5. Parte II)*

Por otro lado, cuando se preguntó **¿Sabe si tiene hipermercados cercanos a su tienda? ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?**, sólo un tendero mencionó algo en relación a la variedad de producto, pero en segunda instancia:

*“... yo creo que si nos afectan, hay precios con los que no podemos guerrear, además del espacio que tienen para poner **varias cosas de lo mismo...**”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II)*

Otro entrevistado conciente de que los grandes almacenes lo afectan como tendero, pero reconociendo que no es mayor el impacto, mencionó algo relacionado con la variedad respondiendo la pregunta **¿Cree que la llegada de hipermercados ha cambiado la zona o el comportamiento de sus clientes?** (Ver Anexo 5. Pregunta 16. Parte I)

*“Una no puede negar que estos hipermarcados afectan..., y a pesar de **la cantidad de productos** y buenas promociones no me ha ido mal desde que los inauguraron”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)*

Donde más tenderos mencionaron aspectos relevantes a la variedad de producto, y no como elemento principal en el que los tenderos se vean diferentes, fue al responder la pregunta **¿Cree que sus productos son diferentes a los de los hipermarcados cercanos?** (Ver Anexo 5. Pregunta 17. Parte I)

*“Creo que nosotros tenemos productos más frescos, recién sacados de la tierra y hasta más baratos, pero **ellos tienen más variedad**, eso sí”. (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Son lo mismo, solo que esos almacenes tienen más espacio para poner **más mercancía, más marcas**”. (Entrevistado No. 4. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Pues hace poco que fui al Éxito vi las frutas como muy iguales, parecen algunas adornos, de resto son las mismas cosas en **diferentes marcas y variedades, que Light y eso**”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“No para nada, la misma calidad y **sin tanta marca**”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Los productos son como lo mismo, pero en los hipermarcados hay **más marcas y más cosas**”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“No mucho, por ahí tenemos **menos marcas y presentaciones más pequeñas**, pero eso no afecta la esencia del alimento”. (Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)*

Por medio de las encuestas a usuarios finales, se encontró que la variedad de productos no fue uno de los atributos más mencionados al elegir el lugar de compra, sólo el 10% lo mencionó como variable más importante. (Ver Anexo 6. Parte V) Al no ser una variable de elección, los usuarios, si la perciben como un elemento importante para el buen desarrollo de una compra. Las calificaciones de este atributo en el canal tradicional dejaron uno de los promedios más bajos con un 5.4 donde el 75 % de las calificaciones estuvo en 6 o menos, frente a un 9.5 en los grandes almacenes donde el 98% de los encuestados las calificó entre 9 y 10, lo que evidencia un elemento diferenciador de marcada importancia entre los canales. (Ver Anexo 6. Parte V)

Si bien, los tenderos no muestran una mayor preocupación por la variedad de los productos, los usuarios finales distinguen bien este atributo, pues del total de encuestados el 98% cree que hay mayor variedad en los grandes almacenes, en especial en el almacén Éxito. (Ver Anexo 6. Parte V)

De los encuestados, el 48% que usualmente hace mercado y/o compras de alimentos y artículos de aseo en las tiendas de barrio cree que hay mayor variedad de productos en los grandes almacenes. Curiosamente, del total de la muestra sólo 2 personas, compradores de grandes superficies, creen que la tienda tiene mayor variedad de productos. (Ver Anexo 6. Parte V)

4.3.3 Servicio al Cliente

Esta variable afecta percepciones y aspectos cualitativos del lugar de compra, aunque muchas investigaciones separan el tema de proximidad del Servicio al Cliente. Kotler & Keller (2006), entre otros, la incluyen como estrategia de conveniencia en la mezcla de mercadeo dentro de la parte de plaza (place), como una ventaja competitiva del servicio al cliente.

El impacto que puede generar la llegada de grandes superficies en Servicio al Cliente es importante, pues en este caso, tanto Éxito como Carrefour han desarrollado sistemas de CRM (Customer Relationship Management), servicios posventa, garantías, créditos, constantes promociones y apertura de almacenes estratégicamente ubicados. Sin embargo, el canal tradicional logra tener un contacto personal con el cliente, desarrollando relaciones diferentes a las de compra-venta.

Todos los tenderos entrevistados mencionaron al menos un aspecto de servicio al cliente (proximidad, atención al cliente, promociones y sistemas de crédito) como elemento diferenciador cuando se les preguntó **¿Por qué cree que sus clientes compran en su tienda y no en otra?** (Ver Anexo 5. Pregunta 8. Partes I y II.)

Desde el punto de vista de los usuarios finales, el atributo general de menor peso al momento de elegir el lugar de compra fue el servicio al cliente, mencionado por un 10% de los encuestados en primer lugar, un 17% en segundo lugar y un 6% en tercer lugar, sin embargo, la proximidad, es el segundo atributo más importante por los consumidores al momento de elegir el lugar de compra. (Ver Anexo 6. Parte V)

Proximidad. Todos los tenderos entrevistados manifiestan de alguna forma que la proximidad es de elemental importancia al hacer las compras. Este es uno de los aspectos en que sale muy bien calificado la tienda de barrio. Los tenderos saben que mientras estén muy cerca al cliente, ellos van a seguir comprando, así sea únicamente lo del desayuno, en el peor de los casos.

Cinco tenderos hablaron de este tema como factor importante de decisión cuando sus clientes necesitan hacer compras, respondiendo de la siguiente forma a la pregunta: **¿Por qué cree que sus clientes compran en su tienda y no en otra?** (Ver Anexo 5. Pregunta 8. Parte I).

*“Porque **son vecinos cercanos...**” (Entrevistado No. 1. Ver Anexo 5. Parte II)*

“Porque **son mis vecinos** desde que el dueño de la tienda está aquí, de toda la vida...”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

“... además **casi todos, o todos, viven cerca de mí**”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II)

“Porque **nos conocen** de algún tiempo atrás...”. (Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)

“No sé, **porque les queda al lado de la casa**, sobretodo cuando se bajan del alimentador llegando de trabajar, **el paradero es a una cuadra**”. (Entrevistado No. 10. Ver Anexo 5. Parte II)

En otras respuestas a preguntas que tienen que ver con el efecto de los hipercadenas en la zona (Ver Anexo 7. Preguntas 15 y 16. Partes I y II) se evidencia algunas respuestas que destacan algo relevante de proximidad así:

“...La verdad no, no he sentido disminuir las ventas, muchos dicen que es más barato, **pero es mucho paseo** para comprar las mismas 5 cosas que llevan mis vecinos”. (Entrevistado No. 1. Ver Anexo 5. Parte II)

“... es que ir de compras a **una cuadra de la casa** no es lo mismo que pegarse **tremendo paseo** para cargar con bolsas”. (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)

“...En principio perdí unos clientes vecinos, pero cuando **llegaban del trabajo** cansados nos compraban cositas... es que teniendo sólo para lo del diario **no aguanta pegarse esa caminada...**”. (Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)

Otra evidencia de lo importante de la proximidad y cómo afecta el conocimiento del cliente, es que todos los entrevistados mencionaron la palabra vecinos al referirse a sus clientes y cuando se les preguntó **¿Conoce a la mayoría de sus clientes?** (Ver Anexo 5, Pregunta 9. Parte I) todos respondieron de manera afirmativa diciendo que son los vecinos. Uno ejemplo a esta respuesta es:

“Si, es común verlos casi todos los días, así no comprenden, pasan por al frente de la tienda, son vecinos de por aquí”. (Entrevistado No. 10. Ver Anexo 5. Parte II)

El canal tradicional tiene la mejor calificación en proximidad por parte de los usuarios finales encuestados. Con un promedio de 9.3, el más alta en el canal tradicional con el 99% de calificaciones superiores a 8, es la única variable donde supera a los grandes almacenes que obtuvieron una calificación promedio de 7.4. (Ver Anexo 6. Parte V)

Aunque este es el único aspecto donde el cliente da un puntaje promedio inferior a 7.7 a las grandes superficies, actualmente estos grandes almacenes han desarrollado nuevos formatos de tiendas más pequeñas, segmentadas y almacenes estratégicamente ubicados para llegar al cliente.

De los encuestados, aquellos usuarios que antes de la llegada de Carrefour y Éxito a la zona, no hacían mercado o compra de alimentos y artículos de aseo en grandes almacenes, el 78% calificó con puntajes superiores a 7 los grandes almacenes en el aspecto de proximidad. (Ver Anexo 6. Parte V) También cabe anotar que los encuestados, habitantes de barrios cercanos a la zona, generaron un mayor puntaje en esta variable en los grandes almacenes.

Atención al cliente. Aspecto al que el consumidor es sensible y reconoce que las tiendas no lo han desarrollado de la mejor forma. Si bien, no todos los tenderos son

totalmente concientes de la importancia de tratar bien al cliente, estos conocen a sus vecinos, por lo que el canal tradicional no se ve afectado en este tema.

Como se mostró anteriormente, la proximidad también favorece la atención al cliente, estar en constante contacto con el vecino genera relaciones diferentes a las de comprador-vendedor y un alto conocimiento de sus hábitos de consumo. Las entrevistas muestran cómo los tenderos conocen su cliente y lo manejan.

Todos los tenderos entrevistados asesoran al cliente en el momento de la compra, algunos se involucran más, mientras que otros sólo recomiendan productos cuando el consumidor insiste. Los tenderos se basan en aspectos como: conocimiento de productos y clientes, recomendaciones de vendedores, beneficio propio y experiencia personal para hacer recomendaciones. Cuando se preguntó: **¿En qué se basa para hacer recomendaciones?** (Ver Anexo 5. Pregunta 7. Parte I) algunos respondieron:

“Los clientes me preguntan y yo trato de recomendar lo que da más plática, eso sí, que sea bueno, no!, que después dicen que uno los está tumbando”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

“Yo recomiendo lo que el cliente necesita y lo que tengo disponible”. (Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)

“Me conozco a mis vecinos y se cuales son sus inclinaciones y vendemos lo que nos deja un poquito más”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)

“En lo que tengo en la tienda, en lo que los vendedores me dicen y uno se conoce algo del cliente para darle lo que busca”. (Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)

También se encontró que, cuatro de los 10 entrevistados creen que sus clientes compran en su tienda y no en otra (Ver Anexo 5. Pregunta 8. Parte I), por aspectos relacionados con la atención al cliente.

*“...y **cuando necesitan algo yo se lo busco**”. (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Porque **yo los trato como si fueran mis vecinos más queridos, todos por aquí me conocen...**”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Porque ya **me conocen y saben que yo no los tumbo...**”. (Entrevistado No. 6. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Porque **yo los atiendo muy bien, pregúntele al vecino que se esta tomando una cervecita en el anden y vera**”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)*

Otros tenderos entrevistados, mostraron opiniones respecto a la atención y conocimiento del cliente refiriéndose en algunos casos de la siguiente forma:

*“... pero yo sé que en **Éxito y Carrefour no lo tratan como persona, ¿me entiende? Yo sé quienes son mis clientes, y así los trato**”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... pero es difícil luchar con eso monstruos, **pero creo que ellos no saben quién es el cliente y nosotros conocemos a nuestros vecinos, por eso nos compran, sólo los consentimos**”. (Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)*

Por otro lado, como se mostró anteriormente, todos los entrevistados contestaron de manera afirmativa a la pregunta **¿Conoce a la mayoría de sus clientes?** (Ver Anexo 5, Pregunta 9. Parte I), destacando las siguientes dos respuestas que implican un trato especial y alto nivel de involucramiento:

*“Si, son los mismos vecinos, me les sé el nombre y como le digo, el día de pago, y a algunos les conozco el nombre del perro”.
(Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Si, cómo no. Son mis vecinos y ya me conozco sus compras y cuándo es que tienen platica y hasta me tengo unos chismes”.
(Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)*

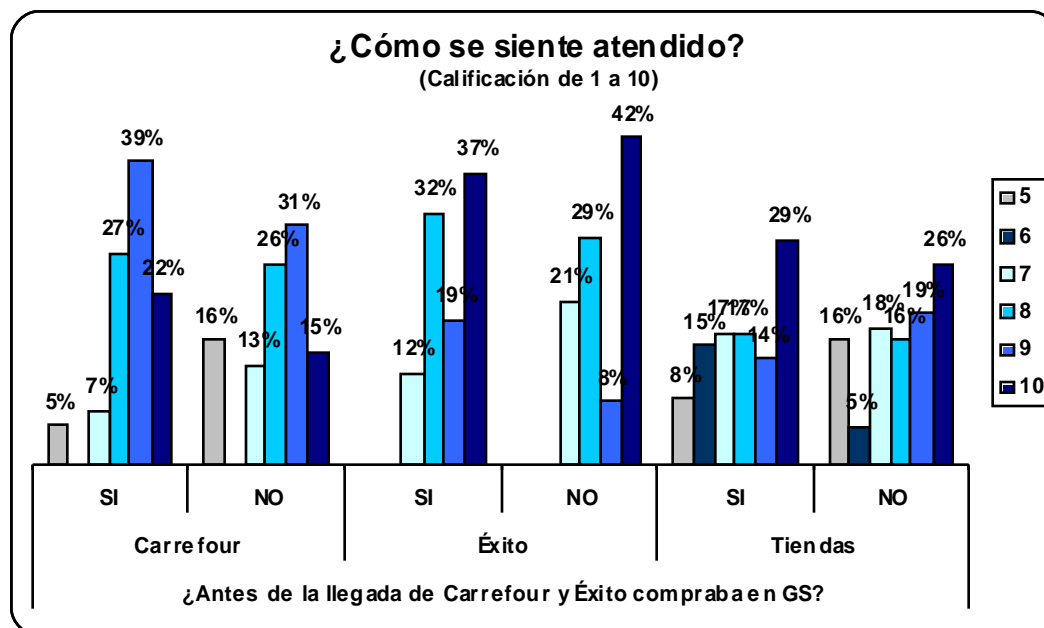
Aunque en las entrevistas con los tenderos, algunos notaron que sus clientes se quejaron del trato impersonal en las grandes superficies, la encuesta a consumidores mostró que del 48% de personas que hacen mercado y/o compras de alimentos y artículos de aseo en las tiendas de barrio, el 70% calificó el servicio al cliente en este canal con notas de 8 y superiores. Sin embargo, de los mismos compradores en tiendas de barrio, el 86% calificó este atributo con notas de 8 en adelante a los grandes almacenes. Por otro lado, el 52% de los consumidores que hacen este tipo de compras en grandes almacenes, el 82% calificó a las grandes superficies con notas de 8 y superiores.

En la encuesta se hizo una pregunta destinada a calificar el nivel de servicio que percibían los clientes por parte de los canales, de lo que se obtuvo como resultado una nota promedio de 8.5 (Des. Est. 1.4) para los grandes almacenes frente a un 7.9 (Des. Est. 1.8) en las tiendas de barrio, destacando que Éxito tuvo la mejor calificación. (Ver Anexo 6. Parte V)

Como se observa en la Gráfica 4, de los consumidores que no hacían mercado y/o compraban alimentos y artículos de aseo en grandes almacenes antes de la llegada

de Carrefour y Éxito a la zona, el 42% calificó con 10 la atención en el almacén Éxito, frente a un 26% que dio esta misma calificación a las tiendas de barrio.

Gráfica 4.



Fuente: Cálculos propios a partir de la encuesta a consumidores. (Ver Anexo 6)

GS: Grandes Superficies

Promociones. En este aspecto los tenderos se sienten amenazados por las grandes superficies. En las entrevistas hay respuestas que reflejan un malestar en cuanto a las constantes promociones de los almacenes y los catálogos donde publican esa información. La amenaza se evidencia en el conocimiento que el usuario final tiene al poseer herramientas de comparación para escoger su lugar y productos de compra.

La mayoría de los tenderos coincide en el cambio de hábito de compra que ha tenido su cliente al conocer las promociones de las grandes superficies, pues ahora son más exigentes y comparan con los catálogos. Las siguientes respuestas a distintas preguntas evidencian lo anteriormente descrito:

*“... Lo que no me gusta es que ahora **hay más quejas porque no hacemos promociones**, pero yo les doy la ñapita para que no molesten”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)*

“... Si nos ha afectado, **ya los clientes preguntan más los precios con los folletos del Éxito en la mano**, y es que yo admito que son buenas promociones”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)

“...Pues cuando inauguraron los hipermarcados del Éxito y Carrefour nos asustamos un poco con toda esa publicidad que pasaron por aquí y **esos precios de promoción**. En principio perdí unos clientes vecinos...”. (Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)

“Una no puede negar que estos hipermarcados afectan, yo veo que **muchos comparan** y van a pasear por estos almacenes, y a pesar de la cantidad de productos y **buenas promociones** no me ha ido mal desde que los inauguraron”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)

“Yo sé que son diferentes, **sobretudo cuando sacan esas promociones que se ven en esas revistas que pasan a cada rato**”. (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)

“**Si no se la pasaran con promociones** tendríamos los mismos precios...”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)

“Como le he contado, **cuando hay promociones nos dan en la cabeza**, pero yo tengo mis vecinitos que no me abandonan”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)

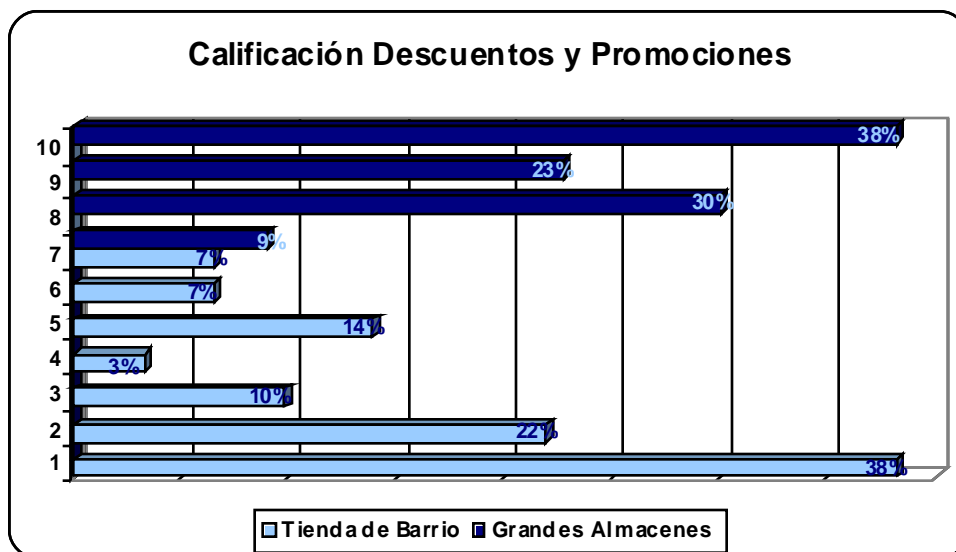
Es importante notar que dentro de las entrevistas también se preguntó a los tenderos si hacían algún tipo de descuento (Ver Anexo 5. Pregunta 10. Partes I y II), de

lo cual se obtuvo que sólo hacen promociones cuando hay vegetales y frutas en cosechas, o cuando los productos llegan con promoción, es decir, cuando los vendedores traen grandes descuentos o promociones y estos son transferidos de los tenderos a los clientes.

Los usuarios finales califican muy bien a las grandes superficies en descuentos y promociones (promedio 8.8) frente al puntaje más bajo en el mismo atributo en el canal tradicional (promedio 2.8). (Ver Anexo 6. Parte V)

Sin importar sí el consumidor es cliente de la tienda de barrio o gran almacén, o sí hacia compras en grandes superficies antes de la llegada de Carrefour y Éxito a la zona, la diferencia es relevante. Como se ve en la Gráfica 5, el 73% de los encuestados calificó con puntajes inferiores a 5 éste atributo en las tiendas de barrio, frente al 91% de los encuestados que calificó el mismo atributo con puntajes superiores a 8 en los grandes almacenes.

Gráfica 5.



Fuente: Cálculos propios a partir de la encuesta a consumidores. (Ver Anexo 6)

El consumidor en el momento de escoger el lugar de compra no le da la misma importancia a los descuentos y promociones (Ver Gráfica 2), que a otros atributos como precio y proximidad. Sin embargo, los puntajes más bajos obtenidos de esta variable en

las tiendas de barrio evidencian un alto conocimiento y valoración a las promociones de los grandes almacenes.

Sistemas de crédito. Aunque las grandes superficies tienen para sus clientes tarjetas de crédito y otros sistemas de financiamiento, el canal tradicional no se ha visto afectado por estas estrategias. La facilidad con la que se puede obtener un crédito en una tienda es de mayor comodidad para los usuarios.

Los tenderos muestran que dentro del modelo de negocio de una tienda de barrio, el crédito es un aspecto clave para el funcionamiento. La forma como se administra el crédito, aunque es elemental (se aprueba por conocimiento del cliente y se lleva con un cuaderno y un esfero), genera mayor conocimiento y lealtad en el cliente.

Todos los tenderos entrevistados fían, no necesariamente a todos los que necesitan, pero ellos saben a quién sí y a quién no.

De los tenderos entrevistados, cuatro ponen el sistema de crédito como un factor importante por el cual los clientes compran en su tienda (Ver Anexo 5. Pregunta 8. Partes I y II), mientras que todos admiten tener algún sistema de crédito (Ver Anexo 5. Pregunta 10. Partes I y II), y ningún tendero mencionó los sistemas de crédito como un factor por el que se pueda ver afectado frente a las grandes superficies (Ver Anexo 5. Preguntas 15 y 16. Partes I y II).

*“Porque son vecinos cercanos y **tienen deudas con nosotros**”.*

(Entrevistado No. 1. Ver Anexo 5. Parte II)

*“Porque **yo les llevo las cuentas** de acuerdo a como les pagan, a la mayoría le conozco los días de pago...”.* (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)

*“... aunque creo que también es porque **le fío a algunos**”.*

(Entrevistado No. 4. Ver Anexo 5. Parte II)

*“Porque nos conocen de algún tiempo atrás, y también se fía”.
(Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... **Crédito tienen la mayoría de vecinos** que conozco hace tiempo o lo que llevamos aquí”. (Entrevistado No. 1. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... **Les fió** algunas cosas cuando no tienen plata, pero yo sé a quién y cuándo fiarle, los de cuentas altas tratan directamente con el patrón.” (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“...y pues **les fió a muchos**, pero eso sí, me sé cuando tienen plata para pagarme”. (Entrevistado No. 3. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... y aquí tengo mi libreta con las deudas de mis vecinos, **sólo les fió a los que son buena paga** y sé con quien viven”. (Entrevistado No. 4. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“**Claro que les doy crédito** y a veces les presto plata, y no les pido referencias –porque los conozco- ni que me llenen formatos porque también sé donde viven y también una sabe quién paga y quien no”.
(Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... a los que son de buen pagar les doy unas rebajitas cuando andan alcanzados. **Le fió a los que mi papá sabe** que se puede fiar, el ha vivido aquí mucho tiempo, y sólo se ha descachado con uno”.
(Entrevistado No .6. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... **Les fiamos a los clientes más viejos**, pero no se deja que las cuentas superen los 25.000 pesos”. (Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“... pero eso sí, cuando me pagan cumplidito. Y **no a todos se les puede fiar**, y a los nuevos como que no”. (Entrevistado No. 8. Ver Anexo 5. Parte II)*

*“Vea, a mis vecinos que conozco bien y tienen buenas referencias **les llevo sus cuentas** en mi libro rojo (un cuaderno plastificado de rojo)...”. (Entrevistado No. 9. Ver Anexo 5. Parte II)*

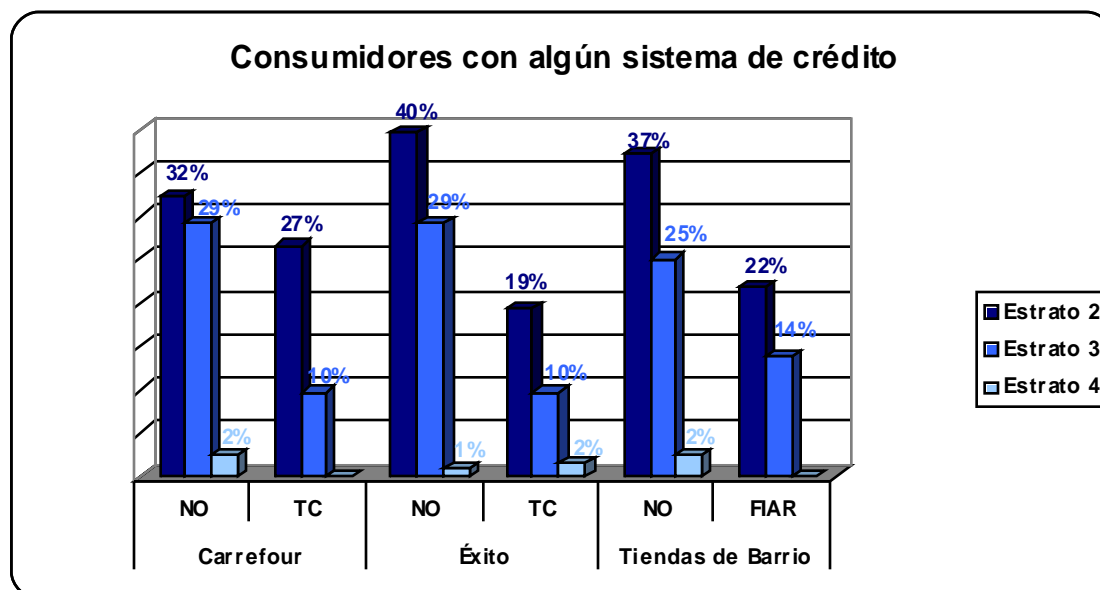
*“Como no soy de los mas antiguos de por aquí me cuido de no fiar mucho, lo bueno es que **a los que les fío** me pagan bien y como no son la mayoría estoy vendiendo de contado y comprando casi a 15 días, ¿cómo la ve pelado?”. (Entrevistado No. 10. Ver Anexo 5. Parte II)*

Por otro lado, en la encuesta a usuarios finales se destinó una pregunta al crédito en los canales (Ver Anexo 6. Pregunta 8. Parte II.), evidenciando que el 44% de los consumidores tiene por lo menos, algún tipo de crédito con uno de los tres canales (Carrefour, Extio y Tiendas de barrio), mientras que el 27% no tienen ningún tipo de crédito y sólo el 2% tiene crédito en los tres canales. (Ver Anexo 6. Parte V.)

El 35% de los encuestados tiene cuenta, o le fían en las tiendas de barrio, porcentaje parecido a los encuestados que tienen tarjeta de crédito de alguna de las cadenas de la zona. (Ver Anexo 6. Parte V)

Aunque los tenderos ponen como factor diferencial el acceso al crédito, sólo el 14% de los encuestados de estrato 2, como se observa en la Gráfica 6, afirmaron tener cuenta en las tiendas de barrio. También se hace evidente que el acceso a algún tipo de crédito en los canales, es más difícil o por otra razón es menor en porcentaje, para los consumidores de estrato 2.

Gráfica 6.



Fuente: Cálculos propios a partir de la encuesta a consumidores. (Ver Anexo 6)

TC: Tarjeta de crédito.

4.4 Otros resultados sobre impacto de las grandes superficies a partir de las entrevistas y encuestas

Las entrevistas con los tenderos de la zona de estudio dejaron en evidencia otras variables, sobre las que la entrada de los almacenes de gran superficie y las construcciones aledañas al lugar, han generado efectos en la zona.

Por un lado, cinco de los tenderos entrevistados mostraron (los demás lo mencionaron en algún momento de la entrevista) que uno de los principales cambios de la zona ha sido el tráfico de gente que recorre las calles para llegar al punto donde están los grandes almacenes, el centro comercial y el portal de Suba, y el aumento de vendedores ambulantes en la zona.

Dos tenderos respondieron de la siguiente forma a las preguntas: **¿Sabe si tiene hipermercados cercanos a su tienda? ¿Se ve afectado por éstos? ¿Cómo?** (Ver Anexo 5. Pregunta 15. Parte I) y **¿Cree que la llegada de hipermercados ha**

cambiado la zona o el comportamiento de sus clientes? (Ver Anexo 5. Pregunta 16. Parte I), respectivamente:

“Pues el cambio se ve en la cantidad de personas que pasan por aquí...”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

“La zona como tal ha cambiado, no ha sido por los hipermercados únicamente, pero ahora hay mayor tráfico de gente por estos lados...”. (Entrevistado No. 7. Ver Anexo 5. Parte II)

Por otro lado, las entrevistas reflejaron en los tenderos más antiguos una preocupación inicial con la apertura de las grandes superficies, pero actualmente están más preocupados por la cantidad de tiendas, comercio informal e inseguridad en la zona. No se ven afectados en mayor proporción por el Éxito ni por Carrefour.

A la pregunta **¿Qué le gustaría cambiar del sector donde trabaja?** (Ver Anexo 5. Pregunta 19. Parte I), ninguno contestó algo sobre los grandes almacenes, pero seis de estos se quejaron del aumento de tiendas y la cantidad de vendedores ambulantes.

“Ahora está muy bonito por las vías que han abierto y arreglado, pero falta. Y pues como hay mas gente veo más tienditas que me gustaría que cerraran, ¿me entiende?”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

También hay que resaltar que los tenderos han notado un cambio en los vendedores de las grandes empresas y su relación de compra. Los cambios se han evidenciado coincidentalmente con el tiempo que llevan las grandes superficies de la zona.

A las preguntas relacionadas con los proveedores **¿Cómo es su relación con los proveedores? Y ¿Cree qué los proveedores lo apoyan?** (Ver Anexo 5. Preguntas 11 y 12. Parte I), dos de las respuestas más significativas fueron:

“Yo recuerdo que antes tocaba que andarles rogando para que nos vendieran, ahora nos ofrecen un montón de cosas; que los afiches, que el aviso. Y ahora llegan más rápido los pedidos...” “...Pues como le digo, ahora si andan pendientes de que las neveras funcionen, nos quieren poner aviso nuevo y hay promociones seguido”. (Entrevistado No. 2. Ver Anexo 5. Parte II)

“Muy buena, a mí me aprecian los vendedores...”

“..Claro, aunque en los últimos años más que antes. Ya se preocupan por el inventario, las promociones y nos preguntan sobre nuestros clientes, pienso que ahora somos más importantes para ellos. Es que vendemos bien...”. (Entrevistado No. 5. Ver Anexo 5. Parte II)

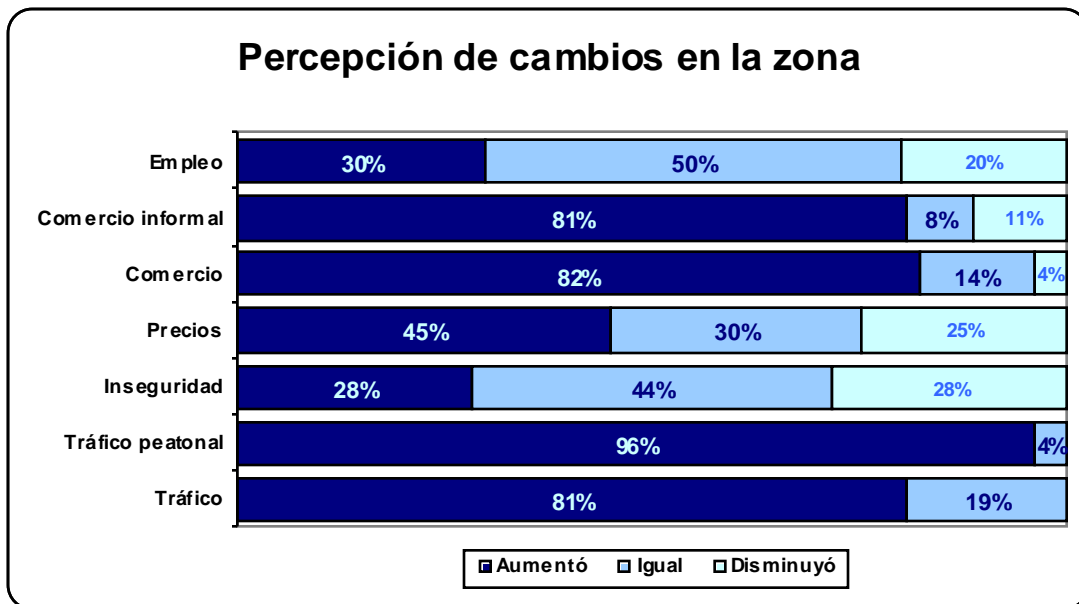
Una de las ventajas percibidas en los tenderos es la presentación de algunos productos en unidades de empaque de menor cantidad, ajustándose a las necesidades diarias de los consumidores de la zona. Las empresas de consumo masivo han elaborado estrategias para estas necesidades, por lo que se evidenció en las tiendas de barrio productos como: salchichas Ranchera con 2 unidades, aceites con menos de 200 ml, margarinas en barras de 125 gr., chocolate en pasta de cuatro unidades y una gran variedad de shampoo y desodorantes en cojines, entre otros, con presentaciones en unidades que no se encuentran en los grandes almacenes de la zona.

Los tenderos perciben este aspecto como una ventaja sobre las grandes superficies, sin embargo, los dos almacenes, Éxito y Carrefour de la zona, poseen secciones de granos sin unidad de empaque para que el cliente lleve el peso que necesita.

Desde el punto de vista de los consumidores finales, se obtuvo como resultado que el 48% de los encuestados hacía mercado o compras de alimentos y artículos de aseo en grandes superficies antes de la llegada de Éxito y Carrefour, y de estos el 35% compraban en SAO Suba, también valorando la proximidad. (Ver Anexo 6. Parte V)

Por otro lado, como se ve en la Gráfica 7, el 96% de los encuestados afirmó que el tráfico peatonal aumentó, frente a cambios en inseguridad y empleo. En la misma gráfica se observa la percepción de cambio que han tenido los usuarios tras la llegada de las grandes superficies a la zona.

Gráfica 7.



Fuente: Cálculos propios a partir de la encuesta a consumidores. (Ver Anexo 6)

5. CONCLUSIONES

Después de identificar las variables de estudio (Precio, Variedad de producto y Servicio al cliente) se encontró que las tiendas de barrio son susceptibles a cambios reales en éstas y en el comportamiento del consumidor, tras la apertura de almacenes de gran superficie en la zona.

El impacto generado no es mayor a una percepción de cambio en la zona, pues las tiendas de barrio tienen elementos diferenciadores que no permiten la generación de un impacto negativo, sin embargo, estos cambios llevan a los tenderos a tomar decisiones o actuar de diferentes formas para convivir con los grandes almacenes.

En precio, una variable que no debería afectar en gran medida, la elección del consumidor según estudios de Walters & McKenzie (1998), las tiendas de barrio se ven afectadas por la comparación y pérdida inicial de clientes, pues se encontró que los precios son más altos en el canal tradicional y los consumidores de la zona son sensibles a esta variable, coincidiendo con Arnold, Oum & Tigert (1983) quienes destacan los menores precios como parte importante de la elección de lugar de compra, después de ubicación/proximidad. Además, como resultado de la investigación, se perciben cambios en hábitos de consumo tras la llegada de los grandes almacenes, elemento esencial del impacto destacado por las investigaciones de Arnol & Luthra (2000).

La llegada de grandes almacenes le otorga al consumidor más elementos de comunicación, usados como herramientas, en comparación de precios entre canales. Sin embargo, el impacto es temporal, los consumidores de la zona, con características especialmente distinguibles, consientes de la diferencia en precios, se guían por otros atributos para la decisión de compra.

Sólo en pocos casos se encontró que los tenderos hayan reaccionado con una estrategia de reducción de precios para no verse afectados por esta variable, lo que no generó una “guerra de precios” entre canales de la zona; sin embargo, estas estrategias de precios son constantes y hacen parte del día a día del sector minorista (Retailing),

que en muchos casos van impulsadas por los fabricantes en ambos canales para obtener mayores ventas.

Con respecto a la variedad de producto, las grandes superficies poseen esta variable como un elemento diferenciador y así mismo, es bien percibida por los consumidores. El tendero conoce su debilidad, pero no muestra preocupación por este aspecto, pues identifica y trabaja sobre una necesidad en el cliente de cantidades de producto menores a las vendidas en los grandes almacenes. Presentaciones de producto en empaques de menor unidad es la estrategia que han desarrollado algunos productores para llegar al consumidor a través de las tiendas de barrio; sin embargo, los tenderos todavía poseen un gran número de productos que venden en cantidades inferiores a las de la unidad de empaque. En este caso la opción de compra del cliente final deja de estar limitada por el precio y pasa a la disponibilidad de productos en tiendas.

Otro aspecto importante en el momento de elegir el lugar de compra es la proximidad, variable que favorece al canal tradicional. El cliente también favorece a las tiendas en este atributo, sobre todo cuando las compras son de muy pocos artículos y se hacen de camino a casa.

Cuando se habla de atención al cliente, el tendero se siente confiado, cree que su atención es personalizada, sin embargo subestima la verdadera percepción del cliente, que demostró sentirse mejor atendido en las grandes superficies.

Otro aspecto donde las tiendas de barrio se ven afectadas por los grandes almacenes es en los descuentos y promociones. Los consumidores son concientes de las constantes promociones que tienen los grandes almacenes, y aunque no están tomando este atributo como principal variable de decisión, distinguen la ausencia de esta variable en el canal tradicional. Los tenderos, por su parte, reconocen no hacer promociones como estrategias propias de las tiendas, a menos que sean propias de los fabricantes y/o casos especiales, mientras que las promociones en grandes superficies (también asumidas por los fabricantes), son elementos propios de éste canal.

Cuando la variable es el acceso al crédito, los tenderos favorecen a sus clientes, sólo se necesita tener un buen comportamiento de compra para que se fie. Las grandes

superficies tienen sistemas de crédito más complejos, sin embargo la tasa de utilización de éstos es similar a la de los canales estudiados.

Existen otros aspectos que afectan la zona en general e indirectamente a las tiendas de barrio. Dentro de la investigación del proyecto se evidenciaron muestras de crecimiento en el tráfico peatonal y vehicular de la zona, y algunos tenderos (sobre todo los de más años de operación) reconocen que las grandes superficies afectan, pero su preocupación se enfoca al crecimiento de la competencia directa, mayor número de tiendas por manzana, y como lo muestran los estudios de Seiders & Tigert (2000), los almacenes con formato de tiendas de descuento (grandes superficies), representa tres veces más una amenaza para los supermercados que para las tradicionales tiendas de alimentos.

Estos aspectos fueron también consultados con los usuarios finales, de lo que también se obtuvo una afirmación general en el aumento de tráfico vehicular y peatonal, pero también un aumento del comercio de la zona, tanto formal como informal.

Con el fin de comparar los resultados del proyecto, obtenidos en la zona con una de las investigaciones más completas de impactos generados con la llegada de almacenes de gran superficie presentada por Arnold (1998)³⁷, citada por Arnold, Hendelman & Tigert (1998), se obtiene la Tabla 6.

³⁷ International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science. (1998). Resultados mostrados en el artículo *Impacts of large discount stores on small US towns: reason for shopping and retailer strategies*. Brennan & Lundsten. International Journal of Retail & Distribution Management. Volume 28. 2000.

Tabla 6.

Efectos generados por la entrada de grandes superficies		
	Arnold (1998)	Proyecto
1	Beneficio a los consumidores.	Beneficios para los consumidores en precios y promociones.
2	Los grandes almacenes traen variedad apelando a diferentes segmentos demográficos.	Las grandes superficies traen mayor variedad, pero las tiendas tienen presentaciones de menor unidad por empaque.
3	Incremento en ventas y crecimiento en participación del mercado.	Las tiendas perdieron participación con la llegada de grandes almacenes. Pero también hay nuevos clientes por el aumento del tráfico peatonal.
4	Crecimiento y disminución en varios sectores comerciales de la zona.	Mayor número de establecimientos comerciales en la zona. Comercio formal e informal.
5	Se interrumpe la eficiencia del mercado.	Existen cambios en la oferta y la demanda. Consumidores más exigentes.
6	Se incrementa la contaminación.	Mayor tráfico vehicular y peatonal. Mayor ocupación de espacio público. Más publicidad en la zona.

Para finalizar, el proyecto deja abierta la interrogante para la elaboración del mismo tipo de estudio en otras zonas de Bogotá y del país, pues la apertura de grandes almacenes por parte de los actores del mercado minorista no ha parado y como dicen las revistas de negocios y como lo ha publicado FENALCO, mientras la mayoría de consumidores en nuestro país posean bajos ingresos y compren “lo del diario”, el efecto generado sobre las tiendas de barrio tras la apertura de grandes superficies no va a ser mayor que la creación de un consumidor más exigente pero “dependiente” del vecino, la tienda de la esquina, la tienda de barrio.

6. LIMITACIONES DEL PROYECTO

Como todo proyecto, esta investigación tuvo limitantes, el acceso a los tenderos es uno de los más evidentes. Llegar a revelar información, sobretodo opiniones y percepciones, es difícil si no hay entradas acertadas para crear un ambiente que desarrolle respuestas naturales en los tenderos, si no fuera por el acompañamiento de un vendedor, que conoce el funcionamiento de el canal tradicional, quizá los resultados no hubieran sido los mismos.

Otro de los limitantes es el margen de error que pueda arrojar una encuesta con muestreo de conveniencia, sin embargo, lo importante es abstraer cómo el comportamiento del consumidor de la zona ha cambiado, por lo que otro tipo de muestreo hubiera generado una mayor dispersión del público objetivo de la investigación, dejando de lado los objetivos del proyecto.

Este tipo de proyecto demanda muchos recursos, pero tener un contacto real con las situaciones vistas desde la teoría a lo largo de la carrera genera un aprendizaje muy valorado desde mi punto de vista...

7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Coughlan, A., Anderson, E., El-Ansary, A. & Stern, L. Retailing. *Marketing Channels (Ed 6)*, (Chapter 13). Prentice-Hall. Upper Saddle River, N.J. 2001.
 - Diez de Castro, C. y Fernandez, E. *Distribución comercial*. McGraw-Hill. Madrid, Buenos Aires. 1993.
 - Dwyer, R. & Tanner, J. *Business Marketing: Connecting strategy, relationships and learning*. McGraw-Hill/Irwin. Boston, Mass. 2006.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. 2004.
 - Kotler, P. & Keller, K. *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall. Upper Saddle River, N.J. 2006.
 - Pelton, L., Strutton, D. & Lumpkin, J. *Marketing Channels: A relationship management approach*. McGraw-Hill/Irwin. Boston, MA. Bogotá. 2002.
 - Perreault, W. & Jerome, M. Place and Development of Channel Systems. *Basic Marketing (Ed. 14)*. (Chapter 11). McGraw-Hill/Irwin, USA. 2002
-
- Arnold, S., Handelman, J, & Tigert, D.J. (1998). The impact of a market spoiler on consumer preference structures (or what happens when Wal-Mart comes to town). *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 5.
 - Arnold, S., & Luthra, M. (2000). Market entry effects of large format retailers: a stakeholder analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28.
 - Arnold, S., Oum, T. & Tigert, D.J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparison. *Journal of Marketing Research*. Vol. 20.
 - Brennan, D. & Lundsten, L. (2000). Impacts of large discount stores on small US towns: reasons for shopping and retailer strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28.

- Goldman, Arieh. (2001) The transfer of retail formats into developing economies: The example of China. *Journal of Retailing*. 77.
- Ken Jones & Jim Simmons, (1990) *The retail environment*. London, Routledge.
- Lal, Rajiv & Rao, Ram. (1997). Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science*. Vol. 16, No. 1, pp 60-80.
- Pankaj G., Ken M. & Bradley, S. (2003). Wal-Mart Stores in 2003. *Harvard Business School*. Boston, MA.
- Peterson, M. & McGee, J. (2000). Survivors of “W-day”: an assessment of the impact of Wal-Mart’s invasion of small town retailing communities. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol 28.
- Richards, T. J. & Hamilton, S. F. (2006). Rivalry in price and variety among supermarket retailers. *American Journal of Agriculture Economics*. 88(3).
- Seiders, K. & Tigert, D. (2000). The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28.
- Sloan, Carole (2006). Discount majors aim to boost furnishings. *Furniture/Today*. Vol. 30 Issue 49, p30
- Walters, R.G. & McKenzie, S. (1998). A structural equation analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research*. 25.

-
- Perez, Maria Gabriela. Almacenes Exito S.A. Tesis *Burkenroad Reports*. Universidad de Los Andes, 2003
 - Alcaldía Mayor de Bogotá. Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá, D.C. Localidad Suba. Recorriendo Suba. (2004). *Secretaría de Hacienda, Departamento Administrativo de Planeación*. Autor.

Artículos de la revista *The Economist*

- The French Revolution. *Industri Monitor*. 1999
- Walton, Sam. How big can it grow? Vol. 371. 2004

Artículos Revista Dinero. Bogotá, Colombia

- Véndame un limón. Edición 68. 1998
- La tienda no se rinde. Edición 184. 2003
- Comercio al por menor. Edición 231.2005
- La batalla se agudiza. Edición 233. 2005
- El perfil del consumo. Investigaciones. Edición 251. 2006

Artículos del diario económico Portafolio. Bogotá Colombia

- Comercio al por menor. Febrero de 2004
- Supermercados en expansión. Diciembre de 2004

Publicaciones Federación Nacional de Comerciantes. FENALCO. Colombia

- Bitácora Económica Septiembre. 2003
- Bitácora Económica Julio. 2005
- Bitácora Económica Diciembre. 2005

8. ANEXOS

- **Anexo 1:** Datos minoristas. Wal-Mart, Carrefour y El Corte Ingles
- **Anexo 2:** Datos principales minoristas en Colombia.
- **Anexo 3:** Mapa zona de estudio.
- **Anexo 4:** Datos Localidad de Suba. Bogotá.
- **Anexo 5:** Entrevista a tenderos de la zona de estudio.
- **Anexo 6:** Encuesta a usuarios finales de la zona de estudio.
- **Anexo 7:** Productos para comparación en la zona de estudio.

ANEXO 1
DATOS MINORISTAS. WAL-MART, CARREFOUR Y EL CORTE INGLES

Tabla 1.

<i>Wal-Mart Stores Inc. USA</i>	
2005	
Discount Stores	1.209
Supercenters	1.980
Net Sales*	\$209,90

*Billones de dólares

Fuente: <http://www.walmartstores.com/GlobalWMSStoresWeb>

Agosto 2006

Tabla 2.

<i>Carrefour</i>	
2005	
Hypermarkets	500
-France	179
-Europe (Excl. France)	321
Supermarkets	1360
-France	595
-Europe (Excl. France)	765
Net Sales*	€ 74,50

*Billones de Euros

Fuente: <http://www.carrefour.com/english/infosfinancieres>

Agosto 2006

Tabla 3.

<i>El Corte Ingles</i>	
2005	
Almacenes	116
Ventas*	€ 15.855,00

*Millones de Euros

Fuente: <http://www.elcorteingles.es/conocenos/ecicifras.asp>

ANEXO 2³⁸

DATOS PRINCIPALES MINORISTAS EN COLOMBIA

Tabla 1

	Ventas		
	2003	2004	2005
Almacenes Éxito	\$ 3.143.319	\$ 3.335.028	\$ 3.530.586
Grandes Superficies S.A (Carrefour Colombia)	\$ 1.021.096	\$ 1.337.058	\$ 1.715.531
Carulla-Vivero	\$ 1.563.716	\$ 1.685.379	\$ 2.094.724
Olimpica	\$ 1.402.752	\$ 1.506.587	\$ 1.655.463
Sector (Almacenes de Cadena)	\$ 106.535	\$ 112.036	\$ 74.904

Tabla 2

	Utilidad Operacional		
	2003	2004	2005
Almacenes Éxito	\$ 88.961	\$ 109.465	\$ 119.846
Grandes Superficies S.A (Carrefour Colombia)	-\$ 33.964	-\$ 47.724	\$ 9.098
Carulla-Vivero	\$ 28.462	\$ 39.755	\$ 50.626
Olimpica	\$ 27.070	\$ 28.451	\$ 35.558
Sector (Almacenes de Cadena)	\$ 1.016	\$ 980	\$ 1.096

Tabla 3

	Utilidad Operacional / Ventas			Utilidad Neta / Ventas		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Almacenes Éxito	3%	3%	3%	2%	2%	2%
Grandes Superficies S.A (Carrefour Colombia)	-3%	-4%	1%	1%	2%	2%
Carulla-Vivero	2%	2%	2%	1%	1%	1%
Olimpica	2%	2%	2%	1%	1%	1%
Sector (Almacenes de Cadena)	1%	1%	1%	1%	2%	1%

³⁸ Nota: Tablas 1,2 y 3 con cifras en millones de pesos COL.

Fuente: Benchmark. Sala Virtual Facultad de Administración. Universidad de los Andes. Consulta en Septiembre de 2006

Tabla 4

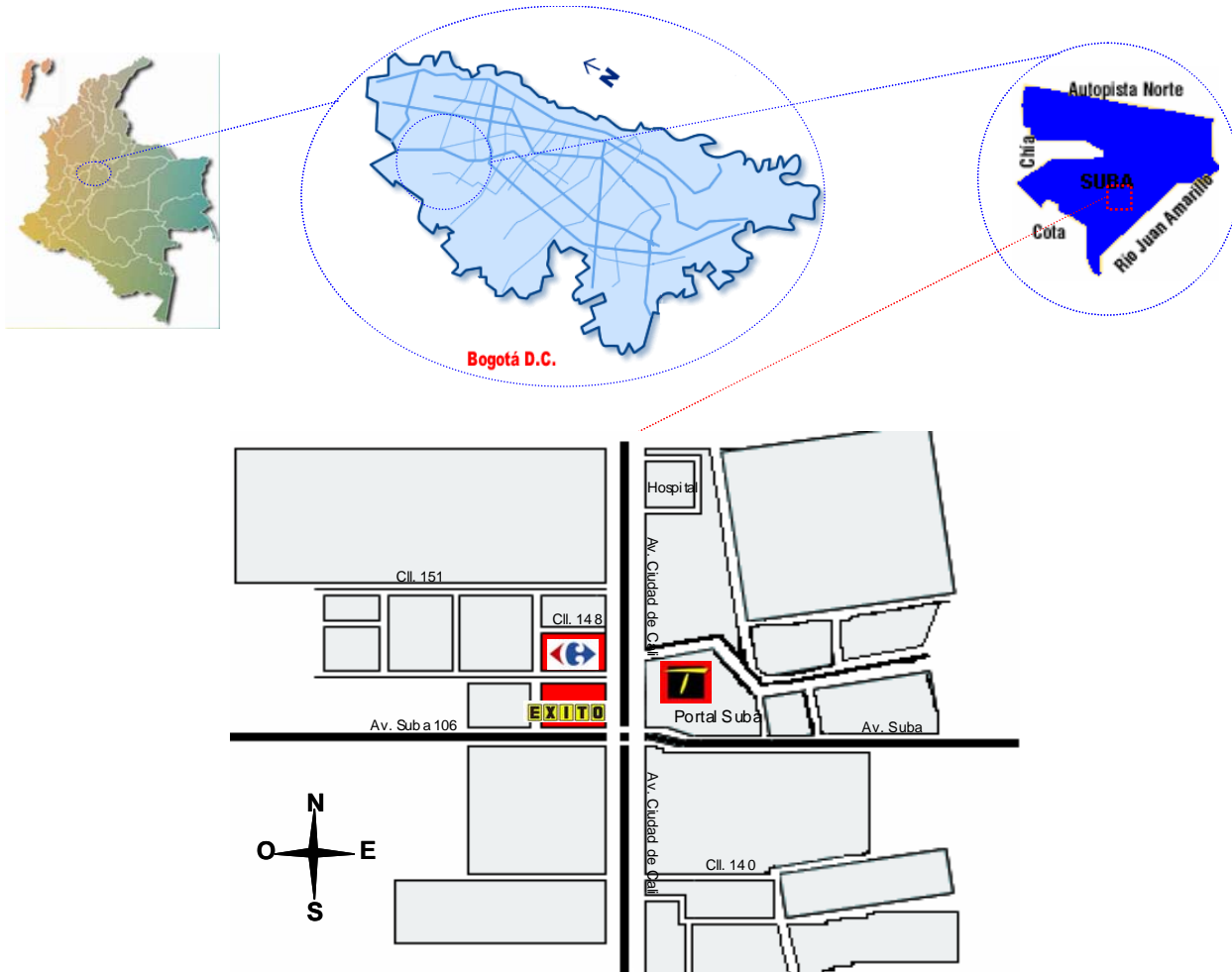
Numero de tiendas y grandes superficies a 2006		
ALMACENES	Total tiendas	Grandes superficies*
Almacenes Éxito	100	
- Éxito	41	41
- Ley	47	
- Pomona	12	
Grandes Superficies S.A (Carrefour Colombia)	26	26
Carulla-Vivero	154	
- Carulla	77	20
- Vivero	16	
- Surtimax	27	
- Merquefacil	34	
Olimpica**	107	
- Supertiendas	91	8
- Superalmacenes	8	

*Total de grandes superficies dentro del total de tiendas

** No se incluyen las droguerías y ni las Superdroguerías de Olimpica

Fuente: Almacenes en sitios web. A sept./06

ANEXO 3 MAPA ZONA DE ESTUDIO



ANEXO 4 DATOS LOCALIDAD DE SUBA. BOGOTÁ

Gráfica 1

Ficha Técnica de Suba
No. 11

- **Habitantes:** 780.267
- **Área:** 10.054 hectáreas
- **Barrios:** 259
- **Límites:** Limita por el norte con el municipio de Chía, por el sur con la localidad de Engativá, por el Oriente con la localidad de Usaquén y por el occidente con el municipio de Cota.
- **Sede Alcaldía Local:** Calle 143 # 90 – 57
- **Alcaldesa Local:** Mercedes del Carmen Ríos Hernández
- **Educación:** 444 colegios privados , 25 distritales
- **Instituciones de Salud:** Oficina de salud pública, (CAMI) La Gaitana, El Prado, Suba, (UPA) Nueva Zelandia, Rincón.
- **Estación de Policía:** Décima Primera Estación Suba Carrera 92 No. 143-31

Fuente: <http://www.bogota.gov.co/decide.php?patron=1.090712>

Gráfica 2

**POBLACIÓN POR LOCALIDAD
BOGOTÁ D.C., 1973, 1985, 1993⁽¹⁾, 2003⁽²⁾**

LOCALIDAD	1973	1985	1993	2003
Total Ciudad	2.496.172	4.282.127	5.440.401	6.961.499
Usaquén	71.427	216.320	348.852	441.131
Chapinero	90.324	110.235	122.991	135.895
Santa Fé	118.130	120.694	107.044	126.014
San Cristobal	177.445	346.001	439.559	488.407
Usme	6.394	164.847	200.892	252.817
Tunjuelito	164.871	85.217	204.367	225.511
Bosa	23.871	122.737	215.816	525.459
Kennedy	195.955	561.710	758.870	898.185
Fontibón	90.060	166.427	201.610	284.449
Engativá	319.367	530.610	671.360	796.518
Suba	97.459	334.700	564.658	805.245
Barrios Unidos	221.839	199.701	176.552	178.704
Teusaquillo	127.251	132.501	126.125	155.841
Los Mártires	127.768	113.778	95.541	101.755
Antonio Nariño	116.283	111.247	98.355	104.120
Puente Aranda	221.776	305.123	282.491	288.890
La Candelaria	35.047	30.948	27.450	26.892
Rafael Uribe U.	255.454	283.213	379.259	422.969
Ciudad Bolívar	35.451	326.118	418.609	602.697
TOTAL	2.496.172	4.282.127	5.440.401	6.961.499

⁽¹⁾ DANE, Censos de Población, Población ajustada
⁽²⁾ DANE - DAPD, ECV-2003

**CRECIMIENTO DE POBLACIÓN
POR LOCALIDAD BOGOTÁ D.C.
(Crecimiento promedio anual)**

LOCALIDAD	1973 - 1985	1985 - 1993	1993 - 2003
Total Ciudad	4,46%	3,05%	2,32%
Usaquén	9,23%	5,97%	2,35%
Chapinero	1,66%	1,37%	1,00%
Santa Fé	0,18%	-1,50%	1,63%
San Cristobal	5,56%	2,99%	1,05%
Usme	27,08%	2,47%	2,30%
Tunjuelito	-5,50%	10,93%	0,98%
Bosa	13,64%	7,05%	8,90%
Kennedy	8,78%	3,76%	1,69%
Fontibón	5,12%	2,40%	3,44%
Engativá	4,23%	2,94%	1,71%
Suba	10,28%	6,54%	3,55%
Barrios Unidos	-0,88%	-1,54%	0,12%
Teusaquillo	0,34%	-0,62%	2,12%
Los Mártires	-0,97%	-2,18%	0,63%
Antonio Nariño	-0,37%	-1,54%	0,57%
Puente Aranda	2,66%	-0,96%	0,22%
La Candelaria	-1,04%	-1,50%	-0,21%
Rafael Uribe	0,86%	3,65%	1,09%
Ciudad Bolívar	18,49%	3,12%	3,64%

Fuente: DANE, Censos Nacionales de Población 1985, 1993, Encuesta de Calidad de vida 2003
Cálculos DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Social

Fuente: <http://www.bogota.gov.co/galeria/cifraspoblaciondelocalidades1973a2003.pdf>

Gráfica 3

HOGARES POR LOCALIDAD
BOGOTÁ D.C., 1973, 1985, 1993⁽¹⁾, 2003⁽²⁾

LOCALIDAD	1973	1985	1993	2003
Total Ciudad	481.869	897.035	1.190.074	1.934.827
Usaquén	11.644	49.455	83.850	137.095
Chapinero	18.517	29.306	32.866	52.972
Santa Fé	28.085	34.192	26.296	41.256
San Cristobal	36.525	69.587	92.878	126.433
Usme	1.104	15.203	61.779	64.268
Tunjuelito	31.274	46.311	50.890	62.077
Bosa	4.666	36.190	58.918	141.958
Kennedy	33.875	102.774	148.067	238.199
Fontibón	16.574	33.627	46.980	79.451
Engativá	57.981	112.735	140.577	226.639
Suba	17.051	65.721	109.238	239.781
Barrios Unidos	43.752	46.996	45.025	56.191
Teusaquillo	25.303	31.828	31.724	54.927
Los Mártires	27.626	27.600	23.045	28.196
Antonio Nariño	21.135	24.550	23.621	29.131
Puente Aranda	44.845	60.465	68.276	79.617
La Candelaria	8.993	7.050	6.214	9.252
Rafael Uribe	46.460	61.679	65.774	112.298
Ciudad Bolívar	6.459	41.766	74.056	155.086

⁽¹⁾ DANE, Censos de Población, Población ajustada

⁽²⁾ DANE - DAPD, ECV-2003

Fuente: <http://www.bogota.gov.co/galeria/cifrasdehogares1973a2003.pdf>

ANEXO 5

ENTREVISTA A TENDEROS DE LA ZONA DE ESTUDIO

I. Formato de entrevista y preguntas

Introducción

Nombre del tendero:

Nombre de la tienda:

Dirección: Barrio:

Preguntas

Datos generales y caracterización del tendero

1. ¿Es usted el propietario de la tienda?
2. ¿Hace cuánto que tiene la tienda?
3. ¿Vive en el mismo lugar donde tiene la tienda?
4. ¿Cuántos empleados tiene?, ¿Cuántos de estos atienden?, ¿Cuántos son familiares?

Preguntas de la variable Servicio al cliente

5. ¿Cuáles son los productos que más vende?
6. ¿Recomienda marcas y productos en el momento de la venta?
7. Si sí, ¿En qué se basa para hacer recomendaciones?
8. ¿Por qué cree que sus clientes compran en su tienda y no en otra?
9. ¿Conoce a la mayoría de sus clientes?
10. ¿Tiene descuentos especiales para sus clientes y/o sistemas de crédito?

Preguntas sobre Proveedores

11. ¿Cómo es su relación con los proveedores?
12. ¿Cree que los proveedores lo apoyan?
13. ¿Cuáles son sus proveedores? Mayoristas, productores o minoristas?
14. ¿Para surtir su tienda compra en super mercados o hiper mercados? ¿Cuáles?

Efectos de la entrada de grandes superficies

15. ¿Sabe si tiene hipermercados cercanos a su tienda? Se ve afectado por éstos?

16. ¿Cree que la llegada de hipermercados ha cambiado la zona o el comportamiento de sus clientes?

Preguntas sobre variedad, diferencias y precios de productos

17. ¿Cree que sus productos son diferentes a los de los hipermercados cercanos?
18. ¿Sabe si sus precios son diferentes a los de los hipermercados?

Otras preguntas que pueden evidenciar efectos en el comportamiento del tendero a partir de la apertura de grandes superficies en la zona.

19. ¿Qué le gustaría cambiar del sector donde trabaja?
20. Para su casa, ¿dónde hace mercado?

Otras preguntas que salgan de la dinámica de las entrevistas...

II. Desarrollo de entrevistas

Entrevistado No. 1

Nombre: Gabielina Abendaño

Nombre de la tienda: Tienda Gabrielina **Aviso de patrocinio:** Crush

Dirección: Carrera 107C No. 143-19 **Barrio:** Lombardia

Preguntas

1. No, es de mi papá.
2. Hace 2 años y aliguito más.
3. Si señor.
4. 3 en estos momentos, contándome yo. Todos atendemos pero la caja y la plata sólo la manejo yo y mi papá. Los 3 somos familiares.
5. Lo que más se vende es la gaseosa, leche, cerveza y jabón para la ropa.
6. Si, es muy normal, los vecinos siempre preguntan.
7. Me baso más que todo en lo que los vendedores me dicen y en lo que le he escuchado a mi papá.
8. Porque son vecinos cercanos y tienen deudas con nosotros.
9. Si, son vecinos frecuentes, los de siempre.

10. Descuentos no, cuando hay promociones les aviso. Crédito tienen la mayoría de vecinos que conozco hace tiempo o lo que llevamos aquí.
11. Los vendedores que vienen han cambiado, son muy buenos con promociones, me dan regalos y ahora puedo pagar a más tiempo.
12. Ahora sí, sobretodo con lo de los pagos y empaques o lugares para poner el producto.
13. Los directos vendedores de las marcas (Productores) y en leches y embutidos el amigo del abasto de mi papá (Mayorista).
14. Antes sí, comprábamos en Makro con esa tarjeta especial, pero ahora ya todo nos llega aquí, así que no volvimos.
15. Sí, claro. Están estos grandes de Éxito y Carrefour y más allá esta Cafam y en Subasar Olímpica, pero eso ya es lejitos de por aquí. La verdad no, no he sentido disminuir las ventas, muchos dicen que es más barato, pero es mucho paseo para comprar las mismas 5 cosas que llevan mis vecinos.
16. Sí, en algo sobretodo que los vecinos comparan mucho los precios.
17. Sí, nosotros vendemos en empaques más pequeños aliguitas cositas como las salchichas, pero es el mismo producto, la misma calidad, me capta?
18. Yo no he comparado, pero los vecinos dicen que sí, y mi papá también dice que son diferentes, más baratos. Pero yo digo que los vecinos dicen eso para que les demos más baratas las cositas.
19. La seguridad, por las noches es un poco pesado, hay que andar muy precavido y cuando está como solo cerramos más temprano.
20. No hacemos mercado, lo que se necesita lo sacamos de la tienda, igual para 3 que somos no más.

Entrevistado No. 2

Nombre: Miguel dueñas

Nombre de la tienda: Panadería Denis **Aviso de patrocinio:** Coca-Cola

Dirección: Carrera 107C No. 143-05 **Barrio:** Lombardía

Preguntas

1. No, es del dueño de la casa.
2. La tienda está hace 5 años en este mismo lugar

3. No, pero como a tres cuadras.
4. 2 y yo soy uno de esos. Los 2 atendemos. Uno es familiar del dueño, la pelada que esta atendiendo ahorita.
5. La leche, los huevos, lo del desayuno. También el arroz y los tragos se venden bien, sobre todo desde el miércoles.
6. Si.
7. Los clientes me preguntan y yo trato de recomendar lo que da más platica, eso si, que sea bueno, no!, que después dicen que uno los está tumbando.
8. Porque son mis vecinos desde que el dueño de la tienda está aquí, de toda la vida y cuando necesitan algo yo se lo busco.
9. Si, por ahí hay uno que otro que son nuevos, y pues como ahora pasa tanta gente por aquí.
10. Descuentos no. Les fió algunas cositas cuando no tienen plata, pero yo sé a quien y cuando fiarle, los de cuentas altas tratan directamente con el patrón.
11. Yo recuerdo que antes tocaba que andarles rogando para que nos vendieran, ahora nos ofrecen un montón de cosas; que los afiches, que el aviso. Y ahora llegan más rápido los pedidos.
12. Pues como le digo, ahora si andan pendientes de que las neveras funcionen, nos quieren poner aviso nuevo y hay promociones seguido.
13. Las cositas del aseo, el papel y eso, son compradas a un señor que tiene una bodega (Mayorista), de resto vienen los promotores directos de fábrica. Promotores!, así se llaman, no?
14. No señor, todo lo traen.
15. Si ya hace un año, perdón, dos, tenemos a los grandes a 3 cuadras. Pues el cambio se ve en la cantidad de personas que pasan por aquí y sé que hay dos vecinos que me compraban artito cada fin de semana que ya los he visto con bolsas del Éxito, y pasan es por el andén del frente.
16. La zona ahora es un poco más peligrosa los días de quincena y temporadas como navidad, pero de resto no creo. Y como le conté, he perdido algunos clientes.
17. En calidad son lo mismo, pero yo sé que en Éxito y Carrefour no lo tratan como persona, me entiende? Yo sé quienes son mis clientes, y así los trato.
18. Yo mande a mi hijo a revisar, y el dueño de la tienda también ha ido a revisar eso. Y pues si son diferentes, pero ellos no tienen empaques de poca unidad como para el almuerzo de un día no más.

19. Ahora está muy bonito por las vías que han abierto y arreglado, pero falta. Y pues como hay mas gente veo más tienditas que me gustaría que cerraran, me entiende?

20. Mi señora compra las verduras y frutas en la plaza, el resto lo tenemos aquí como puede ver, yo creo que ni el dueño hace mercado.

Entrevistado No. 3

Nombre: Carlos Mario Bustamante

Nombre de la tienda: Supermercado el Buen Mercar **Aviso de patrocinio:** N/A

Dirección: Calle 142 No. 106B-20 **Barrio:** Lombardia

Preguntas

1. Si.
2. Hace 8 años y medio
3. Si, este es el garaje de mi casa.
4. 3 en total. Todos atienden, pero uno se la pasa haciendo domicilios. Dos son familiares directos, mis hijos.
5. Arroz, cebolla, plátano y cigarrillos.
6. Casi no, ellos saben ya lo que quieren y por lo que vienen.
7. Sólo recomiendo cuando hay promociones, y se escriben en un cartel grandecito.
8. Porque yo les llevo las cuentas de acuerdo a como les pagan, a la mayoría le conozco los días de pago y claro, porque aquí hay más cositas que en otras tiendas de este lado.
9. Si, son los mismos vecinos, me les sé el nombre y como le digo, el día de pago, y a algunos les conozco el nombre del perro.
10. Cuando me llegan cosas baratas por cosechas les hago descuentos y pues les fío a muchos, pero eso sí, me sé cuando tienen platica para pagar me.
11. Los mejores son los de las gaseosas, chocolates y Alpina, con sus aparatitos tecnológicos para tomar las ordenes de mercancía.
12. Si, siempre están pendientes de lo que me falta y como siempre me dan afiches y esas cosas, y bueno, ahora me están dando más días para pagar.
13. Para verduras, frutas y esas cosas, vamos nosotros mismos a Paloquemao (Mayoristas), para el resto siempre viene hasta acá los vendedores de fabrica.
14. Muy poco, mejor nunca. Cuando hay escasez de algo, por ejemplo: gaseosa, vamos a un expendio que hay como a 4 cuadras.

15. Si señor, como no. No sé, es aburrido que algunos vecinos nos comparan con ellos, los grandes, pero igual nos siguen comprando, es que ir de compras a una cuadra de la casa no es lo mismo que pegarse tremendo paseo para cargar con bolsas.

16. Creo que la zona ha cambiado por la cantidad de construcciones que han hecho, no sólo los grandes almacenes y el centro comercial, pero como le comenté, muchos vecinos nos comparan y eso es aburridor.

17. Creo que nosotros tenemos productos más frescos, recién sacados de la tierra y hasta más baratos, pero ellos tienen más variedad, eso si.

18. Yo sé que son diferentes, sobretodo cuando sacan esas promociones que se ven en esas revistas que pasan a cada rato.

19. Que hay vías sin arreglar por dentro de los barrios y también algo de inseguridad.

20. Nosotros compramos lo de la casa cuando vamos a Paloquemado a comprar lo de la tienda, pero el resto lo tenemos donde estamos, nunca nos ha faltado nadita de comer, Gracias a Dios!

Entrevistado No. 4

Nombre: Maria Cecilia Cardenaz

Nombre de la tienda: Los Petotis **Aviso de patrocinio:** Postobon

Dirección: Calle 142 No.106A-10 **Barrio:** El templo de Lombardia

Preguntas

1. Si

2. 2 años.

3. Si.

4. No, yo misma atiendo todos los días.

5. Papel higiénico, jabón Rey en pasta, leche y gaseosa. De vez en cuando vendo mucha papita y esas cosas.

6. Sólo cuando hay promociones

7.

8. Porque saben que es lo que tengo aunque creo que también es porque le fío a algunos.

9. Pues el año pasado me costo un poco conocerlos, pero día a día ya sé cuales son mis vecinos compradores.

10. Doy descuentos cuando los vendedores me dan promociones y aquí tengo mi libreta con las deudas de mis vecinos, sólo les fío a los que son buena paga y sé con quien viven.
11. Buena, ya manejan muy bien todo lo del mercadeo y esas cosas para nosotros y nos dan el aviso, las neveras, afiches y los porta-dulces.
12. Si joven, por lo que le acabo de decir.
13. Desde que estoy aquí le compro a los vendedores representantes directos de las marcas y fabrica con buenos precios.
14. Antes de venir a Suba si. Tenia una tienda en Bosa, al sur, y compraba en Makro de la autopista sur, pero ahora no.
15. Si, yo llegue cuando estaban inaugurando los que están al frente del portal. Y también hay un Cafam, pero más lejitos. No sé si me afecten, empezamos al mismo tiempo, pero los vecinos dicen que ahora hay más gente que pasa por esta calle, por eso abrí la tienda en mi propia casa.
16. Ya le respondí, no?
17. Son lo mismo, solo que esos almacenes tienen más espacio para poner más mercancía, más marcas.
18. Claro que son diferentes, pero es por muy poco, además en los almacenes no se encuentran los empaques con pequeñas unidades que yo tengo.
19. Nada, por ahí las rutas de los alimentadores y que hay mucho comercio ambulante. Es que con esta pobreza.
20. Yo vivo sola y no hago mercado, lo que necesito lo saco de aquí o compro en las tiendas de mis vecinos.

Entrevistado No. 5

Nombre: Ana Milena Gomez

Nombre de la tienda: Supermercado Oro's **Aviso de patrocinio:** Coca-Cola

Dirección: Alle 130A No.109A-9 **Barrio:** Villa Maria Segundo Sector

Preguntas

1. Si, con mi marido
2. Desde que nació mi niña que tiene 12 añitos.
3. En el segundo piso.

4. 3 sin contar me yo, ni mi marido. Yo manejo la caja registradora, los demás atienden y esta el de la bicicleta. Si, mi niña que me ayuda, mi esposo que atiende a veces y mi sobrino es el de la bicicleta.
5. Lo que más vendemos el jabón para la ropa, la leche y algunos granos.
6. Pues si preguntan, pero yo prefiero no hablar mucho
7. Sólo asesoro cuando se trata de verduras y esas cosas y es dependiendo de lo que van a hacer de comer, de resto mi marido es el que a veces recomienda. Cuando está.
8. Porque yo los trato como si fueran mis vecinos más queridos, todos por aquí me conocen y entre tanta tiendita yo soy de las más antiguas y tengo de todo.
9. Claro, mis vecinos, como será que ya casi no uso mi cuaderno de cuentas, ellos me pagan lo que es cuando tienen plata.
10. Claro que les doy crédito y a veces les presto plata, y no les pido referencias –porque los conozco- ni que me llenen formatos porque también sé donde viven y también una sabe quién paga y quien no.
11. Muy buena, a mí me aprecian los vendedores.
12. Claro, aunque en los últimos años más que antes. Ya se preocupan por el inventario, las promociones y nos preguntan sobre nuestros clientes, pienso que ahora somos más importantes para ellos. Es que vendemos bien.
13. Las cosas del aseo se las compramos a un compadre que tiene una bodega en el centro (Mayorista), el resto a los vendedores, y las verduras y algunos granos en la plaza.
14. No porque nos saldría caro.
15. Si, antes y no tan cerca estaban Cafam y por abajo Olimpica, pero ahora están estos dos nuevos al frente del CADE, al lado del centro comercial. La verdad no tengo queja, todas estas construcciones nos han aumentado la cantidad de gente que pasan por estas calles, y aunque hay vecinos que compran allá, también siguen comprándonos a nosotros. Lo que no me gusta es que ahora hay más quejas porque no hacemos promociones, pero yo les doy la ñapita para que no molesten.
16. La zona ha cambiado, pero por otros factores, los almacenes y el centro comercial son agradables para los domingos y comprar tecnología, ¿si me entiende?, pero nuestros vecinos nos siguen comprando.
17. Pues hace poco que fui al Éxito vi las frutas como muy iguales, parecen algunas adornos, de resto son las mismas cosas en diferentes marcas y variedades, que Light y eso.

18. Si no se la pasaran con promociones tendríamos los mismos precios, pero en aseo si tienen cosas muy económicas los almacenes.

19. Ahora está muy bonito por lo que han arreglado las vías y hay tantas construcciones como el centro comercial, pero para las quincenas hay mucha gente y mucho ladrón, hay que estar pilas!

20. Si se refiere a si hacemos mercado en esos almacenes, solo lo hicimos una vez, pero fue para comparar precios por lo que algunos vecinos nos decían, pero de resto, como puede ver, aquí hay de todo.

Entrevistado No. 6

Nombre: Fabiola Contreras

Nombre de la tienda: Mercafabi **Aviso de patrocinio:** Aguila

Dirección: Calle 140A No. 107-11 **Barrio:** Las Flores

Preguntas

1. Si.

2. 3 años aquí y hace 4 en la casa del lado.

3. Si, por eso me cambie de casa.

4. Actuales 2. Uno me ayuda aquí y el otro es el de los domicilios por las tardes. Sólo el que me ayuda es familiar.

5. De todo, pero lo más, más es huevos, leche jabón para la ropa y cerveza

6. Si, cuando el cliente pregunta.

7. En lo que sé y en las cosas que dice el vendedor y los visitantes.

8. Porque ya me conocen y saben que yo no los tumbo, además casi todos, o todos, viven cerca de mí.

9. Si, no le digo que viven cerca de mi, son mis vecinos.

10. Cuando hay promociones yo les hago descuento, y a los que son de buen pagar les doy unas rebajitas cuando andan alcanzados. Le fío a los que mi papá sabe que se puede fiar, el ha vivido aquí mucho tiempo, y sólo se ha descachado con uno.

11. Buena, desde el año pasado y antepasado nos cuidan más, antes nos daban regalos y afiches, ahora nos dejan producto en consignación, así se llama creo, y sólo pagamos si lo vendemos.

12. Como le digo, ahora nos apoyan de mejor forma y son más cumplidos con las entregas y las fechas de vencimiento están más largas.

13. Pues los vendedores de fabrica que llegan aquí, pero hay cositas que nosotros las compramos en el sur o centro para venderlas aquí (mayoristas).

14. No, los almacenes del sur no tienen nombre y están llenos de mercancía, son como bodegas al por mayor.

15. Si, antes sólo estaba Cafam, pero ahora más cerca están el Éxito y el internacional de Carrefour. Yo creo que si nos afectan, hay precios con los que no podemos guerrear, además del espacio que tienen para poner varias cosas de lo mismo. Pero no nos quejamos porque seguimos vendiendo articos, no puedo negar que nos hemos bajado en algunos precios, pero vendemos las cantidades que necesitan nuestros vecinos y así vendemos mejor.

16. Pues que le dijera, tratar con algunos clientes que comparan de todo es muy mamón, pero aún así, quejándose y todo, nos piden fiado lo del almuerzo o lo del desayuno, y como le conté antecitos, sí se les puede fiar, se les vende, son nuestros vecinos.

17. No para nada, la misma calida y sin tanta marca.

18. Como le he comentado, no podemos guerrear con algunos precios de los hipermercados, pero hay cositas que si tenemos más económicas.

19. Que las vías que han arreglado se las están tirando los alimentadores. Y bueno, hay días que por aquí se llena de puestitos callejeros por lo que hay tanta gente.

20. Mercado casi no hacemos. Lo que necesitamos lo sacamos de aquí y si no lo tenemos buscamos por estos lados.

Entrevistado No. 7

Nombre: Gustavo Meneces

Nombre de la tienda: No tienen nombre pero la conocen como Doria

Aviso de patrocinio: Doria

Dirección: Carrera 108 No. 139-48 **Barrio:** Villa María

Preguntas

1. No, es de mí tío.

2. Hace como 5 años, creo.

3. Mí tío si.

4. Uno, soy yo. Yo atiendo y soy el sobrino.

5. Por aquí lo que mas se vende es leche, gaseosa, las papitas y lo de la lonchera.
6. Si.
7. Yo recomiendo lo que el cliente necesita y lo que tengo disponible.
8. Porque nos conocen de algún tiempo atrás, y también se fía.
9. Si, aunque últimamente he visto nuevos vecinos que están comprando.
10. Los descuentos con los que viene la mercancía. Les fiamos a los clientes más viejos, pero no se deja que las cuentas superen los 25.000 pesos.
11. Buena, son los mismos y ya los conozco y saben que es lo que quiero.
12. Si, se preocupan por mis ventas, lo que les conviene, y también se preocupan por lo que los clientes buscan.
13. A cada ratico me visitan los mismos vendedores de Coca-Cola, Chocolates y las demás empresas a las que compramos.
14. No, Todo lo traen.
15. Si, al lado de Plaza Imperial. Al frente del portal, sabe? No he sentido una disminución en las ventas, mis vendedores no están preocupados, pero es difícil luchar con eso monstruos, pero creo que ellos no saben quién es el cliente y nosotros conocemos a nuestros vecinos, por eso nos compran, sólo los consentimos.
16. La zona como tal ha cambiado, no ha sido por los hipermercados únicamente, pero ahora hay mayor tráfico de gente por estos lados y pues mis vecinos tienen más para escoger pero nos siguen comprando.
17. Si, los empaques traen menos, pero más baratos.
18. No me he puesto en la tarea de comparar, pero cuando llegan esos periódicos con promociones, hay productos muy baratos, como a mi costo.
19. Creo que falta más seguridad por parte de la policia y hay mucho vendedor ambulante y en carrito.
20. Las verduras y ese tipo de cosas se compran en la plaza del barrio que se hace los domingos.

Entrevistado No. 8

Nombre: Clemencia Lopez

Nombre de la tienda: Tienda Natalí's **Aviso de patrocinio:** Mustang

Dirección: Carrera 108 No. 139-10 **Barrio:** Las Flores

Preguntas

1. No, es de mi compañero, mi novio.
2. 5 años, para cumplir 6 en mayo.
3. Si, cómo no.
4. Solo somos mi novio y yo.
5. Aquí vendemos mucho cigarrillo, gaseosa, leche y cerveza
6. Claro
7. Me conozco a mis vecinos y se cuales son sus inclinaciones y vendemos lo que nos deja un poquito más.
8. Porque yo los atiendo muy bien, pregúntele al vecino que se esta tomando una cervecita en el anden y vera.
9. Si, cómo no. Son mis vecinos y ya me conozco sus compras y cuando es que tienen platica y hasta me tengo unos chismes.
10. Descuentos muy pocos, a veces les damos ñapita, pero eso sí, cuando me pagan cumplidito. Y no a todos se les puede fiar, y a los nuevos como que no.
11. Buena, hemos peleado con algunos por la subida de precios, pero así es, todo sube.
12. Si, aunque ellos lo hacen por su propio bien, no por el de nosotros, ve?.
13. Los vendedores de las marcas. Ha y le he comprado también a un distribuidor de papeles y cosas de aseo.
14. No, sólo una vez, en Carrefour una promoción de vinos.
15. Si, cómo no. Antes solo Cafam y los de CentroSuba, pero más cerca está el Éxito y Carrefour en Plaza Imperial, allí no más. Si nos ha afectado, ya los clientes preguntan más los precios con los folletos del Éxito en la mano, y es que yo admito que son buenas promociones.
16. Una no puede negar que estos hipermercados afectan, yo veo que muchos comparan y van a pasear por estos almacenes, y a pesar de la cantidad de productos y buenas promociones no me ha ido mal desde que los inauguraron.
17. Los productos son como lo mismo, pero en los hipermercados hay más marcas y más cosas
18. Como le he contado, cuando hay promociones nos dan en la cabeza, pero yo tengo mis vecinitos que no me abandonan.
19. Aunque suene envidiosa y sin desearle el mal a nadie, hay mucha tiendita por aquí, y también mucha tienda-taberna, con menos de esas yo estaría feliz, y se que mi novio también.

20. No somos ordenados para comprar lo de la casa. Con una tienda en la casa es difícil hacer mercado, siempre nos quedamos con algunas promociones o extras que traen los vendedores.

Entrevistado No. 9

Nombre: Mario Sanchez

Nombre de la tienda: Don Mario **Aviso de patrocinio:** Mustang

Dirección: Carrera 109 No. 137-93 **Barrio:** Tibabuyes

Preguntas

1. Si
2. 4 años aquí
- 3.
4. Uno, mi hermano menor que también hecha bicicleta.
5. Vendemos cositas para el desayuno mucho, lo que es la leche, los huevos salchichas y también mucha papa que nos trae un tío de Boyacá.
6. Si, en algunos casos
7. En lo que tengo en la tienda, en lo que los vendedores me dicen y uno se conoce algo del cliente para darle lo que busca.
8. Porque tengo de todo y les queda cerca de la casa.
9. Si, los de siempre, los vecinitos. Pero también hay gente nueva que se acerca a la tienda.
10. Vea, a mis vecinos que conozco bien y tienen buenas referencias les llevo sus cuentas en mi libro rojo (un cuaderno plastificado de rojo). Pero descuentos muy pocos, hay promociones por marcas, el típico dos por uno y eso, pero por mi cuenta no hay.
11. Normal, me toman las órdenes, me visitan, me traen las cositas y a veces les doy un juguito.
12. Vea mijo, no me han dejado morir, aunque cuando hubo esa escasez de gaseosa y agua no se preocuparon mucho.
13. Nos traen la mayoría de las cosas los vendedores, pero yo también me rebusco cosas, me llaman de Makro y del sur para comprar una que otra cosa para la tienda.
14. Pues en Makro, eso cuenta, no?
15. Como a 6 cuadras está Cafam y por el otro sentido como a 4 o 5 cuadras están los dos grandotes de Éxito y Carrefour. Pues cuando inauguraron los hipermercados del Éxito y Carrefour nos asustamos un poco con toda esa publicidad que pasaron por aquí y esos precios

de promoción. En principio perdí unos clientes vecinos, pero cuando llegaban del trabajo cansados nos compraban cositas, después todo se normalizo, es que teniendo sólo para lo del diario no aguanta pegarse esa caminada por unos pesitos, además de esas filas que toca hacer, dicen los clientes.

16. No lo puedo negar, mis clientes se fijan ahora en las fechas de vencimiento, la limpieza de la tienda y los productos, y nos comparan en precios, pero se quejan de lo lleno que son los supermercados y toca hacer filas largas.

17. No mucho, por ahí tenemos menos marcas y presentaciones más pequeñas, pero eso no afecta la esencia del alimento.

18. Por lo que sé, frente a Éxito, Cafam y Carrefour, si tenemos precios diferentes. Pero es que si compráramos en esos volúmenes también tendríamos cosas más baratas.

19. Que hay mucho vendedor ambulante cerca de las avenidas principales y eso también pone un poco la zona insegura.

20. Cuando buscamos cosas para la tienda, sacamos también para la casa, igual no es mucho.

Entrevistado No. 10

Nombre: Pedro Daniel Monzalbe

Nombre de la tienda: Tienda La Rebaja **Aviso de patrocinio:** Aguila

Dirección: Carrera 109 No. 137-07 **Barrio:** Tibabuyes

Preguntas

1. Si

2. 3 años recién cumplidos

3. No.

4. Solo un empleado, y me ayuda nada mas por las mañanas porque tiene que estudiar.

5. Vendemos un montón de arroz, chokolatinas y galguerías, leche y pues como ve en el aviso, mucha cerveza.

6. No mucho.

7. Cuando lo hago es porque me insisten y ya es mi opinión personal.

8. No sé, porque les queda al lado de la casa, sobretodo cuando se bajan del alimentador llegando de trabajar, el paradero es a una cuadra.

9. Si, es común verlos casi todos los días, así no compren, pasan por al frente de la tienda, son vecinos de por aquí.
10. Como no soy de los mas antiguos de por aquí me cuido de no fiar mucho, lo bueno es que a los que les fío me pagan bien y como no son la mayoría estoy vendiendo de contado y comprando casi a 15 días, como la ve pelado?
11. Buena, he logrado en poco tiempo descuentos por pago de contadito y me han soltado nuevos y más mercancía.
12. Mas o menos, ellos siempre tiran para su lado, como buenos jugadores de ajedrez, por ejemplo; águila me dio el aviso.
13. Le compro a las fabricas y representantes de marcas a trabes de sus vendedores.
14. No, pero no lo descarto, hay promociones tentadoras.
15. Si. No sé, llevo el mismo tiempo que los que están cerca y porque sabia que estaban en construcción alquile este garaje para montar mi tiendita.
16. Como le acabo de decir, llevo el mismo tiempo que estos hipermercados, así que no sé mucho, pero la zona es buena y me ha funcionado la tienda, sería bueno mejorar las vías.
17. Son los mismos productos de las mismas marcas conocidas pero en empaques más pequeños y económicos.
18. Si claro, es que donde yo comprara en un mayor volumen también tendría precios bajos en todo.
19. Definitivamente las vías y un poco lo de la seguridad, no me ha pasado nada, pero he escuchado de varios robos.
20. No hago mercado, compro cosas en las plazas y no puedo negar que saco cosas de la tienda cuando me traen la ñapa.

III. Caracterización de los tenderos entrevistados en la zona de estudio

No. De tenderos entrevistados: 10

Barrios de la zona: Lombardia, Villa Maria, Villa Maria 2do Sector, Las flores y Tibabuyes.

Avisos patrocinados por:

Coca-Cola: 2 de 10

Águila: 2 de 10

Mustang: 2 de 10
Postobon: 1 de 10
Crush: 1 de 10
Doria: 1 de 10
Ninguno: 1 de 10

Propietarios de la tienda: 6 de 10

Tiempo de funcionamiento de la tienda:

Menos de 2 años: 0 de 10
De 2 a 4 años: 3 de 10
De 4 a 6 años: 4 de 10
Más de 6 años: 3 de 10

Tiendas en la casa del tendero: 7 de 10

Empleados por tienda (sin contar al tendero):

Ningún empleado: 2 de 10
Un empleado: 4 de 10
2 empleados: 2 de 10
3 empleados: 2 de 10

Empleados familiares: Del total de 10 tiendas hay 13 empleados, de los cuales 9 son familiares del tendero.

Productos más vendidos en las tiendas:

Leche: 9 de 10 lo pusieron entre los productos más vendidos.
Aseo: 6 de 10
Licores: 5 de 10
Arroz: 4 de 10
Gaseosas: 3 de 10
Galguerías: 3 de 10
Huevos: 3 de 10

Cigarrillos: 2 de 10

Cebolla: 1 de 10

Papa: 1 de 10

Plátano: 1 de 10

Gramos: 1 de 10

Salchichas: 1 de 10

ANEXO 6

ENCUESTA A USUARIOS FINALES DE LA ZONA DE ESTUDIO

a. Objetivos de la encuesta

Objetivo general

Distinguir cómo se ve afectado el comportamiento de compra del cliente final con la apertura de almacenes de gran superficie en la zona de estudio.

Objetivos específicos

- a. Distinguir los atributos más importantes, para los usuarios finales, al momento de escoger el lugar de compra.
- b. Identificar la relevancia de atributos en los canales estudiados.
- c. Descubrir la sensibilidad de los usuarios finales frente a las variables de estudio del proyecto.
- d. Descubrir cambios en el comportamiento de compra en referencia con las variables de estudio.
- e. Descubrir cambios de la zona, percibidos por los usuarios finales.

b. Esquema de la encuesta

1. Introducción.

La siguiente encuesta será usada únicamente con fines académicos. No tendrá repercusiones en el mercado, ni forma parte de una investigación para desarrollo de nuevos productos. Se reservará la confidencialidad de los datos obtenidos. Si quiere saber cómo resultó la encuesta, escriba su correo electrónico en seguida.

e-mail: _____.

2. Pregunta enfocada a los atributos para escoger el lugar de compra.

1. De los siguientes atributos, mencione tres que usted tenga en cuenta al momento de escoger el lugar de compra en alimentos y/o artículos de aseo:

(El encuestador lee y muestra la tarjeta con los atributos, de los cuales el encuestado menciona tres)

Mención 1: _____
 Mención 2: _____
 Mención 3: _____

<p>Tarjeta de atributos de elección de lugar de compra</p> <p>1 Variedad de productos 2 Descuentos y promociones 3 Precios 4 Proximidad a la vivienda / trabajo 5 Servicio al cliente 6 Calidad de productos 7 Higiene, limpieza</p>

3. Preguntas enfocadas en el canal con mayor frecuencia de compra.

2. Usualmente, cuando hace mercado o compra alimentos y elementos de aseo. ¿Dónde realiza estas compras? Marque una opción, teniendo en cuenta el lugar donde frecuentemente hace este tipo de compras

Tienda de barrio Cuál: _____
 Grandes almacenes Cuál: _____

3. Con qué frecuencia compra en cada canal:

3.1 Tiendas de Barrio
(Marque sólo una opción)

Cada 5 días o menos
 de 5 a 15 días
 de 15 a 25 días
 cada mes
 más de un mes

3.2 Grandes Almacenes
(Marque sólo una opción)

Cada 5 días o menos
 de 5 a 15 días
 de 15 a 25 días
 cada mes
 más de un mes

4. Preguntas enfocadas en las variables de estudio.

4. Cómo calificaría los siguientes atributos en las tiendas de barrio:
Califique de 1 a 10 cada atributo, siendo 10 la mejor calificación, 5 una calificación regular y 1 una calificación pésima.

	Pésima				Regular				Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descuentos y promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidad a la vivienda / trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Higiene, limpieza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Cómo calificaría los siguientes atributos en los grandes almacenes:
Califique de 1 a 10 cada atributo, siendo 10 la mejor calificación, 5 una calificación regular y 1 una calificación pésima.

	Pésima				Regular				Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descuentos y promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidad a la vivienda / trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Higiene, limpieza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. De los siguientes canales, ¿dónde cree usted que los precios de los productos de alimentos y artículos de aseo son más baratos?

Marque una opción

Carrefour

Éxito

Tiendas de barrio

Otro

Cuál: _____

7. De los siguientes canales, ¿dónde cree usted que hay mayor variedad en alimentos y artículos de aseo?

Marque una opción

Carrefour

Éxito

Tiendas de barrio

Otro

Cuál: _____

8. ¿Tiene usted algún sistema de crédito con las tiendas de barrio o en los grandes almacenes?

	NO	SI	
Carrefour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuát: _____
Éxito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuát: _____
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuát: _____

9. ¿Cuál es el lugar donde usted se siente mejor atendido y satisface de mejor forma sus necesidades de compra? **Califique de 1 a 10, siendo 10 la mejor calificación para el lugar donde se siente mejor atendido, 5 regular y 1 la calificación a una pésima atención.**

	Pésima				Regular				Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Carrefour										
Éxito										
Tiendas de barrio										

10. Antes de las construcciones de Éxito, Carrefour y el Portal, ¿Usted hacia mercado y/o compraba alimentos y artículos de aseo en grandes almacenes ?

NO SI Cuál: _____

5. Pregunta de cambios en la zona.

11. ¿Cómo cree usted que la zona ha cambiado después de la construcción de los grandes almacenes?

	Aumentó	Igual	Disminuyó
Tráfico			
Tráfico peatonal			
Inseguridad			
Precios			
Comercio			
Comercio informal			
Empleo			

6. Preguntas de caracterización de encuestados.

12. Sexo: Femenino Masculino

13. Edad: _____

14. ¿Vive cerca de aquí? Si No

15. Barrio: _____ 16. ¿Hace cuánto vive en ese barrio? _____ años.

17. Sus servicios públicos llegan marcados como estrato:

**7. Final de la encuesta.
Muchas gracias por su tiempo!**

c. Formato de encuesta a usuarios finales

La siguiente encuesta será su única herramienta de investigación. No tendrá repeticiones en el muestreo, ni forma parte de una investigación para determinar los nuevos productos. Se reservará la confidencialidad de los datos obtenidos. Si quiere saber cómo resultó la encuesta, escriba su correo electrónico en el siguiente e-mail: _____

1. De los siguientes atributos, mencione tres que usted tenga en cuenta al momento de escoger el lugar de compra e insumos y los artículos de aseo:

Mención 1: _____
 Mención 2: _____
 Mención 3: _____

2. Usualmente, cuando hace merca o compra a limen tos y elementos de aseo, ¿Dónde realiza estas compras? **Marque una opción, teniendo en cuenta el lugar donde frecuentemente hace este tipo de compras**

Tienda de barrio Cuál: _____
 Grandes almacenes Cuál: _____

3. Con qué frecuencia compra en cada una de las:

3.1 Tiendas de Barrio (Marque sólo una opción) Cada 5 días o menos de 5 a 15 días de 15 a 25 días cada mes más de un mes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3.2 Grandes Almacenes (Marque sólo una opción) Cada 5 días o menos de 5 a 15 días de 15 a 25 días cada mes más de un mes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
---	--	---	--

4. Cómo calificaría los siguientes atributos en las tiendas de barrio:
 Califique de 1 a 10 cada atributo, siendo 10 la mejor calificación,
 5 una calificación regular y 1 una calificación pésima.

	Pésima				Regular				Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descuentos y promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidad a la vivienda/trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Higiene/limpieza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Cómo calificaría los siguientes atributos en los grandes almacenes:
 Califique de 1 a 10 cada atributo, siendo 10 la mejor calificación,
 5 una calificación regular y 1 una calificación pésima.

	Pésima				Regular				Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descuentos y promociones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidad a la vivienda/trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Higiene/limpieza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. De los siguientes canales, ¿dónde cree usted que es el más barato de los productos de aseo e insumos y artículos de aseo en más baratos?

Marque una opción
 Carrefour
 Éxito
 Tienda de barrio
 Otro Cuál: _____

7. De los siguientes canales, ¿dónde cree usted que hay mayor variedad en alimentos y artículos de aseo?

Marque una opción
 Carrefour
 Éxito
 Tienda de barrio
 Otro Cuál: _____

8. ¿Tiene usted algún sistema de crédito con las tiendas de barrio o en los grandes almacenes?

NO **SI** Cuál: _____
 Carrefour Cuál: _____
 Éxito Cuál: _____
 Tienda de barrio Cuál: _____

9. ¿Cuál es el lugar donde usted se siente mejor atendido y satisfecho de mejor forma sus necesidades de compra? Califique de 1 a 10, siendo 10 la mejor calificación para el lugar donde se siente mejor atendido, 5 regular y 1 la calificación más pésima atención.

	Pésima				Regular				Excelente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Carrefour	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Éxito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tienda de barrio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Antes de las construcciones de Éxito, Carrefour y El Retail, ¿Usted había comprado o comprado alimentos y artículos de aseo en grandes almacenes?

NO **SI** Cuál: _____

11. ¿Cómo cree usted que la zona ha cambiado después de la construcción de los grandes almacenes?

	Aumentó	Igual	Disminuyó
Trafico			
Trafico peatonal			
Inseguridad			
Precios			
Comercio			
Comercio informal			
Empleo			

Últimas preguntas sobre el encuestado

12. Sexo Femenino Masculino
 13. Edad _____
 14. ¿Vive cerca de aquí? SI No

15. Barrio: _____ 16. ¿Hace cuánto vive en ese barrio? _____ años.

17. Sus servicios públicos le han mejorado o empeorado:

Muchas gracias por su tiempo!

d. Caracterización de la encuesta

La encuesta se realizó en la zona de estudio, por medio de un muestreo de conveniencia no aleatorio, de tal forma que el resultado es exploratorio, buscando características demográficas similares en los usuarios finales.

El número total de encuestados es de 124 personas con las siguientes características:

Sexo.

Femenino: 52%

Masculino: 48%

Edad.

De 15 a 25 años: 12%

De 26 a 35 años: 32%

De 36 a 45 años: 40%

De 46 a 55 años: 16%

De 56 a 65 años: 0%

De 66 en adelante: 0%

Habitantes de la zona de estudio.

Si: 94%

No: 6%

Habitantes de los siguientes barrios:

Villa María: 15%

Campiña: 2%

Nogales: 2%

Gaitana: 20%

Aures: 22%

Flores: 20%

Tibabuyes: 11%

Turingia: 8%

Tiempo de habitar en la zona de estudio.

Menos de un año a 2 años:	16%
De 3 a 5 años:	39%
De 6 a 8 años:	27%
De 9 a 11 años:	6%
Más de 12 años:	12%

Estrato socioeconómico.

Estrato 1:	0%
Estrato 2:	59%
Estrato 3:	39%
Estrato 4:	2%
Estrato 5:	0%
Estrato 6:	0%

e. Resultados de la encuesta por preguntas

1. Pregunta enfocada a los atributos para escoger el lugar de compra

1. De los siguientes atributos, mencione tres que usted tenga en cuenta al momento de escoger el lugar de compra en alimentos y/o artículos de aseo:

Mención 1:

Variedad de productos:	10%
Descuentos y promociones:	11%
Precios:	28%
Proximidad a la vivienda / trabajo:	14%
Servicio al cliente:	9%
Calidad de productos:	16%
Higiene, limpieza:	11%

Mención 2:

Variedad de productos:	12%
Descuentos y promociones:	15%

Precios: 16%

Proximidad a la vivienda / trabajo: 18%

Servicio al cliente: 17%

Calidad de productos: 13%

Higiene, limpieza: 9%

Mención 3:

Variedad de productos: 10%

Descuentos y promociones: 7%

Precios: 17%

Proximidad a la vivienda / trabajo: 22%

Servicio al cliente: 6%

Calidad de productos: 24%

Higiene, limpieza: 15%

Resultado General:

Variedad de productos: 11%

Descuentos y promociones: 11%

Precios: 20%

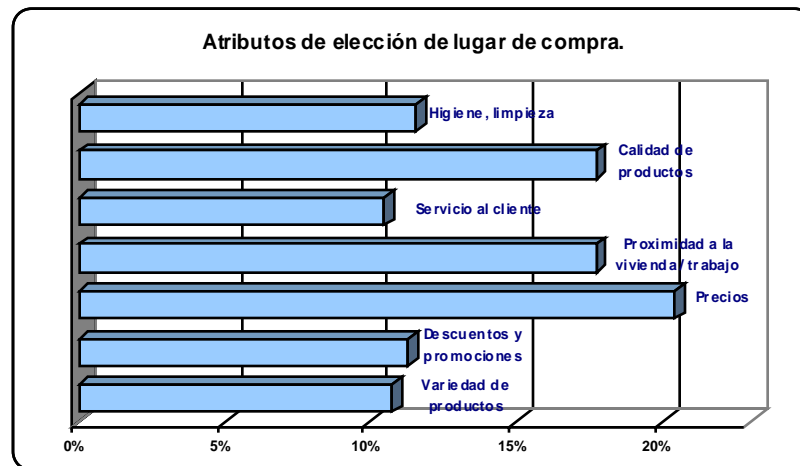
Proximidad a la vivienda / trabajo: 18%

Servicio al cliente: 10%

Calidad de productos: 18%

Higiene, limpieza: 12%

Gráfica 1. Atributos de elección de lugar de compra.



2. Preguntas enfocadas en el canal con mayor frecuencia de compra

2. Usualmente, cuando hace mercado o compra alimentos y elementos de aseo. ¿Dónde realiza estas compras?

Tiendas de Barrio: 48%

Grandes Almacenes: 52%

¿Cuál?

Éxito: 13%

Carrefour: 17%

SAO: 19%

Cafam: 22%

Otros: 16%

NS/NR: 14%

Tabla 1.

Calificación de las tiendas de barrio en servicio al cliente por clientes y no clientes de grandes superficies (# de personas)											
¿Dónde hace mercado y/o compras de alimentos y artículos de aseo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Tiendas de Barrio	0	0	0	0	7	1	10	8	28	6	60
Grandes Almacenes	4	0	0	0	9	3	14	5	25	3	64
Total general	4	0	0	0	16	4	24	13	53	9	124

Tala 2.

Calificación de las grandes superficies en servicio al cliente por clientes y no clientes de grandes almacenes (# de personas)											
¿Dónde hace mercado y/o compras de alimentos y artículos de aseo?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Tiendas de Barrio	0	0	0	0	0	4	3	12	15	25	60
Grandes Almacenes	0	0	0	0	0	4	6	19	20	14	64
Total general	0	0	0	0	0	8	9	31	35	39	124

3. Con qué frecuencia compra en cada canal:

Tiendas de Barrio.

Cada 5 días o menos: 32%

De 5 a 15 días: 45%

De 15 a 25 días:	21%
Cada mes:	2%
Más de un mes:	0%
NS/NR:	0%

Grandes almacenes.

Cada 5 días o menos:	2%
De 5 a 15 días:	12%
De 15 a 25 días:	42%
<i>Cada mes:</i>	<i>41%</i>
Más de un mes:	2%
NS/NR:	0%

3. Preguntas enfocadas en las variables de estudio

4. Cómo calificaría los siguientes atributos en las tiendas de barrio:
 Califique de 1 a 10 cada atributo, siendo 10 la mejor calificación.

Promedios de calificación

Variedad de productos:	5.4
Descuentos y promociones:	2.8
Precios:	5.8
<i>Proximidad a la vivienda / trabajo:</i>	9.3
Servicio al cliente:	7.6
Calidad de productos:	7.2
Higiene, limpieza:	6.3
Promedio general de calificación:	6.3

Tabla 3.

Calificación de las tiendas de barrio por atributos (% de personas)										
	Calificaciones									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	0%	0%	6%	14%	43%	12%	19%	6%	0%	0%
Descuentos y promociones	38%	22%	10%	3%	14%	6%	6%	0%	0%	0%
Precios	16%	14%	0%	6%	4%	7%	5%	19%	11%	17%
Proximidad a la vivienda / trabajo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	14%	62%
Servicio al cliente	3%	0%	0%	0%	13%	3%	19%	10%	43%	7%
Calidad de productos	0%	0%	0%	6%	0%	12%	26%	48%	6%	0%
Higiene, limpieza	0%	8%	0%	0%	10%	27%	27%	25%	0%	0%

5. Cómo calificaría los siguientes atributos en los grandes almacenes:
Califique de 1 a 10 cada atributo, siendo 10 la mejor calificación.

Promedios de calificación

Variedad de productos: 9.5

Descuentos y promociones: 8.8

Precios: 7.7

Proximidad a la vivienda / trabajo: 7.4

Servicio al cliente: 8.6

Calidad de productos: 9.3

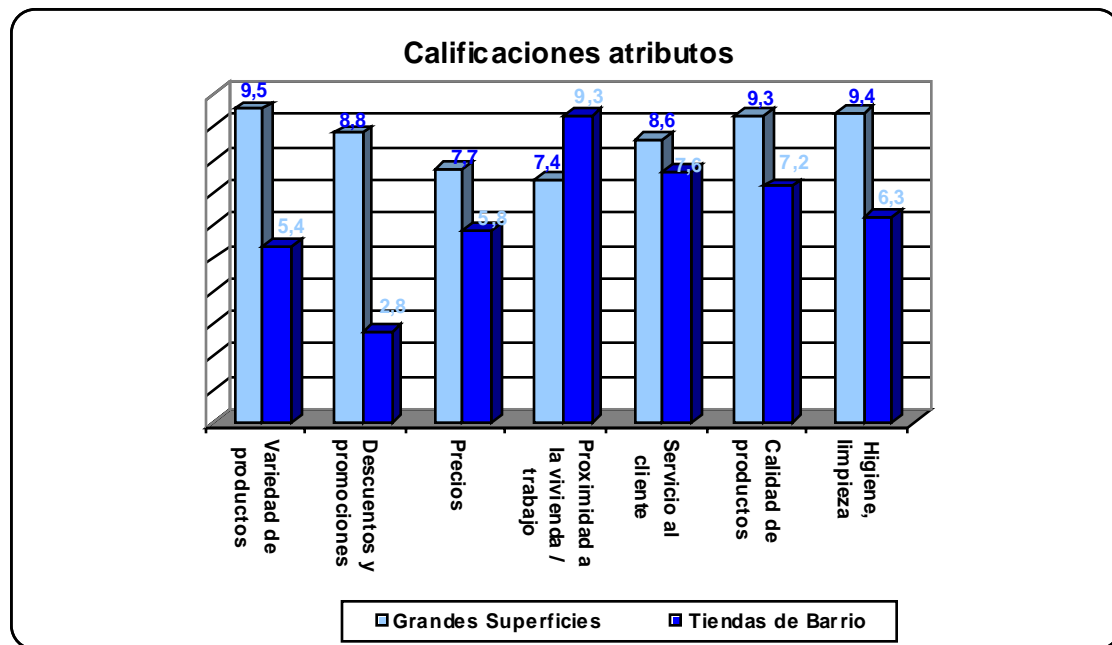
Higiene, limpieza: 9.4

Promedio general de calificación: 8.7

Tabla 4.

Calificación de las grandes superficies por atributos (% de personas)										
	Calificaciones									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Variedad de productos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	69%
Descuentos y promociones	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	30%	23%	38%
Precios	0%	0%	0%	0%	17%	6%	10%	29%	19%	17%
Proximidad a la vivienda / trabajo	0%	0%	0%	6%	6%	16%	15%	24%	19%	11%
Servicio al cliente	0%	0%	0%	0%	0%	6%	7%	25%	28%	31%
Calidad de productos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	43%	47%
Higiene, limpieza	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	7%	74%

Gráfica 2. Calificación de Atributos. Preguntas 4 y 5



6. De los siguientes canales, ¿dónde cree usted que los precios de los productos de alimentos y artículos de aseo son más baratos?

Carrefour: 31%
 Éxito: 35%
 Tiendas de Barrio: 34%
 Otro: 0%

Tabla 5.

Percepción de precios por clientes y no clientes de las grandes superficies antes de la apertura de Éxito y Carrefour en la zona. (# de personas)				
¿Dónde cree que los precios son más económicos?				
		Grandes superficies	Tiendas de Barrio	Total
¿Hacia mercado en GS antes de la llegada de Éxito y Carrefour?	NO	42	20	62
	SI	38	22	60
	NS/NR	2		2
	Total	82	42	124

Tabla 6.

Percepción de precios por clientes de grandes almacenes y clientes de tiendas de barrio (# de personas)					
¿Dónde hace mercado compras de alimentos y artículos de aseo?		¿Dónde cree que los precios son más económicos?			
		Carrefour	Éxito	Tiendas de Barrio	Total
	Tienda de Barrio	16	22	22	60
	Grandes Almacenes	22	22	20	64
	Total general	38	44	42	124

Tabla 7.

Percepción de precios por estrato socioeconómico (# de personas)					
Estrato Socioeconómico		¿Dónde cree que los precios son más económicos?			
		Carrefour	Éxito	Tiendas de Barrio	Total
	2	15	30	28	73
	3	21	13	14	48
	4	2	1		3
	Total general	38	44	42	124

7. De los siguientes canales, ¿dónde cree usted que hay mayor variedad en alimentos y artículos de aseo?

Carrefour: 42%

Éxito: 56%

Tiendas de Barrio: 2%

Otro: 0%

8. ¿Tiene usted algún sistema de crédito con las tiendas de barrio o en los grandes almacenes?

Carrefour. Si: 36% No: 64%

¿Cuál?

Tarjeta de crédito: 100%

Crédito personal: 0%

Otro: 0%

Éxito. Si: 31% No: 69%

¿Cuál?

Tarjeta de crédito: 100%

Crédito personal: 0%

Otro: 0%

Tiendas de barrio. Si: 35% No: 65%

¿Cuál?

Tarjeta de crédito: 0%

Crédito personal: 100%

Otro: 0%

Gráfica 3. Acceso a crédito por canal.

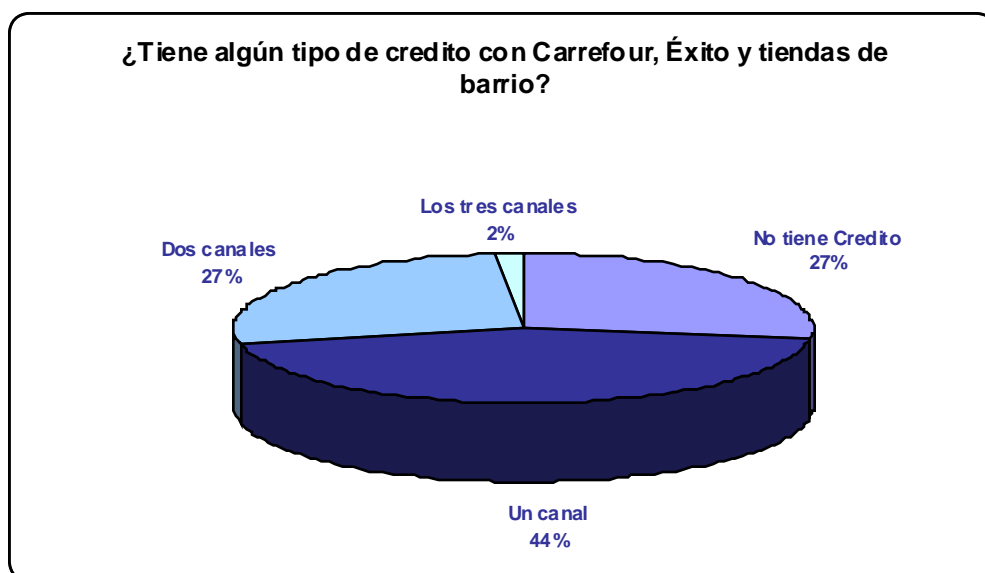
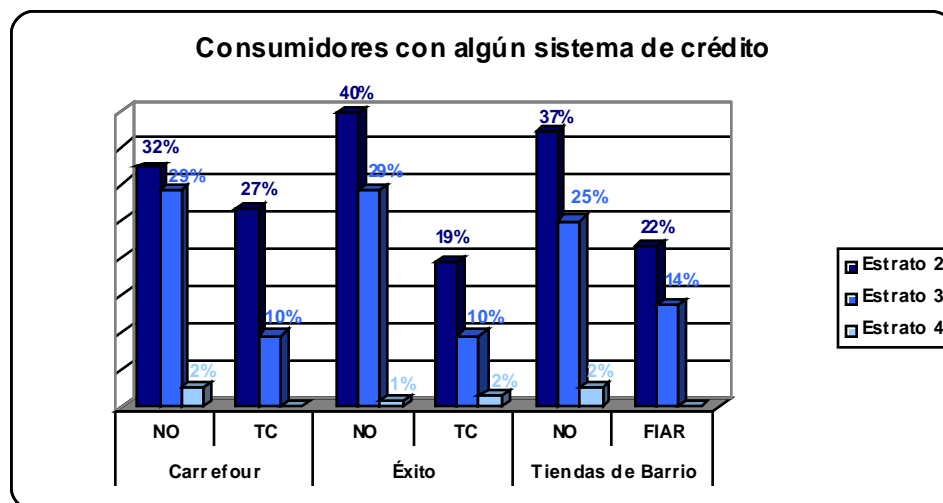


Tabla 8.

¿Tiene algún sistema de crédito con algún canal? ¿Cuál? (% de personas)							
Estrato socioeconómico		Carrefour		Éxito		Tiendas de Barrio	
		NO	TC	NO	TC	NO	FIAR
2		32%	27%	40%	19%	37%	22%
3		29%	10%	29%	10%	25%	14%
4		2%	0%	1%	2%	2%	0%

Gráfica 4. Acceso a crédito por canal y estrato socioeconómico.



9. ¿Cuál es el lugar donde usted se siente mejor atendido y satisface de mejor forma sus necesidades de compra? Califique de 1 a 10, siendo 10 la mejor calificación.

Promedio de calificación:

Carrefour: 8.2 Des. Est. 1.6

Éxito: 8.7 Des. Est. 1.3

Promedio grandes almacenes: 8.5 Des. Est. 1.4

Tiendas de barrio: 7.9 Des. Est. 1.8

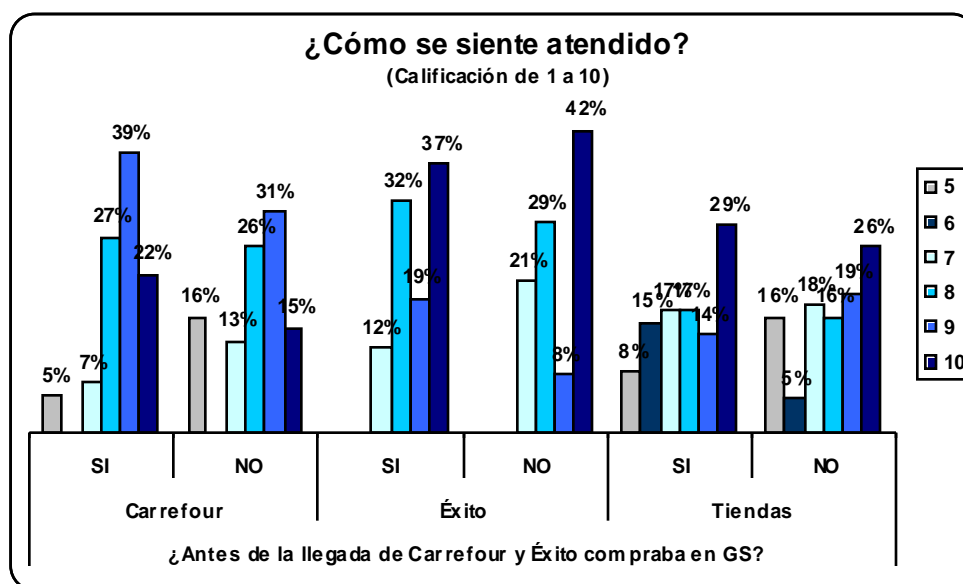
Tabla 9.

	Persepción de servicio al cliente por canal (% de personas)									
	Calificaciones									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Carrefour	0%	0%	0%	0%	10%	0%	10%	27%	35%	18%
Éxito	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	31%	13%	40%
Tiendas de Barrio	0%	0%	0%	0%	13%	10%	17%	16%	16%	27%

Tabla 10.

¿Dónde hace mercado y/o compras de alimentos y artículos de aseo?	Calificación descuentos y promociones por canal. Clientes y no clientes de grandes almacenes. (% de personas)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiendas de Barrio	38%	22%	10%	3%	14%	7%	7%	0%	0%	0%
Grandes Almacenes	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%	30%	23%	38%

Gráfica 5. Percepción de atención por canal.



10. Antes de las construcciones de Éxito, Carrefour y el Portal, ¿Usted hacia mercado y/o compraba alimentos y artículos de aseo en grandes almacenes?

No: 50%

Ns/Nr: 2%

Si: 48%

¿Cuál?

Éxito: 10%

Carrefour: 15%

SAO: 35%

Cafam: 30%

Otros: 10%

NS/NR: 14%

Tabla 11.

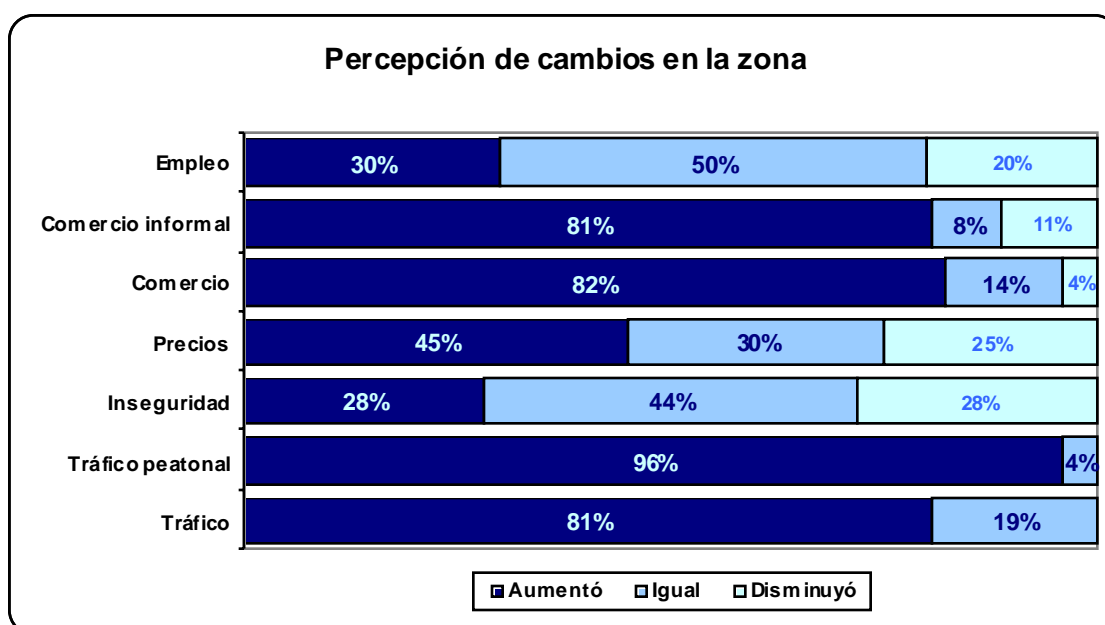
Percepción de la importancia de proximidad por clientes y no clientes de las grandes superficies antes de la apertura de Éxito y Carrefour en la zona. (# de personas)												
		Calificación de proximidad										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
¿Hacia mercado en GS antes de la llegada de Éxito y Carrefour?	NO	0	0	0	5	5	14	5	13	11	9	62
	SI	0	0	0	3	3	6	14	16	13	4	60
	NS/NR	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
	Total	0	0	0	8	8	20	19	30	24	14	124

8. Pregunta de cambios en la zona.

11. ¿Cómo cree usted que la zona ha cambiado después de la construcción de los grandes almacenes?

	Aumentó	Igual	Disminuyó
Tráfico	81%	19%	0%
Tráfico peatonal	96%	4%	0%
Inseguridad	28%	44%	28%
Precios	45%	30%	25%
Comercio	82%	14%	4%
Comercio informal	81%	8%	11%
Empleo	30%	50%	20%

Gráfica 6. Percepción de cambios en la zona de estudio.



ANEXO 7

PRODUCTOS PARA COMPARACIÓN EN LA ZONA DE ESTUDIO

I. Productos a comparar en los almacenes Éxito Suba, Carrefour Suba y las tiendas de barrio de la zona

Tabla 1.

PRODUCTOS A COMPARAR EN LOS DIFERENTES CANALES DE LA ZONA DE ESTUDIO					
No.	RUBRO	MARCA	CANTIDAD	OBSERVACIONES	
ALIMENTOS	1	Gaseosa	Coca-Cola	2 litros	No retomable
	2	Huevo	Huevos Oro	12 unid.	Bandeja (12 unidades) Tipo A
	3	Papa	Propia	2.5 Kg.	Por peso
	4	Naranja	Propia	1 Kg.	Por peso
	5	Plátano	Propia	2 Kg.	Por peso
	6	Tomate	Propia	1 Kg.	Por peso
	7	Cebolla	Propia	1 Kg.	Por peso
	8	Aceite	Girasol	1000 cm3	Tipo Premier
	9	Mantequilla	Rama	500 Gr.	Con sal
	10	Fríjol rojo	Propia	1 Kg.	Por empaque
	11	Arroz	Diana	1 Kg.	Por empaque
	12	Azúcar	Manuelita	1 Kg.	Por empaque
	13	Leche	Alquería	Bolsa 900 cm3	Larga vida
	14	Salchichas	Ranchera	1 paquete	Paquete de 6 unidades
ASEO	15	Detergente	FAB Total	1 Kg.	Por empaque
	16	Blanqueador	Clorox	1000 cm3	Clorox original
	17	Jabón de ropa	REY	300 Gr.	Por barra
	18	Jabón de manos/cuerpo	Prote x	Unidad	Por barra
	19	Shampoo	Savital	350 cm3	Por unidad
	20	Papel Higiénico	Familia 2 en 1	4 unidades	Por paquetes
	21	Crema dental	Colgate	114 Gr.	Colgate máxima protección

II. Precio al público. Promedio de las tiendas de barrio en la zona de estudio

Tabla 2.

PRECIOS EN TIENDAS DE BARRIO			
	Item No.	PRECIO PROMEDIO*	DESV. EST.
ALIMENTOS	1	2.700	0,00
	2	2.780	12,59
	3	1.250	35,33
	4	800	28,24
	5	2.000	2,52
	6	3.000	16,16
	7	3.000	17,47
	8	6.000	13,04
	9	4.200	32,04
	10	3.700	49,58
	11	1.900	17,63
	12	1.900	47,88
	13	1.700	2,96
	14	4.800	32,14
ASEO	15	5.300	42,46
	16	2.100	9,02
	17	900	38,24
	18	1.900	18,74
	19	5.200	12,83
	20	6.000	33,55
	21	3.000	5,35
TOTAL CANASTA		64.130	22,28

* Promedio de precios al público tomados en 20 tiendas dentro de los límites de la zona de estudio.

III. Precios en los canales de la zona de estudio

Tabla 3.

PRECIOS DE LOS CANALES EN LA ZONA & DIFERENCIAS										
PRECIOS*						DIFERENCIAS (\$)				
Item No.	Producto	CARREFOUR	ÉXITO	PROMEDIO GRANDES SUPERFICIES	TIENDAS DE BARRIO	Carrefour & Éxito	Carrefour & Tiendas	Éxito & Tiendas	Promedio almacenes & Tiendas	
ALIMENTOS	1	Gaseosa	\$ 2.690	\$ 2.690	\$ 2.690	\$ 2.700	0	-10	-10	-10
	2	Huevo	\$ 3.810	\$ 3.100	\$ 3.455	\$ 2.780	710	1.030	320	675
	3	Papa	\$ 1.780	\$ 2.450	\$ 2.115	\$ 1.250	-670	530	1.200	865
	4	Naranja	\$ 1.300	\$ 840	\$ 1.070	\$ 800	460	500	40	270
	5	Plátano	\$ 2.150	\$ 1.940	\$ 2.045	\$ 2.000	210	150	-60	45
	6	Tomate	\$ 1.200	\$ 2.000	\$ 1.600	\$ 3.000	-800	-1.800	-1.000	-1.400
	7	Cebolla	\$ 3.050	\$ 2.800	\$ 2.925	\$ 3.000	250	50	-200	-75
	8	Aceite	\$ 5.850	\$ 5.850	\$ 5.850	\$ 6.000	0	-150	-150	-150
	9	Mantequilla	\$ 4.810	\$ 3.900	\$ 4.355	\$ 4.200	910	610	-300	155
	10	Frijol rojo	\$ 2.950	\$ 3.350	\$ 3.150	\$ 3.700	-400	-750	-350	-550
	11	Arroz	\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 1.750	\$ 1.900	0	-150	-150	-150
	12	Azucar	\$ 1.770	\$ 1.790	\$ 1.780	\$ 1.900	-20	-130	-110	-120
	13	Leche	\$ 1.620	\$ 1.760	\$ 1.690	\$ 1.700	-140	-80	60	-10
	14	Salchichas	\$ 4.260	\$ 4.260	\$ 4.260	\$ 4.800	0	-540	-540	-540
Diferencias Alimentos						510	-740	-1.250	-995	
ASEO	15	Detergente	\$ 5.150	\$ 4.850	\$ 5.000	\$ 5.300	300	-150	-450	-300
	16	Blanqueador	\$ 1.820	\$ 1.820	\$ 1.820	\$ 2.100	0	-280	-280	-280
	17	Jabón de ropa	\$ 780	\$ 780	\$ 780	\$ 900	0	-120	-120	-120
	18	Jabón de manos/cuerpo	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 1.900	0	-10	-10	-10
	19	Shampoo	\$ 5.490	\$ 6.350	\$ 5.920	\$ 5.200	-860	290	1.150	720
	20	Papel Higiénico	\$ 5.650	\$ 5.650	\$ 5.650	\$ 6.000	0	-350	-350	-350
21	Crema dental	\$ 2.720	\$ 2.750	\$ 2.735	\$ 3.000	-30	-280	-250	-265	
Diferencias elementos de Aseo						-590	-900	-310	-605	
TOTAL CANASTAS		\$ 62.490	\$ 62.570	\$ 62.530	\$ 64.130					
TOTAL DIFERENCIAS						-80	-1.640	-1.560	-1.600	

* Precios al público en los Almacenes Éxito y Carrefour Suba. Precios promedio de tiendas de barrio. Cálculos propios con datos obtenidos en la zona