

ACERCAMIENTO AL COMPORTAMIENTO DEL TENDERO

JORGE EDUARDO PAEZ BARRETO

PATRICIA PEREZ GRACIA

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA DE POSGRADOS
BOGOTA, D.C.

2005

A la memoria de mi hijo Angel David, a mi bebita Mariana, a mi esposa Dennise sin cuya ayuda no lo hubiera logrado, a mi madre y hermana.

Jorge

*A mi mamá, a mi esposo Alonso y
a todos los familiares y amigos
que me apoyaron*

Patricia

Este trabajo no hubiera sido posible sin la orientación y continuo apoyo del Doctor Enrique Luque Carulla, al cual le expresamos nuestros mas sinceros agradecimientos. De la misma manera agradecemos a Mariana Gracia y Alba Corredor por su asesoria y ayuda con la aplicación de la encuesta y a todas las empresas que nos brindaron su aporte con información para esta tesis, especialmente Unilever, Alpina, Bavaria, Datamedia, Cooratiendas y Fenaltiendas.

ACERCAMIENTO AL COMPORTAMIENTO DEL TENDERO

JORGE EDUARDO PAEZ BARRETO
PATRICIA PEREZ GRACIA

Tesis para la Obtención del Título Magíster en Administración Concentración
Mercadeo

Asesor
Dr. Enrique Luque Carulla
Empresario Residente

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA DE POSGRADOS
BOGOTA, D.C.
2005

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRAFICOS.....	3
LISTA DE TABLAS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO 1 – MARCO CONCEPTUAL	10
1.1 LAS TIENDAS	15
1.1.2. ¿Qué es una tienda?	15
1.1.3. ¿Por qué hay tiendas?.....	16
1.1.3.2. Compra fraccionada.....	17
1.1.3.3. Factor social y cultural	21
1.1.3.4. Alternativa de generación de ingresos.....	21
1.2. IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS EN NUESTRA ECONOMIA.....	22
1.2.1. ¿Cuántas tiendas hay?	22
1.2.2. ¿Cuánto venden las tiendas?	26
1.2.3. ¿A quienes le venden las tiendas?	27
1.2.4. ¿Por qué es importante el canal TAT para las empresas?	28
1.2.5. Las tiendas en Latinoamérica	31
1.2.6. ¿Qué opinan las empresas?.....	32
CAPITULO 2 – PERFIL DEL TENDERO Y DE LA TIENDA.....	36
2.1. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	36
2.2. PERFIL DEL TENDERO	41
2.2.1. Género y Edad.....	41
2.2.2. Composición y Naturaleza del Negocio	42
2.2.3. Educación y Formación	45
2.2.4. Rol del Tendero	47
2.3. PERFIL DE LA TIENDA	48
2.3.1. Antigüedad del Negocio.....	48

2.3.2. Ubicación de la Tienda	49
2.3.3. Formalidad del Negocio	51
2.3.4. Adecuación de la Tienda	52
2.3.5. Surtido	55
2.3.6. Percepción de Fidelidad de los Clientes	56
2.3.7. ¿Por qué creen que los clientes son fieles?	58
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE ASPECTOS DE MOTIVACIÓN DEL TENDERO ...	65
3.1. ASPECTO 1: SELECCIÓN DE MARCA.....	65
3. 2. ASPECTO 2: MOTIVACIÓN DE COMPRA	75
3.2.1. Análisis de Opciones de Motivación de Compra.....	75
3.2.2. Pruebas	78
3.2.2.1. Motivación - Género.....	78
3.2.2.2. Motivación – Antigüedad del Negocio.....	79
3.3. ASPECTO 3: CURSOS Y CAPACITACIÓN.....	80
3.3.1. Análisis cursos de interés del tendero	82
3.4. ASPECTO 4: ASPIRACIONES O MOTIVACIONES DEL TENDERO	86
3.4.1. ¿Depende la aspiración del tendero de su género?	88
3.4.2. ¿Depende la aspiración del tendero de su edad?	89
3.4.3. ¿Depende la aspiración del tendero de su estado civil?.....	90
3.4.4. ¿Depende la aspiración del tendero de su educación?	91
3.5. Aspecto 5: Aumentar la Fidelidad mediante Puntos	92
CAPITULO 4 - CONCLUSIONES.....	94
ANEXOS	99
BIBLIOGRAFIA.....	136

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. ¿Dónde se compran los alimentos que se consumen en el hogar?.....	7
Gráfico 2 - Evolución de las clases sociales (4 ciudades).	13
Gráfico 3 – Ingreso mensual promedio de hogares según estrato.....	14
Gráfico 4 – ¿Dónde compran los hogares? (%).....	27
Gráfico 5 – Número de establecimientos en Latinoamérica por millón de habitantes.....	31
Gráfica 6 - Distribución porcentual del género del tendero.	41
Gráfico 7 – Distribución porcentual de la edad del tendero.	42
Gráfico 8 – Distribución porcentual del estado civil del tendero.....	43
Gráfico 9 – Distribución porcentual del nivel de educación del tendero.....	45
Gráfico 10 – Distribución porcentual del rol del tendero.	48
Gráfico 11 – Distribución porcentual de la antigüedad del negocio.	49
Gráfico 12 - Distribución porcentual de tiendas con aviso.	52
Gráfico 13 – Distribución porcentual de la adecuación de una tienda.	53
Gráfico 14 – Distribución porcentual del surtido de la tienda.	55
Gráfico 15 – Distribución porcentual de la razones de fidelidad de los clientes.....	58
Gráfico 16 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido.	67
Gráfico 17 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de menos de 1 año.	68
Gráfico 18 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de 1-2 años.....	70
Gráfico 19 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de 2-3 años.....	71
Gráfico 20 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de 3-5 años.....	72
Gráfico 21 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de más de 5 años.	73

Gráfico 22 – Distribución porcentual de la motivación para comprar.	76
Gráfico 23 – Distribución porcentual de las razones para no asistir a capacitaciones.	81
Gráfico 24 – Distribución porcentual de la aceptación de cursos a cambio de precio.....	82
Gráfico 25 – Distribución porcentual de la preferencia de cursos.....	85
Gráfico 26 – Distribución porcentual de las aspiraciones del tendero.....	86
Gráfico 27 – Distribución porcentual de la preferencia del cambio de puntos por premios.....	93

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Clasificación de Estratos y Niveles Socio Económicos.....	11
Tabla 2 – Distribución de la población de Bogotá por estratos y localidad.	12
Tabla 3 – Productos fraccionados típicos de la tienda.....	20
Tabla 4 – Estimación del tamaño del canal tienda.....	25
Tabla 5 – Importancia del canal TAT.	29
Tabla 6 – Opiniones sobre el crecimiento del canal TAT.....	34
Tabla 7 – Opiniones sobre el futuro del canal TAT. Fuente: Entrevistas realizadas por los autores de esta tesis.	35
Tabla 8 – Distribución del área de estudio.....	36
Tabla 9 – Distribución de Manzanas por Localidad.	37
Tabla 10 – Distribución de encuestas por localidad.....	38
Tabla 11 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su género.....	89
Tabla 12 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su edad.....	89
Tabla 13 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su estado civil.	90
Tabla 14 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su educación.	91

INTRODUCCIÓN

Durante el magíster se estudiaron varios temas de mercadeo de consumo masivo y sin embargo no se encontró en ningún texto que se tratará explícitamente el canal de ventas tradicional, que tiene una estructura comercial llamada TAT (Tienda a Tienda) y que está compuesto por tiendas de barrio y superetes¹. Por lo anterior se quiso indagar un poco más sobre este canal y dejar las puertas abiertas para que se hagan estudios de investigación al respecto, para así construir una gran bibliografía de un tema que por ser tan local y latinoamericano no se contempla en los libros de mercadeo tradicional, los cuales son escritos en Estados Unidos, siendo esto muy válido por los lineamientos que ofrecen, pero existen temas que hay que tratar regionalmente, por su importancia en el país para llegar a los mercados de bajos ingresos y actuar como almacenes de conveniencia en el caso de estratos 4,5, y 6.

“En 1992, Henry Salen, un gurú mundial del comercio, fue invitado por FENALCO a Colombia y vaticinó que en los comienzos del siglo 21 debido a la consolidación del comercio no existirían tiendas de barrio ni centrales de abasto.... (en el 2002) regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos.”²

¹ Definición de superete: Minimercados cerca de los compradores que no son tan pequeños como una tienda tradicional, ni tan grandes como un supermercado pero combinan características de ambos formatos (servicio personalizado, servicio a domicilio góndolas, ofertas, etc.). Tienen que tener mínimo 2 cajas registradoras y ser autoservicio, ejemplos: Surtimax, Romy, Búcaros, Merquefácil.

² Revista SEMANA. “La tienda no se rinde”. Edición 184, Junio 25 del 2003

Se considera de gran importancia este tema porque el 40%³ de las ventas al detal del país se hacen a través de este canal y a pesar del auge de las grandes superficies con el fortalecimiento de las ya conocidas (Exito, Carrulla) y la llegada de grandes cadenas como Carrefour, el canal TAT no se ha disminuido y por el contrario crece a una rata del 6% en volumen en contraste con el comercio minorista de tipo moderno, el cual creció un 1.4% en el último año⁴.

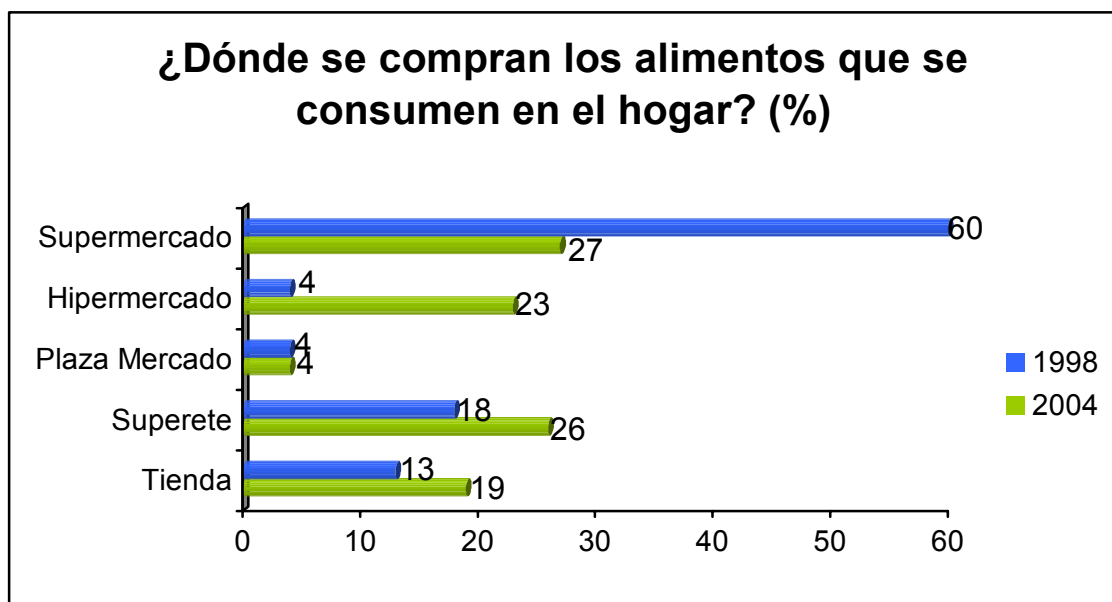


Gráfico 1. ¿Dónde se compran los alimentos que se consumen en el hogar?.

Fuente: FENALCO-Cico. PORTAFOLIO “Tenderos se quieren agremiar para defenderse de las grandes cadenas” página 3, Miércoles 17 de Noviembre de 2004

Del gráfico 1, se puede observar que mientras el porcentaje de alimentos que se consume en el hogar ha disminuido para los supermercados; para las tiendas y los superetes ha aumentado 6 y 8 puntos respectivamente desde el año 1998, lo que permite concluir que estos dos formatos han cobrado a la fecha una importancia cada vez mayor en el mercado al detal de alimentos.

³ Revista SEMANA. Véndame un limón. Edición 68, Agosto 26 del 2003

⁴ Correo de FENALCO. “Las tiendas mantienen su cuota” página 9. Febrero del 2005

Más que un análisis comparativo numérico entre los canales tradicionales y los grandes supermercados, lo que se buscan son aspectos de la conducta de los tenderos, que ayuden a una compañía de consumo masivo a encontrar factores que motiven a esta persona a promover y vender los productos de dichas compañías, tratando de convertirlo en una extensión de su fuerza de ventas y mejorar así su posición en este canal. Por lo tanto, el objetivo general de este documento, es ofrecer al lector un mejor conocimiento del comportamiento del tendero, como eje central de este canal, y sus motivaciones para la optimización de la promoción y venta de los productos de una empresa de consumo masivo.

Para tratar de entender mejor al tendero y en general a este canal se realizarán actividades como entrevistas a profundidad con tenderos, entrevistas con Gerentes de este canal en compañías de consumo masivo, entrevistas con entidades, gremios y publicaciones especializadas del sector, observaciones de una jornada de una tienda y de una jornada de un vendedor TAT, y una encuesta cuantitativa a tenderos estrato 3 de cuatro localidades de Bogotá.

Con toda la información obtenida se plantearon varias hipótesis sobre el comportamiento y aspiraciones de los tenderos, las cuales fueron probadas utilizando como herramienta la encuesta cuantitativa y su análisis con la ayuda del programa SPSS (“Statistical Package for Social Science”).

Puesto que no hay muchas investigaciones de tipo académico, se quiso con este trabajo hacer un acercamiento a este canal y abrir las puertas para futuras investigaciones en temas muchos más específicos del canal (“merchandising”, logística de distribución, fortalecimiento de las tiendas como fuerza de ventas, “branding”, promoción y publicidad, etc.)

En el capítulo 1, se da un marco conceptual del canal TAT con el fin de ubicar al lector en el tema mostrando cifras relacionadas con el tamaño del mismo, así como la importancia que ofrecen las tiendas para diferentes compañías de productos de consumo masivo. Esta importancia se analiza a través del estudio de los factores sociales, culturales y económicos que han permitido el desarrollo y proliferación de las tiendas de barrio.

Basados en una encuesta cuantitativa realizada en la ciudad de Bogotá en localidades de estrato 3, en el capítulo 2 se analiza el perfil de la tienda y del tendero de estas zonas, así como aspectos específicos obtenidos en las entrevistas a profundidad realizadas a tenderos. Dentro de los factores que el lector encontrará están la edad, nivel de educación, estado civil, género, antigüedad, propiedad, adecuación y ubicación del negocio.

Para comprobar algunos planteamientos obtenidos de las entrevistas a profundidad, en el capítulo 3 se analizan aspectos motivacionales del tendero obtenidos con los datos de la encuesta cuantitativa y el uso de técnicas estadísticas para la validación de hipótesis.

CAPITULO 1 – MARCO CONCEPTUAL

Para ubicar al lector dentro del contexto del canal tienda a tienda que en adelante denominaremos TAT, en este capítulo se presentan cifras de Colombia y más específicamente del estrato 3 de la ciudad de Bogotá, objeto de este trabajo, de manera que permita mostrar aspectos del entorno de los consumidores de este estrato, quienes son los clientes de las tiendas y permitan mostrar las razones o factores que a nuestro juicio han permitido el desarrollo de este canal en nuestro país y cuán importantes son para nuestra economía.

Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), la estratificación socioeconómica se basa en la calidad de las viviendas como una aproximación a la calidad de vida de las personas que las habitan. Las variables que se investigan sobre las viviendas constituyen los factores de estratificación y entre ellas se encuentran: las características de la vivienda (materiales de las fachadas, de las puertas o ventanas, antejardines, garajes, etc.), las características del entorno inmediato (vías de acceso, andén y focos de contaminación, entre otros) y el contexto urbanístico (zona y servicios públicos). La estratificación socioeconómica es una herramienta que permite en una localidad clasificar la población en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares. En la tabla 1, aparecen estos estratos:

Estratos	Nivel Socio Económico
Uno	Bajo – bajo
Dos	Bajo
Tres	Medio – Bajo
Cuatro	Medio
Cinco	Medio – Alto
Seis	Alto
Otros	Uso diferente a vivienda (industria, comercio e institucional) Las manzanas que tienen uso diferente a vivienda se clasifican en otros.

Tabla 1 – Clasificación de Estratos y Niveles Socio Económicos.

Fuente: DANE

En la tabla 2 aparece la distribución de estratos socioeconómicos por localidad de la ciudad de Bogotá, según el DAPD (Departamento Administrativo de Planeación Distrital).

**Proporción de población de Bogotá por localidad,
según estrato socio económico 2003**

ESTRATO

LOCALIDAD	OTROS	1	2	3	4	5	6
1. USAQUEN	2,46	2,94	9,8	28,05	24,86	13,93	17,96
2. CHAPINERO	1,29	4,62	8,65	8,05	26,63	11,39	39,37
3. SANTA FE	1,26	2,25	67,91	24,49	3,17	0,93	0
4. S CRISTOBAL	0,98	7,64	76,56	14,82	0	0	0
5. USME	0,93	26,44	72,63	0	0	0	0
6. TUNJUELITO	1,34	0,01	63,62	35,03	0	0	0
7. BOSA	0,51	0,88	91,97	6,64	0	0	0
8. KENNEDY	0,71	1,54	38,97	57,86	0,93	0	0
9. FONTIBON	1,06	0	7,25	74,85	16,83	0	0
10. ENGATIVA	1,18	0,61	10,57	83,71	3,93	0	0
11. SUBA	0,98	0,28	34,09	35,19	12,47	15,27	1,72
12. B UNIDOS	1,24	0,01	0	63,8	32,71	2,25	0
13. TEUSAQUILLO	0,49	0	0,01	17,67	75,56	6,27	0
14. L MARTIRES	0,53	0	5,43	89,39	4,65	0	0
15. A NARIÑO	0,1	0	7,96	91,94	0	0	0
16. P ARANDA	0,86	0,01	0,25	98,88	0	0	0
17. CANDELARIA	3,57	0	66,27	30,16	0	0	0
18. R URIBE U	0,95	4,85	43,39	50,81	0	0	0
19. C BOLIVAR	1,08	46,52	47,99	4,4	0	0	0
TOTAL	1,04%	7,05%	36,95%	42,48%	7,30%	3,07%	2,10%

Tabla 2 – Distribución de la población de Bogotá por estratos y localidad.

Fuente: DAPD. Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo y Progreso Social - 2003

De la tabla anterior se puede destacar que los estratos 1,2 y 3 constituyen el 86,48% de la población Bogotana y es justamente allí en donde las tiendas tienen una marcada preferencia como lo veremos más adelante.

Los datos anteriores fueron obtenidos del Censo de 1993 y no muestran la evolución hasta la fecha, sobre todo el cambio que produjo la crisis económica de 1999 la cual ocasionó grandes movimientos de distribución de clases sociales, la cual se puede observar según información de ACNielsen para las cuatro ciudades mas importantes de Colombia en la siguiente gráfica y con la cual se puede inferir un comportamiento similar solo para la ciudad de Bogotá:

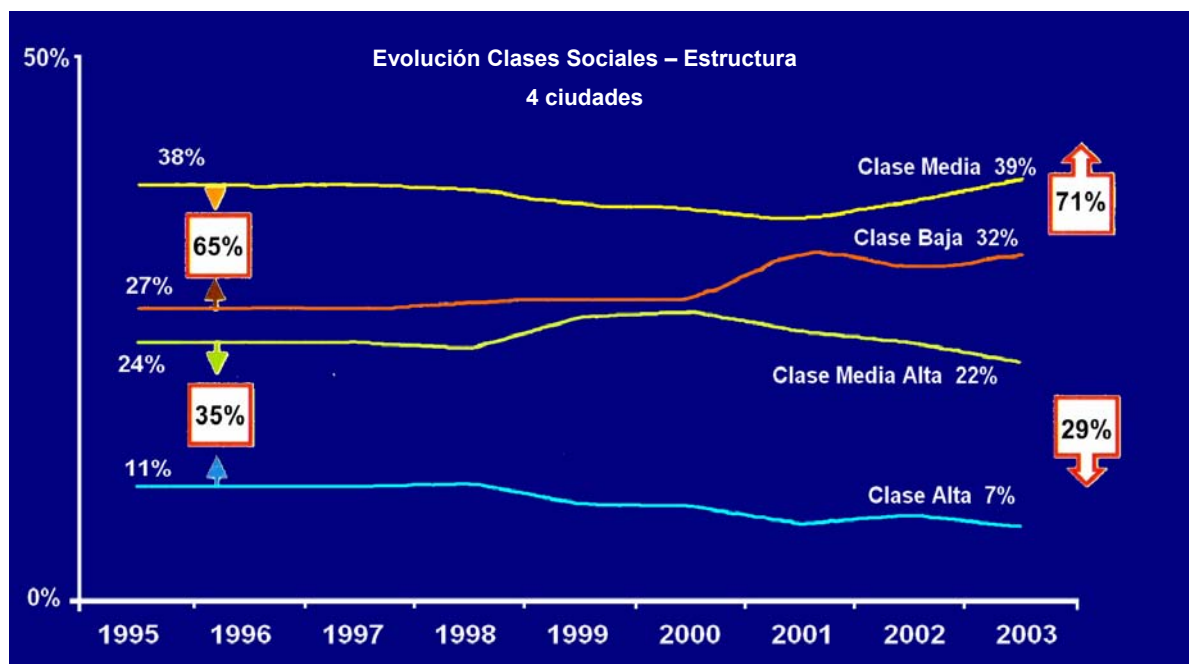


Gráfico 2 - Evolución de las clases sociales (4 ciudades).
Fuente: ACNielsen. "Entendiendo al Consumidor Colombiano" 2004.

De la gráfica anterior se observa un aumento del 6% de las clases media y baja, las cuales pasaron de ser el 65% de la población a ser el 71%, es decir, los colombianos presentan una tendencia al empobrecimiento.

Como complemento a la información de estratificación, en el gráfico 3 se observa el ingreso mensual promedio de los hogares de cuatro ciudades principales según el estrato.

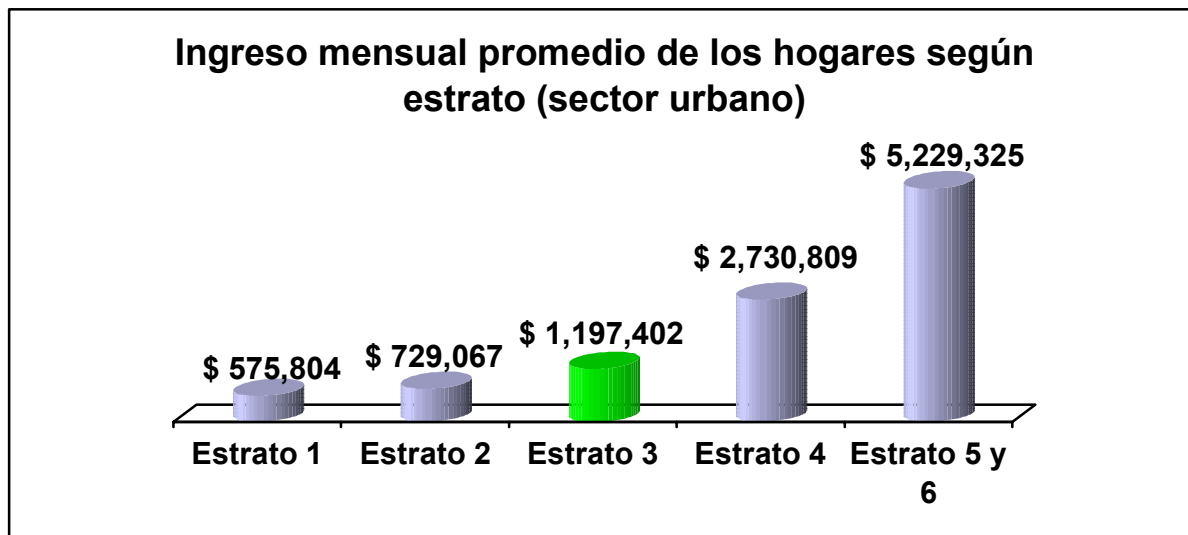


Gráfico 3 – Ingreso mensual promedio de hogares según estrato.
Fuente: Napoleón Franco & Cia. 4 principales regiones, basado en hogares que reportan ingreso.

Para encontrar el tamaño del mercado de alimentos y bebidas del estrato 3 en la ciudad de Bogotá que permita tener una idea del tamaño del mercado, se hizo un ejercicio de estimación y aproximación (ver anexo 11), obteniendo como resultado una cifra mensual de \$302.485 millones de pesos.

Cabe anotar que la cifra estimada anteriormente corresponde sólo al estrato 3 de Bogotá y es mensual. Otra cifra interesante que tiene registrada el DANE es la venta de alimentos y bebidas en supermercados para el año 2003 en Colombia que es de 4.8 billones de pesos⁵, lo que mensualmente arroja una cifra de \$402.219 millones, lo que permite inferir comparando esta cifra mencionada en el párrafo anterior que corresponde solo al estrato 3 de Bogotá, que la gran mayoría del consumo de alimentos y bebidas en Colombia no se hace supermercados, sino en canales tradicionales.

⁵ Fuente DANE. Ventas de Mercancías, Grupo Alimentos y Bebidas.

1.1 LAS TIENDAS

1.1.2. ¿Qué es una tienda?

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra tienda viene del latín *Tenda, de tendere, tender. Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor⁶.

Según Fenaltiemdas⁷, es una microempresa de tipo comercial en donde se venden productos de consumo masivo, la tienda clásica vende todos los artículos básicos de la canasta familiar, cumple con las normas del establecimiento comercial, la persona debe poder entrar y la tienda debe tener por lo menos una vitrina o estantería; para Fenaltiemdas no cuentan las tiendas de ventana. Adicionalmente para Fenaltiemdas, establecimientos como cafeterías, cigarrerías, líchigos (frutas y verduras), misceláneos, panaderías, ferreterías y droguerías son consideradas tiendas.

También dependiendo del proveedor o la industria, un establecimiento puede ser considerado o no tienda como su canal de distribución, por ejemplo: para una empresa de productos de aseo, una tienda tradicional y una droguería son el canal de tiendas, pero una panadería no lo es; mientras que esta misma panadería sí es considerada tienda para la industria de gaseosas.

⁶ <http://www.rae.es>

⁷ Entrevista con Walter Sornoza, Coordinador Grupo de Investigación de Fenaltiemdas (dependencia de FENALCO – Federación Nacional de Comerciantes)

Dado la relatividad del concepto tienda por lo expuesto anteriormente, las fuentes encontradas difieren de las cifras estimadas del número de tiendas en Bogotá y de la conceptualización de este canal. Para este trabajo hemos considerado como tienda todos los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo de alimentos y aseo. Dicho local tiene un área no mayor de 50 metros cuadrados, máximo una caja registradora y se caracteriza por tener un mostrador o vitrina que separa al tendero del cliente y en donde el acceso a la mayor parte de los productos es a cargo del primero y en general no tiene autoservicio. No estamos considerando droguerías, panaderías, misceláneas y otros dentro del alcance de este estudio.

1.1.3. ¿Por qué hay tiendas?

Colombia es un país en desarrollo con ciudades construidas con calles estrechas y espacios relativamente pequeños, en donde el uso del automóvil tradicionalmente no ha sido de carácter masivo, y por lo tanto la cercanía de zonas comerciales ha sido parte de nuestra cultura, el suministro de víveres y abarrotes deben estar en una distancia relativamente cerca por acceso peatonal y con ventas en cantidades adecuadas para una familia.

Dentro de las razones o factores que han permitido la existencia y desarrollo de las tiendas encontramos las siguientes:

1.1.3.1. Cercanía y conveniencia

No todas las personas tienen vehículo para ir hasta un supermercado, sólo el 22.8% de los hogares Bogotanos en el 2003 poseían este bien (según el Gráfico 5 en el anexo 12), por lo que el costo de lo que van a comprar (sobre todo si son pocas cosas) no justifica el gasto de un taxi o bus. Adicionalmente, así la persona tenga carro, hay compras cuya cantidad o costo no ameritan el desplazamiento

hasta un supermercado, por lo que las tiendas se convierten en la solución a la mano, es decir, que la tienda ofrece un menor costo por viaje de compra.

1.1.3.2. Compra fraccionada

Gran parte de la población tiene trabajos informales que generan salarios diarios o semanales (Ver anexo 1 – Población Ocupada Informal), es decir, que no tienen la capacidad de compra para hacer un gran desembolso quincenal o mensual en un supermercado, lo que convierte a la tienda en una opción para comprar los productos que requieran diariamente. Otro aspecto tiene que ver con el tamaño de la familia y la frecuencia de uso del producto; por ejemplo, una persona que no cocina regularmente puede necesitar el fin de semana un solo cubo de caldo de gallina y no una caja de 8 cubos con un tiempo de almacenamiento determinado por la fecha de vencimiento del producto.

Por otro lado, para el 2003 sólo el 77.8% de la población de Bogotá (ver gráfico 5) tenía dentro de los bienes del hogar una nevera, lo que deja un porcentaje de la población sin este electrodoméstico, pudiendo ser éste de las clases socio económicas medias y bajas; adicionalmente pueden no tener grandes alacenas para almacenar los productos de comida y aseo, lo que hace que tengan que comprar el diario y en presentaciones personales o fraccionadas.

Por todo lo anterior, la tienda ofrece ventajas con respecto a los supermercados al tener dentro de su portafolio de productos, presentaciones de diferentes tamaños, en formatos personales o para venta fraccionada que permiten hacer un menor desembolso por compra o adquirir la cantidad exacta. Este aspecto que nació como iniciativa del propio tendero, como por ejemplo al partir la barra de chocolate para vender una pastilla o vender la porción de salchichón, hizo que las empresas de consumo masivo desarrollaran líneas de productos en presentaciones

personales para el segmento LIC (“Low Income Consumers” – Consumidores de Bajos Ingresos). En la siguiente tabla se presentan algunos de los productos cuya presentación es característica de una tienda y difícilmente se consiguen en supermercados.

Producto / Marca	Presentaciones y Precios	Imagen
Salsa de Tomate y Mayonesa	En tienda: Sobres de 50 gr. \$500 En supermercado: Doy Pack de 1.000 gr. \$7.670 (Tomate) y \$8.480 (Mayonesa)	
Pastilla de Chocolate	En tienda: 1 pastilla de 31.25 gramos \$250 En Supermercado: 1 libra \$3.290	
Salchicha	En tienda: Paquete de 2 salchichas \$1.200 En Supermercado: Paquete 13 unidades \$7.790 y 6 unid. \$4.010	

Producto / Marca	Presentaciones y Precios	Imagen
Aceite	<p>En tienda: Frasco de 250 cc. \$1.300</p> <p>En Supermercado: Frasco de 1000 cc. \$3.850</p>	
Shampoo	<p>En Tienda: Cojines de 10 gramos \$500</p> <p>En Supermercado: Frasco de 700 cc \$9.900 y 400 ml \$9.850</p>	
Suavizante de Ropa	<p>En Tienda: Cojin de 50 cc. \$500</p> <p>En Supermercado > Frasco de 1000 cc \$4.000 y 1900 cc \$6.750</p>	

Producto / Marca	Presentaciones y Precios	Imagen
Jabón de Ropa	<p>En Tienda: Bolsa de 125gr. \$700 y 250 gr. \$1400</p> <p>En Supermercado: Bolsa de 3 kl. \$14.000</p>	
Café	<p>En Tienda: Sobres de 50gr. \$600 y sobre 1.5gr \$150</p> <p>En Supermercado: Paquete de 85 gr \$3.090 y 500 gr \$5.550</p>	
Bebida Instantánea de Chocolate	<p>Sobre de 25 gramos \$500</p> <p>En Supermercado: Frasco de 300 gr \$4.190</p>	

Tabla 3 – Productos fraccionados típicos de la tienda.
Fuente: Visita a tiendas por parte de los autores.

1.1.3.3. Factor social y cultural

Para muchas amas de casa ir a diario a la tienda se convierte en un factor socializador y en una actividad casi obligada de su ocupación. Es la ocasión para salir de la casa y “dar una vuelta”, tener un momento de interacción con alguien diferente a su núcleo familiar (tendero u otros clientes) y estar enterada de lo que está pasando en el barrio, comentar alguna noticia o evento, usar el teléfono, buscar un consejo sobre algún producto o servicio, etcétera. Incluso se puede convertir en el sitio para compartir una cerveza con los amigos, ya sea después de un partido de fútbol, después del trabajo o sin necesidad de alguna razón específica.

“La tienda no sólo es un sitio donde se compran y venden productos. Es el lugar donde se discute la problemática del barrio y del país” Lino Franco, coordinador de Fenaltiendas-FENALCO⁸.

1.1.3.4. Alternativa de generación de ingresos

“Por la necesidad de abastecimiento de un individuo. Hay una necesidad, existe un pueblo o ciudad con la necesidad de abastecerse de un elemento de aseo o alimento y la persona (haciendo referencia a un tendero) ve que es él quién puede satisfacerla. Hoy día ha ido cambiando la necesidad, ahora es por empleo, por las migraciones, personas del campo venden su finca y montan una tienda en la sala o garaje de su casa. También por la necesidad de empleo, por liquidación de empleados que ven como la mejor opción montar una tienda con esa plata. Cuando a una persona la liquidan tiene 2 opciones, compra un

⁸ Revista DINERO “La tienda no se rinde “ Edición 184, Junio 24 de 2003

taxi o monta una tienda ya que son dos de las profesiones más libres, no tienen jefes, no tiene horarios y no tienen que entregar cuentas – cuando no es muy grande⁹.

La tienda es uno de los negocios más flexibles, no requiere mayor preparación académica de la gente, si no su instinto y capital, por lo que se convierte en una opción de ingresos adicionales o principales, ya que ésta puede ser montada desde la sala de una casa en donde es atendida por la ventana o en un garaje, convirtiéndose en una microempresa familiar, puesto que participan integrantes de la familia en horarios diferentes. También se ve el caso de ex empleados de supermercados, superetes u otras tiendas, que con la experiencia adquirida se lanzan a montar su propio negocio, ya que cuentan con conocimientos de rotación y manejo de productos y proveedores.

1.2. IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS EN NUESTRA ECONOMIA

1.2.1. ¿Cuántas tiendas hay?

No existe un dato exacto sobre el número de tiendas en Bogotá y ésta es una de las causas principales de falta de información y estadísticas sobre las ventas de este canal. Y sólo hasta ahora la DIAN (Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales) empieza a llevar un control sobre la actividad de este tipo de establecimientos mediante el registro único tributario (RUT), lo que a futuro

⁹ Entrevista con Carlos Robles Gerente General COORATIENDAS y hermano y socio de ROMI.
Enero 29 del 2005

permitirá estimar mejor la importancia y peso de este canal en la economía nacional.

Se encontró que la dificultad sobre la estimación del número de tiendas se debe a razones como:

- Existen muchas tiendas que nacen por una necesidad económica como el desplazamiento, la utilización de dineros provenientes de liquidaciones, etc., lo que hace que cada día una tienda se abra u otra se cierre, generando una inestabilidad en la información.
- Existe el temor para los dueños de estos establecimientos que al registrar su negocio, a éstos les sean exigidos pagos de impuestos y por lo tanto se les haga un continuo seguimiento, razón por la cual entidades como FENALCO no pueden contar con el número exacto de tiendas.
- El DANE considera un comerciante minorista aquel que tenga \$10 millones de patrimonio y 10 empleados, por lo tanto la tienda no se encuentra en esta categoría y no puede ser registrada y contabilizada por entidades oficiales como ésta.
- Dependiendo del tipo de productos que una empresa produzca y/o comercialice, la base de tiendas cliente que maneja difiere, como lo muestra la tabla 5 en donde se presentan los estimados de tiendas que tiene cada una de las empresas mencionadas.

Estimación del Tamaño del Canal Tienda

Empresa / Entidad	Tamaño	Fuente
Nacional de Chocolates	Llega directamente a 136.000 puntos de venta en el país.	Revista Dinero. “La tienda no se rinde”. Edición 184 (edición electrónica). 2003-06-25
FENALCO	110.000 – 120.000 tiendas en el país.	Revista Dinero. “La tienda no se rinde”. Edición 184 (edición electrónica). 2003-06-25
Fenalttiendas	15.000 tiendas (dato obtenido con evento del Día Nacional del Tendero 2004)	Entrevista con Walter Sornoza de Fenalttiendas.
	2.100 con censo que hicieron para base de datos y capacitaciones del 2005 ¹⁰	
Cooratiendas	420 afiliados en Bogotá, de los cuales 415 son superetes y 5 tiendas.	Entrevista con Carlos Robles Gerente General de Cooratiendas.
Colombina	Llega a 90.000 tiendas (Bogotá)	Revista Dinero. “Véndame un limón”. Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26

¹⁰ Fenalttiendas tiene como requisito para el registro de sus afiliados que cuenten con teléfono porque es la única forma que utilizan para comunicarse con ellos para avisar sobre capacitaciones o cualquier comunicado. Por lo tanto con el dato de Fenalttiendas se están excluyendo tiendas que pueden ser relevantes para cualquier base pero que no se tienen en cuenta por la falta de teléfono.

Empresa / Entidad	Tamaño	Fuente
Revista DINERO	450.000 tiendas en Colombia 80.000 tiendas en Bogotá.	Revista Dinero. “Véndame un limón”. Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26
Coca Cola	250.000 en Colombia	Revista Dinero. “Véndame un limón”. Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26
Margarita (Frito Lay)	170.000 tiendas	Revista Dinero. “Véndame un limón”. Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26
Alpina	Llega a 85.000 en Bogotá incluyendo droguerías y cafeterías.	Entrevista con responsable del canal TAT
Unilever Andina	40.000 a 50.000	Entrevista con Gerente de Ventas Categoría Alimentos
Datamedia Ltda. (Revista Amigo Tendero)	60.000 tiendas en Bogotá (de acuerdo a circulación)	Nora Correa
Bavaria	Bogotá tiene un promedio de 90.000 tiendas cubren el 100%	Entrevista con Jefe de Ventas de Zona Nor Occidente

Tabla 4 – Estimación del tamaño del canal tienda.

Fuente: Autores de esta tesis.

1.2.2. ¿Cuánto venden las tiendas?

Dado que es un sector informal y no registrado, el cálculo del estimado de ventas diarias varía dependiendo de la fuente. Vale la pena anotar que los tenderos son un poco reacios a dar esta información, puesto que lo ven como una amenaza, ya sea por algún tipo de control de impuestos, porque es información que se puede ir a su competencia, la cual puede estar a menos de una cuadra o la vuelta de la esquina o porque los pueden estar chequeando para robarlos.

Datamedia (empresa editora de la revista Amigo Tendero) mediante un trabajo de investigación ¹¹ encontró que las ventas promedio diarias en las tiendas de estratos 3 son de \$163.100.

Con base en la información obtenida del trabajo de campo, se encontró como dato común en las entrevistas a profundidad, que el promedio de personas que se atienden en un día está entre 50 y 100; y con base en la información obtenida de una jornada de observación de la actividad de un tendero, el promedio de venta es de \$1.900 por persona. Con el dato de visitas anterior y el promedio de ventas se puede estimar que las ventas diarias de una tienda pueden ser de aproximadamente \$95.000 a \$190.00.

Teniendo en cuenta que ACNielsen¹² estima que el promedio de compra por visita a la tienda está entre \$2.700 a \$3.900 y tomando la frecuencia de personas atendidas según las entrevistas a profundidad, en promedio las ventas pueden estar entre \$135.000 y \$390.000.

¹¹ AS Mercadeo – Asesorías e Investigación de Mercados. Bogotá, Septiembre de 2004. Muestra 402 tenderos (estratos 1,2,3,4,5 y 6)

¹² ACNielsen. “Entendiendo al Consumidor Colombiano” 2004.

1.2.3. ¿A quienes le venden las tiendas?

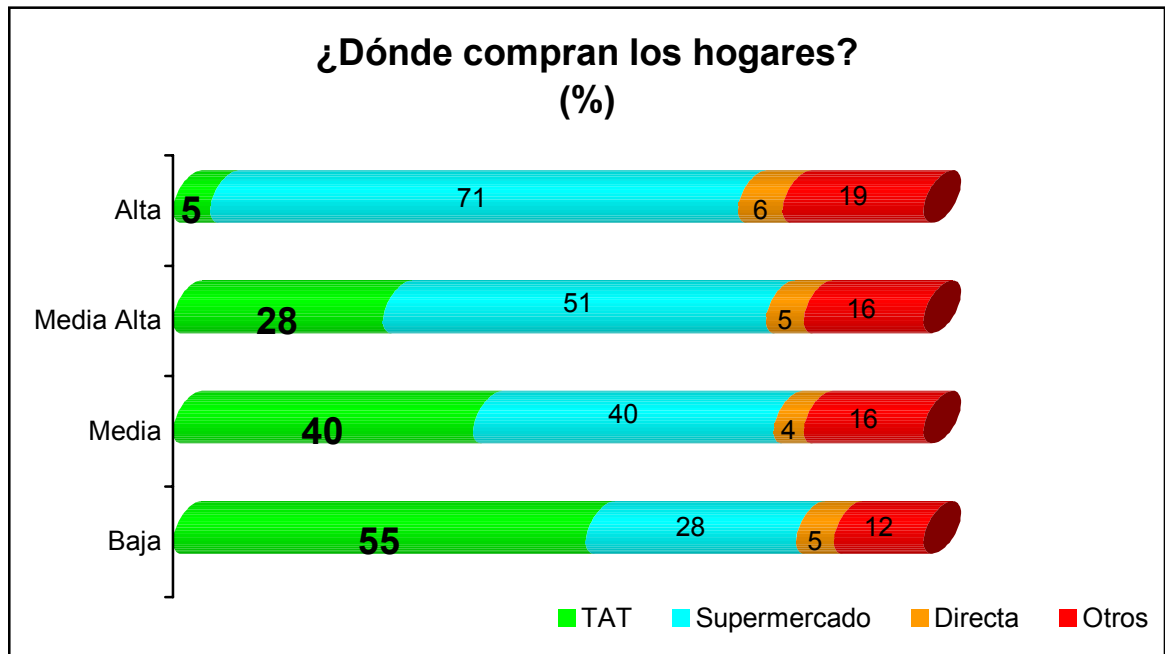


Gráfico 4 – ¿Dónde compran los hogares? (%).
Fuente: ACNielsen “Entendiendo al Consumidor” – Estructura de canales 4 ciudades.

Como se vió en el gráfico 2 (Evolución de las clases sociales), las clases baja y media han aumentado desde el año 2000 y cruzando esta información con la gráfica 6 en donde se ve que la mayor concentración de compra en TAT está en las clases media y baja, es decir, en los estratos 1,2 y 3 que como se mencionó al principio, constituyen el 86,48% de la población Bogotana, lo que permite inferir que este canal ha crecido y seguirá creciendo a una rata mayor en ventas al detal que las grandes superficies, puesto que éstas, están aumentando sus áreas pero las ventas por metro cuadrado están disminuyendo¹³. Lo anterior se corrobora con

¹³ Fuente: Carulla – Vivero. Enrique Luque Carulla “Retos para la industria alimenticia en Colombia”

las cifras¹⁴ del año 2004, en donde las ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas del comercio minorista crecieron 6% en volumen en las tiendas mientras que en los supermercados esta evolución sólo fue del 1.4%.

1.2.4. ¿Por qué es importante el canal TAT para las empresas?

Es tal la importancia del canal TAT para el mercado detallista que se estima que el volumen de ventas puede ser del 40%¹⁵ o del 49%¹⁶ según las fuentes citadas. La relevancia difiere para cada una de las compañías que atienden este canal, el cual puede representar hasta el 95% de las ventas de una empresa de consumo masivo. Los datos obtenidos sobre la importancia de este canal para algunas compañías se encuentran en la siguiente tabla 5.

Empresa	Porcentaje de Ventas en Canal Tiendas	Fuente
Tumix - Confitecol	70% de sus ventas	Revista Dinero “Déjame masticarlo” Edición 210 (edición electrónica). 2004-07-22
La Fina	75 % de sus ventas	Revista Dinero “La Fina” Edición 55 (edición electrónica). 2003-09-09

¹⁴ Publicación Correo de FENALCO. “Las tiendas mantienen su cuota” página 8, Febrero del 2005 – Número 172

¹⁵ Revista SEMANA. Véndame un limón. Edición 68, Agosto 26 del 2003

¹⁶ Yanovich, David y Pérez Camila – Investigaciones Económicas - CORFIVALLE. “El Sector del Comercio Minorista” Septiembre de 1998

Empresa	Porcentaje de Ventas en Canal Tiendas	Fuente
Colombina	65% de su producción total	Revista Dinero. "Véndame un limón". Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26
Coca-Cola	Solo 3% en supermercados	Revista Dinero. "Véndame un limón". Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26
Revista Dinero – Ventas al Detal en este canal	40%	Revista Dinero. "Véndame un limón". Edición 68 (edición electrónica). 2003-08-26
Nacional de Chocolates	70% de ventas	Revista Dinero "La tienda no se rinde" Edición 184 (edición electrónica) 2003-06-25
Alpina	63% de las ventas	Entrevista con responsable del canal TAT
Unilever Andina	40% de las ventas	Entrevista con Gerente de Ventas Categoría Alimentos
Bavaria	95% de las ventas	Entrevista con Jefe de Ventas de Zona Nor Occidente

Tabla 5 – Importancia del canal TAT.
Fuente: Autores de esta tesis.

Como se vió en la tabla 5, el canal TAT puede representar entre el 40%¹⁷ y 95%¹⁸ de las ventas de una empresa dependiendo del tipo de producto, pero la

¹⁷ Entrevista Gerente Ventas – Unilever Andina Ltda.

¹⁸ Entrevista con William Rojas. Jefe de Ventas de Zona Nor Occidente - Bavaria

importancia de este canal no se limita únicamente al volumen de las ventas en una compañía de consumo masivo, sino que ofrece otros beneficios adicionales tales como:

- Teniendo en cuenta el volumen de personas a las que puede acceder, cuando una compañía logra llegar a una tienda obtiene mejor participación de mercado debido a que el tendero por lo general maneja una marca líder y 1 ó 2 marcas adicionales como máximo. Mientras que en las grandes superficies la competencia con las otras marcas y la cantidad de opciones que tiene el cliente se multiplican.
- Un alto porcentaje de la venta en el canal TAT es, de contado lo que le permite a una empresa cuando llega directamente al tendero mejorar su flujo de caja y disminuir el riesgo y costo del crédito, el cual deben manejar con las grandes cadenas de supermercados, que exigen hasta 60 días de pago.
- La venta en el canal TAT no exige actividades de promoción en punto de venta como impulsadoras, cuotas por comisión de espacios de estanterías, góndolas o refrigeradores, participación de descuentos en eventos especiales de cada una de las cadenas, aunque sí requiere una inversión mayor en logística y distribución (camiones, preventistas y días crédito para los distribuidores cuando la empresa no llega directamente a la tienda).

1.2.5. Las tiendas en Latinoamérica

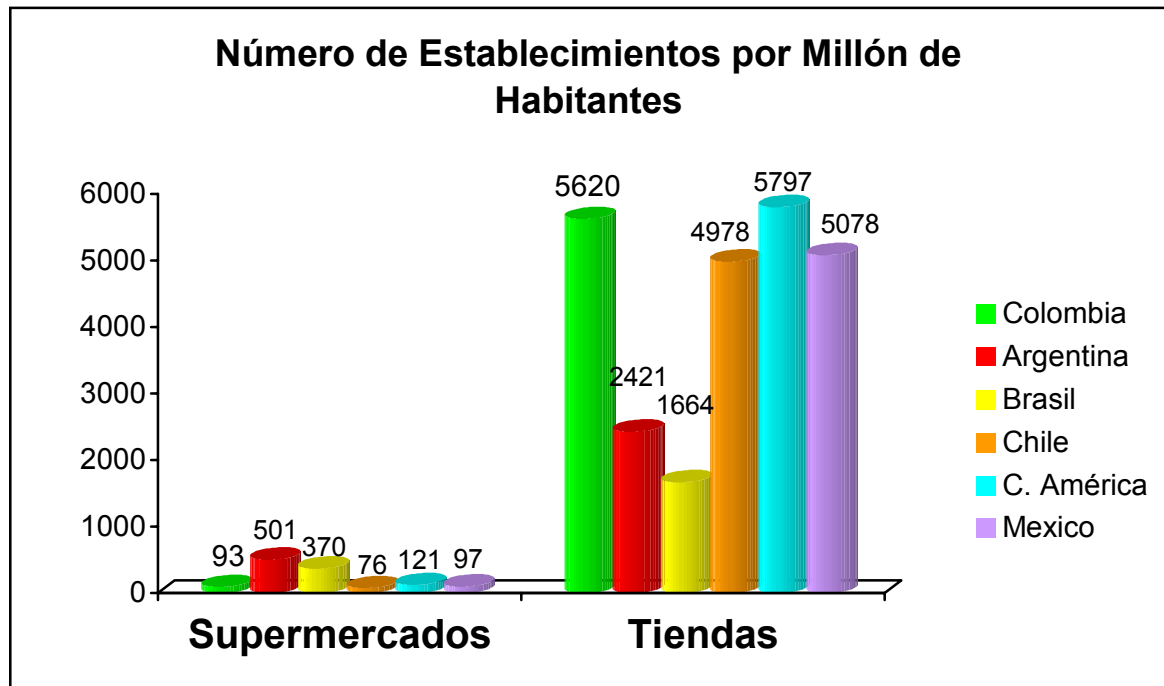


Gráfico 5 – Número de establecimientos en Latinoamérica por millón de habitantes.
Fuente ACNielsen “Entendiendo al Consumidor” 2004

Comparando a Colombia con el resto de países de Latinoamérica, se observa que los países de mayor penetración en supermercados son Argentina y Brasil, en donde se tienen cifras de 501 y 370 supermercados por millón de habitantes respectivamente; sin embargo, en el canal tradicional Colombia maneja cifras similares a Centro América y México de aproximadamente de 5.620 tiendas por millón de habitantes. Esta característica común de estos países, ha permitido el desarrollo de estrategias comerciales para clientes de bajos ingresos por parte de compañías multinacionales que tienen presencia allí y que replican las mismas estrategias de tiendas, como son logística y distribución en general y las presentaciones personales o fraccionadas.

En general, se puede observar que el canal TAT es muy importante para la dinámica del comercio detallista ya que puede representar entre el 40 y 95%¹⁹ de las ventas de una empresa, en donde el fraccionamiento y los empaques personales se vuelven claves en la participación en este canal para los estratos de las clases media y baja que representan el 90.1%²⁰ de la población del país y en donde una empresa puede convertirse en líder de un mercado, puesto que es en la tienda y es el tendero quién de primera mano escucha los comentarios de los productos ofrecidos y en donde se comentan muchas de las necesidades de los consumidores, que pueden convertirse en oportunidad de negocios para estas compañías, a través de la comunicación continua entre los preventistas y los tenderos.

1.2.6. ¿Qué opinan las empresas?

¿Por qué continúa creciendo el canal TAT?	
Jefe de Ventas de Zona Nor Occidente – Bavaria	<i>“La cultura, esa cultura de la tienda es muy difícil quitarla, así vengán las cadenas de supermercados que vengán, el canal sigue creciendo, hace cuatro años teníamos 80.000 tiendas y ahora mire. Y los supermercados han crecido, ahora el mercado de los supermercado se reparte mientras en la tienda crece, ponen un Exito y tumba a los Cafames de al lado, en una tienda a quien tumba? a nadie”.</i>

¹⁹ Entrevista con William Rojas. Jefe de Ventas de Zona Nor Occidente - Bavaria

²⁰ Napoleón Franco & Cia. “Distribución de la Población según estrato (sector urbano)”

¿Por qué continúa creciendo el canal TAT?	
<p>Gerente de Ventas Categoría Alimentos – Unilever Andina</p>	<p><i>“Porque hay variables, pienso yo, mas macro, más de infraestructura que mientras no se muevan van a seguir existiendo las tienditas porque por ejemplo el hecho de que una familia tenga carro o no es un factor muy importante,... El tema de la accesibilidad que pueda tener la tienda no solamente en portafolio, sino también en crédito muchas veces estas mismas personas les pagan cada 15 días, cada mes entonces llega un momento donde necesitan un poquito de crédito y la tienda les puede ofrecer ese crédito, yo creo también en general porque los consumidores se han dado cuenta que los precios en las tiendas no necesariamente son más altos que lo que pueden encontrar en un supermercado, en un momento se pudo haber interpretado que los supermercados tenia precios más baratos pero creo que el consumidor se ha dado cuenta que los precios son muy similares. Yo creo que el tema de las remesas familiares, por ejemplo, mucha gente se ha ido a otros países y envían dinero a sus familiares, normalmente lo que hacen con esos dineros es poner una tiendita, poner un negocio, o sea hay factores que van más allá del comercio mismo que mientras esos factores existan la tienda va a seguir, creo yo, como canal muy importante dentro del comercio en Colombia.</i></p>
<p>Responsable del Canal TAT - Alpina</p>	<p><i>“Porque el 67% de los colombianos pertenecen a estratos 1 y 2, por eso el canal TAT es un canal vigente, mientras el estrato bajo sea el 67% de la población la gente tendrá</i></p>

¿Por qué continúa creciendo el canal TAT?	
	<i>la necesidad de racionalizar su gasto y mientras haya la necesidad de racionalizar su gasto la mejor opción la tienen las tiendas, por desplazamiento, por tipo de producto, por presentaciones, por el manejo del desembolso bajo, por eso la tienda es vigente; además que el gran desarrollo de los supermercados no es en consumo masivo sino en bienes durables, o sea electrodomésticos, ferretería, productos para el carro, cosas de esa naturaleza es lo que creció por encima del 10% el año pasado en los supermercados, los alimentos no crecieron sino el 1.2%.”</i>

Tabla 6 – Opiniones sobre el crecimiento del canal TAT.
Fuente: Entrevistas realizadas por los autores de esta tesis.

El futuro de las tiendas	
Jefe de Ventas de Zona Nor Occidente – Bavaria	<i>“Hace algunos años un duro del merchandising decía que las tiendas tendían a desaparecer y la teoría es que no han desaparecido así que mínimo, mínimo se estabilizan pero no van a desaparecer por la economía informal que manejan, mucha gente desempleada vive de su tienda y no la van a cerrar porque la tendencia del mercado es que compremos en supermercado.”</i>
Gerente de Ventas Categoría Alimentos – Unilever Andina	<i>“Yo creo que las tienditas cada vez más van a convertirse en tiendas de barrio, en minimercados y en superetes , ahora Nielsen estima que hay 3.500 superetes en Colombia y 250.000 tienditas, yo creo que lo que va a</i>

El futuro de las tiendas	
	<i>ocurrir es que muchas de esas tienditas se van a convertir en superetes, el número creo que se va a reducir un poco pero cuando ya tenemos en cuenta todo el canal tradicional desde superetes hasta TAT va a seguir creo yo, pujante, va a haber un cambio nada más de formato, de tiendita a superete.”</i>
Responsable del Canal TAT - Alpina	<i>“A mantenerse y crecer por ahí en el 1% año tras año.”</i>

Tabla 7 – Opiniones sobre el futuro del canal TAT. Fuente: Entrevistas realizadas por los autores de esta tesis.

CAPITULO 2 – PERFIL DEL TENDERO Y DE LA TIENDA

Una encuesta cuantitativa fue realizada para poder obtener un acercamiento al perfil del tendero y de su tienda. Ésta fue realizada en 4 localidades de Bogotá cuyo porcentaje de población de estrato 3 fuera superior al 63%; la distribución del área de estudio es la siguiente:

Sector	Localidad
Sur	Antonio Nariño
Norte	Barrios Unidos
Sur Occidente	Puente Aranda
Nor Occidente	Fontibón

Tabla 8 – Distribución del área de estudio.
Fuente: Autores de Tesis

Ver en el anexo 2, el detalle de las localidades.

2.1. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

- **Muestra**

Según el decreto 289 del 8 de Julio de 2003 sobre la estratificación urbana se establece que para las localidades de nuestro interés se tiene la siguiente distribución de manzanas por localidad:

Manzanas por Localidad y Estrato*. Decreto 289 del 8 de Julio de 2002

Localidad / Estrato	Sin estrato	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Antonio Nariño	62	0	25	493	0	0	0	581
Barrios Unidos	99	1	0	696	364	26	0	1.186
Puente Aranda	331	1	8	1.390	0	0	0	1.730
Fontibón	377	0	267	717	233	0	0	1.594

Tabla 9 – Distribución de Manzanas por Localidad.

*No se asigna estrato a las manzanas con uso distintos al residencial. Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

Con base en la calculadora del tamaño de una muestra del Kennedy Research²¹ (ver Anexo 3), con un porcentaje de 50% de respuestas favorables, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 7% se estableció que para la investigación se requería una muestra de 200 encuestas, por lo tanto y con el supuesto de 1 tienda por manzana, la distribución de encuestas por localidad es la siguiente:

²¹ Dillon, Madden, Firtle. La investigación de mercados- Entorno de Marketing. Calculadora del tamaño de una muestra – Kennedy Research, Inc. Waters Building, Grand Rapids, Michigan 49503 616/458-1461. Página 244.

Distribución de la Muestra por Localidad

Localidad	Número de Manzanas	Peso por Localidad	Número de Encuestas por Localidad
Antonio Nariño	493	15%	30
Barrios Unidos	696	21%	42
Puente Aranda	1.390	42%	84
Fontibón	717	22%	44
Total	3.296	100%	200

Tabla 10 – Distribución de encuestas por localidad.

Fuente: Autores de Tesis y cálculo con base en decreto 289 de 8 de Julio de 2002 - DAPD

- **Metodología:** Cuantitativa
- **Diseño de Muestreo:** Diseño probabilístico, muestreo estratificado y asignación proporcional.
- **Variable Clasificatoria:** Localidades de estrato 3 de Bogotá.
- **Grupos Objetivo:** Tenderos de las localidades de Antonio Nariño, Barrios Unidos, Puente Aranda y Fontibón.
- **Técnica:** Entrevista individual con cuestionario estructurado.
- **Recolección de la Información:** Estuvo a cargo de Alba Corredor (Procesos Operativos de la Investigación) y se realizó con una metodología aleatoria de barrido de barrio.

- **Selección de los Entrevistados:** Aleatoriamente se fueron escogiendo de a 10 tiendas por barrio en las localidades seleccionadas. Con este parámetro se obtuvieron datos de los siguientes barrios:
 - Antonio Nariño: Ciudad Jardín, Ciudad Berna, Gustavo Restrepo
 - Barrios Unidos: La Castellana, Julio Florez, La Patria, Andes, Rionegro.
 - Puente Aranda: Colón, San Francisco, San Gabriel, Trinidad, San Rafael, La Pradera, Veraguas, Primavera.
 - Fontibón: Santander, Molinos de la Cofradía, Versalles, Veracruz, Giralda.

- **Fecha de Ejecución:** Mayo 14 – 18 de 2005

- **Procesamiento de Datos:** Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó la herramienta SPSS (“Statistical Package for Social Science”) “release” 13.0 (1 Sep. 2004)

- **Objetivo General:** Realizar una investigación que permita obtener información sobre 3 temas :

- **Perfil del Tendero:** El objetivo es obtener un perfil socio demográfico de aquella persona que está detrás del mostrador, con información correspondiente a:
 - Género
 - Edad
 - Estado Civil
 - Número de Hijos
 - Nivel de Educación

- Rol en el Negocio (Propietario, empleado, socio familiar)

- **Perfil de la Tienda:** El objetivo es obtener un perfil del lugar donde se realiza esta actividad, con información como:
 - Antigüedad del Negocio
 - Ubicación (esquina, mitad de cuadra, dentro de un conjunto cerrado)
 - Condición del Local (propio o arrendado)
 - Formalidad del Establecimiento (nombre o aviso del negocio y si es patrocinado)
 - Adecuación del Negocio
 - Surtido
 - Percepción de Fidelidad de los Clientes

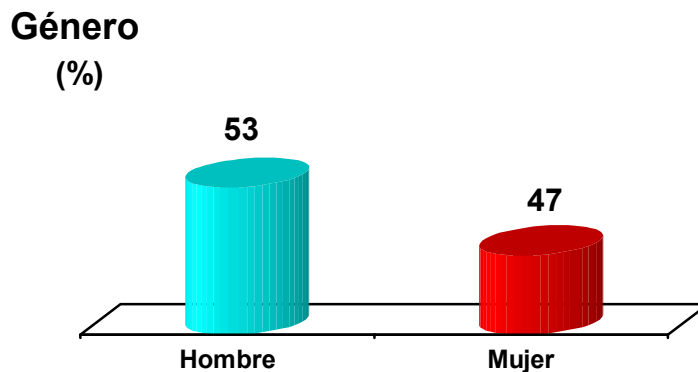
- **Aspectos Motivacionales / Aspiracionales:** El objetivo era tener información sobre las aspiraciones del tendero en aspectos como motivaciones de compra, selección de marcas, capacitación y estrategias de fidelización y las pruebas de hipótesis, las cuales se revisara en el capítulo 3.

Ver anexo 4 – Formato de la encuesta

2.2. PERFIL DEL TENDERO

2.2.1. Género y Edad

En la encuesta se encontró que los tenderos en su mayoría son hombres (53%), aunque no hay una diferencia apreciable con las mujeres (47%) como se puede observar en la gráfica 8.



Gráfica 6 - Distribución porcentual del género del tendero.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Por lo general son hombres o mujeres con edades entre los 45 y 60 años (representan el 54% de la muestra), seguidos por un grupo de jóvenes que están entre los 26 y 44 años (son el 40% de la muestra). Ver gráfico 7

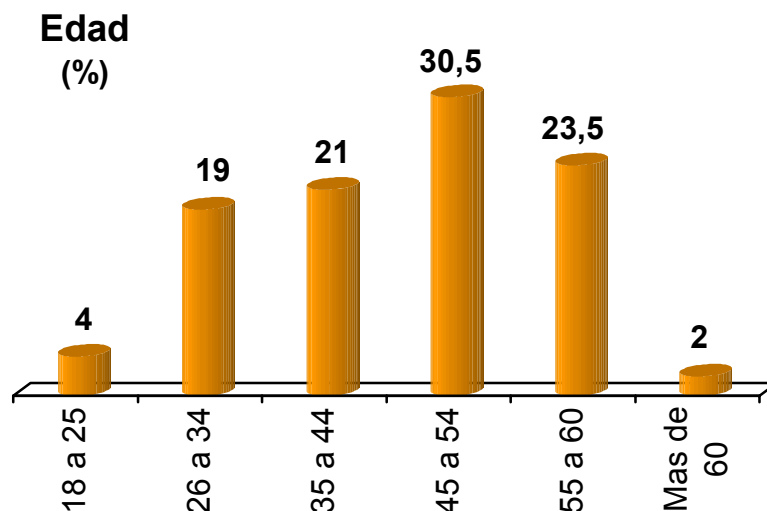


Gráfico 7 – Distribución porcentual de la edad del tendero.
Fuente. Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

2.2.2. Composición y Naturaleza del Negocio

De la muestra se puede observar que el tendero es una persona que vive con su pareja y tiene en promedio de 2 a 3 hijos, por lo que su núcleo familiar está compuesto de aproximadamente 5 personas, lo que permite que el negocio de la tienda sea de carácter familiar, atendido por diferentes miembros de la familia de acuerdo a la disponibilidad de tiempo o requerimientos (el esposo debe ir al supermercado o la plaza para surtir el negocio, los hijos ayudan o la actividad económica se vuelve una tradición familiar).

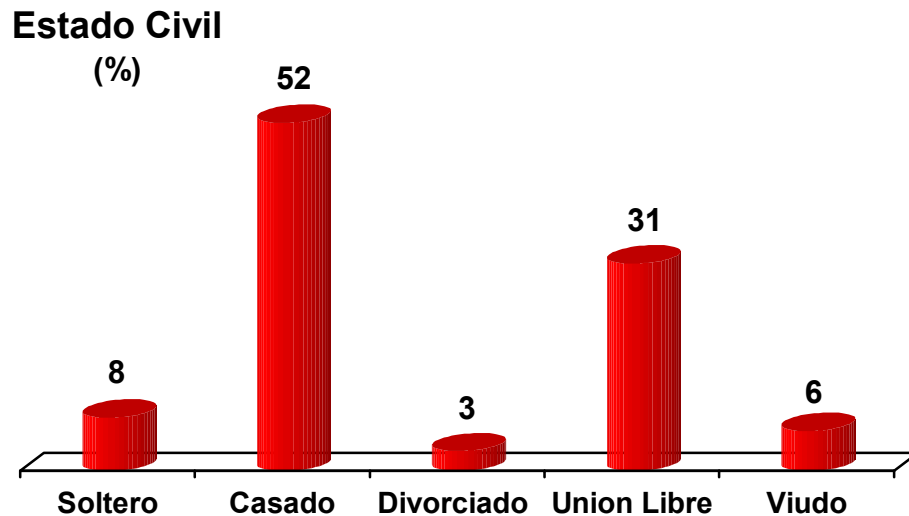


Gráfico 8 – Distribución porcentual del estado civil del tendero.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

Como complemento a lo anterior se presenta información obtenida de las entrevistas a profundidad en donde se expresa la participación familiar en el negocio.

La Tienda de Flor (Tienda del Barrio La Fragua):

Pregunta: Hace cuánto tienen el negocio?

Respuesta: Hace dos años y medio

P: Y ustedes lo compraron, lo heredaron?

R: Pues lo montamos

P: Ustedes son familiares? (haciendo referencia a la señora que está en la caja.

R: Si

P: Tradicionalmente su familia ha tenido tiendas?

R: Si, la mayoría

P: Y antes de esta tienda tenían otra?

R: Sí

P: Más pequeña o más grande?

R: Más pequeña, la otra era más pequeña, como la mitad de ésta.

Entrevista con Angélica Pérez (Tienda ubicada en Carrera 21 #63C-54)

P: Cuántas personas atienden el negocio? Usted sola?

R: No, ahorita me está ayudando aquí el hijo que está sin trabajo.

P: Le ayuda por ratos?

R: Si por ratos

Entrevista con Don Diego (Tienda ubicada en la Carrera 24 con Calle 70)

P: Cuántas personas atienden el negocio?

R: 2 nada más

P: Usted y un familiar o un empleado?

R: Un familiar

Entrevista con Custodio Uribe (Tienda La Mercedes Norte-Calle 71 #35-012)

P: Y cuántas personas atienden el negocio? Ustedes dos?

R: Nosotros dos y a veces ella sola porque a veces yo me voy por allá por otro lado

P: Es un matrimonio?

R: Sí

2.2.3. Educación y Formación

Como resultado obtenemos que los tenderos encuestados solo han llegado a la educación secundaria (47.5%), seguidos por los que solo han cursado primaria (33%).

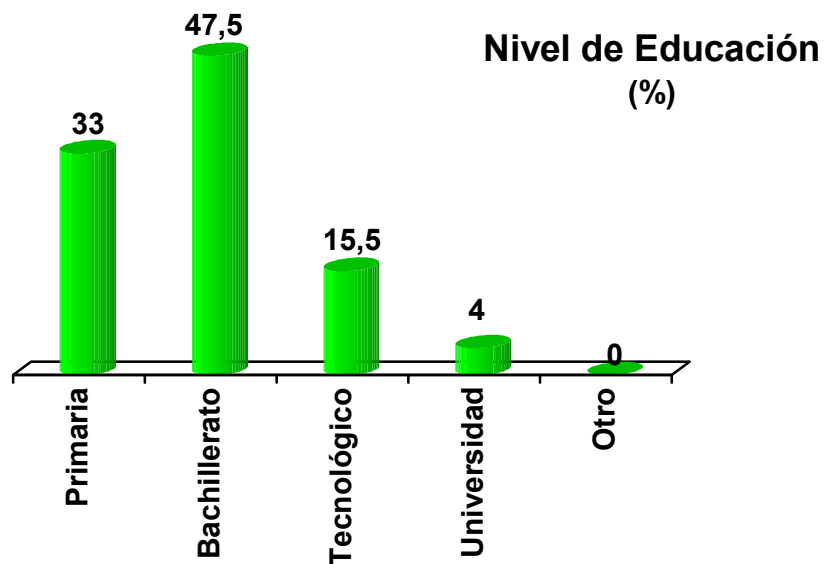


Gráfico 9 – Distribución porcentual del nivel de educación del tendero.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

Toda la formación contable y financiera, de inventarios, rotación y ubicación del producto la han conseguido en gran parte por la experiencia que han obtenido a través de los años o de ver a sus padres o familia en el negocio y en algunos casos del aprendizaje obtenido trabajando como empleados en otras tiendas o supermercados.

Entrevista con Omar Reyes (Los Alcázares- trabajo en un almacén de cadena)

P: Cómo decide cuales marcas comprar para tener en su tienda

R: Pues marcas de calidad y marcas secundarias pero que sea de buen producto, buena calidad

P: Y va a abastos o no?

R: Claro, obvio, allá es donde más se compra

P: Y más o menos sabe cuanto dejar o cuanto comprar?

R: Si, de la experiencia se sabe el margen o la ganancia que es a lo que va uno, uno va es por mirar donde se puede conseguir más barato el producto.

(Haciendo referencia al planteamiento de si una marca le ofreciera algún tipo de beneficio a cambio de promocionar la marca).

R: Pues la promocionaría pero miraría qué tipo de beneficios, que si igual como yo digo, me da más rentabilidad otra marca que no sea ésta pues igual trabajo esa empresa.

Entrevista con Don Carmelo (Tiende en la Calle 17 sur #32-07, Barrio La Fragua)

P: Usted cómo selecciona las marcas que maneja en el negocio?

R: Pues lo que más rote

P: Lo que más vende?

R: Si, eso el mismo negocio le va enseñando a uno que es lo que más se vende, lo que más tiene salida.

Se observa la aplicación de la visibilidad del producto para la venta, la rentabilidad y margen para la selección de productos y marcas a vender, la rotación y niveles de inventario para la cantidad a pedir al vendedor y la importancia de la percepción de calidad por parte del consumidor.

Por otro lado, también se encuentran métodos muy propios del negocio para llevar las cuentas, como por ejemplo

La Tienda de Flor (Tienda del Barrio La Fragua):

(Haciendo referencia a las cantidades y productos a pedir basados en la rotación)

P: Ustedes anotan?

R: No

P: En la cabeza?

R: Si.

Y en la observación de una jornada en una tienda, se encontró el siguiente manejo de cuentas:

Adicional al cajón en donde se guarda el dinero detrás del mostrador, hay varios tarros que parecen alcancías, los cuales se utilizan para depositar exclusivamente el dinero de la venta del periódico, cigarrillos y huevos, de modo que cuando vengan a cobrar, de cada tarro respectivamente debe salir el dinero para pagar al vendedor y haber dejado una ganancia (aunque se hace más que todo para garantizar que ahí está el dinero para pagar).

2.2.4. Rol del Tendero

Como complemento a la visión de la tienda como microempresa familiar se observa que la pertenencia del negocio está en el tendero (61%) o participa en forma de sociedad familiar (26.5%). Sólo un 12% de los tenderos entrevistados son empleados del negocio, y con base en la información obtenida en las entrevistas a profundidad se podría inferir que es posible que a largo plazo se hagan dueños del negocio donde están trabajando o estén ahorrando y pidan préstamo para abrir su propio local.

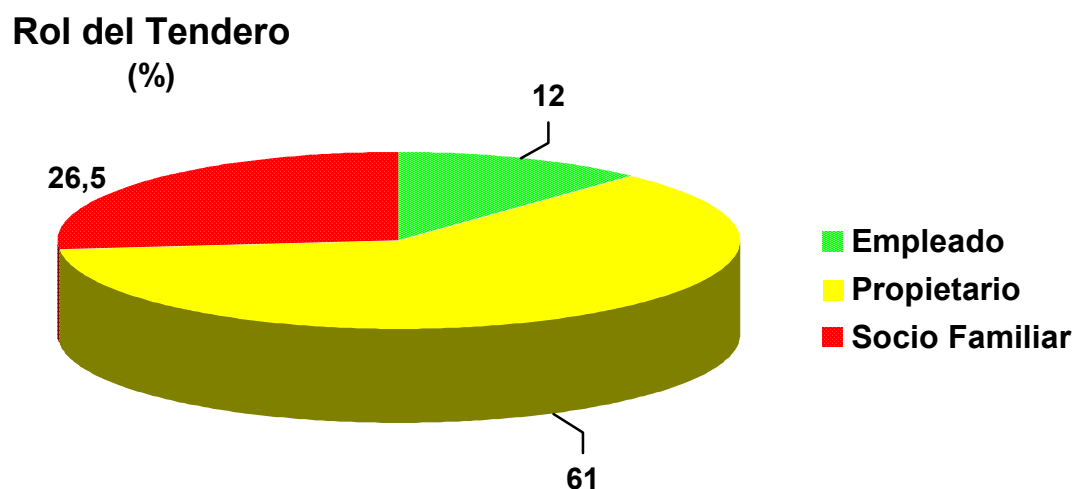


Gráfico 10 – Distribución porcentual del rol del tendero.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

2.3. PERFIL DE LA TIENDA

2.3.1. Antigüedad del Negocio

Encontramos una diferencia entre la información secundaria obtenida y el estudio, puesto que, según esta investigación la tienda se convierte en un negocio de tradición familiar que perdura en el largo plazo (3 años y más), y tiene sentido si tenemos en cuenta los resultados presentados anteriormente, en donde la tienda se convierte en un negocio de sociedad familiar o es una actividad económica en donde por diversas razones, diferentes integrantes de la familia cooperan en su diaria gestión. Mientras que la información secundaria recolectada mostraba que el número de tiendas de Bogotá era inexacto debido al continuo abrir y cerrar de este tipo de negocios, ya que muchas se abrían como consecuencia de la falta de

un empleo fijo en una empresa, como inversión del dinero producto de una liquidación, etc.

Antigüedad del Negocio (%)

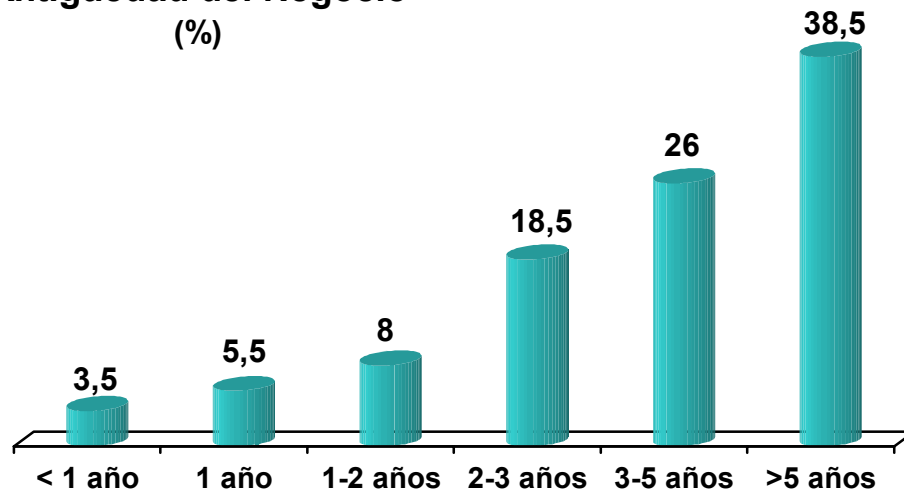


Gráfico 11 – Distribución porcentual de la antigüedad del negocio.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

A partir de una de las preguntas del cuestionario se pudo establecer que únicamente un 21% de los locales de las tiendas son propiedad del tendero y a pesar de operar en locales en arriendo (79%) -lo que podría generar inestabilidad del negocio en el momento de la cancelación o no renovación del contrato- son negocios que, según esta investigación, se mantienen a través del tiempo.

2.3.2. Ubicación de la Tienda

No se encuentra ninguna tendencia clara en la ubicación de la tienda en la cuadra, ya que es muy similar el porcentaje de tiendas encuestadas que están ubicadas en la mitad de la cuadra (46%) o en la esquina (45%).

El 9% de las tiendas del estudio están ubicadas dentro de conjuntos cerrados y aunque no es representativo es importante tener en cuenta el surgimiento de las tiendas en estos espacios, ya que éstas se pueden encontrar en locales adaptados en los parqueaderos subterráneos, en las salas o atendidos a través de las ventanas de las casas o apartamentos del primer piso (esto se corroboró en la actividad de acompañamiento a un recorrido de ventas de un preventista). Es importante tener en cuenta este nuevo formato ya que:

- Son locales con muy poco espacio para el almacenamiento de productos, lo que implica una frecuencia de visita mayor por parte del preventista.
- Requiere de un esfuerzo mayor para obtener un mejor posicionamiento de las marcas con el tendero debido a la limitante que él tiene de tener variedad.
- Adicionalmente las marcas requieren un mejor posicionamiento en el consumidor ya que debido al poco espacio, los productos se encuentran apiñados, por lo que es mas difícil tomar una decisión en el sitio de compra y es mejor que el consumidor llegue con la marca seleccionada en la cabeza, la pida y así evitar que compre otra.
- Lo anterior se puede compensar con el diseño de empaques o dispensadores mucho más atractivos para resaltar el producto dentro de la multitud y que permitan optimizar el poco espacio de estas tiendas.
- Las tiendas que se encuentran dentro de los conjuntos cerrados, no son de libre acceso ya que requieren el paso a través de una portería.
- No hay mucho espacio para poner material POP (afiches, estantes patrocinados, etc.).

2.3.3. Formalidad del Negocio

Teniendo en cuenta que según el decreto 595 de 2000 (DAMA), la publicidad de un local requiere de trámites ²² y que el negocio se encuentre debidamente registrado, se puede decir que con el resultado de un 79% de tiendas con aviso, se cuenta con un porcentaje representativo de negocios que debieron haber cumplido con los requisitos legales para el empleo de avisos.

Dado que la exhibición del aviso de la tienda requiere de un trámite ante el DAMA y el 19.35% de las tiendas de esta muestra tienen aviso sin patrocinado y otro 21% no tienen aviso, se ve como una oportunidad para las empresas de consumo masivo el patrocinio del letrero con el nombre de la tienda, logrando así la exposición de una marca en un barrio.

²² Instrucciones según Decreto 959 de 2000: Publicidad exterior es el medio masivo de comunicación que se destina a llamar la atención mediante dibujos, letreros, o cualquier imagen. No tienen connotación de publicidad exterior: los avisos que no pueden ser apreciados desde vías de uso público. Los avisos que para ser apreciados requieran que el receptor se acerque a menos de 1 metro de ellos. La documentación que se debe anexar es: 1. Certificado de existencia y representación legal no mayor a tres (3) meses, para el caso de la persona jurídica. 2. Poder debidamente otorgado, cuando se actúe como apoderado. Anexar certificado de tradición y libertad del Inmueble, sólo cuando se trata de avisos separados de la fachada y nombre de edificios. Anexar autorización del propietario del inmueble, sólo cuando se trata de avisos separados de la fachada y nombre de edificios. Foto panorámica de la fachada y copia de la consignación

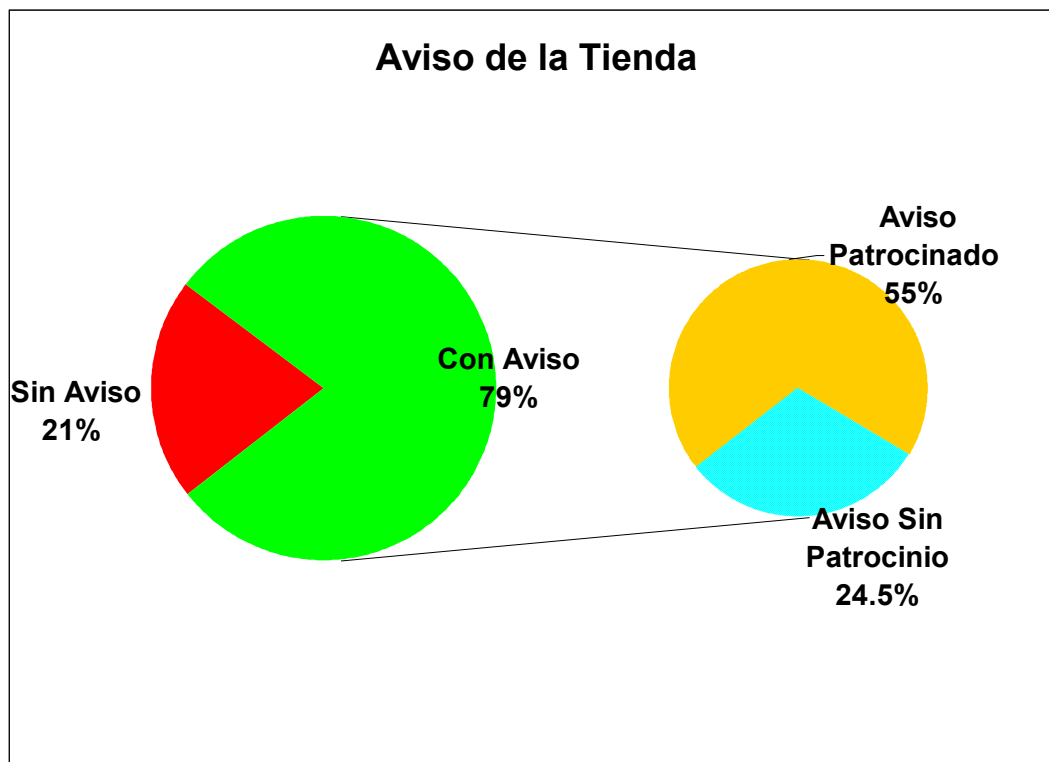


Gráfico 12 - Distribución porcentual de tiendas con aviso.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

2.3.4. Adecuación de la Tienda

Para poder entender cuáles son los muebles y enseres con los que cuenta este tipo de negocio, primero se hace una breve descripción de los más típicos usados en las tiendas y que fueron objeto de esta investigación.

- Mostrador: Mueble exhibidor que divide al tendero del público
- Mostrador Frío: Mueble exhibidor para productos que necesitan refrigeración que separa al tendero del público.
- Nevera: Para mantener productos fríos.

- Refrigerador: Para mantener productos congelados.
- Góndolas: Estantería de libre acceso al público.
- Pesa: o báscula para pesar carnes, frutas, verdura, queso, granos, etc.
- Estantes: para ubicar mercancía pero que están detrás del mostrador.
- Alacenas de Vidrio: Acceso solo del tendero.
- Exhibidores: Alacenas a las que el público tiene acceso y que pueden tener publicidad (por ejemplo: papas fritas, gaseosa).

En el gráfico 13 se observan los muebles y enseres con los que cuenta la tienda de estudio.

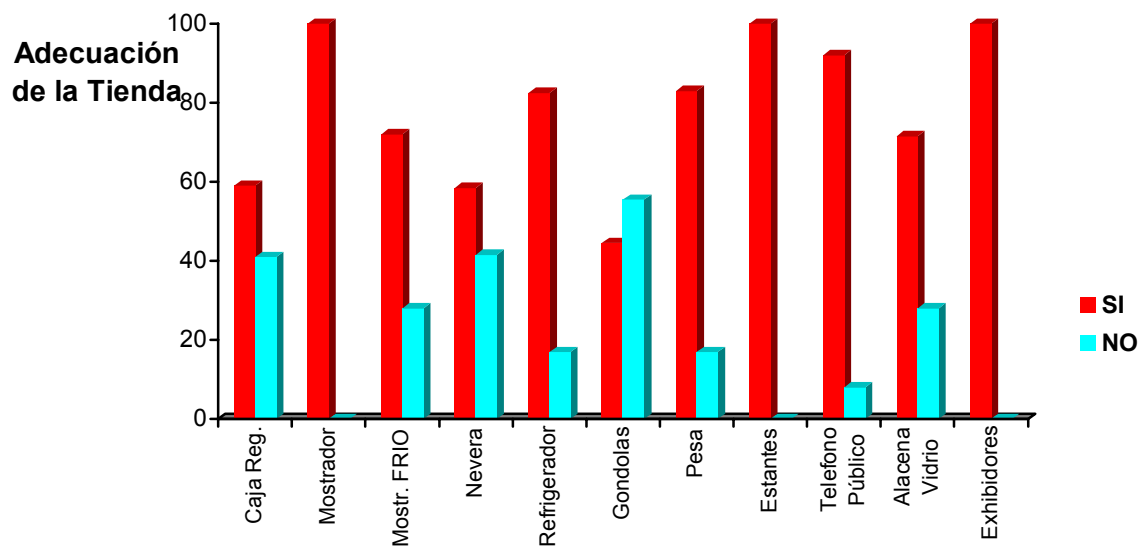


Gráfico 13 – Distribución porcentual de la adecuación de una tienda.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que las tiendas tienen un grupo de enseres básicos como son: un mostrador (100%) que separa al tendero del público, exhibidores (100%), estantes (100%) y teléfono público (92%).

Se presentan muebles que se pueden volver un poco específicos dependiendo del tipo de productos que venda la tienda, por ejemplo: Mostradores fríos (72%) y refrigeradores (82.5%) para carnes, pollo y lácteos. Pesa o báscula (83%) si vende frutas, verduras, queso, carnes, pollo o granos no empacados.

Para corroborar la relación entre la báscula y la venta de cárnicos y verduras se realizó una prueba de independencia de variables no métricas. (Ver Anexo 5 - Prueba Chi Cuadrado para la dependencia entre la báscula y surtido)

Se obtuvo un valor p de 0.00, concluyendo así que sí existe relación entre estas dos variables. Es decir, que la presencia de báscula en el negocio tiene una relación muy fuerte con que en la tienda se venda carne y pollo y se observa que de los tenderos que no tienen báscula, el 100% no vende productos cárnicos, mientras que de los que si tienen pesa el 53% vende productos cárnicos. Pero queda el interrogante de ¿cuál es el negocio más predominante o más rentable, la tienda o la carnicería? ¿Por qué se lanza un tendero a vender cárnicos? ¿Por diversificar su negocio o por qué tiene experiencia en el área, es decir, anteriormente era empleado de una fama o tenía una?

Para la relación entre frutas y verduras no se pudo realizar la prueba, puesto que algunas frecuencias eran de cero (0), para lo que habría que ampliar la muestra. A pesar de esto se puede inferir que pueden existir productos dentro de esta categoría que no requieren de la báscula porque se rigen por otras unidades de medida como: docena, media docena, unidad o por ejemplo \$100 de cilantro, siendo estas medidas subjetivas al criterio del tendero.

2.3.5. Surtido

El surtido básico de una tienda está compuesto de:

Lácteos (97.5%), gaseosa (97.5%), artículos de aseo (98%), cerveza (82%), granos (92.5%), enlatados (98.5%), carnes frías (87%), confitería (99%), papas fritas y ponqués (100%), cigarrillos (97%) y licores (92.5%).

Se puede observar que las frutas y verduras y las carnes y pollos no son el común de las tiendas, si no que se vuelven algo muy puntual del surtido de una tienda.

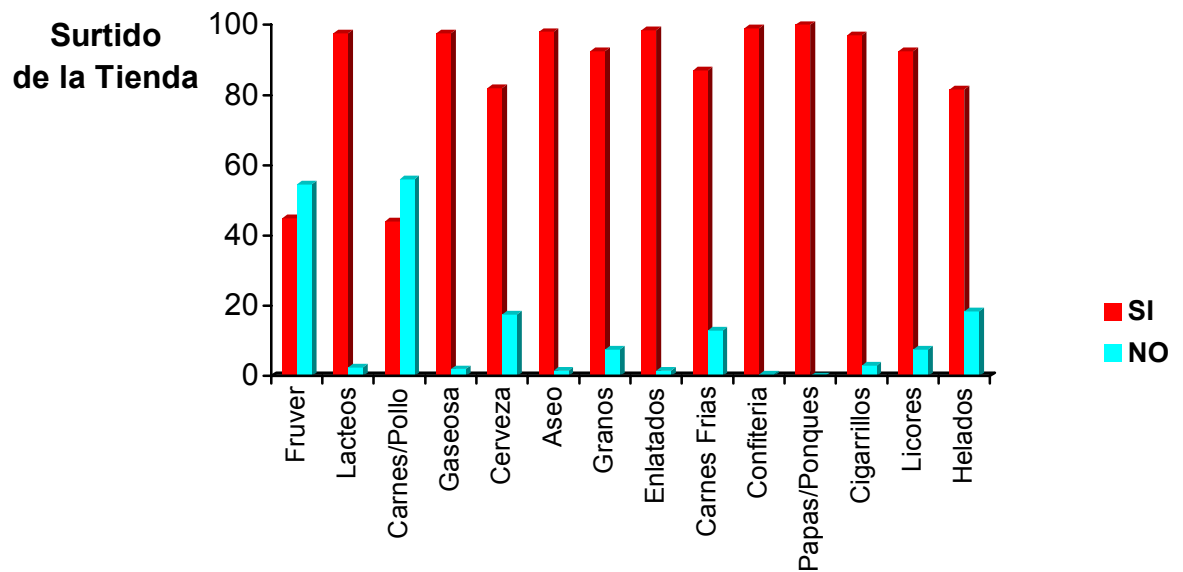


Gráfico 14 – Distribución porcentual del surtido de la tienda.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Vale la pena notar que se obtuvo un 2% de tiendas que no tenían gaseosa, lo cual se puede explicar porque son tiendas de productos perecederos únicamente o

graneros (como puede ser el caso de una encuesta en donde se encontró que el nombre de la tienda es “Granero Los Primos”). Esto no es inusual, ya que en el recorrido de ventas, de 41 tiendas visitadas 2 eran principalmente de frutas y verduras, adicional sólo vendían salsa de tomate y mayonesa, caldos de gallina, fécula de maíz (Maizena), refrescos en polvo y algunos productos de aseo.

2.3.6. Percepción de Fidelidad de los Clientes

Los tenderos han sentido un poco como la competencia de las grandes cadenas de supermercados con sus eventos promocionales y la incursión de éstos con formatos más pequeños en los barrios (como es el caso de Surtimax) y el fortalecimiento de los Superetes (Cooratiendas, El Bodegón, etc.) ha llevado a que sus clientes se vean atraídos esporádicamente por actividades de promoción, la novedad, los programas de puntos, etc.

Entrevista con Don Diego (Tienda ubicada en la Carrera 24 con Calle 70)

P: Y cual es su mayor competencia?

R: El bodegón, el JR, eso hay varios, varios supermercados

La Tienda de Flor (Tienda del Barrio La Fragua):

P: Usted considera que los clientes son fieles?

R: No, ni por más porque hay veces que no hay una cosita acá entonces sea como sea la tiene que conseguir, van a la competencia.

P: Usted cree que de repente los clientes están mirando precios...

R: Si claro, acá hay mucha gente que acá vienen a que le fíen, o sea no tengo tal cosa fieme, pero tienen plata y se van para el Exito, para Cafam, entonces cuando no tienen plata ahí si ven la tiendita de la esquina para que le fíen. Entonces ahí no son fieles, porque si no ahí le

colaborarían a uno, si tengo plata, hagámosles un buen mercado, hagamos el mercado del mes acá, pero no.

P: Usted ha notado que hay mucha diferencia entre una tienda y un supermercado

R: No, si es superete y tienda de barrio los precios por lo general son iguales, o con los otros supermercados de cadena si, pero no es mucha la diferencia.

P: 5%, 10%?

R: Menos

P: Menos?

R: Sí, porque por ejemplo uno va a Surtimax y compara y hay muchas cosas que están más caras allá que acá, entonces la gente no ve eso, que hay cosas mucho más costosas de lo que las consigue en la tienda.

La amenaza de los supermercados lleva a tenderos a hacer gestiones de promoción de su negocio, por ejemplo en la tienda en donde se hizo la jornada de observación, el tendero comentaba que ocasionalmente tomaba los folletos de los supermercados y cuando “el vecino” pasaba o iba a la tienda le mostraba por un jabón y le señalaba el precio al que aparecía y luego le mostraba a cuánto lo vendía él, de modo que la persona viera que el supermercado podía ser más caro que la tienda o igual. Esto puede ser una estrategia usada por el tendero más frecuentemente con los productos que aparecen promocionados, puesto que cuando se analizan las razones de fidelidad, el tener los mejores precios no es la razón principal de esta fidelidad (solo el 17% dice que es por esta razón).

Pero a pesar de todos los factores que se perciben como amenazas para el funcionamiento de las tiendas, el 97% de los tenderos percibe que sus clientes son fieles.

2.3.7. ¿Por qué creen que los clientes son fieles?

Para indagar un poco sobre esta percepción, se expusieron las siguientes razones para que el tendero escogiera solo una.

- Porque les fía (En el gráfico: Fiado)
- Porque tengo todos los productos (En el gráfico: Amplio Surtido)
- Porque tengo mejores precios (En el gráfico: Mejores Precios)
- Porque los atiende muy bien (En el gráfico: Buena Atención)
- Porque nos conocemos desde hace mucho tiempo (En el gráfico: Reconocimiento)

¿Por qué cree que son fieles?

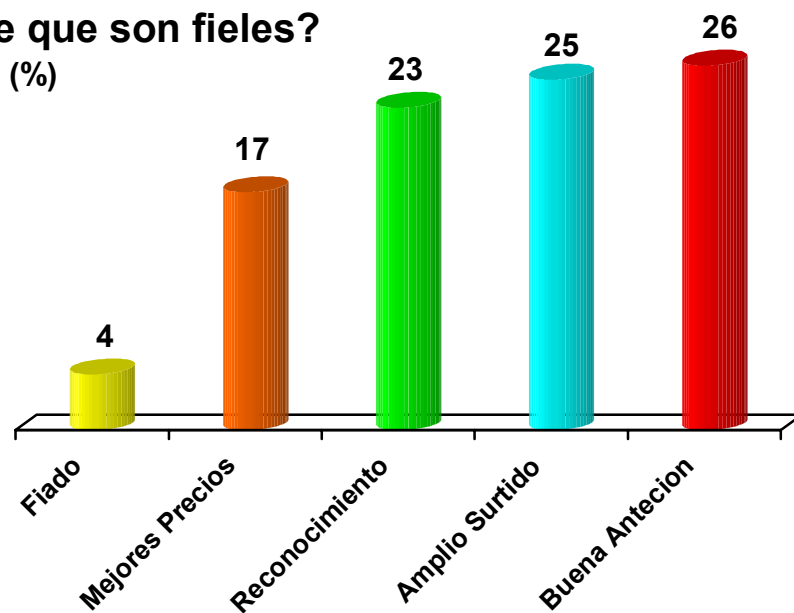


Gráfico 15 – Distribución porcentual de la razones de fidelidad de los clientes.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

FIADO

Siempre se ha pensado que las tiendas existen porque fían; sin embargo, desde el punto de vista de los tenderos no habría razón para esta creencia, puesto que:

1. La fidelidad es la razón con más bajo porcentaje que se obtuvo en esta investigación. Sólo el 4% de los tenderos encuestados piensa que sus clientes son fieles porque se les fía.
2. De las entrevistas a profundidad con tenderos, ellos estiman que entre un 4 y 10% de sus clientes se les fía. Siendo la razón principal para no hacerlo la desconfianza y temor que genera que a la persona que se le fió no pague o se mude.

Entrevista con Don Carmelo (Tiende en la Calle 17 sur #32-07, Barrio La Fragua)

P: De los 60 clientes que dice atender al día a cuantos de esos les fía?

R: Eso no hay sino por ahí unos 3

Entrevista con Don Diego (Tienda ubicada en la Carrera 24 con Calle 70)

P: Y a esos 100 a cuantos cree usted que más o menos les fía?

E: No se fía, es de contado, por ahí unos 2 o 3

P: Y a esos 3 porque les fía?

E: Porque los conocemos ya hace tiempo y trabajó con nosotros.

Entrevista con Don Guillermo (Tienda en el barrio La Fragua)

P: De esos 80 clientes que usted dice que maneja a cuantos les fía?

R: Pues que le fíe por ahí a unos 10

La Tienda de Flor (Tienda del Barrio La Fragua):

P: De esos 200 clientes a cuántos les fían?

R: Fíados así que sean de fíados fíados tenemos como 20

Para que un tendero tome la decisión de fiar, es porque ha hecho un análisis de la situación económica del cliente, es decir, ha revisado si vive en arriendo, la frecuencia de pago de salario, si es pensionado o jubilado, etc.

Entrevista con Don Carmelo (Tiende en la Calle 17 sur #32-07, Barrio La Fragua)

P: Y hasta cuanto les fía?

R: Por ahí hasta 160mil 150mil

P: Bastante!!

R: Pero porque son dueños de casa

P: Y cada cuanto tienen que pagar?

P: Si es dueño de casa, eso ya le da garantía?

R: Si, le da a uno garantía, porque por ahí un arrendado que le deba y un día a las 8 de la mañana hasta luego, se perdió la plata, donde lo va a encontrar uno.

La Tienda de Flor (Tienda del Barrio La Fragua):

P: Tienen un monto máximo, es decir, cuando llegue al cupo hasta ahí le fío?

R: Con algunos clientes si y con otros no.

P: De que depende?

R: Uno sabe a quien se le puede fiar y a quien no, por ejemplo tal señor es pensionado entonces uno sabe en que época recibe la pensión entonces uno sabe en que día recibe la platica y ellos cancelan todo, o hay otros que por ejemplo vienen "ay fíenme un mercadito" que no se le fía todas las veces, entonces este mercado y hasta que no pague no se les vuelve a fiar. Pero hay gente que si, pagan 100, 500.000. Solo hay uno que paga 500, 600 mil mensuales

Entrevista con Don Guillermo (Tiende en el barrio La Fragua)

P: Tienen un monto máximo para fiarles?

R: Si hay un tope

P: Cuánto es?

R: A ver digamos..

P: Para todos es el mismo?

R: No, para todos no es el mismo. Depende

P: Depende de que?

R: La persona que es bien analizada

P: Qué le analiza?

R: Pues digamos yo le analizo que sean dueños de la casa en el barrio, propiedad y de que trabajan o de que están ganando.

3. Según la encuesta ACNielsen sobre patrones de consumo²³ el fiado y el servicio a domicilio no son importantes a la hora de comprar en una tienda, ya que solo 2 de las 42 ocasiones en que se compra en una tienda se pide que se fíe, lo que equivale a un 4.76%. De igual manera en su estudio “EnTendiendo al consumidor se encuentra de nuevo que la compra fiada solo es el 4% de las veces.

RECONOCIMIENTO

La cercanía y familiaridad con el tendero, que éste conozca los gustos y preferencias del cliente, que puedan tener un momento de charla, puede hacer que una persona prefiera ir a una tienda.

²³ Revista DINERO. “La opinión que cuenta” (versión electrónica). Edición 202, 2004-04-01

Entrevista con Custodio Uribe (Tienda La Mercedes Norte-Calle 71 #35-012)

P: Cree que sus clientes son fieles

E: Pues sabe que si

P: Y por qué cree que son fieles?

E: Porque ya hace rato lo distinguen a uno y saben como es la calidad del mercado que uno tiene y entonces uno se da cuenta que el cliente es cliente de verdad, ellos lo acompañan a uno a toda hora.

El tendero puede llegar a desarrollar en su cabeza una gran base de datos de las preferencias de sus clientes por marcas y presentaciones. El día de observación de una jornada en una tienda, llamó la atención que muchas personas llegaban a la tienda y nada más pedían leche, al principio se pensó que esto sustentaba la teoría de que es el tendero quién decide que marca se vende, así que para indagar más al respecto se le preguntó al tendero por qué la mayoría de la gente no pedía la leche por marca y en qué se basaba él para decidir cuál marca vender, y la respuesta simplemente fue “Porque yo ya se cuál es la marca que compran , la que quieren”.

AMPLIO SURTIDO

Tener un amplio surtido significa ofrecer productos de diferentes categorías (jabón en barra, jabón en polvo, salsa de tomate, mayonesa, papel higiénico, etc.) más no de todas las marcas, puesto que por razones de espacio, almacenamiento, crédito con proveedores y rotación, el tendero tiene un máximo de 3 marcas de una misma categoría. Por lo tanto para el tendero es importante garantizar la fidelidad del cliente mediante la variedad de productos, porque si un cliente pregunta por un producto con marca específica y se tiene de otra, el tendero puede llegar a persuadir al cliente de por lo menos probar la alternativa y no perder la venta, “eso es lo mismo, llévela, yo le garantizo que es buena, ahí está si

no le gusta viene y me dice” (esto se pudo apreciar en la jornada de observación de una tienda).

BUENA ATENCION

Este factor puede relacionarse con el reconocimiento, ya que una atención personalizada, amable y casi familiar se fortalece mucho con el conocimiento que tiene el tendero sobre sus clientes.

Aspectos importantes en la jornada de observación de una tienda son las personas que entran y en ningún momento manifiestan lo que van a comprar, pero el tendero inmediatamente les pasa el cigarrillo. Las conversaciones que se entablan mientras se está comprando algo. El saludo de “Vecino”, etc.

Entrevista con Omar (Tienda en Los Alcázares, Cll. 70 #32-07)

P: Cuándo un cliente vienen sin una marca en la cabeza, usted recomienda la marca, usted le dice lleve esta?

E: No, yo recomiendo, yo por lo general a mi me piden una salsa de tomate y yo doy la que sea más barata, para que el cliente se vaya como más contentito; no me pongo con especificación alguna...

Además la relación se fortalece por la frecuencia de visitas, según ACNielsen²⁴ la frecuencia de visitas es 1.4 veces al día, lo que hace que de la continua exposición se cree una familiaridad y conocimiento de la persona.

Entrevista con Don Guillermo (Tiende en el barrio La Fragua)

*P: Don Guillermo, cuántos clientes cree que maneja usted al día?
Cuántos clientes cree que entran a su negocio?*

²⁴ ACNielsen. “EnTendiendo al Consumidor” 2004

R: Por ahí que le digo, así más o menos, por ahí unos 80, repetidos porque a veces vienen más de una vez al día.

P: Vienen más de una vez al día?

R: Si, de pronto una señora vienen hasta 3 veces al día.

P: Por qué cree usted que viene 3 veces al día y no hizo una sola compra?

R: Porque siempre compran lo que les vaya faltando en la casa, se acaban los fósforos vienen por una cajita de fósforos, de pronto al rato salio que un Maggi.

En conclusión, nuestro tendero es un hombre o una mujer bachiller de 45 a 54 años, casado y con 3 hijos en promedio, quién es propietario de la tienda que tiene y con una antigüedad mayor a 5 años en un local arrendado; quién trabaja en una tienda que se caracteriza por tener un aviso que la identifica, puede estar en la esquina o mitad de una cuadra y cuenta básicamente con un mostrador que separa al tendero del público, pesa, estantes, exhibidores y teléfono público, en donde se vende gaseosas, cerveza, artículos de aseo, granos, enlatados, lácteos, confitería, papas fritas, ponqués, cigarrillos y licores, cuyo éxito para mantener la fidelidad de los clientes se basa en la buena atención, complementada con la variedad de producto y la familiaridad de la relación basada en el conocimiento que se tiene con los clientes.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE ASPECTOS DE MOTIVACIÓN DEL TENDERO

Durante las entrevistas a profundidad realizadas con los tenderos de las localidades de estudio, se plantearon varias inquietudes, tales como: ¿De qué depende la marca que el tendero selecciona para surtir su tienda? ¿Cómo podría el vendedor preventista persuadir al tendero para dejar sus productos? ¿La capacitación es un aspecto de motivación para los tenderos? ¿Cuáles son las mayores aspiraciones de los tenderos? ¿Qué tipo de incentivos prefiere el tendero?, etc., y con base en las respuestas encontradas en dichas entrevistas se plantearon las opciones de respuestas de las encuesta.

La segunda parte de la encuesta cuantitativa ayudó a resolver estas inquietudes mediante pruebas de hipótesis con métodos estadísticos, las cuales se presentan en este capítulo con su análisis respectivo.

3.1. ASPECTO 1: SELECCIÓN DE MARCA

La selección del producto a vender depende de la Marca o la Publicidad que se le haga?

Durante las entrevistas a profundidad que se realizaron en diferentes tiendas de las localidades escogidas, se encontraron varios factores que el tendero empleaba para la selección de las marcas a surtir y de allí se escogieron cuatro a saber:

Marca-Publicidad.	Son las marcas más reconocidas y promocionadas en medios de comunicación como televisión y radio.
Calidad	Productos que a criterio del tendero son de mejor calidad
La que Piden	La marca o producto que más tiene salida o más rota.
Margen- Precio	La marca o producto de menor precio o mayor margen para el tendero.

Al analizar las entrevistas a profundidad se encontró que los factores marca y publicidad, así como las marcas que piden los clientes eran los factores más relevantes para el tendero a la hora de tomar la decisión de comprar los productos para surtir su tienda.

De los datos de la encuesta, para el 62,5% de los tenderos de la muestra, el factor marca-publicidad es el menos importante, mientras que el aspecto Margen-Precio fue considerado muy importante por el 41,5% de los encuestados e importante para el 32,5% de la misma.

En el gráfico 16 se puede observar la importancia de los cuatro aspectos establecidos.

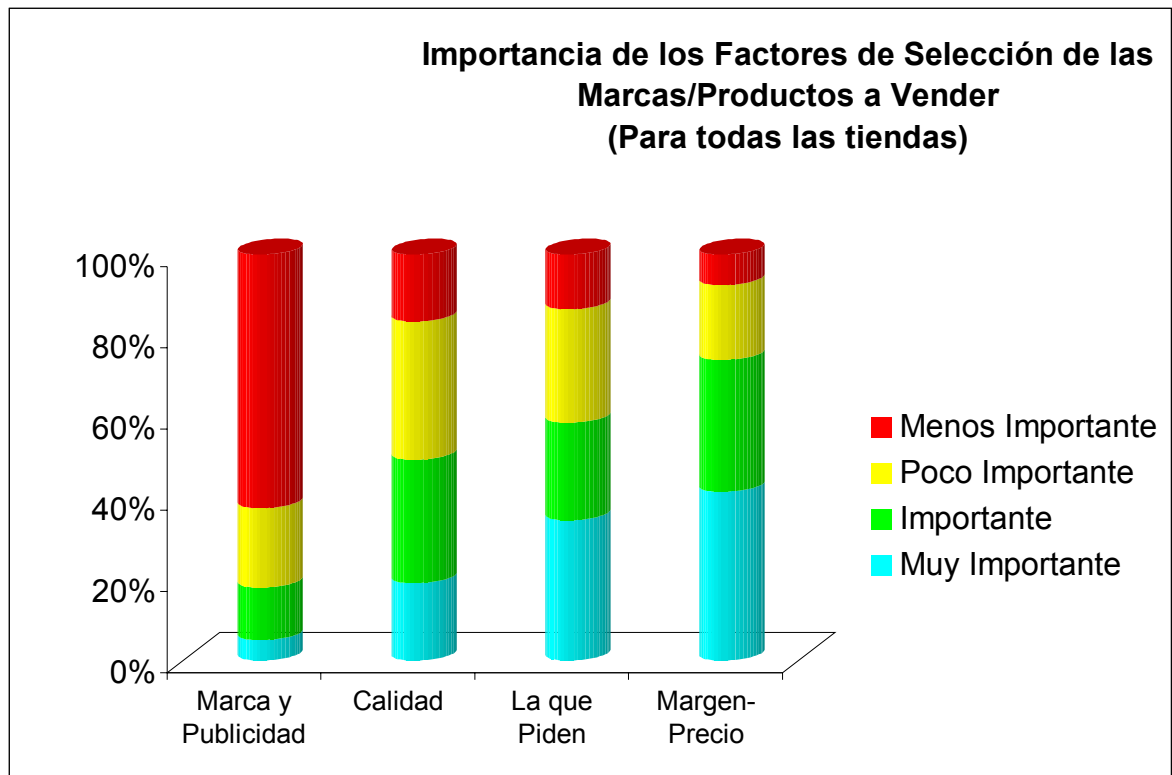


Gráfico 16 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Al encontrar que contrario a lo percibido en las entrevistas a profundidad, la marca y publicidad son el factor menos importante en la selección de marcas, se quiso indagar si existía algún tipo de relación con otra variable, como la antigüedad del negocio con el fin de analizar si la experiencia del tendero o la tienda y el conocimiento del mercado variaba los aspectos de selección, para lo cual se discriminó la calificación sobre la importancia de los factores de selección de acuerdo a la antigüedad del negocio.

Tiendas de Menos de 1 Año

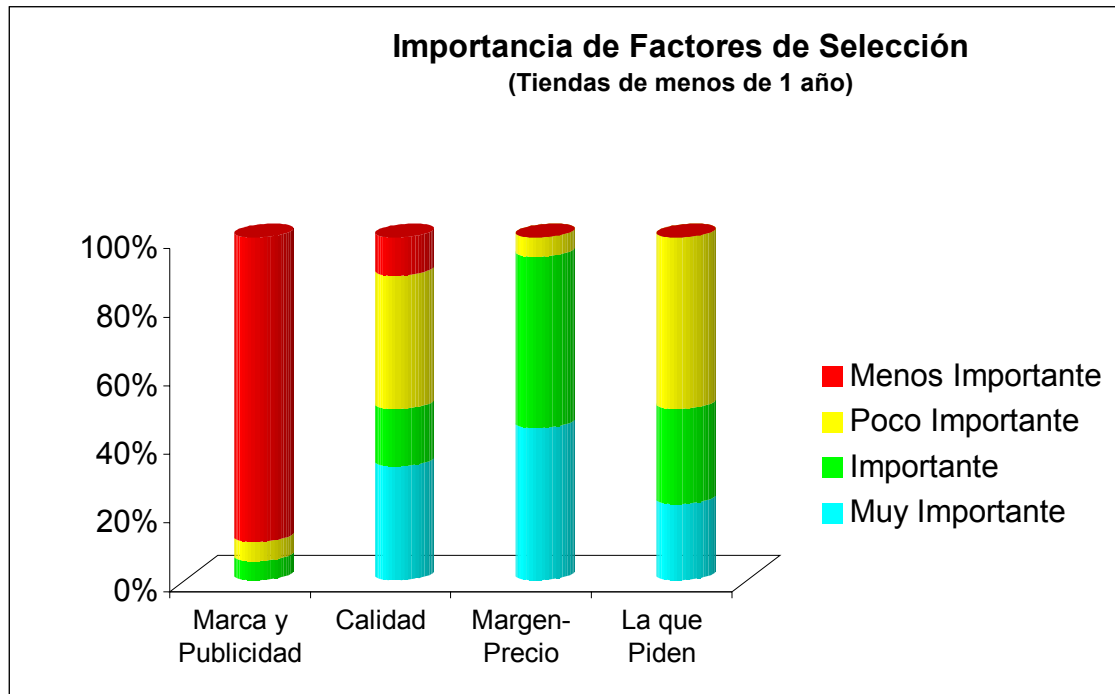


Gráfico 17 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de menos de 1 año.

Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

No hay diferencia en el resultado obtenido entre el total de las tiendas y el resultado con sólo las tiendas de menos de 1 año, es decir, que el factor de selección Marca y Publicidad sigue siendo el menos importante para el 88.9% de las tiendas de menos de 1 año esta fue la calificación obtenida, mientras que el factor Margen-Precio es el mejor calificado, con un puntaje de 50% como importante y 44.4% como muy importante. En esta etapa de la tienda el factor La que Piden y La Calidad no son muy apreciados con lo que se podría pensar que la inexperiencia no permite que éstos sean bases para el criterio de selección,

mientras que el Margen-Precio en el momento de una transacción se puede evaluar inmediatamente o en un corto tiempo.

Claro que habría que investigar cuantos de estos tenderos son realmente novatos o ya habían trabajado en otra tienda y la antigüedad de menos de 1 año es sólo para el local donde se encuentran actualmente.

Tiendas entre 1 y 2 años

Para los tenderos de entre 1 y 2 años, evidentemente la marca y publicidad es lo menos importante en el 100% de los casos, mientras que el margen-precio y la que piden constituyen el 56.3% y 43.8% de los casos de mayor importancia.

Al evolucionar en la antigüedad de una tienda y la adquisición que el tendero hace de experiencia, se nota cómo se va teniendo un mejor conocimiento de la clientela y el mercado y hay un enfoque hacia el cliente sin dejar de lado la rentabilidad del negocio, puesto que los factores Margen-Precio y la marca que piden constituyen el 56.3% y 43.8% respectivamente de las calificaciones de mayor importancia.

La calidad sigue siendo un factor poco relevante a la hora de comprar un producto, podría pensarse que la calificación de calidad se deja en el consumidor y esto hace parte del criterio de éste para que sea la marca que pide al tendero.

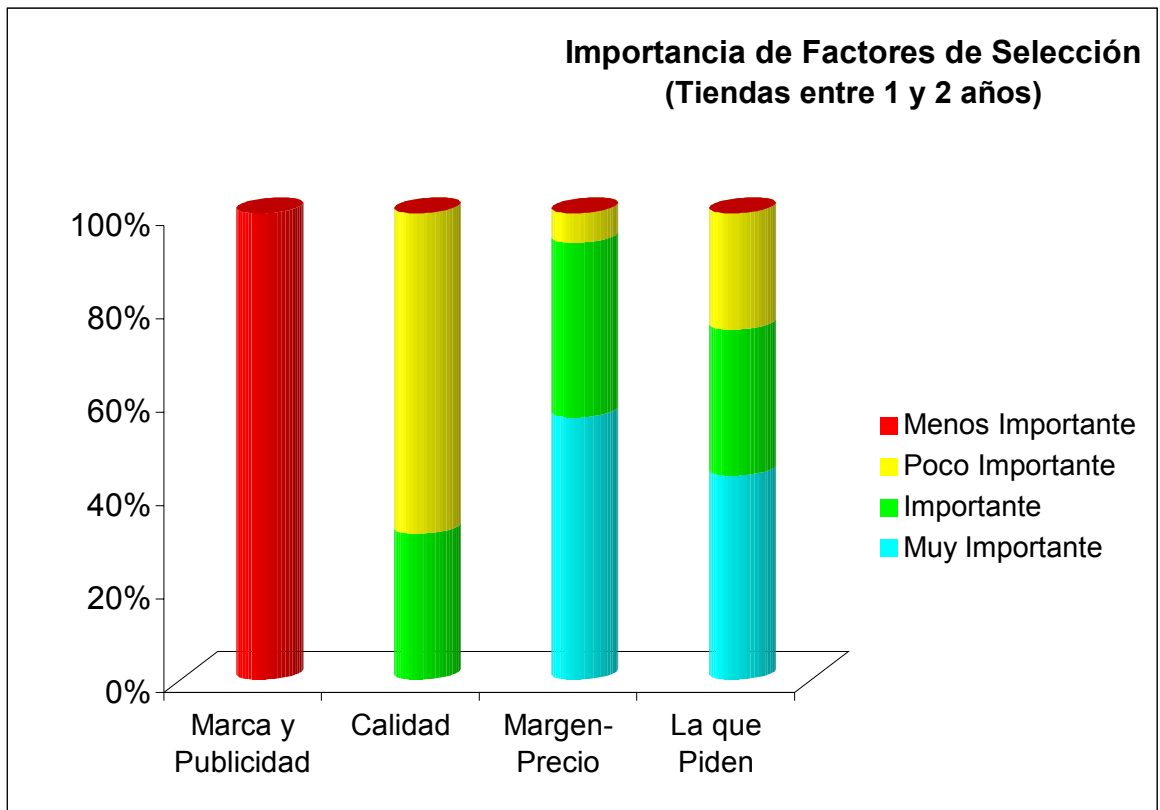


Gráfico 18 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de 1-2 años.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

Tiendas entre 2 y 3 años

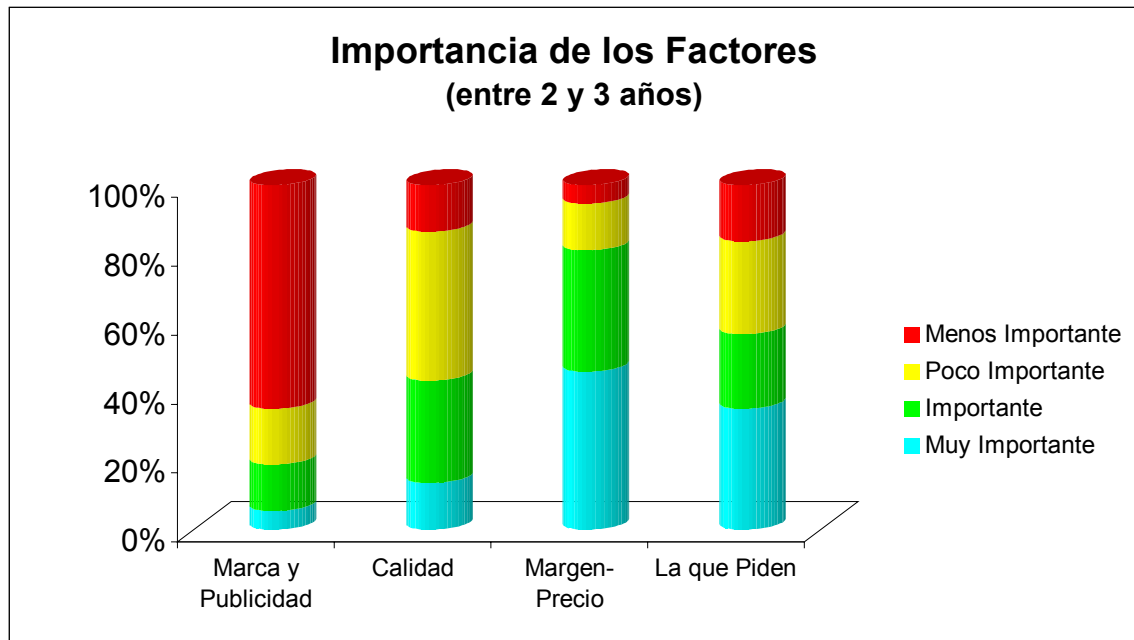


Gráfico 19 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de 2-3 años. Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa.

En el caso de las tiendas de 2 a 3 años, la marca y publicidad sigue siendo el aspecto menos importante aunque con menor porcentaje que en los dos casos anteriores en donde representa un 64.9%; la calidad es poco importante y el margen-precio y la que piden son muy importantes.

Cuando las tiendas llegan a este punto, las diferencias entre cada aspecto disminuyen, la calificación de los aspectos se vuelve más pareja. Aunque el factor Marca y Publicidad sigue siendo el menos importante, gana un poco más de aceptación, ya que la calificación de Menos Importante solo es otorgada por el 65.4%

¿Qué puede estar generando esto? ¿Experiencia y mejor conocimiento sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor? ¿Haber

comprendido que una buena marca tiene el potencial de aumentar ventas a través de promociones, material POP, etc.?

Tiendas entre 3 y 5 años

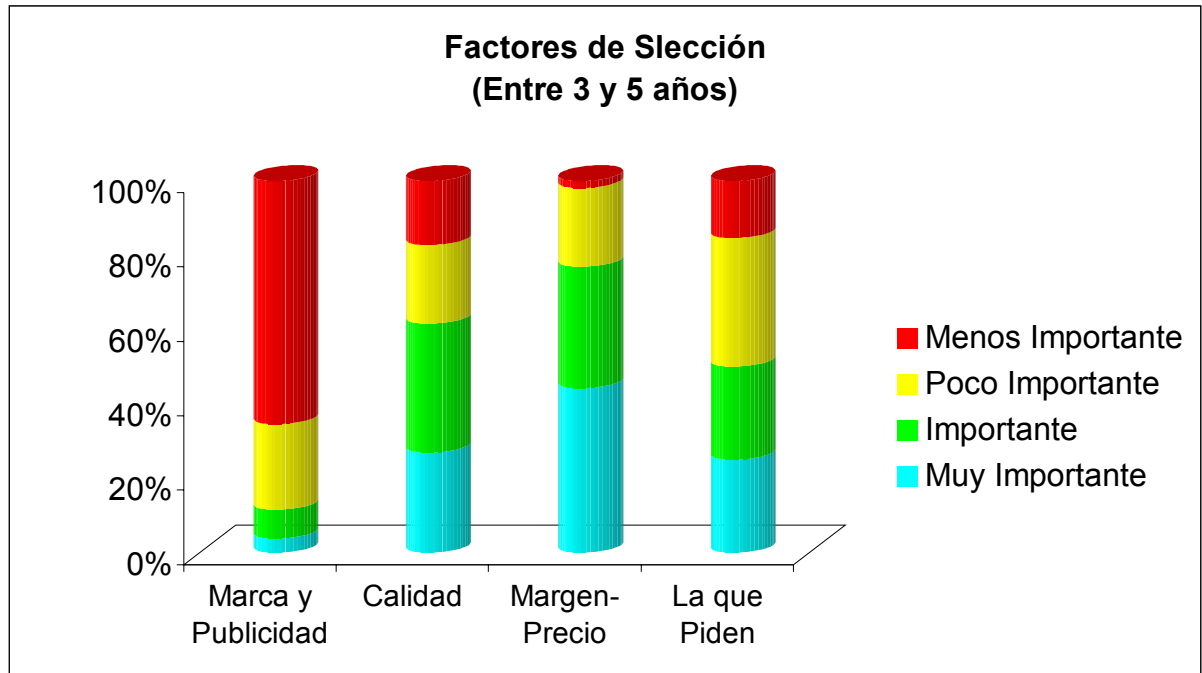


Gráfico 20 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de 3-5 años. Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

En las tiendas con esta antigüedad, las diferencias entre la importancia de cada aspecto no son tan grandes, sino que por el contrario es más pareja; sin embargo, al igual que en los segmentos anteriores el factor Marca y Publicidad es el aspecto menos importante con un 65.4%; la calidad es el aspecto importante para el 34.6%, el margen precio es el aspecto más importante para el 44.2% de los encuestados y por último la marca o producto que piden es poco importante para el 34.6%.

Tiendas de más de 5 Años

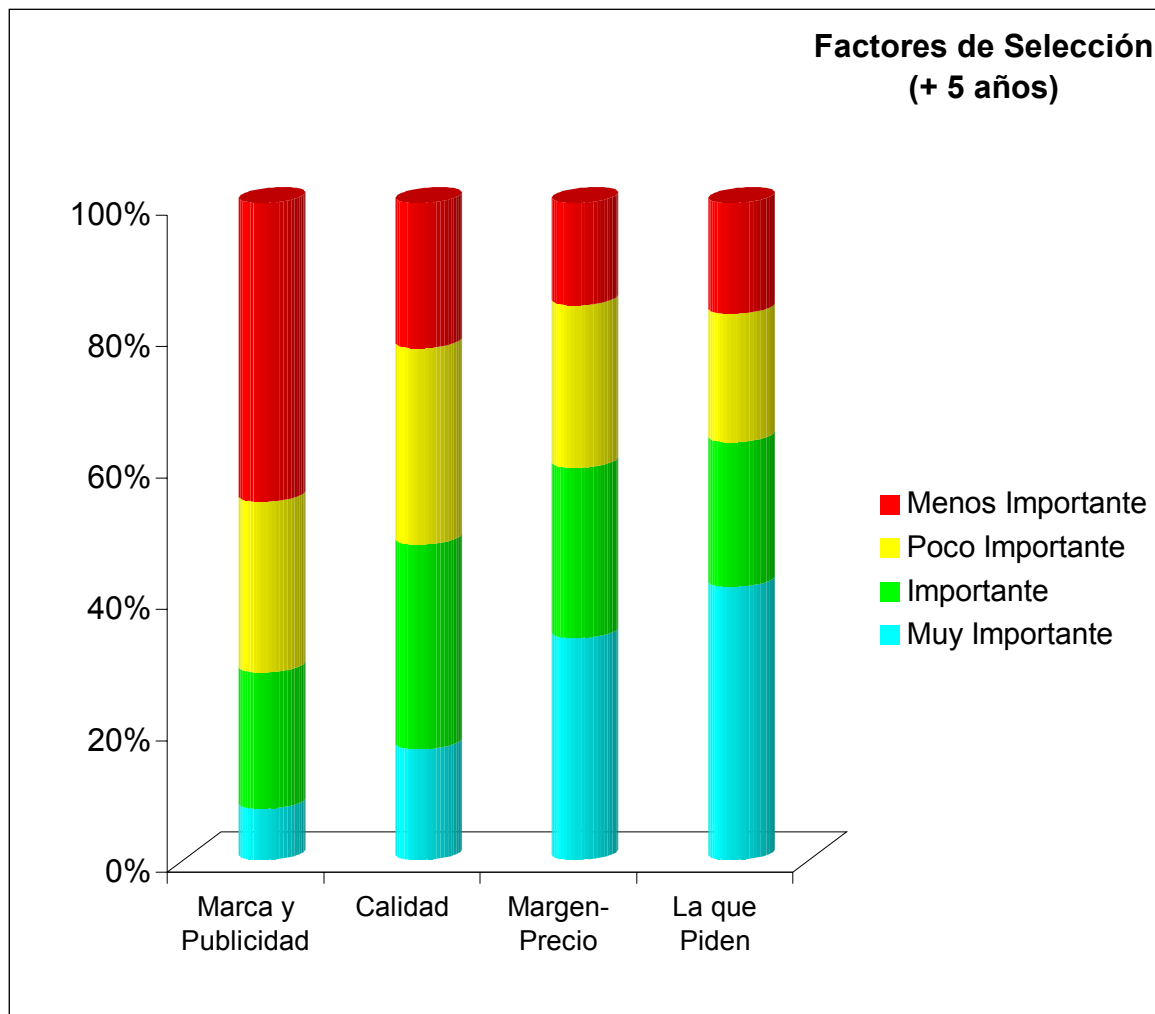


Gráfico 21 – Distribución porcentual de los factores de selección del surtido en tiendas de más de 5 años.

Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

En las tiendas más antiguas de todas el factor más importante para la mayoría de los encuestados es la marca que piden, esta calificación fue otorgada por el 41.6% de los tenderos de este grupo, seguido por el margen precio y la menos importante sigue siendo la marca y publicidad.

Para este segmento se vuelve más importante el factor La que Piden (41.6%) que

el Margen-Precio (33.8%), ya que dentro de la curva de aprendizaje como resultado de la experiencia adquirida, el tendero comprende que primero hay que tener el producto o la marca que el cliente quiere o necesita y alrededor de esto trabajar los precios de venta, los precios con el vendedor y los márgenes.

En conclusión se observa que para un negocio de menor antigüedad existe la necesidad de establecer rápidamente un retorno sobre la inversión que se hizo en la instalación y adecuación del negocio, puesto que tiene más peso la inmediatez del margen y se carece de experiencia para poder tener criterio de selección con base en otros factores. Además dependiendo de si la antigüedad es sólo del tendero en ese local o si es en general en el negocio de la tienda, puede haber una mayor presión en establecer cuán rentable es el negocio, es decir, un negocio que deja ganancias o es sólo para sobrevivir. Mientras que con el conocimiento que se adquiere a través de los años sobre los gustos y preferencias del consumidor hace que el tendero tenga un criterio diferente para escoger las marcas a vender, ya que entiende que puede obtener ganancia no solo por el margen sino por el volumen y rotación de ventas. , es decir, el ya sabe que está en un negocio que le deja un margen, por lo que puede de manera empírica establecer estrategias para se negocio. De todas formas no es despreciable pensar que la Marca y Publicidad no influyen, ya que lo puede estar haciendo indirectamente pues habría que investigar cuáles son las razones de los consumidores para pedir cierta marca, es decir, influye la publicidad que ven en la televisión? Es una marca posicionada en la mente del consumidor?

3. 2. ASPECTO 2: MOTIVACIÓN DE COMPRA

Las motivaciones generadas por los ofrecimientos del vendedor para dejar un producto en la tienda dependen de otro factor? O puede un ofrecimiento de un vendedor persuadir al tendero.

3.2.1. Análisis de Opciones de Motivación de Compra

De acuerdo a la información obtenida durante las entrevistas a profundidad, se escogieron cuatro aspectos de motivación que un vendedor de productos de consumo masivo podría ofrecer a un tendero para que compre los productos de cierta marca para surtir su tienda. Los aspectos son:

- Descuentos en el precio por mayor cantidad comprada (en gráfico: descuento)
- Producto adicional gratis (en gráfico: adicional)
- Crédito (en gráfico: crédito)
- Concursos o rifas (en gráfico: rifas)

Las estadísticas descriptivas que se obtuvieron con las encuestas se pueden observar en el gráfico 22.

Motivación para Comprar (%)

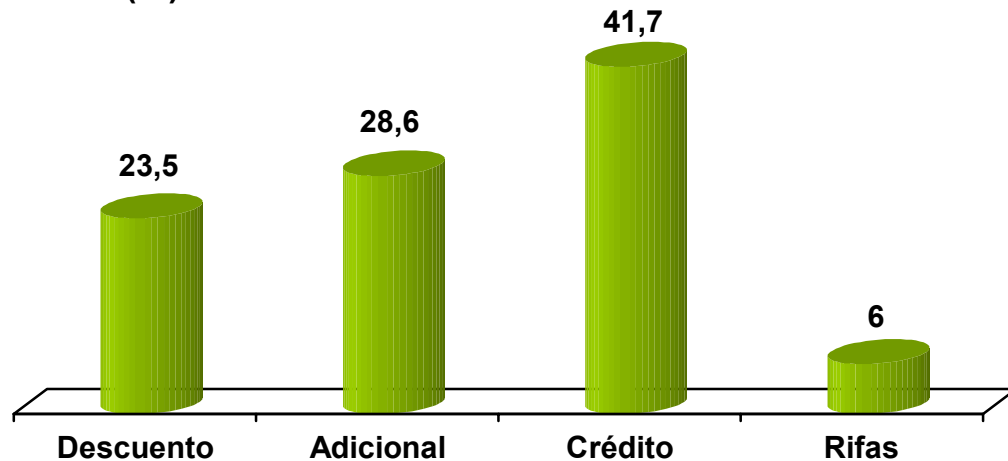


Gráfico 22 – Distribución porcentual de la motivación para comprar.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

A simple vista se diría que la mejor oferta o herramienta de ventas que el preventista debería usar es ofrecer crédito al tendero, puesto que de la gráfica se observa que el crédito en el 41.7% de los encuestados es la mejor opción para dejar un producto.

En segundo lugar está la opción de darle producto adicional al tendero (28.6%). Al respecto hay varios aspectos a tener en cuenta antes de implementar esta estrategia:

1. Es el vendedor directo de una compañía o es un distribuidor, y si lo es, es exclusivo o es un distribuidor de varias empresas competencia entre ellas o no (por ejemplo galletas y crema dental) y hasta que punto tiene autonomía para dejar ciertos productos o negociar un producto adicional diferente si el tendero le llegase a pedir.

2. Cuándo se debe ofrecer el adicional? Al completar cierta cantidad de modo que se pueda incrementar el volumen de ventas o al comprar cierto producto, de modo que se puede aumentar la venta de un producto de lanzamiento o que está quedado?.

3. Dentro del producto adicional se puede ofrecer más del mismo producto que está comprando o un producto de las misma categoría (por ejemplo alimentos: compra galletas se ofrecen galletas de otro sabor o se ofrece mayonesa; aseo: compra crema dental se ofrece un jabón), un producto de diferente categoría, etc. Lo que hay que analizar acá es qué tipo de producto adicional y en qué cantidad es percibido por el tendero como una ganancia, al punto que lo hace comprar una marca o un producto.

Con respecto al descuento hay que estudiar desde qué porcentaje de descuento se logra motivar al tendero y cómo se maneja esta estrategia para que no se vuelva un factor mandatorio en cada transacción, es decir, si no hay descuento no hay compra. En el recorrido de ventas que se hizo, se observó que los tenderos en muy pocas ocasiones pedían directamente descuento, hacían comentarios tipo reclamo sobre el precio u otros aspectos, pero no una solicitud de rebaja directamente. Muy probablemente el tendero ya se acostumbró a que el vendedor no pueda ofrecer descuento y es por eso que prefieren otro tipo de ofrecimientos, porque ya saben que el descuento es poco probable. Además hasta qué punto un descuento podría dañar la relación vendedor tendero?, pues si hoy el tendero ofrece un precio más barato por un descuento la próxima vez que venda a precio normal puede generar en el tendero la percepción de que se le está cobrando más de lo que es.

Y definitivamente el factor azar (Rifas y Premios) no es muy aceptado como motivación para comprar, sólo el 6% lo escogió, el tendero necesita la tangibilidad

e inmediatez de un buen negocio, éste no puede tomarse como un juego, puesto que de esto depende el sustento de una familia.

Queda una pequeña duda, ¿qué pasa si el que está tomando la decisión de compra es un empleado de la tienda y no el dueño, ¿sería más atractiva la oferta de una rifa? recordemos que de esta muestra el 87.5% de los tenderos son dueños o socios familiares y solo el 12% son empleados de la tienda. También hay que mirar como son las políticas de empoderamiento cuando en la tienda hay empleados no propietarios, ¿pueden tomar decisiones de compra y precio?

¿Pero aplica el ofrecimiento del crédito por igual a hombres y mujeres? Recordemos que en esta muestra la distribución por género no es muy diferenciada (53% hombres y 47% mujeres) o es igual dependiendo de la antigüedad del negocio, teniendo en cuenta que a mayor antigüedad puede haber más experiencia y mayores bases para los criterios de selección. Para aclarar esto se realizaron las siguientes pruebas:

3.2.2. Pruebas

Para tratar de aclarar si existe diferencia entre géneros se buscó encontrar una relación entre esta variable de motivación y el género del tendero, así como la antigüedad de la tienda mediante tablas cruzadas y pruebas de Chi-Cuadrado y esto fue lo que se obtuvo:

3.2.2.1. Motivación - Género

Ho: La variable motivación para dejar productos es independiente del género del tendero encuestado.

Ha: La variable motivación para dejar productos depende del género del tendero encuestado

Estadístico de Prueba Chi-Cuadrado (Ver Anexo 7 – Prueba Chi Cuadrado de Motivación de Compra y Género)

De acuerdo a la prueba, el valor p de significancia es 5.8% (>5%), por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula, es decir, que no se puede demostrar que existe una dependencia entre los factores motivacionales para dejar producto y el género del tendero.

3.2.2.2. Motivación – Antigüedad del Negocio

La siguiente prueba que se hizo fue la dependencia entre el factor motivación y la antigüedad de la tienda y se encontró lo siguiente. (Anexo 8– Prueba Chi Cuadrado de Motivación de Compra y Antigüedad):

Ho: La variable motivación para dejar productos es independiente de la antigüedad de la tienda.

Ha: La variable motivación para dejar productos depende de la antigüedad de la tienda.

Puesto que el 40% de las celdas tienen valores inferiores a 5, no se puede utilizar la Chi-Cuadrado, por lo tanto, se deben eliminar algunos aspectos de motivación o se debe ampliar el tamaño de la muestra, por lo que no se puede concluir nada.

Para poder continuar con la prueba se decidió eliminar el aspecto concursos – rifas de la encuesta y se obtuvo el siguiente resultado (Ver Anexo 9 – Prueba Chi Cuadrado de Motivación de Compra y Antigüedad (sin factor rifas)

Luego de eliminar el aspecto concursos – rifas se obtuvo un valor p de significancia del 48.2%, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula, es decir, no se puede comprobar que los aspectos motivacionales dependan de la antigüedad de la tienda.

3.3. ASPECTO 3: CURSOS Y CAPACITACIÓN

Teniendo en cuenta que los tenderos en general son personas que han cursado máximo hasta bachillerato, hoy en día existen diferentes fuentes de capacitación para ellos; entidades como Fenaltiendas, Amigo Tendero y algunas empresas de consumo masivo promocionan cursos que no requieren inversión económica para el tendero sino el tiempo dedicado para ello, pero en la mayoría de los casos no disponen de él. Pero ¿Están siendo estas oportunidades aprovechadas?

Como resultado a la pregunta que se hizo durante la encuesta de si los tenderos asistían a cursos, se observa que la mayoría (84%) de ellos no lo hacen, solo un 16% asiste a capacitaciones. Para indagar cuál era la causa más común para no atender los cursos se les presentaron diferentes razones para que escogieran sólo una.

No tengo tiempo (En gráfico: Tiempo)

No hay con quien dejar el negocio (En gráfico: Negocio)

No me interesa (En gráfico: Interés)

No conozco/ no sabe (En gráfico: NS/NR)

Y se encontraron los siguientes resultados:

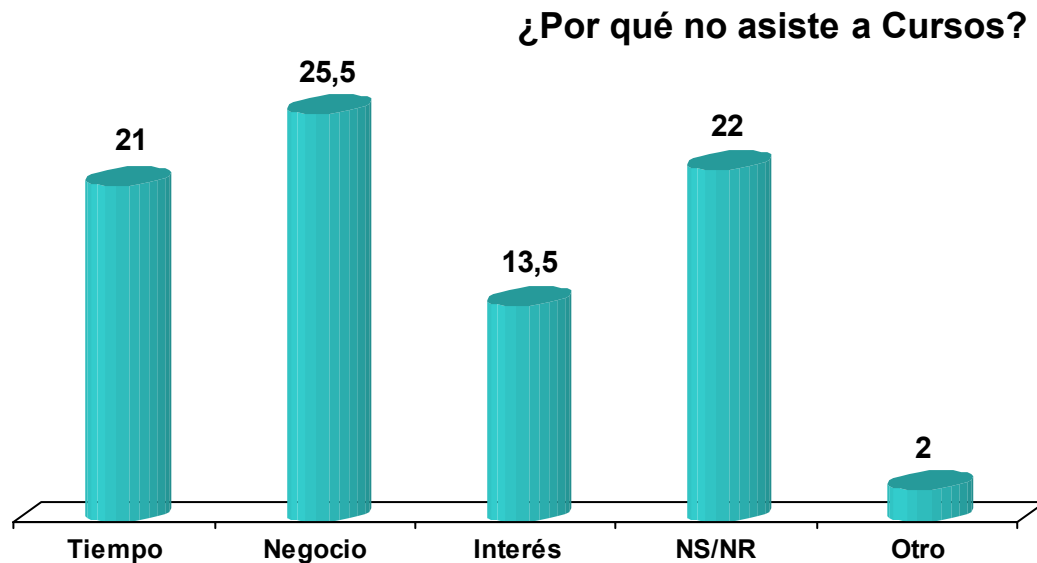


Gráfico 23 – Distribución porcentual de las razones para no asistir a capacitaciones.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

El resultado anterior muestra, que si bien el negocio de la tienda es flexible en el sentido que no tiene jefes y en teoría no hay que cumplir con un horario, requiere de una disponibilidad exigente, si se quieren cumplir con las metas de ventas necesarias para sostener el negocio y el hogar, y es esta la razón por la cual el tendero no dispone del tiempo para asistir porque tiene que estar al frente de la tienda con sus clientes.

Para tratar de analizar si existían un patrón en el comportamiento de no asistir a los cursos, se probaron varias hipótesis de dependencia de variables entre la razón por la que no asisten y el género, la edad y la antigüedad del negocio y no se pudo demostrar ninguna hipótesis dado que el valor p fue mayor del 5% en todos los casos, por lo que el estudio no es concluyente.

3.3.1. Análisis cursos de interés del tendero

Debido a que en este trabajo buscamos identificar aspectos que motiven al tendero para vender o dejar más productos de una compañía específica, se indagó si un tendero aceptaría asistir a una capacitación dictada por una empresa, en donde se le enseñará a vender los productos de esa marca a cambio de un mejor precio; esta propuesta se hizo basado en el siguiente aspecto: una empresa invierte recursos en tener promotoras para sus productos en los supermercados, un curso podría ser manejado para que el tendero se vuelva promotor de una marca, la compre, promueva y venda.

¿Asistiría a cursos a cambio de mejores precios?

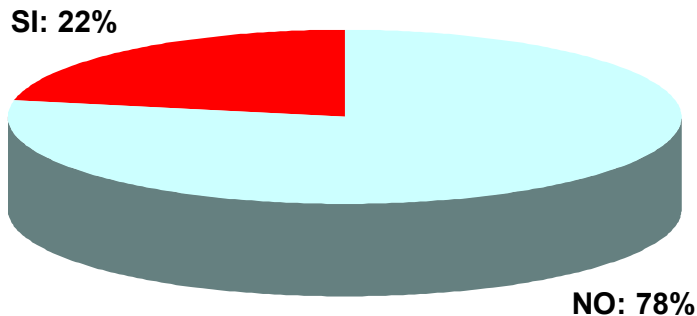


Gráfico 24 – Distribución porcentual de la aceptación de cursos a cambio de precio.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Entre las razones para no interesarles esta propuesta están:

No tiene tiempo	51%
No son importantes / pérdida de tiempo / no hay interés	37%

No hay con quien dejar el negocio 13%

Y entre las razones para sí interesarles esta propuesta están:

Lo ven como algo bueno, mejora el negocio, estrategias 47%

Lo condicionan a si es bueno o favorable o puede ser interesante o si es un producto que se está vendiendo 47%

Con la pregunta anterior se quería conocer la viabilidad de la capacitación como un incentivo para una compañía de consumo masivo, en donde ésta pudiera brindar cursos de ventas de las líneas y productos específicos o de “merchandising” a los tenderos, que permitiera a la compañía crear fidelidad, conocimiento de los productos y sus beneficios para transmitirlos a los clientes y vínculos con el tendero, de tal manera, que permitiera afianzar la relación y mejorar la participación en su tienda. Pero debido a la disponibilidad restringida de los tenderos, esta iniciativa es muy difícil de lograr solo con un 16% de personas que atenderían estos cursos; además con los horarios tan exigentes que maneja un tendero, los cuales se pueden observar de acuerdo con un estudio realizado por Amigo Tendero²⁵ el cual revela que los horarios de atención de la tienda son típicamente:

	Abre	Cierra
Lunes a Viernes	7:30 a.m.	9:00 p.m.
Sábado	8:00 a.m.	9:30 p.m.
Domingo	8:00 a.m.	8:00 p.m.

²⁵ AS Mercadeo – Asesorías e Investigación de Mercados. Bogotá, Septiembre de 2004. Muestra 402 tenderos (estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Adicionalmente, se encontró lo siguiente:

La Tienda de Flor (Tienda del Barrio La Fragua):

(La entrevista viene de indagar el interés que se tendrían en afiliarse a una cooperativa)

P: Que les dieran capacitaciones? Que les dijeran hay una forma mejor de manejar su bodega. Cursos

R: Pues los cursos no, porque a nosotros no nos queda tiempo de asistir a cursos, por ejemplo dan muchos cursos en Corveta, dan cursos, dan capacitaciones, que la fiesta del tendero que una cosa que la otra, pero a nosotros igual no nos queda tiempo. Vivimos ocupados

P: Es de domingo a domingo?

R: Exactamente

P: Esclavizante de todas maneras?

R: Si, es muy esclavizante, esto es de domingo a domingo, tiene que ser algo muy excepcional para que uno tenga que cerrar

Con lo anterior se justifica el resultado de que las dos principales razones para no asistir a cursos son: no tener con quién dejar el negocio y no tener tiempo.

Como se puede observar en el gráfico 30, la asistencia a cursos por mejorar los precios de compra, no es una propuesta viable para el tendero en sí, pero lo podría ser para un integrante de su familia, puesto que como se mencionó anteriormente, las tiendas son negocios familiares en donde diversos integrantes pueden atender el negocio en horarios diferentes, así que si bien un tendero no puede atender los cursos, su esposa(o) o sus hijos adolescentes quizás puedan hacerlo y brindar entrenamiento para mejorar el negocio. De todas maneras se deja para el alcance de futuros proyectos, analizar la viabilidad de esta iniciativa en campo, de manera que pueda ser tenida en cuenta por compañías de consumo masivo.

De manera complementaria a la pregunta anterior se investigó cuáles cursos le interesarían más a un tendero, se escogieron 6 opciones de cursos para los cuáles se pregunto:

¿De los siguientes cursos, cuáles le interesan más o a cuáles asistiría? escoja 2 opciones máximo.

- Contabilidad (manejo de las cuentas del negocio)
- Atención al Cliente
- Mejoramiento de Ventas
- IVA, Impuestos Municipales y Nacionales
- Seguridad
- Distribución de la Mercancía

Y se obtuvieron los siguientes resultados (Ver gráfico 31)

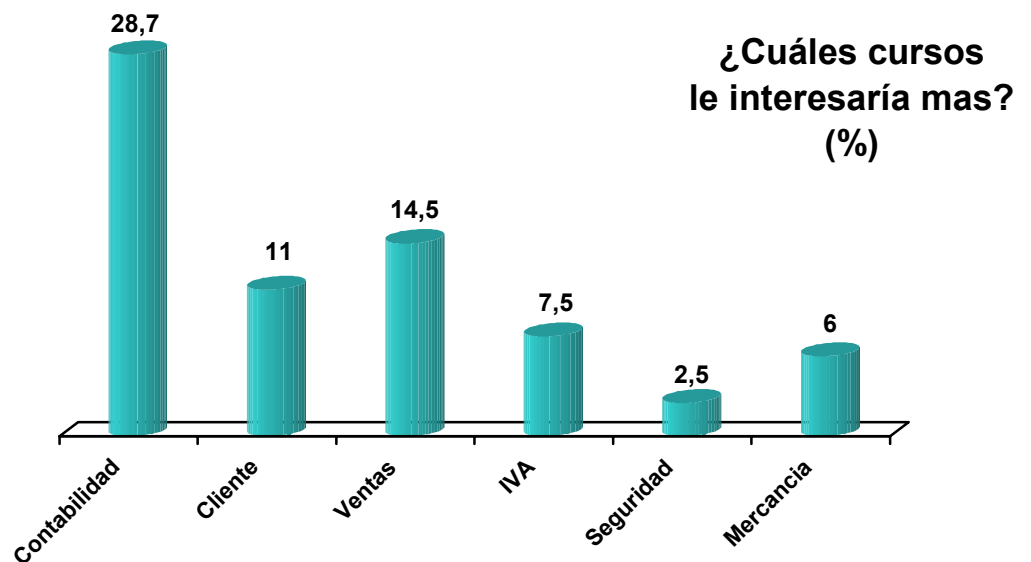


Gráfico 25 – Distribución porcentual de la preferencia de cursos.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Estos resultados sirven para identificar las necesidades de aprendizaje del tendero y como base para plantear mejores estrategias de acercamiento a él; sin embargo, el tema tiempo es algo bien complicado para el tendero por las razones antes expuestas.

3.4. ASPECTO 4: ASPIRACIONES O MOTIVACIONES DEL TENDERO

Del planteamiento anterior se puede concluir que la capacitación no es algo que motive al tendero, pero entonces ¿Qué lo puede motivar?. Durante las entrevistas a profundidad se obtuvieron algunas aspiraciones que parecieron muy interesantes para motivar a estas personas. Durante la encuesta se mostraron las ocho opciones y se les pidió a los encuestados seleccionar cuatro de ellas, el resultado se muestra en el gráfico 32.

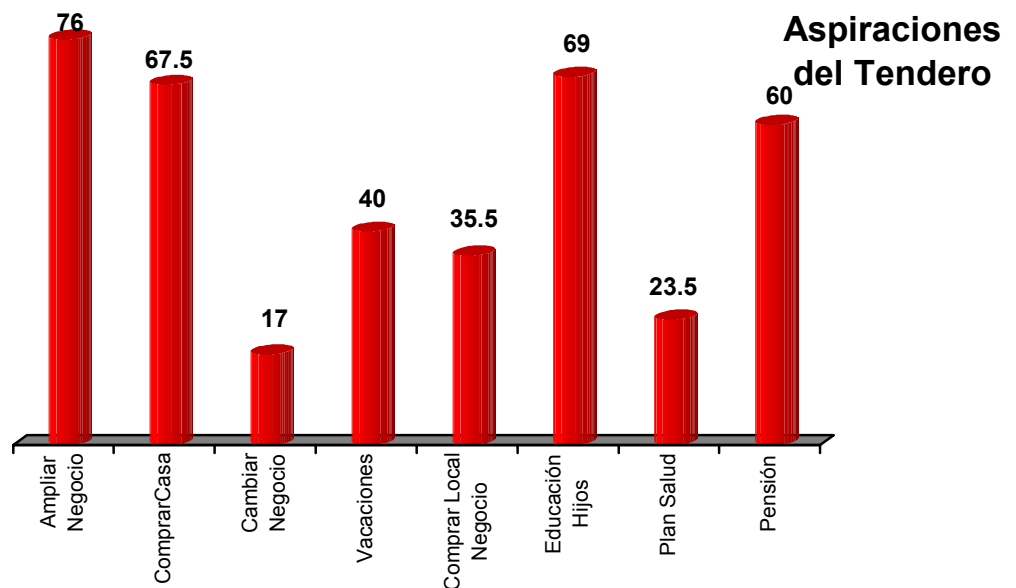


Gráfico 26 – Distribución porcentual de las aspiraciones del tendero.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Del gráfico 26 se puede concluir que los cuatro aspectos más importantes para el tendero son:

- Ampliar el Negocio (76%)
- Asegurar la educación de los hijos (69%)
- Comprar Casa (67.5%)
- Asegurar pensión o asegurar ahorro para la vejez (60%)

¿Por qué ampliar el negocio? Básicamente el tendero sueña con ampliar el surtido de la tienda, porque esto según ellos atrae más clientes, es decir, una tienda surtida es donde siempre el cliente encuentra lo que busca, además muchas de las tiendas han empezado en locales de menos de 12 metros cuadrados y pensar en una de 25 o 50 metros cuadrados es de las aspiraciones más importantes.

Comprar Casa. De acuerdo con el perfil de la tienda mostrado en el capítulo 2, el 79% de los tenderos tienen la tienda en un local arrendado, entonces el comprar una casa y poner la tienda en su propio local les representa un ahorro no sólo del arriendo sino del desplazamiento y alimentación al disponer de todo en el mismo lugar.

Entrevista con Omar Reyes (Tienda – Los Alcázares. Calle 70 #31.07)

P: Cuál considera que es su mayor competencia?

R: Una mayor competencia para uno es cuando la competencia o los dueños de ciertos supermercados son los mismos dueños de sus locales y casas, para mi eso es algo primordial porque ellos pueden inclusive darle más barato que a uno, eso lo lleva también a mirar uno los precios de la competencia. Eso es una base, porque primordial, lo que primero piensa es en los servicio, en arriendo, en costos.

El último de los sueños o aspiraciones más importantes para los tenderos, tiene que ver con asegurar la pensión o ahorro para la vejez, lo que se desprende de la preocupación normal de una persona mayor de 45 años, que en el caso de los tenderos encuestados es el 56% de la población y en donde el ingreso familiar depende exclusivamente de la tienda.

La pregunta de las aspiraciones o motivaciones, es uno de los objetivos de este trabajo, el conocerlas le puede permitir a una empresa de consumo masivo realizar promociones en este canal, que le permitan mejorar su posición, vender más o introducir nuevos productos; sin embargo, la aplicación de cualquier promoción por parte de una empresa debe poderse ejecutar al universo de tenderos, es decir, le debe interesar a la mayoría para que la respuesta sea masiva y tenga resultados favorables. Por todo lo anterior y con base en la información obtenida se realizaron diversas pruebas de hipótesis que permitieran validar, cuáles de las aspiraciones dependían o no del perfil del tendero y por ende si podían aplicar al universo de tenderos y no a un segmento de ellos.

Para todas las evaluaciones que se describirán en adelante, se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

Hipótesis Nula (H_0): La independencia de las dos variables mencionadas.

Hipótesis Alterna (H_a): La dependencia de las variables.

Para todas las prueba se toma un nivel de confianza del 95%.

3.4.1. ¿Depende la aspiración del tendero de su género?

En la tabla 11 se puede observar las variables y su valor P de significancia,

Aspiración	Valor P Significancia	Rechazo
Ampliar Negocio	14.1%	No
Comprar Casa	29.7%	No
Cambiar de Negocio	44.6%	No
Salir de Vacaciones	90.8%	No
Comprar Local del Negocio	49.7%	No
Asegurar educación de mis Hijos	79.2%	No
Tener Plan de Salud	52.3%	No
Asegurar Pensión	29.8%	No

Tabla 11 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su género. No se puede concluir que haya o no dependencia entre la aspiración y el género del tendero, por lo que se sugiere hacer investigaciones más detalladas al respecto que permitan identificar tal dependencia.

3.4.2. ¿Depende la aspiración del tendero de su edad?

En la tabla 12 se puede observar las variables y su valor P de significancia.

Aspiración	Valor P Significancia	Rechazo
Ampliar Negocio	7.9%	No
Comprar Casa	0.2%	Si
Cambiar de Negocio	0.4%	Si
Salir de Vacaciones	94.9%	No
Comprar Local del Negocio	23.3%	No
Asegurar educación de mis Hijos	0.0%	Si
Tener Plan de Salud	1.0%	Si
Asegurar Pensión	85.9%	No

Tabla 12 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su edad.

Para las aspiraciones cuya hipótesis no se rechaza no se puede concluir nada. Pero para aquellas en la que se rechaza, se puede concluir que la aspiración depende de la edad del tendero, es decir, no son aplicables al universo de edades de los tenderos.

3.4.3. ¿Depende la aspiración del tendero de su estado civil?

En la tabla 13 se puede observar las variables y su valor P de significancia.

Aspiración	Valor P Significancia	Rechazo
Ampliar Negocio	1.2%	Si
Comprar Casa	74.9%	No
Cambiar de Negocio	40.7%	No
Salir de Vacaciones	71.4%	No
Comprar Local del Negocio	26.5%	No
Asegurar educación de mis Hijos	2.1%	Si
Tener Plan de Salud	3.1%	Si
Asegurar Pensión	78%	No

Tabla 13 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su estado civil.

En este caso las aspiraciones: Ampliar negocio, asegurar la educación de los hijos y tener un plan de salud, son dependientes o tienen relación con el estado civil del tendero, es decir, que dependiendo si el tendero es soltero, casado, viudo o separado, puede estar interesado o no en cualquiera de las aspiraciones mencionadas anteriormente, ante una eventual promoción.

3.4.4. ¿Depende la aspiración del tendero de su educación?

En la tabla 14 se puede observar las variables y su valor P de significancia,

Aspiración	Valor P Significancia	Rechazo
Ampliar Negocio	3.2%	Si
Comprar Casa	38.9%	No
Cambiar de Negocio	2.7%	Si
Salir de Vacaciones	74.8%	No
Comprar Local del Negocio	72.5%	No
Asegurar educación de mis Hijos	2.4%	Si
Tener Plan de Salud	0.4%	Si
Asegurar Pensión	0.5%	Si

Tabla 14 – Prueba de dependencia de variables: aspiraciones del tendero y su educación.

Las motivaciones en donde se pudo rechazar la hipótesis nula, están relacionadas con el nivel de educación de los tenderos.

En conclusión, de todas las pruebas realizadas con todas las variables de motivación y el perfil del tendero, se encuentra que no hay una aspiración común y general que permita que una campaña sea aplicable al universo de tenderos. Por lo que si una empresa o institución quisiera desarrollar una campaña para incrementar sus ventas o lograr fidelización del tendero tendría que lanzar una promoción en donde incluya diferentes opciones para que el tendero escoja dependiendo de los intereses que mas se ajusten a su edad, educación, estado civil, etc.

Con respecto al plan de salud, que es una de las aspiraciones de mayor frecuencia y más general, esto podría ser aprovechado por entidades como FENALCO - Fenaltiendas, de manera que establezca alianzas con una EPS y pueda brindar un

plan de salud a sus afiliados. Además puede atraer a más tenderos a afiliarse, no sólo porque les permitirá participar de los eventos y actividades, sino porque podrían obtener este beneficio.

3.5. Aspecto 5: Aumentar la Fidelidad mediante Puntos

Las estrategias de aumento de fidelidad son estrategias de blindaje y ¿por qué no hacerlo extensivo a las tiendas? ¿Por qué no una compañía trata de incrementar la fidelidad de su cliente tendero para que deje o compre más de sus productos o de sus líneas?. Para esto se hizo una pregunta en la encuesta bajo el supuesto de que si una empresa tuviera un programa de acumulación de puntos por compras, porqué los quisiera cambiar un tendero, ¿por descuentos en precios de compra de los productos? O ¿por premios representados en electrodomésticos?. Las dos opciones a escoger son totalmente tangibles y realizables, puesto que cuando se pensó en bonos para participar en una rifa, se observó durante las entrevistas a profundidad que al plantear esta opción, la mayoría de los entrevistados veía las rifas como algo en donde no se garantizaba el premio, no alcanzable, sino muy aleatorio y por ende poco atractivo.

Los resultados obtenidos fueron:

¿Por qué preferiría cambiar puntos?

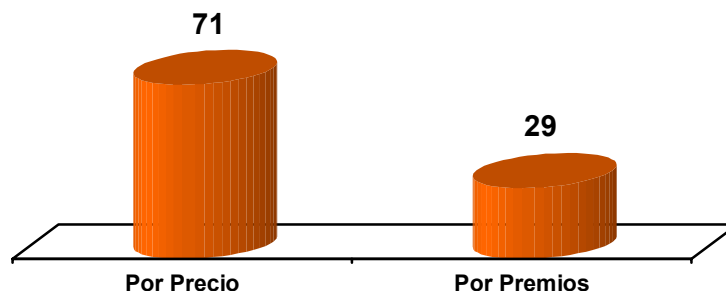


Gráfico 27 – Distribución porcentual de la preferencia del cambio de puntos por premios.
Fuente: Autores de Tesis – Investigación Cuantitativa

Con este resultado en donde el 71% de los tenderos acumularían puntos para reducir el precio de venta y junto con el resultado obtenido en la preferencia de los factores de decisión de compra, en donde el factor margen fue el de mayor frecuencia, se puede ver que cualquier promoción o producto que deje mayor rentabilidad es de gran interés. La pregunta ahora es ¿por qué el margen se ha vuelto tan importante? y la respuesta a la que se llega está en la competencia. Hoy en día las tiendas han sacrificado margen para no estar tan alejados de los supermercados, de hecho las diferencias de precios entre los dos canales es de sólo el 3%²⁶ y las tiendas llevan más de tres años con incrementos menores a los supermercados, además, el margen bruto de una tienda está alrededor del 12% y el margen neto está alrededor del 7 u 8%²⁷ de las ventas, es decir, que cualquier aspecto que impacte ese margen es de suma importancia para el tendero, por tal motivo, si una compañía monta un sistema de acumulación de puntos redimibles por descuentos extensivos para los tenderos, esto tendría una respuesta positiva para dicha compañía.

²⁶ Fuente. Enrique Luque Carulla “Retos para la industria alimenticia en Colombia” Fuente: AC Nielsen

²⁷ Entrevista Carlos Robles Gerente General Cooratiendas. Enero 29 de 2005

CAPITULO 4 - CONCLUSIONES

De acuerdo a los diferentes estudios realizados, el 55% de la población de clase baja y el 40% de la población de clase media de las cuatro ciudades mas importantes de Colombia, compran en el canal tradicional y específicamente en Bogotá, estas dos clases representadas en los estratos 1,2 y 3 constituyen el 86,4% de la población, quiere decir entonces que en Bogotá se estima que el 41.2% de la población compra en tiendas. Con lo anterior se puede concluir, que las tiendas manejan un porcentaje relevante del mercado al detal de alimentos, bebidas y aseo, renglones tan importantes de la canasta familiar y que permanecerán en nuestro mercado mientras estos porcentajes tan elevados de población sigan prefiriendo una atención personalizada, cercana, conveniente y con presentaciones adecuadas para la frecuencia y monto de los ingresos de las personas de estos estratos Bogotanos.

Para este estudio se consideró como tienda todos los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo de alimentos y aseo en donde el local tiene un área no mayor de 50 metros cuadrados, máximo una caja registradora y se caracteriza por tener un mostrador o vitrina que separa al tendero del cliente y en donde el acceso a la mayor parte de los productos es a cargo del primero y en general no tiene autoservicio. Esta definición es importante, porque el concepto es difuso aún para las compañías de consumo masivo y de ahí depende que la definición del número de tiendas en Bogota, sea algo complejo; sin embargo, la estimación de 85.000 a 90.000 tiendas obtenida por diferentes gremios y compañías con un cubrimiento importante parece ser la más acertada.

Los factores por los cuales existen tiendas en nuestro criterio son cuatro bien definidos:

1. Cercanía y Conveniencia
2. Compras Fraccionadas
3. Factores Sociales y Culturales
4. Alternativa de Generación de Ingresos

Cada uno de ellos son característicos y únicos del canal y consideramos que no van a cambiar en mucho tiempo, por lo que las tiendas van a continuar siendo un canal relevante para el comercio detallista de alimentos, bebidas y aseo.

Para las compañías de consumo masivo, un canal que pueda representar el 95% de las ventas como lo es para Bavaria, las tiendas son su razón de ser, por lo que han desarrollado una mezcla de mercadeo para este canal que ofrece numerosas ventajas con respecto a los supermercados además de las ventas, como son el flujo de caja, dado que las tiendas por lo general pagan de contado, y la cercanía y retroalimentación de los clientes con respecto a sus productos por los comentarios que el tendero transmite a los vendedores de estas compañías, además que la competencia vista desde el número de marcas en punto de venta, es menor a las de un supermercado. Por todo lo anterior, las tiendas representan un canal excepcional para cualquier compañía de consumo masivo que logre posicionarse allí y representa por su crecimiento anual en ventas uno de los canales de mayor penetración para los productos dirigidos a segmentos populares.

El fenómeno de las tiendas no es exclusivo de Colombia, países como México y Chile y regiones como Centroamérica, tienen niveles de tiendas similares al Colombiano (5.000 Tiendas por millón de habitantes aproximadamente), lo que muestra que características culturales y económicas de estos países en desarrollo

son definitivamente el origen de este canal. Algunas compañías han logrado ser exitosas en las tiendas en Colombia y han replicado el modelo en otros países con el mismo éxito, como el caso de Quala y su caldo de gallina Doña Gallina; sin embargo, para otras compañías multinacionales originarias de países desarrollados, el generar productos orientados a este canal puede ser mucho más complejo por ser este un fenómeno regional.

De acuerdo al estudio realizado en cuatro localidades de la ciudad de Bogotá, de estrato 3, se encontró que en general los tenderos son hombres o mujeres bachilleres que tienen entre 45 y 54 años de edad, con 3 hijos en promedio, propietarios de las tiendas, ubicadas en esquinas o mitad de cuadra pero en locales arrendados, en cuyo interior el cliente puede encontrar gaseosas, cervezas, artículos de aseo, granos, enlatados, lácteos, confitería, papas fritas, ponqués, cigarrillos y licores, exhibidos en un mostrador que separa al tendero de los clientes y que cuenta además con estantes, pesa y teléfono público. El tendero considera que sus clientes son fieles debido a la buena atención personalizada complementada con la variedad de producto y la familiaridad de la relación basada en el conocimiento que se tiene con los clientes. Todo lo anterior se define como el perfil de la tienda y el tendero para nuestra área o zona de estudio en la ciudad de Bogotá.

Dentro de los aspectos evaluados para la selección de marca de los productos con los cuales el tendero surte su negocio, el aspecto “Margen – Precio” es considerado como muy importante para la mayoría de los tenderos, seguido por el factor “La Marca que Piden” y “Calidad” como el tercer aspecto en importancia. El factor “Marca – Publicidad” es el menos importante como selección de la marca del tendero, pero desde el punto de vista de mercadeo, la marca y publicidad de

un producto se traduce en “La marca que piden” los clientes que es el segundo factor más importante.

Como encontramos la mayoría de las compras de los tenderos se hacen a crédito, esto es una de las causas por las cuales los tenderos encuentran como motivo para comprar o dejar un producto el que se les de crédito, aspecto común en el 41,7% de la muestra. Si una compañía de consumo masivo esta interesada en penetrar este canal, este aspecto puede ser interesante, pero obviamente, genera labores adicionales de trámites como registros y referencias además de la cobranza y el riesgo de la pérdida de cartera que podría verse reflejado en precios mas altos, sin embargo, en negocios bien establecidos y con cierta antigüedad, es un aspecto a explorar para compañías y/o productos nuevos en este canal.

Con respecto a la capacitación como aspecto de motivación para los tenderos, encontramos que estos manejan un horario bastante inflexible, que les impide asistir a cursos o capacitaciones, por lo que si una compañía o gremio busca que el tendero asista a algún curso lo debe hacer en horarios convenientes o debe buscar que sean dirigidos a integrantes del grupo familiar, esposas o hijos mayores, de manera que la información se maneje como para un negocio de familia y así se mejore el porcentaje de asistencia.

En general la información estadística de este canal es inexistente y los datos se han obtenido por cálculos sobre encuestas de calidad de vida realizadas por el DANE y de inferencia con respecto a datos de ventas de supermercados, o con base en información suministrada por las compañías de consumo masivo que si cuentan con estos datos ; esto deberá ir mejorando en la medida que organismos como la DIAN regulen mucho mas este canal y permita en el futuro conocer las ventas del comercio de alimentos y bebidas realizadas al detal, lo que permitirá conocer más del mismo.

Como aspectos de motivación de los tenderos, se encontró que las aspiraciones de mayor frecuencia y que son mas generales para éstos son ampliar el negocio, asegurar la educación de los hijos, comprar casa y asegurar la pensión; pero no se pudo demostrar que exista una aspiración o motivación que aplique al universo de tenderos, es decir, que sea independiente de la edad, genero, educación o estado civil. Lo anterior puede ser utilizado en el desarrollo de estrategias de promoción y penetración de mercado por cualquier empresa o compañía de consumo masivo que quiera aumentar su participación en este canal o quiera posicionar algún nuevo producto, para lo cual podría armar paquetes de promociones de acuerdo a las aspiraciones mencionadas.

Anexo 1

Población ocupada informal según rama de actividad económica y sexo. (En miles)

Trece áreas metropolitanas ^a

2001 - 2002 - 2003 - 2004 (abril - junio)

Rama de actividad y sexo	Población ocupada informal			
	2001	2002	2003	2004
	Abril – junio			
Total	4,319	4,556	4,651	4,547
Industria	681	741	776	747
Construcción	237	286	297	284
Comercio	1,544	1,807	1,859	1,777
Transporte	343	381	387	412
Servicios financieros	177	22	29	36
Actividad inmobiliaria	0	265	284	268
Servicios	1,264	972	945	943
Otras ramas ^b	70	79	70.951	76.261
No informa	2	2	2	1
 Total hombres	 2,344	 2,390	 2,472	 2,379
Industria	375	381	388	378
Construcción	231	277	291	276
Comercio	783	1,003	1,060	1,003
Transporte	321	354	351	362
Servicios financieros	105	14	19	17
Actividad inmobiliaria	0	158	171	158
Servicios	467	132	130	118
Otras ramas ^b	60	69	61.634	65.27
No informa	2	2	1	1
 Total mujeres	 1,976	 2,166	 2,178	 2,168

Industria	306	360	388	369
Construcción	7	10	6	9
Comercio	760	804	799	774
Transporte	23	27	36	50
Servicios financieros	73	8	10	19
Actividad inmobiliaria	0	107	113	110
Servicios	797	840	816	826
Otras ramas ^b	11	10	9.317	10.991
No informa	0	0.187	1.192	0

FUENTE: DANE - Encuesta Nacional de Hogares.

^a Bogotá, D.C., Barranquilla, Cali, Medellín, Bucaramanga, Manizales, Pasto, Montería, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Ibagué y Villavicencio.

^b Agricultura; Minas; Electricidad, gas y agua.

Nota: Datos expandidos con proyecciones demográficas de población en edad de trabajar, por dominio de estudio.

Anexo 2

Detalle de las Localidades de Estudio

Fuente: <http://www.bogotaturismo.gov.co/localidades/>

SUR - LOCALIDAD DE ANTONIO NARIÑO

Limites: Se encuentra ubicada en la zona Sur - Oriental de Bogotá, comprende desde la Carrera 10 hasta la Autopista Sur y desde la Avenida Primera hasta la Avenida Primera de Mayo y la Avenida 27.

Limita al Norte con la localidad de Santa Fe, Avenida Primera, de la Carrera 10 a la Avenida Caracas. Con la localidad los Mártires, entre Avenida Calle Primera y Calle 8 y de la Avenida Caracas a la Carrera 30. Y con la localidad de Puente Aranda, Autopista Sur de la Calle 8 a la Calle 44 Sur.

Al Oriente con la localidad de San Cristóbal, Carrera 10 de la Calle Primera a la Calle 22 Sur.

Por el Occidente con la localidad de Tunjuelito, Autopista Sur Calle 44 Sur.

Al Sur con la localidad Rafael Uribe Uribe, Calle 22 Sur de la Carrera 10 a la Carrera 27 Sur continuando por la misma hasta la Calle 44 Sur.

Población: De acuerdo a proyecciones de población residente para el año 2002, basados en un estudio interdisciplinario realizado por el DAPD (Departamento Administrativo de Planeación Distrital) basado en los datos ajustados del censo de población y vivienda de 1993 realizado por el DANE, se estableció que la zona tiene un área urbanizada de 482.07 hectáreas, una población de 98.355 habitantes que constituyen el 1.48% de la población Bogotana y tiene una densidad de 204 habitantes por hectárea.

Barrios y Estratificación: El 91.94% de la población se encuentra clasificada en el estrato 3.

Dentro de los barrios más importantes se encuentran:

Caracas	Policarpa	Ciudad Berna
Ciudad Jardín Sur	La Hortua	Sevilla
Eduardo Frei	La Fragua	La Fragueta
Luna Park	Restrepo	Restrepo Occidental
San Antonio	San Jorge Central	Santander
Santander Sur	Sena	Villa Mayor Oriental

Comercio: Una de las actividades de esta localidad es el comercio, en donde según datos de FENALCO censó un total de 6.056 establecimientos comerciales en esta localidad, de los cuales el 4.8% son tiendas de barrio, es decir, 290 tiendas.

Cadenas de Almacenes

Nombre	Barrio	Dirección
Cafam	Restrepo	Carrera 20 14-17 Sur
Colsubsidio	Restrepo	Calle 19 Sur 21-32
Tía	Restrepo	Carrera 19 17-25 Sur
Olímpica	Sta. Isabel	Avenida 3 29-69
Carulla	Ciudad Jardín	Carrera 13 16-48 Sur
Éxito	Villa Mayor	Auto-Sur 38 A -07
Paguemenos	Restrepo	Carrera 19 17-40sur
Facol	Restrepo	Carrera 19 16-36 Sur
Cooratiendas	Policarpo	Calle 4 Sur 11 A - 14
Only	Restrepo	Carrera 2 17-49 Sur
Farol	Restrepo	Calle 19 Sur 19-14

Nombre	Barrio	Dirección
Unifabricas	Restrepo	Carrera 20 17-48 Sur
Librería Panamericana	Restrepo	Carrera 20 17-51 Sur
Surtimax	Restrepo Occidental	

Esta localidad es sede de dos centrales mayoristas, las plazas de mercado de los barrios Restrepo y Santander en cuyos alrededores se genera una importante dinámica comercial.

NORTE - LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS

Limites: Se encuentra en la parte central del norte de la ciudad, partiendo de la intersección del eje de la calle 100 con el eje de la Autopista al Norte, por éste en dirección sur hasta la intersección con el eje de la Calle 63; por éste hasta la intersección con el eje de la carrera 68, y por éste y su prolongación con el eje de la Autopista al norte, punto de partida.

Población: De acuerdo a proyecciones de población residente para el año 2002, basados en un estudio interdisciplinario realizado por el DAPD (departamento administrativo de planeación distrital) basado en los datos ajustados del censo de población y vivienda de 1993 realizado por el DANE, se estableció que la zona tiene un área urbanizada de 1.184 hectáreas, una población de 176.552 habitantes que constituyen el 2.66% de la población Bogotana y tiene una densidad de 149 habitantes por hectárea.

Barrios: El 63.8% de la población de Barrios Unidos se encuentra clasificada en el estrato 3. Cuenta con 44 barrios en total, de los cuales en los estratos 3 y 4 está la mayor concentración y en el estrato 5 solo hay 6 barrios. Entre los barrios están: Benjamín Herrera, El Rosario, Gaitán, 12 de Octubre, San Fernando, San

Fernando Occidental, Simón Bolívar, Metrópolis, La Libertad, Patria, Rionegro, La Merced Norte, Colombia, La Paz, Rafael Uribe, Siete de Agosto, Juan XXIII, 11 de Noviembre, Santa Sofía, José Joaquín Vargas, Modelo, Popular Modelo, Rincón del Salitre, San Cipriano, San Miguel, Andes, La Económica, Andes Reservado, Rincón de Los Andes, Vizcaya, Los Alcázares, La Concepción, La Esperanza, Baquero, Muequeta, Quinta Mutis, Polo Club, El Lago, San Felipe, Alcázares Norte, La Castellana, Conjunto Residencial Viscaya, San Martín, Entreríos Y Mendiguaca.

Comercio: Cuenta con importantes focos de comercio, tales como:

Centro Comercial Metrópolis	Avenida 68 75 A –50
Cafam Alcaceres	
Centro comercial Iserra 100:	Avenida Suba Calle 100 (Carulla)
Centro Comercial Cafam la Floresta:	Carrera 48 F 96-50
Centro Supercomercial El Salitre:	Calle 61 43-40
Centro Comercial Las Rampas:	Carrera 24 67 – 28
Centro Comercial Baleares:	Calle 32 82-81 Of. 101

NOR OCCIDENTE - LOCALIDAD DE FONTIBON

Limites: Ubicada en la zona Occidental de la ciudad, tiene como limites: Al Norte limita con la Avenida El Dorado, Localidad de Engativa. Al Sur con el Río Fucha y Río Bogotá, al Oriente con la Avenida 68 y al Occidente con el Río Bogotá en el sitio Las Planadas.

Población: Esta localidad cuenta con 287.132 habitantes, según la proyección del 2001²⁸, y con un área de 3.323,03 hectáreas.

²⁸ Alcaldía Mayor de Bogotá – Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Ficha Técnica Turística – Localidad de Fontibón – Datos Básicos

Barrios y Estratificación: Dentro de los barrios más importantes están los que se encuentran en la Unidades de Planeación Zonal, como son: : Arabia, Atahualpa, Azul Barrio, Bahía Solano, Batavia, Belén, Boston, Centro A, Centro, Fontibón, El Carmen, El Cortijo, El Cuco – Estancia, El Guadual – Santa Ana, El Jordán, El Pedregal, El Rubí, El Tapete. Ferrocaja, Flandes, Internacional, La Aldea, La Cabaña, La Cabañita, La Cofradía, La Giralda, La Isla, La Laguna, Laredo, Las Flores, Los Cabulos, Montevideo, Nogal, Palestina, Rincón Santo, San Antonio, San Pedro de Los Robles, Santander, Saturno, Thalia, Torcorona, Urbanización Betania, Urbanización Salamanca, Urbanización Nueva Palestina, Urbanización Santiago Valparaíso, Versailles, Villa Beatriz, Villa Carmenza, Villamar, Salitre Occidental, Sauzalito, Urbanización Carlos Lleras, Modelia, San Pablo, Zona Franca, Granjas de Techo, Capellanía y Aeropuerto

Comercio: En esta localidad se encuentran dos sectores importante de actividad comercial, por un lado está el centro urbano de Fontibón el cual cuenta con centros comerciales, locales y comercio local en los barrios, tales como:

Nombre	Ubicación
Centro Comercial Salitre Plaza	Carrera 68 B 40-39
Fonticentro	Carrera 100 23-35
Centro Empresarial Dorado Plaza	Avenida El Dorado 84 A 55 L 145
Carulla Vivero	Avenida Ciudad de Cali 41-43
Carrefour Hayuelos	Avenida Ciudad de Cali
Homecenter	Avenida El Dorado 89-15

Y superficies de ventas y bodegas ubicadas sobre vías con la Avenida Centenario y la Avenida 68.

NOR OCCIDENTE - LOCALIDAD DE PUENTE ARANDA

Limites: Partiendo de la intersección del eje de la carrera 68 con el eje de la calle 19, por éste hacia el Oriente hasta su intersección con el eje de la Avenida de las Américas, por éste hacia el Occidente hasta su intersección con el eje de la Carrera 30 y su prolongación en la Autopista Sur, por éste hasta su intersección con el eje de la carrera 68 en dirección norte hasta su intersección con el eje de la Calle punto de partida (Artículo 3, Acuerdo 26 de 1972)

Población: Esta localidad cuenta con 288.890 habitantes

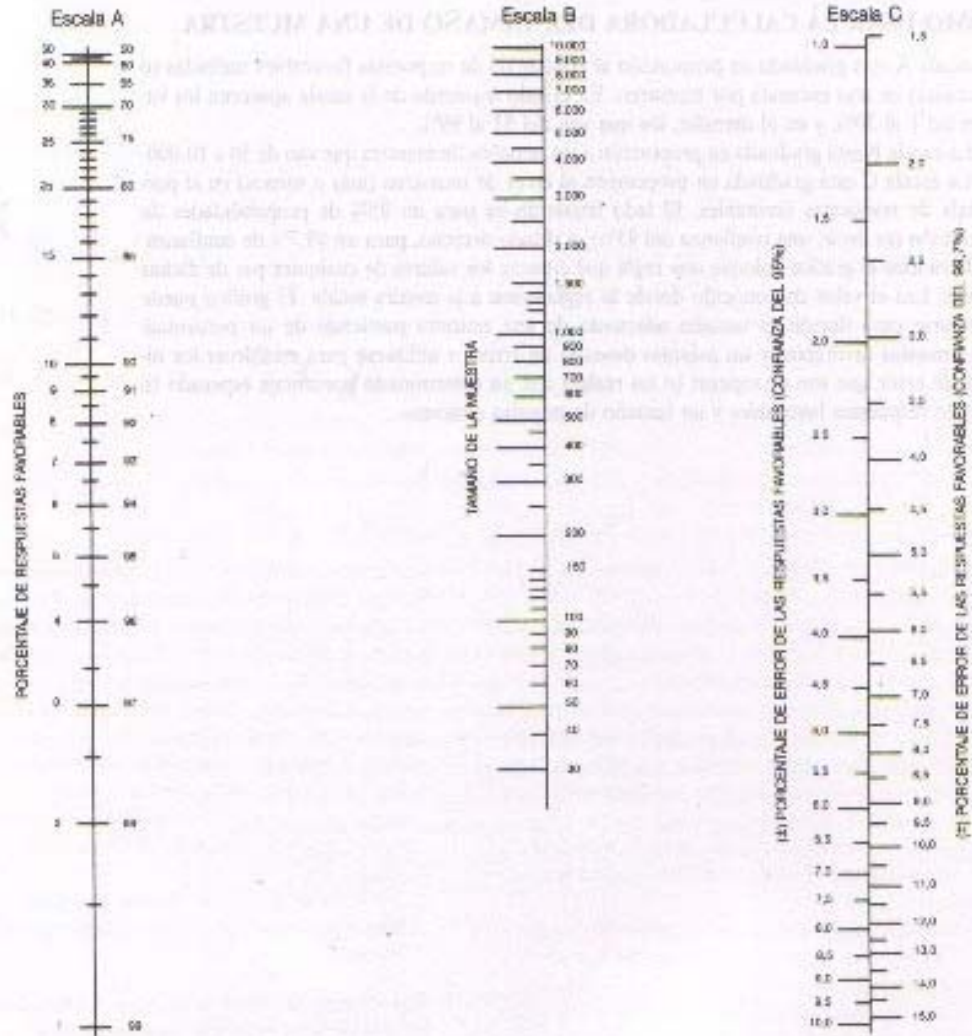
Barrios y Estratificación: Algunos de los barrio son: Alcala, Alqueria, Veraguas, Asunción, Autopista Sur, Camelia, Caravela, Centenario, Galán, Primavera, Bochica, Ciudad Montes, Comuneros, San Rafael, La Pradera, El Ejido, San Francisco, Jazmin, Los Sauces, entre otros.

Anexo 3

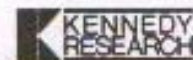
CALCULADORA DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

Fácil método para obtener respuestas aproximadas a diversos problemas de muestreo.

Para usar el gráfico, coloque una regla que conecte los valores de cualquier par de dichas escalas. Lea el valor desconocido donde la regla cruce a la tercera escala.



Kennedy Research, Inc., Waters Building, Grand Rapids, Michigan 49503 616/459-1461



Anexo 4

Buenos (días, tardes), mi nombre es _____ y su opinión es importante para un trabajo de tesis de la universidad



Perfil del Tendero

1	Género	Hombre	<input type="text" value="1"/>	Mujer	<input type="text" value="2"/>
2	Edad				
	De 18 a 25	<input type="text" value="1"/>	De 35 a 44	<input type="text" value="3"/>	De 55 a 60
	De 26 a 34	<input type="text" value="2"/>	De 45 a 54	<input type="text" value="4"/>	60 +
3	Estado Civil				
	Soltero	<input type="text" value="1"/>	Divorciado	<input type="text" value="3"/>	Viudo
	Casado	<input type="text" value="2"/>	Unión Libre	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
4	Número de Hijos				
	0	<input type="text" value="1"/>	2	<input type="text" value="3"/>	4
	1	<input type="text" value="2"/>	3	<input type="text" value="4"/>	Más de 5
5	Nivel de Educación				
	Primaria	<input type="text" value="1"/>	Tecnológico	<input type="text" value="3"/>	Otro
	Bachillerato	<input type="text" value="2"/>	Universidad	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
6	Del negocio, usted es:				
	Propietario	<input type="text" value="1"/>	Empleado	<input type="text" value="2"/>	Socio Familiar
					<input type="text" value="3"/>

Perfil de la Tienda

7	Antigüedad del Negocio				
	Menos 1 año	<input type="text" value="1"/>	1-2 años	<input type="text" value="3"/>	3-5 años
	1 año	<input type="text" value="2"/>	2-3 años	<input type="text" value="4"/>	Más de 5 años
8	Ubicación				
	Esquina	<input type="text" value="1"/>	Conjunto Cerrado	<input type="text" value="2"/>	Mitad Cuadra
					<input type="text" value="3"/>
9	El local de la tienda es:				
	Propio	<input type="text" value="1"/>	Arrendado	<input type="text" value="2"/>	Otro
					<input type="text" value="3"/>

10 Tiene Aviso? SI NO

11 Si tiene aviso, es patrocinado (el aviso tiene la marca o nombre de algún producto- coca-cola- belmont, etc.)
SI NO

12 Estantería		SI	NO	
12-1	Caja Registradora	1	2	
12-2	Mostrador	1	2	Mueble que divide o separa el publico del tendero
12-3	Mostrador Frío	1	2	Nevera que sirve de mostrador para separar al publico del tendero.
12-4	Nevera	1	2	
12-5	Refrigerador	1	2	
12-6	Góndolas	1	2	De libre acceso al publico
12-7	Pesa/báscula	1	2	
12-8	Estantes	1	2	Estantes detrás del mostrador
12-9	Teléfono Público	1	2	
12-10	Alacena vidrio	1	2	
12-11	Exhibidores	1	2	Ejemplo: Papas Fritas, son alacenas a las que el publico tiene acceso o que tienen publicidad

13 Surtido		SI	NO	
13-1	Frutas-Verduras	1	2	
13-2	Lácteos	1	2	
13-3	Carnes/Pollo	1	2	
13-4	Gaseosa	1	2	
13-5	Cerveza	1	2	
13-6	Aseo	1	2	
13-7	Granos	1	2	
13-8	Enlatados	1	2	
13-9	Carnes Frias	1	2	
13-10	Confitería	1	2	
13-11	Papas Fritas, ponques	1	2	
13-12	Cigarrillos	1	2	
13-13	Licores	1	2	
13-14	Helados/Paletas	1	2	
13-15	Otros	1	2	Salsa de tomate, mayonesa, sobres, miel, etc.

14 Sus clientes son fieles, es decir, siempre vienen a comprarle a usted?
SI NO
Si contesto SI pasar a la 15, si no seguir a la 16:

15 Por qué cree que son fieles? (escoger solo una opción)
Porque les fía

Porque tengo de todos los productos	2
Porque tengo mejores precios	3
Porque los atienden muy bien	4
Porque nos conocemos desde hace mucho tiempo	5
Otra	6

Aspectos Motivacionales / Aspiracionales

16 Cuáles son los factores de Selección de Marcas (nombres de productos) o Productos a vender
Ordenar según importancia (1 más importante, 4 menos importante) - Pasar tarjetas

16-1 Marca y Publicidad	
16-2 Calidad	
La que	
16-3 piden	
16-4 Margen - Precio	

17 De las siguientes opciones que le podría ofrecer un vendedor, cuál lo motivaría a comprar productos para vender? *Escoger solo una opción*

Descuentos en el precio por mayor cantidad comprada	1
Producto adicional gratis	2
Crédito	3
Concurso o rifas	4

18 Usted asiste a cursos o capacitaciones dictados por Proveedores, Fenaltendas, Amigo Tendero u otro?

SI	1	NO	2
----	---	----	---

Cual fue la última? _____

19 Si contestó no, por qué? *Escoger solo una opción*

No tengo tiempo	1
No hay con quién dejar el negocio	2
No me interesa	3
No conozco/ no sabe	4
Porque tengo entrenamiento/educación de un supermercado donde trabajaba	5
Otro	6

20 De los siguientes cursos, cuáles le interesarían más o a cuáles asistiría (escoger máximo 2)

Contabilidad (manejo de las cuentas del negocio)	1
Atención al cliente	2
Mejoramiento de ventas	3
IVA, Impuestos Municipales y Nacionales	4
Seguridad	5

Distribución de la mercancía

6
7

 Cuál?
 Otro

21

Si una empresa le ofrece mejores precios a cambio de que asista a la capacitación para vender esa marca, iría?

SI

1

 NO

2

 Por qué? _____

22

De las siguientes opciones, cuáles son las más importantes para cumplir sus sueños o cuáles son las que le gustaría conseguir? *Escoger solo 4 (no requiere ordenar)*

Ampliar Negocio	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1	Comprar local del negocio	<table border="1"><tr><td>5</td></tr></table>	5
1					
5					
Comprar casa	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2	Asegurar educación de mis hijos	<table border="1"><tr><td>6</td></tr></table>	6
2					
6					
Cambiar de Negocio	<table border="1"><tr><td>3</td></tr></table>	3	Tener plan de salud medico	<table border="1"><tr><td>7</td></tr></table>	7
3					
7					
Salir de Vacaciones	<table border="1"><tr><td>4</td></tr></table>	4	Asegurar pensión o asegurar un ahorro para la vejez	<table border="1"><tr><td>8</td></tr></table>	8
4					
8					

23

Si una compañía le diera puntos por ventas, usted porque preferiría cambiarlos?

Por descuentos en el precio

1

 Cambiarlos por premios (TV, licuadoras, equipos de sonido, etc.)

2

24

Localidad

Antonio Nariño
1

Puente Aranda
3

Barrios Unidos
2

Fontibon
4

Nombre _____
 Local _____
 Barrio _____

Anexo 5

Prueba Chi Cuadrado para la dependencia entre la báscula y surtido

Crosstab

			CarnesPollo		Total
			Si	No	
Pesabáscula	Si	Count	88	78	166
		% within Pesabáscula	53.0%	47.0%	100.0%
		% within CarnesPollo	100.0%	69.6%	83.0%
		% of Total	44.0%	39.0%	83.0%
	No	Count	0	34	34
		% within Pesabáscula	.0%	100.0%	100.0%
		% within CarnesPollo	.0%	30.4%	17.0%
		% of Total	.0%	17.0%	17.0%
Total	Count	88	112	200	
	% within Pesabáscula	44.0%	56.0%	100.0%	
	% within CarnesPollo	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	44.0%	56.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	32.186 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	30.070	1	.000		
Likelihood Ratio	44.850	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	32.025	1	.000		
N of Valid Cases	200				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.96.

Anexo 6

Anova para antigüedad versus marca-publicidad.

Descriptives

Marca y Publicidad

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Menos 1 Año	18	3.83	.514	.121	3.58	4.09	2	4
Entre 1 y 2 Años	16	4.00	.000	.000	4.00	4.00	4	4
2 a 3 Años	37	3.41	.927	.152	3.10	3.71	1	4
3 a 5 Años	52	3.50	.804	.112	3.28	3.72	1	4
Mas de 5 Años	77	3.09	.989	.113	2.87	3.32	1	4
Total	200	3.40	.896	.063	3.27	3.52	1	4

ANOVA

Marca y Publicidad

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.012	4	4.253	5.809	.000
Within Groups	142.783	195	.732		
Total	159.795	199			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Marca y Publicidad

Scheffe

(I) Antigüedad	(J) Antigüedad	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Menos 1 Año	Entre 1 y 2 Años	-.167	.294	.988	-1.08	.75
	2 a 3 Años	.428	.246	.554	-.34	1.19
	3 a 5 Años	.333	.234	.730	-.39	1.06
	Mas de 5 Años	.742*	.224	.030	.05	1.44
Entre 1 y 2 Años	Menos 1 Año	.167	.294	.988	-.75	1.08
	2 a 3 Años	.595	.256	.253	-.20	1.39
	3 a 5 Años	.500	.245	.386	-.26	1.26
	Mas de 5 Años	.909*	.235	.006	.18	1.64
2 a 3 Años	Menos 1 Año	-.428	.246	.554	-1.19	.34
	Entre 1 y 2 Años	-.595	.256	.253	-1.39	.20
	3 a 5 Años	-.095	.184	.992	-.67	.48
	Mas de 5 Años	.314	.171	.499	-.22	.85
3 a 5 Años	Menos 1 Año	-.333	.234	.730	-1.06	.39
	Entre 1 y 2 Años	-.500	.245	.386	-1.26	.26
	2 a 3 Años	.095	.184	.992	-.48	.67
	Mas de 5 Años	.409	.154	.136	-.07	.89
Mas de 5 Años	Menos 1 Año	-.742*	.224	.030	-1.44	-.05
	Entre 1 y 2 Años	-.909*	.235	.006	-1.64	-.18
	2 a 3 Años	-.314	.171	.499	-.85	.22
	3 a 5 Años	-.409	.154	.136	-.89	.07

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Anexo 7

Prueba Chi Cuadrado de Motivación de Compra y Género

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Género * Opcion-Motivacion	199	99.5%	1	.5%	200	100.0%

Género * Opcion-Motivacion Crosstabulation

			Opcion-Motivacion				Total
			Descuentos por Cantidad	Producto adicional gratis	Crédito	Concursos o Rifas	
Género	Hombre	Count	26	22	50	8	106
		% within Género	24.5%	20.8%	47.2%	7.5%	100.0%
		% within Opcion-Motivacion	55.3%	38.6%	60.2%	66.7%	53.3%
		% of Total	13.1%	11.1%	25.1%	4.0%	53.3%
	Mujer	Count	21	35	33	4	93
		% within Género	22.6%	37.6%	35.5%	4.3%	100.0%
		% within Opcion-Motivacion	44.7%	61.4%	39.8%	33.3%	46.7%
		% of Total	10.6%	17.6%	16.6%	2.0%	46.7%
Total	Count	47	57	83	12	199	
	% within Género	23.6%	28.6%	41.7%	6.0%	100.0%	
	% within Opcion-Motivacion	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	23.6%	28.6%	41.7%	6.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.495 ^a	3	.058
Likelihood Ratio	7.540	3	.057
Linear-by-Linear Association	1.616	1	.204
N of Valid Cases	199		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.61.

Anexo 8

Prueba Chi Cuadrado de Motivación de Compra y Antigüedad

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad * Opcion-Motivacion	199	99.5%	1	.5%	200	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.659 ^a	12	.042
Likelihood Ratio	23.883	12	.021
Linear-by-Linear Association	7.719	1	.005
N of Valid Cases	199		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Antigüedad * Opcion-Motivacion Crosstabulation

			Opcion-Motivacion				Total
			Descuentos por Cantidad	Producto adicional gratis	Crédito	Concursos o Rifas	
Antigüedad	Menos 1 Año	Count	7	6	5	0	18
		Row %	38.9%	33.3%	27.8%	.0%	100.0%
		Column %	14.9%	10.5%	6.0%	.0%	9.0%
		Total %	3.5%	3.0%	2.5%	.0%	9.0%
	Entre 1 y 2 Años	Count	5	1	10	0	16
		Row %	31.3%	6.3%	62.5%	.0%	100.0%
		Column %	10.6%	1.8%	12.0%	.0%	8.0%
		Total %	2.5%	.5%	5.0%	.0%	8.0%
	2 a 3 Años	Count	11	12	13	1	37
		Row %	29.7%	32.4%	35.1%	2.7%	100.0%
		Column %	23.4%	21.1%	15.7%	8.3%	18.6%
		Total %	5.5%	6.0%	6.5%	.5%	18.6%
	3 a 5 Años	Count	12	15	24	1	52
		Row %	23.1%	28.8%	46.2%	1.9%	100.0%
		Column %	25.5%	26.3%	28.9%	8.3%	26.1%
		Total %	6.0%	7.5%	12.1%	.5%	26.1%
	Mas de 5 Años	Count	12	23	31	10	76
		Row %	15.8%	30.3%	40.8%	13.2%	100.0%
		Column %	25.5%	40.4%	37.3%	83.3%	38.2%
		Total %	6.0%	11.6%	15.6%	5.0%	38.2%
Total	Count	47	57	83	12	199	
	Row %	23.6%	28.6%	41.7%	6.0%	100.0%	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	23.6%	28.6%	41.7%	6.0%	100.0%	

Anexo 9

Prueba Chi Cuadrado de Motivación de Compra y Antigüedad (sin factor rifas)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Antigüedad * Opcion-Motivacion	187	93.5%	13	6.5%	200	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.496 ^a	6	.482
Likelihood Ratio	5.605	6	.469
Linear-by-Linear Association	2.202	1	.138
N of Valid Cases	187		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.55.

Antigüedad * Opcion-Motivacion Crosstabulation

			Opcion-Motivacion			Total
			Descuentos por Cantidad	Producto adicional gratis	Crédito	
Antigüedad	Entre 1 y 2 Años	Count	12	7	15	34
		% within Antigüedad	35.3%	20.6%	44.1%	100.0%
		% within Opcion-Motivacion	25.5%	12.3%	18.1%	18.2%
		% of Total	6.4%	3.7%	8.0%	18.2%
	2 a 3 Años	Count	11	12	13	36
		% within Antigüedad	30.6%	33.3%	36.1%	100.0%
		% within Opcion-Motivacion	23.4%	21.1%	15.7%	19.3%
		% of Total	5.9%	6.4%	7.0%	19.3%
	3 a 5 Años	Count	12	15	24	51
		% within Antigüedad	23.5%	29.4%	47.1%	100.0%
		% within Opcion-Motivacion	25.5%	26.3%	28.9%	27.3%
		% of Total	6.4%	8.0%	12.8%	27.3%
	Mas de 5 Años	Count	12	23	31	66
		% within Antigüedad	18.2%	34.8%	47.0%	100.0%
		% within Opcion-Motivacion	25.5%	40.4%	37.3%	35.3%
		% of Total	6.4%	12.3%	16.6%	35.3%
Total	Count	47	57	83	187	
	% within Antigüedad	25.1%	30.5%	44.4%	100.0%	
	% within Opcion-Motivacion	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	25.1%	30.5%	44.4%	100.0%	

Anexo 10

Tabla cruzada entre la razón por la que no asisten y el género, la edad y la antigüedad del negocio

Crosstab

			Por que NO					Total
			Inválida	No tengo tiempo	No hay con quien dejar negocio	No me interesa	No sabe/No conoce	
Género	Hombre	Count	20	22	28	15	19	104
		% within Género	19.2%	21.2%	26.9%	14.4%	18.3%	100.0%
		% within Por que NO	64.5%	52.4%	54.9%	53.6%	43.2%	53.1%
		% of Total	10.2%	11.2%	14.3%	7.7%	9.7%	53.1%
	Mujer	Count	11	20	23	13	25	92
		% within Género	12.0%	21.7%	25.0%	14.1%	27.2%	100.0%
		% within Por que NO	35.5%	47.6%	45.1%	46.4%	56.8%	46.9%
		% of Total	5.6%	10.2%	11.7%	6.6%	12.8%	46.9%
Total	Count	31	42	51	28	44	196	
	% within Género	15.8%	21.4%	26.0%	14.3%	22.4%	100.0%	
	% within Por que NO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	15.8%	21.4%	26.0%	14.3%	22.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.438 ^a	4	.487
Likelihood Ratio	3.466	4	.483
Linear-by-Linear Association	2.555	1	.110
N of Valid Cases	196		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.14.

Crosstab

			Por que NO					Total
			Inválida	No tengo tiempo	No hay con quien dejar negocio	No me interesa	No sabe/No conoce	
Edad	18 a 34	Count	7	12	10	6	10	45
		% within Edad	15.6%	26.7%	22.2%	13.3%	22.2%	100.0%
		% within Por que NO	22.6%	28.6%	19.6%	21.4%	22.7%	23.0%
		% of Total	3.6%	6.1%	5.1%	3.1%	5.1%	23.0%
35 a 44		Count	7	13	10	7	4	41
		% within Edad	17.1%	31.7%	24.4%	17.1%	9.8%	100.0%
		% within Por que NO	22.6%	31.0%	19.6%	25.0%	9.1%	20.9%
		% of Total	3.6%	6.6%	5.1%	3.6%	2.0%	20.9%
45 a 54		Count	11	11	17	9	12	60
		% within Edad	18.3%	18.3%	28.3%	15.0%	20.0%	100.0%
		% within Por que NO	35.5%	26.2%	33.3%	32.1%	27.3%	30.6%
		% of Total	5.6%	5.6%	8.7%	4.6%	6.1%	30.6%
Mayor de 55		Count	6	6	14	6	18	50
		% within Edad	12.0%	12.0%	28.0%	12.0%	36.0%	100.0%
		% within Por que NO	19.4%	14.3%	27.5%	21.4%	40.9%	25.5%
		% of Total	3.1%	3.1%	7.1%	3.1%	9.2%	25.5%
Total		Count	31	42	51	28	44	196
		% within Edad	15.8%	21.4%	26.0%	14.3%	22.4%	100.0%
		% within Por que NO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	15.8%	21.4%	26.0%	14.3%	22.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.823 ^a	12	.312
Likelihood Ratio	14.131	12	.292
Linear-by-Linear Association	3.730	1	.053
N of Valid Cases	196		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.86.

Crosstab

			Por que NO					Total
			Inválida	No tengo tiempo	No hay con quien dejar negocio	No me interesa	No sabe/No conoce	
Antigüedad	Entre 1 y 2 Años	Count	6	7	8	2	11	34
		% within Antigüedad	17.6%	20.6%	23.5%	5.9%	32.4%	100.0%
		% within Por que NO	19.4%	16.7%	15.7%	7.1%	25.0%	17.3%
		% of Total	3.1%	3.6%	4.1%	1.0%	5.6%	17.3%
	2 a 3 Años	Count	7	5	12	6	7	37
		% within Antigüedad	18.9%	13.5%	32.4%	16.2%	18.9%	100.0%
		% within Por que NO	22.6%	11.9%	23.5%	21.4%	15.9%	18.9%
		% of Total	3.6%	2.6%	6.1%	3.1%	3.6%	18.9%
	3 a 5 Años	Count	6	17	12	8	7	50
		% within Antigüedad	12.0%	34.0%	24.0%	16.0%	14.0%	100.0%
		% within Por que NO	19.4%	40.5%	23.5%	28.6%	15.9%	25.5%
		% of Total	3.1%	8.7%	6.1%	4.1%	3.6%	25.5%
Mas de 5 Años	Count	12	13	19	12	19	75	
	% within Antigüedad	16.0%	17.3%	25.3%	16.0%	25.3%	100.0%	
	% within Por que NO	38.7%	31.0%	37.3%	42.9%	43.2%	38.3%	
	% of Total	6.1%	6.6%	9.7%	6.1%	9.7%	38.3%	
Total	Count	31	42	51	28	44	196	
	% within Antigüedad	15.8%	21.4%	26.0%	14.3%	22.4%	100.0%	
	% within Por que NO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	15.8%	21.4%	26.0%	14.3%	22.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.478 ^a	12	.408
Likelihood Ratio	12.649	12	.395
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	196		

a. 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.86.

Anexo 11

LOCALIDAD	No. Hogares (2003)	Estrato 3 (%)	No. de Hogares Estrato 3	Ingreso Promedio del Hogar por Localidad	Gasto Alimentos y Bebidas por Hogar (23.7% de Ingreso Promedio)	Total gastos alimentos y bebidas (Número de Hogares * Gasto Promedio Mensual de Alimentos y Bebidas)
Total Ciudad	1.934.827	42,48	821.915	-	-	-
Usaquén	137.095	28,05	38.455	\$4.523.244	\$1.040.346	\$ 40.006.663.496
Chapinero	52.972	8,05	4.264	\$3.934.451	\$904.924	\$3.858.817.396
Santa Fé	41.256	24,49	10.104	\$1.160.283	\$266.865	\$2.696.296.629
S. Cristóbal	126.433	14,82	18.737	\$726.208	\$167.028	\$3.129.662.539
Usme	64.268	0	-	\$605.226	\$139.202	\$0
Tunjuelito	62.077	35,03	21.746	\$962.127	\$221.289	\$4.812.060.692
Bosa	141.958	6,64	9.426	\$806.959	\$185.601	\$1.749.473.052
Kennedy	238.199	57,86	137.822	\$1.150.215	\$264.549	\$36.460.718.795
Fontibón	79.451	74,85	59.469	\$1.606.928	\$369.593	\$21.979.379.448
Engativá	226.639	83,71	189.720	\$1.584.102	\$364.343	\$69.123.061.573
Suba	239.781	35,19	84.379	\$2.191.605	\$504.069	\$42.532.817.489
B. Unidos	56.191	63,8	35.850	\$1.931.335	\$ 444.207	\$15.924.759.665

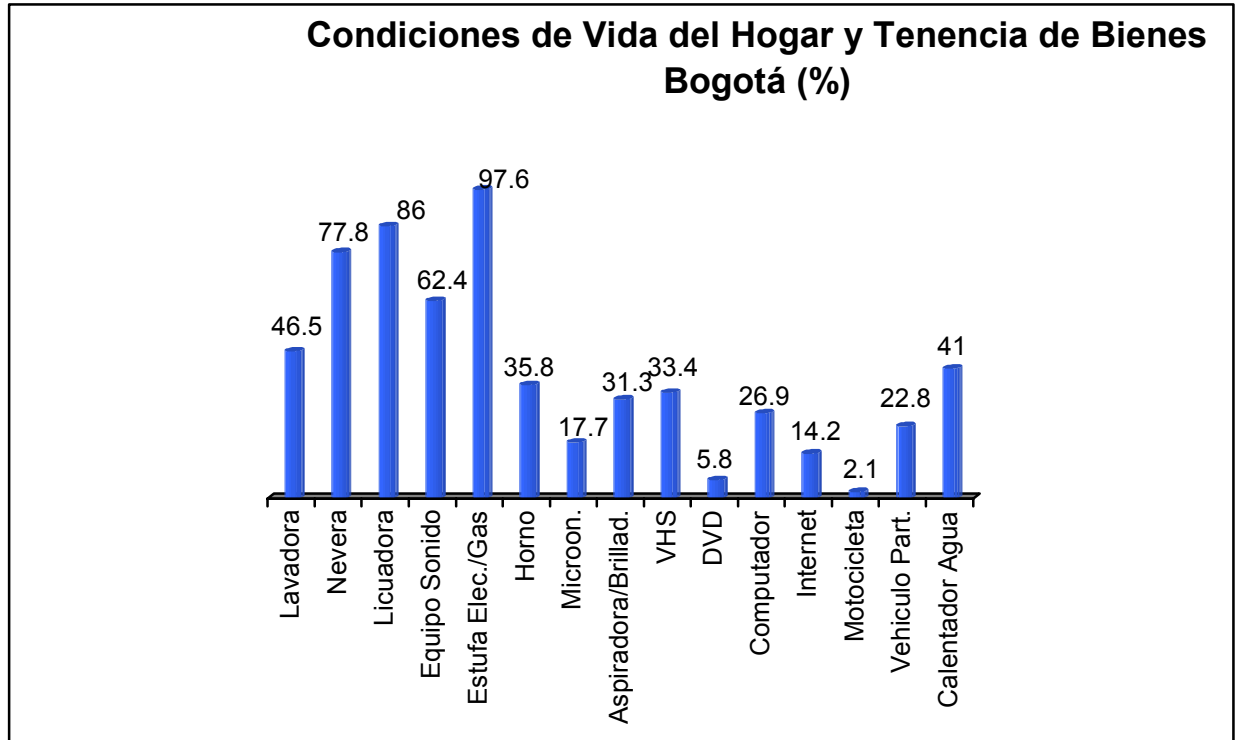
LOCALIDAD	No. Hogares (2003)	Estrato 3 (%)	No. de Hogares Estrato 3	Ingreso Promedio del Hogar por Localidad	Gasto Alimentos y Bebidas por Hogar (23.7% de Ingreso Promedio)	Total gastos alimentos y bebidas (Número de Hogares * Gasto Promedio Mensual de Alimentos y Bebidas)
Teusaquillo	54.927	17,67	9.706	\$2.565.377	\$ 590.037	\$5.726.660.824
Los Mártires	28.196	89,39	25.204	\$1.261.063	\$ 290.044	\$7.310.398.620
Antonio Nariño	29.131	91,94	26.783	\$1.241.145	\$ 285.463	\$7.645.576.721
Puente Aranda	79.617	98,88	78.725	\$1.430.372	\$ 328.986	\$25.899.483.485
Candelaria	9.252	30,16	2.790	\$1.184.143	\$ 272.353	\$759.974.376
R. Uribe	112.298	50,81	57.059	\$895.247	\$ 205.907	\$11.748.757.151
C. Bolívar	155.086	4,4	6.824	\$714.077	\$ 164.238	\$1.120.722.658
TOTAL ESTIMADO MENSUAL DEL MERCADO ALIMENTOS Y BEBIDAS ESTRATO 3 BOGOTA						\$302.485.284.608

Fuente: Departamento Nacional de Planeación Distrital y Cálculo autores tesis.

Para este cálculo se tomo en cuenta el número de hogares por localidad del DAPD y el porcentaje de población de estrato 3 de cada una de ellas. Luego a partir del ingreso promedio para cada localidad y con la cifra estimada por la revista Dinero del gasto de alimentos y bebidas del estrato 3 que corresponde al 23.7% del ingreso²⁹, se calculó una cifra mensual de \$302.485 millones de pesos.

²⁹ Revista DINERO "En qué gastan los colombianos" Edición 212, Agosto 18 de 2004

Anexo 12



Bienes del Hogar (Sector Urbano).

Fuente: DANE – DAPD. Encuesta Calidad de Vida 2003

Anexo 13

Guía de Preguntas Entrevista a Profundidad con Tenderos

1. Historial del Negocio

- Hace cuanto esta en el negocio de las tiendas? Hace cuanto tiene este local. Si es el caso cuantos otros ha tenido?
- Cómo empezó?
- Lo heredo, lo compro?
- Siempre ha sido de este tamaño o como ha ido creciendo?
- Por qué esta en este negocio y por qué ha permanecido?

2. Aspectos Generales

- Qué emisoras o programas de radio escucha? Qué programas de TV ve?
- Cuántas personas atienden el negocio?
- La casa a la que pertenece este local es suya o vive en ella (arrendada)?
- Qué servicios adicionales a la venta de productos tiene? (teléfono, celular, tarjetas de teléfono, domicilio, maquinitas, cambio de cheques, etc.)
- Le gusta tener afiches de los productos? Por qué si o no?

3. Aprovisionamiento y Relación con el Proveedor

- Cómo decide cuales marcas comprar?
- Cuales son las cinco marcas que mas vende?
- De donde se abastece o surte la tienda (va a hipermercado, recibe al proveedor, central de abastos, etc.)
- Cómo sabe cuánta cantidad comprar o dejar?
- Cómo es la relación con el proveedor? Es decir, siempre es el mismo vendedor? Le gusta que sea siempre el mismo?
- De las siguientes opciones que le ofrece un vendedor cuál le sirve o le gusta más?
 - Descuentos por volumen
 - Producto adicional por compra de ciertos volúmenes y productos
 - Precios reducidos en productos nuevos
 - Crédito
 - Concursos, rifas, bonificaciones
- De la lista anterior que es lo que mas le ofrece el vendedor?
- Qué cree usted que debe hacer una compañía de productos (consumo masivo) para vender mas en su tienda?

4. Clientes

- Mas o menos cuantos clientes atiende al día?
- A que cantidad o porcentaje les fía?
- Qué aspectos tiene en cuenta para fiarle a alguien?
- Por qué considera que los clientes visitan su tienda?
- Usted les recomienda marcas o productos nuevos a sus clientes?
- En general el cliente conoce y pide la marca del producto que va a comprar o toma la decisión en su tienda basado en el precio, la existencia o su recomendación?
- Hay horas del día o días de la semana (horas pico) en las cuales vende mas?
- Qué productos vende mas en esas horas?
- Considera que sus clientes son fieles? Por qué?

5. Aspectos Económicos

- Como fija el precio de los productos. Basados en margen (ganancia sobre el costo), competencia (compara precios con otras tiendas) o demanda (diciembre mayores precios a vino, galletas y buñuelos)?
- Como le paga al proveedor efectivo, cheque, otro?
- Los supermercados han reducido sus ventas? Cuál considera es su mayor competencia?
- Cree que la ubicación de los productos puede hacer que se vendan mas o menos?
- Usted cree que el negocio ha mejorado o desmejorado? Por qué?

6. Perspectivas Aspiraciones

- Esta afiliado a alguna cooperativa, asociación?, Por qué si o no?
- Asiste a capacitaciones? A cuales? Por qué?
- Quiere seguir trabajando en la tienda? Qué quiere hacer con la tienda?
- Qué otros servicios quisiera ofrecer en su tienda?
- Su sueño o aspiración es ampliar su negocio? Comprar uno propio (si es empleado)? Otro?

Se realizaron aproximadamente un total de 10 entrevistas a profundidad en los barrios de La Fragua, Alcaceres y 7 de Agosto.

Anexo 14

Guía de Pregunta a Gerentes de Empresas de Consumo Masivo

El objetivo de esta entrevista es determinar la importancia, manejo o administración y promoción del canal TAT con empresas de diferentes industrias.

1. Cuántas tiendas estiman que hay en Bogotá y cuántas estima que ustedes cubren?
2. Aproximadamente qué porcentaje de las ventas de la empresa son en el canal tiendas en Bogotá?
3. Tienen diferencias en la participación de mercado entre el canal TAT y los supermercados?
4. Ustedes tienen algún tipo de clasificación de tiendas? Cuál?
5. Este canal lo manejan directamente o a través de distribuidores?
 - a. Si lo maneja directo cuántos vendedores tienen?
 - b. Si lo hacen a través de Distribuidor es exclusivo o el tiene otros productos
 - c. Como están zonificados unos y otros
6. Cuál es el crecimiento o decrecimiento en este canal? O la evolución? Es decir, cada año venden X % mas o menos
7. Ustedes manejan márgenes similares en ambos canales o existen diferencias apreciables?
8. Cual canal es mas rentable? La tienda? O El supermercado?
9. Dan crédito a la tienda?, al distribuidor?, al Supermercado?
10. Hay diferencia de precios al consumidor en tiendas y supermercados? Qué porcentaje?
11. Tiene productos específicos para este canal que no se consigan en supermercados?
12. Tienen una mezcla de mercadeo especifica para este canal?
13. Por qué considera que este canal continua a pesar del crecimiento de los supermercados?
14. Qué inconvenientes encuentra su empresa en el manejo de este canal (por ejemplo: espacios, vencimientos de productos, exclusividad de marcas, etc.)
15. Cuál cree que es el futuro de las tiendas?
16. Algún comentario o aporte adicional?

Se logró conseguir entrevistas con encargados de ventas y/o canal tradicional de Alpina, Bavaria y Unilever.

Anexo 15

Matriz para Observaciones

Actividad: **Recorrido con vendedor TAT**

Fecha _____

Barrio _____

Dirección (calle y carrera) _____

Tienda tiene nombre No Si Cual _____

Ubicación Esquina Mitad Cuadra
 Calle ppl Calle Secund.

Hora Inicial _____ Hora Final _____

Observaciones

Aspecto Físico	SI	NO	Cuantas/Observaciones
Caja Registradora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nevera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mostrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estantes tras mostrador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Góndolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Afiches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Área	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Objetivo de la Visita

Tomar pedido	SI	NO	Observaciones
Informar promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Entregar información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Entregar otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Hace recomendaciones?			
Recibe quejas?			
Pregunta sobre la competencia?			
Reviso productos?			

Actitud Tendero

Pregunto por ofertas?	SI	NO	Observaciones
Regateo? Pidió descuento?			
Manifestó inquietudes de los clientes sobre los productos?			

Términos y Condiciones

V: Vendedor

T: Tendero

Se cerro alguna venta?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Monto del Pedido	\$			
Quien fijo fecha de entrega	V	<input type="checkbox"/>	T	<input type="checkbox"/>
Se compro con promoción?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Comentarios y Observaciones adicionales

El día 5 de Marzo se realizó un recorrido de ventas con un preventista de una distribuidora que comercializa productos principalmente de alimentos y algunos de aseo personal de dos compañías diferentes. Este recorrido se llevo a cabo entre las 8:00 a.m. y las 2: 30 p.m. en el Barrio Alamos Norte entre las calles 71B y 64 y las carreras 96 a 102. En total se visitaron 41 tiendas, las cuales tuvieron un promedio de duración por visita de más o menos 5 minutos. Ese día el preventista realizó una preventa total de aproximadamente \$1.228.107

Anexo 16

Matriz para Observaciones

Actividad: Observación de una Jornada en una tienda - Clientes

Hora Inicial _____ **Hora Final** _____

Información Cliente H M

Edad _____ Con quien vino _____

Artículo que compro / Pregunto	Pidió Marca	Cual	No pidió Marca	Cual le dieron	Preguntó Precio	Precio	Comprada	algo mas	Comentarios Adicionales

Información Proceso	SI	NO
Tendro saludo por nombre		
Cliente saludo por nombre		
Se intercambio información personal		
Se fió		

Comentarios y Observaciones adicionales

Anexo 17

Limitaciones y Recomendación para Estudios Futuros

Como limitaciones para la realización de este trabajo, se encontraron:

1. Encontrar información oficial sobre el número de establecimientos, ventas, clasificación, etc. ya que entidades como el DANE carecen de esta información ó la información es muy limitada (como la de Fenaltiendas que solo tiene en su base de datos tiendas que tengan teléfono).
2. Dificultad para que el tendero acceda a una entrevista a profundidad por el tiempo limitado que tiene y porque son un poco desconfiados para suministrar información, especialmente la relacionada con precios, márgenes y volúmenes por temor a que la competencia (otras tiendas alrededor) la conozca.
3. Se tocaron varias puertas de empresas de consumos masivo que no eran competencia directa entre ellas, con el fin de obtener perspectivas sobre el tema desde el punto de vista de diferentes industrias, pero solo se logró entrevista con 3 empresas (Alpina, Unilever y Bavaria), en 5 compañías no se obtuvo respuesta. La no respuesta obedece a factores como falta de interés de participar en investigaciones académicas y temor a que estas investigaciones sean fachadas de la competencia para sustraer información. Por lo tanto se recomienda que la Universidad apoye este tipo de investigaciones a través de contacto de alto nivel por medio de estudiantes empleados de dichas compañías para obtener el apoyo y participación esperado.
4. No todos los tenderos entienden la terminología que a veces se utiliza (márgenes, marcas, percepción, aspiración, etc.), hay que interactuar y conversar mucho con ellos para conocer sus términos y para revisar

preguntas que las preguntas de una encuesta son entendidas en el mismo marco.

5. No es fácil poner a escoger al tendero opciones en orden de importancia, por ejemplo en una encuesta.

Y para continuar con el desarrollo de este tema, se recomienda que a futuro se hagan las siguientes investigaciones:

1. Hacer un estudio similar en localidades de estratos 1 y 2.
2. Investigar sobre el rol del preventista, su relación con el tendero y las diferentes tácticas y estrategias que puede utilizar para incentivar una compra, puesto que en el recorrido de ventas se observo que el preventista a veces es quien revisa como está el inventario del tendero y decide o sugiere cuánto debe comprar, en ocasiones acomoda el producto de acuerdo a la fecha de vencimiento, etc.
3. Investigar sobre el concepto de fidelidad del cliente de tiendas e indagar si las el crédito es un motivo de fidelidad de éste.
4. Investigar si el crecimiento en ventas de los supermercados se ha hecho a través de la venta de bienes durables (electrodomésticos, ferretería, productos para el carro, etc.) y no de alimentos, bebidas y elementos de aseo.
5. Hacer experimentos para investigar cuál debe ser la forma de manejar la estrategia de producto adicional para incentivar la compra por parte del tendero (cuándo ofrecer el producto adicional, en qué cantidad, debe ser de la misma categoría de alimentos?)
6. Investigar sobre el efecto que puede tener el descuento y el crédito sobre la fidelidad y compromiso del tendero. Y hasta que punto se deben manejar para que el tendero no se vuelva un “caza descuentos”.

7. Analizar el impacto que puede tener en las ventas de este canal los programas de promoción dirigidos a tenderos como “Remodele su negocio”.
8. Estudiar la influencia que puede tener en la fidelización del tendero las marcas que han desarrollado publicaciones especializadas para este sector.
9. Investigar cómo podría una asociación o agremiación de tenderos velar por los intereses de éstos?

BIBLIOGRAFIA

- Sánchez Voekl, Pilar. Santa Fé de Bogotá, Julio de 2004. La guerra de los caldos: El gigante vs. La Colombiana. Estudio de Caso, Universidad de los Andes.
- Dillon, Madden, Firtle. La investigación de mercados – Entorno de Marketing.
- Etzel, Michael J. Walter, Bruce J. Stanton, William J., 2004. Marketing, 13th Edition. McGraw Hill – Irwin.
- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Kenneth A., 2004. Consumer Behavior – Building Marketing Strategy, 9th Edition. McGraw Hill – Irwin.