

Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas
Superficies ARA y D1 en la Ciudad De Manizales

Juan Martín Caicedo Osorio
Jhony Máicol Quiceno Castaño

Universidad de Manizales
Programa de Mercadeo Nacional e Internacional
Manizales
2015

Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad de Manizales

Juan Martín Caicedo Osorio
Jhony Máicol Quiceno Castaño

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional

Mario Felipe Duque Trujillo
Tutor

Universidad de Manizales
Programa de Mercadeo Nacional e Internacional
Manizales
2015

Contenido

	pág.
Introducción	10
2. Objetivos	13
3.1 General	13
3.2 Específicos	13
3. Justificación	14
4. Marco de Referencia	16
4.1 Antecedentes	16
4.2 Marco conceptual	17
4.3 Marco Teórico	19
4.3.1 La Tienda Tradicional en Colombia	19
4.3.2 Perfil del tendero	25
4.3.3 Tenderos, actores clave de la transformación social	28
4.3.4 El Fenómeno de las Nuevas Superficies en Colombia	28
4.3.5 ¿Quiénes son?	33
4.3.5.1. ARA	33
4.3.5.2 D1	35
4.3.6. Algunas estrategias que utilizan	37
4.3.6.1 D1	37
4.3.6.2 ARA	38
5. Metodología de la Investigación	39

SITUACIÓN ACTUAL DE LA TIENDA	4
5.1 Tipo de Investigación	39
5.2 Diseño de la Investigación	39
5.3 Lugares Claves a Investigar	39
5.4 Instrumentos Utilizados	39
5.5 Recopilación de Información Consumidores y Tiendas	39
5.6 Definición de universo y muestra estadística por comuna	41
5.7 Diseño de encuestas	42
6. Análisis e Interpretación de Encuestas	44
6.1 Análisis e interpretación de encuesta a consumidor	44
6.1.1 Análisis comparativo	53
6.2 Análisis e Interpretación de Encuesta A Tendero	57
6.3 Comparativo nuevas superficies vs tiendas.	69
6.3.1 Promociones y estrategias ARA y D1	70
6.3.1.1 ARA	70
6.3.1.2 D1	72
6.3.1.2.1 Promociones y estrategias	72
7. Conclusiones y Recomendaciones	74
7.1 Consumidor	74
7.2 Tendero	76
7.3 Aportes Académicos	77
7.4 Aportes Personales	77
8. Brainstorming para el Tendero	79
Bibliografía	81

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1 Cantidad de habitantes en las comunas donde hacen presencia de tiendas ARA y D1.	40
Tabla 2 Población Objeto.	41
Tabla 3 Grado de afectación según variable.	68
Tabla 4 Comparativo de nuevas superficies vs tiendas.	69

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Vista fotográfica de una tienda tradicional.	26
Figura 2. Mapa con ubicación nuevas superficies.	40
Figura 3. ¿Ha realizado compras de reposición de la canasta familiar en la tienda de su barrio?	44
Figura 4. ¿Qué lo llevó a comprar en la tienda de su barrio?	45
Figura 5. ¿Con qué frecuencia ha comprado en la tienda de su barrio?	45
Figura 6. ¿Cuál es el monto de transacción promedio cada vez que ha comprado en la tienda de su barrio?	46
Figura 7. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en la tienda de su barrio?	47
Figura 8. ¿Actualmente dónde realiza sus compras de reposición de la canasta familiar?	48
Figura 9. ¿Ha realizado las compras de reposición de la canasta familiar en una nueva superficie?	49
Figura 10. ¿Qué lo llevó a comprar en la nueva superficie?	50
Figura 11. ¿Con qué frecuencia compra en la nueva superficie?	51
Figura 12. ¿Cuál es el monto de compra promedio cada vez que visita la nueva superficie?	52
Figura 13. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en la nueva superficie?	52

Figura 14. ¿Cuál es el monto de transacción promedio cada vez que realiza la compra?	53
Figura 15. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda o en la nueva superficie?	54
Figura 16. ¿Qué lo llevo a comprar en dicho establecimiento?	55
Figura 17. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en dicho establecimiento?	56
Figura 18. ¿Hace cuánto tiempo tienen su negocio?	57
Figura 19. ¿Cuál es el número de clientes promedio que compran en su tienda en el transcurso del día?	58
Figura 20. ¿Ha percibido alguna disminución en la cantidad de clientes por día en el último año?	59
Figura 21. ¿Cuántos clientes cree usted que han dejado de comprar en su establecimiento por día, en el último año?	59
Figura 22. ¿A qué atribuye usted la disminución de los clientes en su tienda en el último año?	60
Figura 23. ¿Cuál es el monto promedio de sus clientes en su tienda?	61
Figura 24. ¿Ha percibido alguna disminución en el monto de la transacción por cliente en los últimos años?	62
Figura 25. ¿En cuánto cree usted que ha disminuido la compra promedio día de los clientes?	62
Figura 26. ¿A qué atribuye usted la disminución en el monto de la transacción por cliente en su tienda en el último año?	63
Figura 27. En comparación con negocios del sector, cree que los precios de los productos de la canasta familiar son:	64
Figura 28. ¿Maneja promociones en su tienda?	65

Figura 29.	¿Tiene estrategias de venta en su tienda?	65
Figura 30.	¿Tiene usted atención telefónica en su tienda?	66
Figura 31.	¿Cuántas llamadas recibe usted en promedio al día?	66
Figura 32.	¿Ha percibido usted alguna disminución en la entrada de llamadas para domicilio?	67

Lista de Anexos

	pág.
ANEXO A. Encuesta consumidor.	82
ANEXO B. Encuesta tendero.	85

Introducción

El siguiente trabajo consiste en una investigación sobre la creciente presencia de formatos Ara y D1 en la ciudad de Manizales, y al mismo tiempo poder indagar si la aparición de las nuevas superficies afecta la situación comercial del tendero en la actualidad; además es importante saber que estas cadenas llegan con dos estrategias fundamentales para combatir la competencia tales como el precio y facilidad de compra, es decir, lo que siempre busca el colombiano es la comodidad a la hora de comprar y que el precio sea más bajo ante las otras marcas, sin embargo la gran mayoría de consumidores del país buscan la calidad y no cambian su marca así de un momento a otro y gracias a ello las tiendas pueden tener un punto a favor y poder competir frente a estas grandes cadenas.

Con esta investigación se quiere identificar estrategias óptimas que le brinden un apoyo al tendero y pueda enfrentar estos nuevos modelos de negocio, al mismo tiempo conocer que influencia han tenido las nuevas superficies y si han cambiado los sitios de compra del mismo consumidor.

También se conocerá realmente si los hábitos de compra y consumo en los barrios están cambiando con la aparición de estas nuevas superficies y cuales son las estrategias que utilizan para atraer al consumidor. Al mismo tiempo que promociones conllevan a que las personas cambien su lugar de adquisición de productos principalmente masivos y que los motiva a visitar nuevamente este sitio.

Es pues el objeto de este estudio analizar como ha influenciado la entrada de estas nuevas superficies ya sea si le ha sido indiferente a la tienda tradicional o ha influenciado negativamente su negocio; así mismo identificar fortalezas que el tendero pueda aprovechar hacia el futuro.

La metodología del trabajo se dio desde la recolección de información del consumidor, tendero y nuevas superficies. En los primeros se trabajó básicamente con entrevistas realizadas en los barrios respectivos donde se encuentran las nuevas superficies; estas entrevistas arrojaron datos importantes para responder a los objetivos planteados en el proyecto. Por otro lado, en las nuevas superficies por medio de la observación se logró saber que estrategias implementan estos nuevos modelos de negocio y a partir de ello como influencia a los tenderos.

1. Planteamiento del Problema

El problema que afronta la tienda tradicional en Colombia y más aún en la ciudad de Manizales, es la aparición de nuevas superficies como es el caso de ARA y D1, Empresas que con sus grandes capitales, sus economías de escala, su experiencia en el canal, entre otras, están diariamente ganando participación y cautivando al consumidor, el cual tradicionalmente encontraba en la tienda de barrio la mejor alternativa de compra.

La entrada de estos nuevos negocios al mercado han dinamizado el consumo de los hogares y han llevado a que el consumidor tenga muchas más opciones al momento de tomar una decisión de compra.

Estas nuevas superficies se están expandiendo de una manera agresiva, basadas en un nuevo concepto de negocio, donde su apuesta es tener un formato pequeño, que no supera los 500 m², cercano al barrio y con una estrategia de precio agresiva, para de esta manera cautivar a los consumidores de los barrios del área de influencia.

Para conocer mas de esta situación se decidió realizar esta investigación con el fin de conocer principalmente si los hábitos de compra del consumidor manizaleño han cambiado con la aparición de estas nuevas superficies y al mismo tiempo conocer que estrategias implementan estos nuevos modelos de negocio para ser contrastadas con las virtudes que tiene la tienda tradicional en los barrios de la ciudad de Manizales.

2. Objetivos

3.1 General

Describir la situación comercial actual de la tienda de barrio frente a la aparición de los nuevos formatos ARA y D1.

3.2 Específicos

- Identificar los gustos y preferencias del consumidor con respecto a la tienda y las nuevas superficies ARA y D1.

- Describir las prácticas comerciales del tendero frente a la aparición de estos nuevos modelos de negocio

- Conocer como actúan las nuevas superficies y como han entrado a competir con la tienda tradicional de barrio

3. Justificación

Es de gran importancia tocar este tema sobre el establecimiento de nuevas superficies en el comercio del mercado colombiano como lo son ARA y D1 por ende, existe un alto nivel de interés por conocer el pensamiento de las personas y los consumidores como tal, en el momento de adquirir productos, ya sea en una tienda cercana al barrio o en este caso en estos “minimercados” por así decirlo.

Básicamente lo que se busca con este proyecto es conocer qué estrategias pueden implementar las tiendas que se ven afectadas por la llegada de estas nuevas superficies al mercado Manizaleño o en el caso contrario si no se ven afectadas que puedan hacer para ser mas competitivas, hay una gran ventaja en el proyecto que se está realizando, ya que este estudio no se ha llevado a cabo anteriormente y gracias a él se podrá llegar a un punto en el cual se conocerán como influyen los ARA y D1 a las tiendas en la actualidad. Conocer qué estrategias se podrán utilizar para no dejar perder su posición en el mercado manizaleño, teniendo en cuenta el poco conocimiento de los tenderos del *marketing* actual, en este estudio se deben analizar muchas variables que guíen a las mejores estrategias que deben implementar los tenderos en la ciudad de Manizales.

Con este proyecto se puede beneficiar toda la red de tiendas que no quieren desaparecer en el consumo diario de los colombianos, que de una u otra forma han permanecido por generaciones y que gracias a ellos los hogares pueden tener una facilidad inmediata de compra sin tener que estar muy lejos de sus casas a un precio razonable, es importante tener en cuenta que la recopilación de información directamente

de las fuentes, servirá para la generación de estrategias al tendero y posteriormente implementarla para lograr un buen impacto al consumidor

4. Marco de Referencia

4.1 Antecedentes

La tienda tradicional en Colombia ha sido el resultado de un fenómeno social que responde normalmente a los altos grados de informalidad de la economía y al alto índice de desempleo que ha vivido nuestro país en las últimas décadas.

La autonomía y la facilidad de iniciación de este tipo de negocio, ha llevado a miles de familias en Colombia a adoptar este formato como una iniciativa para derivar el sustento diario que les permite recibir un ingreso, normalmente efectivo diario, para cubrir todas sus necesidades básicas y en muchos casos para la realización de los proyectos de vida tanto individuales como los del grupo familiar.

Existen datos que soportan que en el caso de las grandes ciudades, como Bogotá, hay una tienda por cada 398 habitantes (top10 comercios mas populares, 2012, www.portafolio.co), lo que daría indicios que a nivel nacional habría alrededor de 118.000 tiendas, cifra que muestra la dimensión de este fenómeno, más aun teniendo en cuenta que en promedio, una familia está constituida por cuatro personas, lo que lleva a concluir que este tipo de negocio influencia alrededor de 472.000 personas aproximadamente en Colombia.

La importancia de este canal de distribución en el mercado del retail, se entiende que este canal tiene el 55% (opinión y análisis de la tienda tradicional en Colombia, 2014, www.portafolio.co) del comercio de bienes de consumo, ha llevado a que no solo

las grandes empresas nacionales ya establecidas, pongan atención a este fenómeno, sino que multinacionales con grandes capitales, busquen en Colombia, y Particularmente en este tipo de mercado el camino para generar expansión y crecimiento.

Es así como multinacionales como la portuguesa ARA, y Koba International Group, empresa que cuenta con capital del grupo Santo Domingo, han decidido incursionar en este mercado, por medio de la apertura de tiendas de formatos pequeños, cercanos al consumidor y a su barrio, que por medio de estrategias agresivas en precios principalmente, están compitiendo directamente con la tienda tradicional. Dichas empresas con todo su músculo financiero están pues, tratando de morder esa buena parte del mercado que por tradición les pertenece a los tenderos.

4.2 Marco conceptual

Según Oxford dictionaries, www.oxforddictionaries.com:

Tienda: Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo. "Tienda de ropa; tienda de comestibles; tienda de electrodomésticos; el diseñador decidió crear su propia línea de accesorios de lujo y venderlos en una tienda exclusiva"

Nuevas superficies: Lugares con aparición en los últimos 5 años en Colombia, principalmente en el eje cafetero, siendo muy fuerte en temas de precios y promociones.

Tendero: Propietario, encargado o dependiente de una tienda, en especial de comestibles.

Análisis: Examen detallado de un tema por conocer resaltando sus características, cualidades, y extraer conclusiones que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen.

Investigación: Puede decirse que una investigación está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Tendencias: Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia un tema determinada.

Consumidor: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Producto: se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido).

Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

4.3 Marco Teórico

4.3.1 La Tienda Tradicional en Colombia. Los primeros indicios de establecimientos de comercio se remontan a la época de la colonia, cuando gracias a la aparición de algunos centros urbanos, se requería de la atención a algunas necesidades, como lo cita (Álvaro Tirado,2005) en su libro Historia Económica de Colombia: “El rasgo más característico de la economía colonial consistió en su confinamiento en pequeños núcleos urbanos, cuya supervivencia dependía del tráfico comercial y de su capacidad de autoabastecimiento en ciertos recursos esenciales”.

Es así como a medida que las urbes crecían, las necesidades de sus habitantes por abastecerse de víveres y enseres crecía paralelamente. Muchas pequeñas localidades eran ricas en la producción de algún alimento en particular, el cual era altamente consumidor por sus pobladores, pero a su vez carecían de algunos artículos que requerían traer de otras localidades y que eran distribuidos e intercambiados en las famosas plazas de mercado. Ya en el siglo XX la tienda tradicional moderna, hace parte de la cultura de cada barrio, es punto de encuentro y referencia para sus habitantes y es parte integral del diario vivir de los barrios colombianos.

Este tipo de establecimiento ha tenido épocas donde se creía que su recorrido terminaba. Hacia los 90's con la entrada de las grandes superficies, tales como Éxito y Makro, se creía la tienda tradicional tenía sus días contados. Sin embargo, fue lo contrario, el canal tiendas siguió creciendo y se sigue manteniendo como canal fundamental para que cualquier marca haga presencia en la mente del consumidor. Este

canal sigue siendo abastecedor fundamental de la compra de reposición, compra que trata de reponer productos que normalmente se adquieren en el supermercado, pero que debido a que se agotan antes del ciclo de compra regular, 15 o 30 días, es necesaria hacerla en las tiendas para tener la necesidad satisfecha.

Hoy por hoy se destacan fortalezas de la tienda, frente a sus competidores, las cuales deben ser potencializadas por sus propietarios para que este modelo de negocios permanezca en el tiempo. Entre las principales fortalezas se destacan:

- **Cercanía con el consumidor:** Son establecimientos que conocen al consumidor. Normalmente su propietario, persona que atiende el negocio, se dirige por el nombre a sus clientes, lo cual genera cercanía y confianza.

- **Punto de encuentro:** Las tiendas son espacio de socialización de vecinos y habitantes del barrio, que normalmente utilizan los exteriores del establecimiento para hacer tertulias.

- **Crédito informal:** El tendero por su conocimiento de los clientes, le otorga a algunos consumidores crédito, sin ninguna garantía. De manera informal en su cuaderno, una vez considera el cliente ha llegado a un cupo alto, le solicita su cancelación o abono.

- **Fracciones de Productos:** Algunos tenderos, especialmente de los estratos más bajos, han entendido la necesidad de algunos consumidores que solicitan venta de fracción de productos, esto debido a que de alguna manera no les alcanza para la compra

de la unidad total. De esta manera el tendero, fracciona el producto y le vende la cantidad deseada. Ejemplo: Bolsa de aceite, bolsa de sal, etc.

El fraccionamiento de unidades de producto ha llegado a tal nivel, que hoy en día es parte de estrategias de empaque de algunas grandes compañías de consumo masivo.

Aunque la tienda de barrio se sigue utilizando masivamente tanto por amas de casa y demás miembros de la familia para realizar compra tanto de alimentos como bienes masivos, teóricamente su importancia debería disminuir por las nuevas tendencias de mercado, sin embargo, es importante destacar como, a pesar de que en el largo plazo tenderá a consolidarse la forma de comprar, vender y abastecerse de una forma más moderna, la figura de la tienda de barrio en lo corrido de este siglo ha resultado fortalecida y los proveedores han vuelto a mirarla con interés.

La concentración de los supermercados manizaleños en manos de compañías multinacionales implica la desnacionalización de este estratégico sector y supone un alto riesgo para los mercados locales e incluso para los tenderos. La posición dominante que ya empiezan a ejercer estos supermercados puede dar paso a prácticas de competencia desleal, imposición de condiciones por fuera de los contratos a los proveedores. Las reinas del comercio al detal son las tiendas de barrio dada su penetración y cercanía, no obstante, los canales independientes o almacenes medianos, liderados por firmas como Ara y Tiendas D1 están creciendo a tasas de 17% en el gasto y con más de cinco millones de compradores proyectados.

Los factores que permiten el auge de estos supermercados consisten en que ofrecen servicios casi personalizados, a diferencia de un almacén de cadena, y también permiten la venta de productos al menudeo.

“Estas características hacen que los independientes puedan ofrecer precios bajos, que los hacen competitivos. Además, brindan infraestructura organizada con góndolas, y cajas registradoras, que atrae a los clientes”. Con más de 250 puntos, Tiendas D1 cubre Cundinamarca, Antioquia y Eje Cafetero. Esta compañía, vende alrededor de 500 productos ofreciéndolos a precios muy bajos. La estrategia es la de reducir costos en logística, y exhibición y trasladar el ahorro al precio final.

Las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”. De igual manera, la existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la dosis precisa del producto en una presentación de bajo desembolso, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen manteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia. Por otro lado cabe destacar que las grandes superficies cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejores prácticas logísticas, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados, factores

que sin duda atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos más altos, pero también implica el no acceso de sectores populares, que compiten entre el precio y la calidad, primando siempre el primero. La afluencia de las tiendas de barrio no es otra cosa que la combinación de factores económicos tales como la inflación y las tasas de desempleo que según cifras oficiales han venido aumentando en la última década, situación que lleva a los consumidores a querer acceder a las tiendas de barrio, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en las grandes superficies. (Tovar Espitia, S.A. y Mendoza Gómez, C.X., 2009).

El tendero no solo forma parte muy activa de ella, sino que, además, es el eje de interacción social de este núcleo. Aún hoy, para muchas amas de casa, la única fuente de encuentro y comunicación con su entorno se da por medio de la tienda.

Conquistar la atención, el deseo y la decisión de compra del consumidor es el objetivo prioritario de todo punto de venta.

Hoy, acciones como la guerra por atraer clientes, las constantes ofertas de productos y los descuentos en precio hacen que los detallistas tengan una dura tarea hacia el futuro.

Pero las estadísticas muestran un panorama muy interesante. En el caso particular de la compra de alimentos, el canal tradicional no solo no ha perdido su participación, sino que hoy las cifras muestran un incremento de 4 a 6 puntos.

Ese 55 % del canal tradicional o tiendas de participación indica que gran parte de la población sigue aferrada a su modelo de compras de abarrotes: el “diario” en la tienda.

Gran parte de la población no tiene acceso a productos bancarios: tarjeta débito, crédito y cuenta corriente o ahorros. Esto limita aún más su capacidad de compra.

El tendero, en la mayoría de los casos, maneja un pequeño microcrédito o “fiado” y esta modalidad se convierte en un gran apoyo para el cliente.

Los modernos modelos financieros, y que el tendero tradicional podría aceptar como medios de pago, buena parte de su clientela no los tiene.

Su estrategia es vender pocas cantidades, pero a un grupo muy grande de clientes. En este aspecto, el tendero se ha adaptado a sus clientes con empaques pequeños, cómodos y a la medida, y formas de pago que el cliente usa y quiere tener.

Así entonces, una tienda es vista como un apoyo a la comunidad. El tendero no solo forma parte muy activa de ella, sino que, además, es el eje de interacción social de este núcleo. Aun hoy, para muchas amas de casa, la única fuente de encuentro y comunicación con su entorno se da por medio de la tienda.

A futuro, el país tendrá una población mayor, donde aquellos que superan los 50 años de edad encabezarán una porción muy importante, con niveles de consumo evidentemente menores.

Frente a este panorama, las tiendas se adaptarán mejor a este nuevo consumidor. Además, se verán hogares de hombres o mujeres solos con menores niveles de compra. Vivir solo es tendencia mundial.

En esta nueva radiografía del mercado, vista por los clientes, no queda duda que las tiendas tradicionales y los modelos de compra del “diario” seguirán vigentes por mucho tiempo.

Las tiendas responden a este modelo social del país sin necesidad de cambios radicales o costosos. Este argumento se refuerza con el incremento del modelo de tiendas de conveniencia y los modelos *expres*.

La tienda de barrio nunca pasará de moda. El mercado está viendo otro David enfrentado a un Goliat de grandes superficies. (Mancilla M., C.A., 2014)

4.3.2 Perfil del tendero. Según Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), en Colombia hay alrededor de 420.000 tenderos (Constanza gomez, 2006, www.eltiempo.com), una cantidad importante de personas dedicadas a esta labor. Pero ¿Quiénes son estas personas? ¿Cuál es su perfil educativo? A continuación algunos puntos que aclaran quién es el tendero:

- La mayoría de los tenderos tienen bachillerato (47 por ciento), mientras que un 31 por ciento adelantó estudios de primaria.

- En una menor proporción tienen títulos técnicos (14 por ciento) o universitarios (8 por ciento).
- Casi la mitad corresponde a mujeres y un 40 por ciento es cabeza de familia.
- La edad promedio de los tenderos es de 42 años.
- Sin datáfonos, ni referencias comerciales, el 70 por ciento ofrece la fórmula del fiado a sus clientelas.
- En este sector el crédito lo tiene la palabra y el voto de confianza. Eso también permite que nadie salga de la tienda sin lo que necesita. No es raro que si al comprador le faltan 1.000 o 200 pesos, escuche la expresión “tranquilo vecino después me los trae”.



Fuente: Los autores, 2015.

Figura 1. Vista fotográfica de una tienda tradicional.

Adicionalmente para el tendero su negocio es una forma de sustento en la etapa de la vida donde se asumen responsabilidades de familia o donde se busca una forma de

ingreso después de la vida productiva, toda la familia participa de una u otra manera en la dinámica de la tienda, pero hay una persona, generalmente el padre o madre, que asume toda la responsabilidad sobre el negocio.

La mujer en su papel de tendera: está enfocada en su negocio, siente que realiza una labor productiva que la hace partícipe de la vida económica familiar. Los esposos de estas mujeres están más dispuestos a compartir las labores del hogar y de la tienda, sin importar que tengan otro trabajo.

El ama de casa que es tendera, está enfocada en su hogar, siente que el negocio le roba tiempo valioso de su familia. Siente culpa de no dedicarle suficiente tiempo a su familia, se siente agotada por cumplir tantas funciones, pero se ve en la necesidad de hacerlo por un asunto de sustento económico.

La familia es el foco de interés de los tenderos hombres y mujeres. Compartir con su familia, sin sentir que descuidan sus obligaciones o dejan de ganar “el diario”, es algo que los motivaría a dejar su negocio por un día.

La tienda hace parte integral de la vida cotidiana, organiza los ritmos y las actividades del tendero y su familia toda, o casi todo, termina girando en torno y en función del negocio.

El tendero se caracteriza por ser una persona que a partir de un proyecto de vida familiar se da un lugar en la construcción y progreso de su familia, prestando además un servicio a su comunidad que le da estatus y reconocimiento.

4.3.3 Tenderos, actores clave de la transformación social. En Colombia existen alrededor de 112.000 tiendas de barrio según el censo comercial Infocomercio el cual ubica a este negocio no solo como el comercio líder en el país sino en un canal de distribución que da oportunidad de trabajo, con precios asequibles que ofrece cercanía con el producto y el vendedor.

Las tiendas en Colombia son más que un negocio. Representan el corazón de una comunidad. Por su parte, el tendero es esa persona que conoce muy bien a sus clientes y vecinos y su establecimiento comercial es el punto de encuentro donde la comunidad va a pedir favores o ayuda ante dificultades e imprevistos.

Las tiendas no solo proveen artículos esenciales para el día día, sino que también representan el sustento diario de muchas familias. En muchas ocasiones, de las tiendas nacen las iniciativas para mejorar los barrios.

El 57% de las tiendas de barrio son atendidas por una persona y el 35%, por dos. Así mismo, se evidenció que este tipo de establecimientos hacen mayor presencia en los estratos bajos y el 62% venden cerca de \$200.000 diarios.

(El perfil del tendero en Colombia, 2013, www.elspectador.com)

4.3.4 El Fenómeno de las Nuevas Superficies en Colombia. El continuo cambio de las conductas de consumo sobrepasa las barreras del tiempo, y en contraposición con los avances y perfeccionamiento de la tecnología, éstas han impulsado la evolución de los hábitos y el comportamiento de los seres humanos, sobre lo cual la economía y sus

distintos órdenes en el mercado de consumo masivo han cimentado estrategias de acceso a la información, fidelización de clientes, apertura de nuevos negocios, canales de distribución, toda una red entretejida por factores substanciales, dispuestos minuciosa y tácticamente para hacer llegar con precisión, en el lugar y tiempo exactos, al consumidor final productos de óptima calidad que satisfagan por completo los requerimientos del mismo.

Teniendo en cuenta la orientación de la industria hacia la personalización y satisfacción de las necesidades más urgentes de los consumidores, las compañías líderes en formatos de Híper y Supermercados han dirigido sus estrategias hacia la profundización de categorías, presentando un mayor número de productos dentro de la misma línea, ofreciendo variedad en tamaño, color, calidad, precio, etc., con el fin de incrementar la gama de posibilidades para que el cliente elija de acuerdo con sus necesidades, lo cual genera efectos positivos sobre el posicionamiento de marca y la participación de mercado, al igual que fenómenos como la creación de marcas propias, que además de ser un elemento competitivo entre superficies y proveedores se ha convertido en una alternativa para que las pequeñas marcas puedan subsistir en el mercado a través de la producción a terceros. El análisis y contextualización de los anteriores aspectos en el ámbito de las grandes superficies de comercio al detal en Colombia serán objeto de esta disertación. (Universidad del Norte, 2011).

Las Grandes Superficies han revolucionado las prácticas del comercio minorista en Colombia. En la historia económica colombiana importantes empresarios tuvieron

gran influencia en la creación de establecimientos comerciales como hipermercados, supermercados y mercados populares.

El primer gran creador del formato de supermercado en el país fue don José Carulla Vidal, quien brindó a sus clientes calidad en los productos que vendía en “El Escudo Catalán”, nombre con el que bautizó originariamente su negocio. En corto tiempo se convirtió en el lugar favorito de familias bogotanas para las cuales la novedad del negocio y del servicio al cliente resultaron tan atractivos que cuatro años más tarde “El Escudo Catalán” no daba abasto y su propietario tuvo que abrir una sucursal, que posteriormente se convirtió en supermercados Carulla (basado en historia de supermercados Carulla, página web).

En 1922 Luis Eduardo Yepes (LEY) impulsó los Almacenes Ley a que tuvieran sucursales muy pronto en diversas ciudades a lo largo del país.

En 1953, cuando Ricardo Char adquirió una pequeña droguería ubicada en la ciudad de Barranquilla, nace la historia de Olímpica. En 1968, su hijo FuadChar inauguró la primera SupertiendaOlímpica con la que se incursionó en el mercado de los víveres y artículos para el hogar. Actualmente se encuentra en los primeros lugares del negocio minorista en el país (basado en historia de Olímpica, página web).

En 1959, la firma Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos) inició su historia como sociedad propietaria de Almacenes Ley (basado en historia de Almacenes Éxito, página web).

Posteriormente, en 1969, don Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica. (Basado en historia de Almacenes Éxito, página web).

Un giro trascendental en el marco de la operación de Retailen Colombia se produjo en 1975 con la consolidación de Almacenes Éxito como corporación, luego de haber nacido, en 1949, por iniciativa de don Gustavo Toro, como un pequeño establecimiento de venta de telas en el centro de la ciudad de Medellín (basado en historia página web Almacenes Éxito).

En mayo de 1967, en Bogotá, don Jorge y doña Margaret Bloch advirtieron la necesidad de compartir con sus amigos y clientes los productos de su huerta, una fresca delicia que ellos disfrutaban todos los días. Así nació “Pomona”, con estos valores de servicio y exclusividad altamente posicionados. Los almacenes en Bogotá fueron adquiridos por Cadenalco en 1993 (basado en historia de supermercados Pomona, página web).

En 1997 llegaron al país los primeros ejecutivos de Carrefour para estudiar si el territorio colombiano era propicio para establecerse en él y expandirse como empresa. En 1998, después de analizar y estudiar el país, Carrefour abrió su primer hipermercado en Bogotá. Desde ese momento la empresa no ha dejado de crecer; en menos de una década ha abierto 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia (basado en Carrefour en Colombia, página web).

En 1999 Almacenes Éxito adquiere la mayoría accionaria de Cadenalco; y luego, en 2002, la cadena de supermercados Vivero se fusiona con supermercados Carulla y se crea CarullaVivero S.A., empresa que implementó una estrategia multimarca, desarrollando una serie de establecimientos comerciales en negocios Retail, de tal forma que la marca Carulla se enfocó a niveles socioeconómicos medio y alto y la marca Vivero a niveles socioeconómicos medios; adicionalmente adquirió las marcas Merquefácil y Surtimax, para atender niveles socioeconómicos bajos y consumidores mayoristas respectivamente, con lo cual se convirtió en el operador de supermercados más grande de Colombia (www.carulla-vivero.com).

En 2007, Almacenes Éxito adquirió Carulla-Vivero, y en este mismo año el grupo francés Casino adquirió la mayoría accionaria de Almacenes Éxito en un 61,5%. Hoy por hoy es la compañía líder del comercio al detal en Colombia. En 2008, por ejemplo, obtuvo ingresos operacionales de US\$3,2 billones. El Grupo Exito es especialista en grandes superficies, con una plataforma de ventas que incluye formatos de: hipermercados (Éxito), supermercados (Ley, Carulla, Pomona), bodegas (Surtimax) y almacenes especializados (información de Marcas y Formatos de pág. web de Almacenes Éxito).

Las grandes superficies en Colombia atravesaron cuatro años expansivos, 2003-2007 previos a la crisis 2008-2010 y dado que contaron con los medios y la creatividad lograron enfrentar entornos menos favorables.

Durante 2011 Carrefour creció más que Almacenes Éxito y Supertienda Olímpica mientras que Alkosto, Falabella, Easy Colombia sobresalieron por su crecimiento en el mercado.

En Colombia existen cinco empresas con cobertura nacional (Éxito, hasta mediados del 2013, Carrefour hoy Jumbo, Carulla, Olímpica y Makro). De los jugadores nacionales, tres corresponden a grupos internacionales (Grupo Casino, Éxito y Carulla, Cencosud y Makro) y el único con capital nacionales Olímpica, quien se ha mantenido durante los últimos años como la cuarta cadena de supermercados más grande del país por ingresos operacionales.

La evolución de todos estos formatos ha llevado al interés por modelos de negocio más pequeños, agresivo en precios, que pretenden llegarle al consumidor de barrio, estar más cerca al consumidor. Es el caso de las marcas ARA y D1, empresas que hace un par de años hacen presencia a nivel nacional, iniciando su operación en las ciudades del centro del país: Manizales, Pereira y Armenia, y que se han venido expandiendo de manera rápida dentro de estos territorios con la presencia de más puntos de venta.

4.3.5 ¿Quiénes son?

4.3.5.1. ARA. El grupo Jerónimo Martins, cuyos orígenes se remontan a una pequeña tienda abierta por un joven español en Lisboa a finales del siglo XVIII, se ha ido convirtiendo en una de las principales empresas de Portugal y en todo el mundo ya cuenta con una plantilla de 76.000 empleados.



Es una compañía con base en Portugal de distribución de productos de alimentación y de manufacturación de bienes de consumo perecederos. La firma es el propietario principal de la cadena de distribución Jerónimo Martins Retail (JMR), que opera las cadenas de supermercados e hipermercados Pingo Doce en Portugal. JMR ha sido gestionada como una *jointventure* al 51%-49% con la compañía de distribución holandesa Ahold desde 1992; en noviembre de 2006 Ahold anunció su intención de vender su participación pero continúa buscando comprador a 2009.

Jerónimo Martins también es propiedad de la cadena de supermercados polaca Biedronka y de diferentes industrias en Portugal orientadas en la fabricación de distintos productos de la marca Unilever. Esto se lleva a cabo mediante la compañía Joint Venture Unilever Jerónimo Martins, que es en un 45% propiedad de JM y un 55% de Unilever.

Dentro de Portugal y Madeira, JM también posee la cadena de tiendas Cash-And-Carry Recheio. En marzo de 2013, la cadena anuncia la apertura de sus primeras tiendas en Colombia en las ciudades de Pereira y Armenia bajo el nombre de Ara, así como la apertura de su primer centro de distribución en el país. Las acciones de Jerónimo Martins son listadas en la bolsa Euronext Lisboa y forman parte del índice de referencia PSI-20 de la misma.

La cadena de distribución portuguesa anunció sus planes de expansión para el período 2014-2016, en los que figura la apertura de 200 nuevas tiendas 'Ara' en Colombia.

En una conferencia ante inversionistas realizada en Oporto (norte de Portugal), los responsables de la firma lusa cifraron en 2.200 millones de euros la inversión del grupo en los próximos tres años, de los cuáles entre un 60 y un 70 por ciento se destinará a reforzar su negocio en Polonia, que ya representa más de la mitad de sus ventas. A pesar de que no fue precisado el porcentaje de esta inversión dirigida a ampliar su red en suelo colombiano, la compañía destacó su compromiso para acometer “una expansión acelerada” que le permita estar presente “en al menos tres regiones” diferentes del país en 2016.

Según sus previsiones, la empresa contará con 90 supermercados al término del 2014 y 150 cuando termine el 2015. Para este año, en nueve meses de actividad, estima que sus ventas alcanzarán en Colombia los 20 millones de euros, mientras que los costos para poner en marcha su negocio en el país ascendieron a 25 millones de euros.

El objetivo de la firma pasa por incrementar su cifra de negocio entre un 12 y un 15 por ciento entre 2014 y 2016, debido en gran parte a la apertura de un mínimo de 1.000 nuevas tiendas en Polonia, 30 supermercados en Portugal y otros 200 en Colombia.

4.3.5.2 D1. Los formatos de tienda D1, pertenecen a la multinacional Koba, LLC, una inversión donde participa ABA Ventures, LLC, es una inversión donde participa ABA Ventures, LLC. ABA Ventures, LLC que es un *holding* que fue creado en los

Estados Unidos para aglutinar las inversiones del Grupo en ese país. MPG Publishing Corp. Fue la primera iniciativa; luego adicionó a su portafolio tres inversiones en la Florida: OLV Cafés en Orlando, Wax at TheBay LLC en Tampa y Florida MS Investments LLC, una cadena de canje de cheques que operan en el sur de la Florida.



Las tiendas D1 operan en forma homogénea, bajo un concepto sistematizado y debidamente organizado. La filosofía detrás de estas tiendas es distinta a la de bodegas, mercados y supermercados tradicionales. Su estructura técnica y administrativa se presta para evitar y/o minimizar gastos administrativos adicionales, minimizar costos operativos y maximizar el uso del capital humano. De esta forma, las tiendas pueden ofrecerles a sus clientes la mejor calidad a los precios más bajos del mercado.

Estas tiendas cuentan con un máximo de 600 productos y con el personal necesario para servirle apropiadamente a sus clientes con dos empleados y tres durante las horas pico. Además, los clientes no pagan por empaques costosos ni por la decoración de las tiendas, con recomendaciones de empaque para disminuir el impacto ambiental, las tiendas D1 siempre tienen cuidado del buen uso de su marca y de su imagen.

El análisis para montar un D1 es simple: no les preocupa la competencia que tengan alrededor. Les basta estar en barrios en cuya área de influencia tengan de 3.000 a 4.000 hogares.

4.3.6. Algunas estrategias que utilizan

4.3.6.1 DI. Exhiben las mercaderías en las cajas. Con bisturí cortan la tapa y abren un boquete para que el cliente vea y lleve los artículos.

Solo venden 500 productos básicos, entre abarrotes, galletería y panadería, lácteos, licores, aseo personal y del hogar. Ni carne, salvo de pollo, ni verduras se encuentran en su oferta.

Solo tienen un proveedor por producto, y en pocos casos dos. No les piden aportes para publicidad, eventos especiales, ni que ponga mercaderistas.

Los clientes entran por una puerta y salen por otra en la que encuentran las registradoras y la atenta mirada de los cajeros.

No le meten mucha psicología al cuento, ni a estrategias que incentiven el consumo, ni a promociones o descuentos que tengan letra menuda.

Son austeros en personal y no se preocupan mucho por lo que hace la competencia. De hecho, dice el inversionista que habla un español con acento entre venezolano y alemán, "hay espacio para todos", pues calcula que en Colombia dos o tres cadenas pueden montar 4.000 tiendas de este mismo formato.

4.3.6.2 ARA. Ciento cincuenta y siete (157) productos marca propia que se comercializan y con los cuales buscan fidelizar a los consumidores, con la promesa de calidad a precios bajos.

Sistema de descuentos, llamado el “Precio Alegre”.

Las marcas de Ara se encuentran en segmentos como: gaseosas, refrescos, café, abarrotes, aseo personal y para el hogar, entre otros.

Cada categoría tenga su propia marca.

Empaques y nombres creativos.

Promesa de: “Si no te gusta, te devolvemos tu dinero”

Impulsar la industria nacional, cuyos proveedores se ven favorecidos porque crecen, generan empleo y productividad al país.

5. Metodología de la Investigación

5.1 Tipo de Investigación

El trabajo se realizó bajo una investigación de tipo descriptiva donde se tuvo cercanía y trabajo de campo con los consumidores de las diferentes comunas donde se encuentran estas nuevas superficies.

5.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo exploratoria ya que los resultados se basaron en conseguir información por medio de personas y de la observación de puntos como la tienda y las nuevas superficies.

5.3 Lugares Claves a Investigar

- Tiendas y nuevas superficies en los barrios de interés a evaluar.

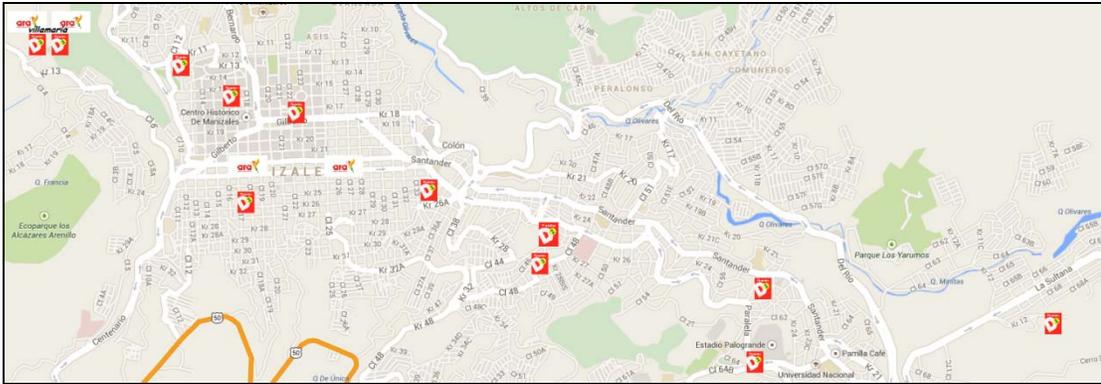
5.4 Instrumentos Utilizados

Encuestas y entrevistas a consumidores y tenderos de comunas o sectores específicos a evaluar.

5.5 Recopilación de Información Consumidores y Tiendas

Para la recopilación de información de consumidores y tiendas se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

Área de influencia de las nuevas superficies: Se identificaron cada una de las tiendas Ara y D1 geográficamente de la ciudad de Manizales, permitiendo de esta manera establecer las comunas en dónde se encontraban las tiendas: Atardeceres, Cerro de oro, Cumanday, Palogrande, La Estación y Villamaría.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 2. Mapa con ubicación nuevas superficies.

Tabla 1

Cantidad de habitantes en las comunas donde hacen presencia de tiendas ARA y D1.

Comuna	Población
Atardeceres	29.857
Cumanday	30.322
La Estación	22.484
Cerro de Oro	29.642
Palogrande	26.253
Villamaría	48.322

Fuente: Centro de Información Estadística (CIE), Unidad de Planeación Estratégica. Secretaría de Planeación de Manizales.

5.6 Definición de universo y muestra estadística por comuna

Para lo anterior se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple estadístico sobre cada uno de los universos poblacionales:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

N (tamaño muestra)

Z (nivel de confianza) -95%: 1,96

p (hipótesis positiva): 95%

q (hipótesis negativa)5%

N (tamaño población): Según datos tabla.

E (margen de error): 5%

Tabla 2

Población Objeto.

Comuna	Población (universo)	Muestra
Atardeceres	29.857	51
Cumanday	30.322	51
La Estación	22.484	51
Cerro de Oro	29.642	51
Palogrande	26.253	51
Villamaría	48.322	51

Fuente: Elaboración propia de los autores.

5.7 Diseño de encuestas

Se diseña un instrumento que evaluara varios aspectos en preguntas dirigidas tanto a consumidor como al tendero que habitan en las áreas de influencia de las nuevas superficies, estos son algunos de los puntos a tener en cuenta tanto en consumidor como en el tendero:

Consumidor

Experiencia y hábitos de compra en tienda de barrio.

Cambios en hábitos de compra.

Experiencia y hábitos de compra en las nuevas superficies.

Preferencia y motivaciones de compra.

Tendero

Si el tendero ha percibido cambios en cantidad de clientes promedio día que hacen transacciones en su establecimiento.

Percepción de precios de sus negocios, frente a otros precios de establecimientos del sector.

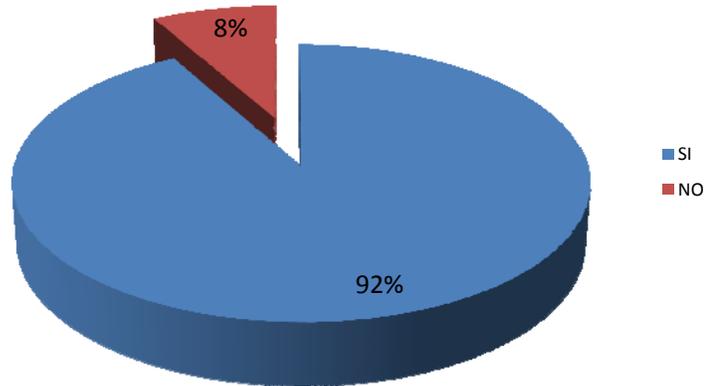
Disminución de llamadas telefónicas para servicio a domicilio promedio día, si tienen este servicio.

Si se ha sentido afectado directamente por la aparición de ARA o D1 en el sector.

Qué factores considera más fuertes de la competencia de estas nuevas superficies en el área.

6. Análisis e Interpretación de Encuestas

6.1 Análisis e interpretación de encuesta a consumidor

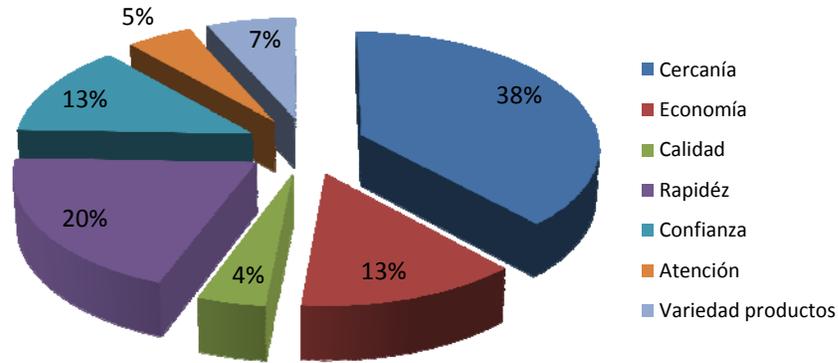


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 3. ¿Ha realizado compras de reposición de la canasta familiar en la tienda de su barrio?

De acuerdo con los resultados que arrojó esta encuesta se puede concluir que en Colombia la tienda de barrio sigue siendo un principal objetivo de compra para los productos de reposición de la canasta familiar; de igual forma se puede afirmar que la diferencia a pesar de ser mínima puede o no adquirir sus productos en las nuevas superficies teniendo en cuenta que ancestralmente la única opción de compra era la tienda.

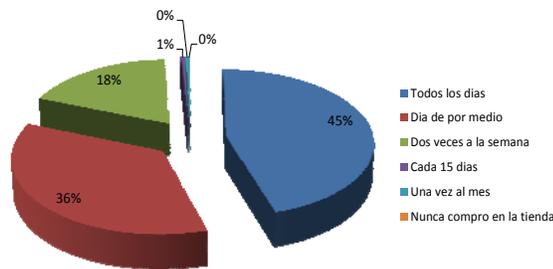
Logrando así un análisis mas profundo, es importante añadir que esa pequeña población que no tiene como fin obtener sus productos de la tienda tradicional de barrio, puede ir creciendo e ir cambiando sus hábitos de compra.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 4. ¿Qué lo llevó a comprar en la tienda de su barrio?

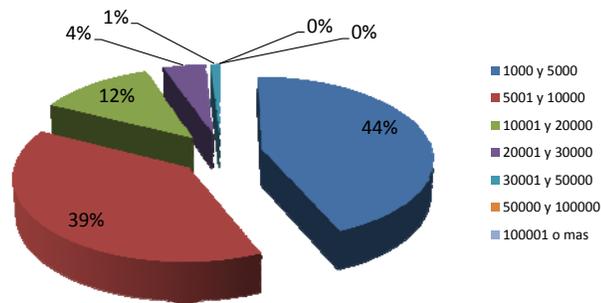
En este caso los resultados obtenidos muestran que toda la población enuestada se motivan básicamente a la cercanía o la rapidez que tengan con la tienda; poniéndolo en un contexto general son las respuestas que se esperaban, ya que normalmente cuando se realiza una compra en la tienda es porque surge de una necesidad rápida y se debe satisfacer lo mas pronto posible, de allí se dan estas variables y se desprenden otras que de igual forma fueron escogidas tales como, calidad, economía, confianza, atención o variedad de productos, factores que también son determinantes al momento de realizar la compra.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 5. ¿Con qué frecuencia ha comprado en la tienda de su barrio?

Esta pregunta refleja como los colombianos encuestados compran con frecuencia en la tienda tradicional, se interpreta en la gráfica que mínimo semanalmente compran dos veces en la tienda; esto demuestra que el mercado que hacen para un tiempo determinado no es suficiente y se ven obligados adquirir productos que suplan estas necesidades logrando así un flujo y una oportunidad mas alta para los tenderos, es importante afirmar que a esta acción se le puede llamar “menudeo” a lo que da referencia de un producto básico en poca cantidad, es decir, para un uso diario.

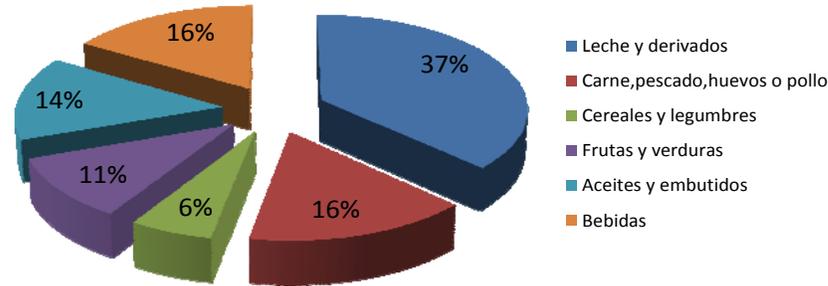


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 6. ¿Cuál es el monto de transacción promedio cada vez que ha comprado en la tienda de su barrio?

Como se pudo mencionar en la anterior grafica, esta variable da referencia al monto promedio que gastan los colombianos comprando en la tienda del barrio, la suma de \$10.000, que fue la mas escogida por los encuestados se asemeja al termino “menudeo” puesto que la mayoría de productos en baja cantidad no superan este valor y de allí surge la oportunidad para que las marcas saquen nuevas líneas al mercado y los tenderos se beneficien con este suceso.

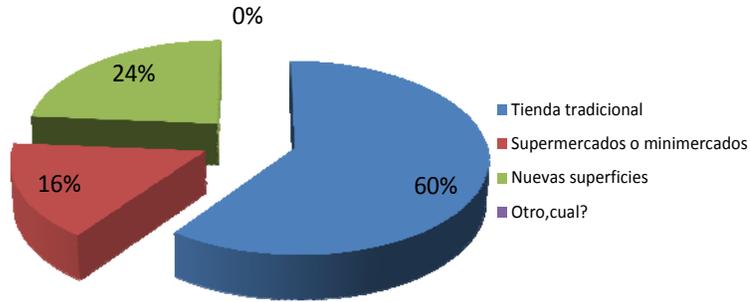
Por otro lado pero de menor porcentaje los colombianos gastan mas dinero en las compras diarias, lo cual da a entender dos interpretaciones, la primera es que su mercado total lo hacen en la tienda diariamente, o la segunda es que las compras al “menudeo” son muy repetitivas lo cual implica un gasto mas alto.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 7. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en la tienda de su barrio?

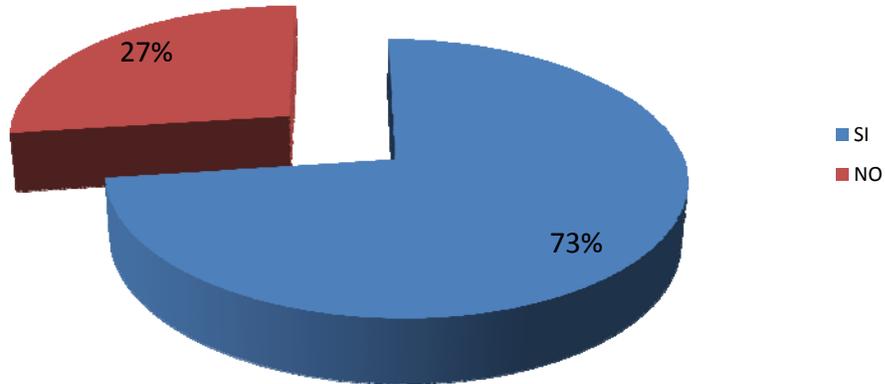
De acuerdo al resultado que arrojó esta pregunta se puede deducir que la leche y sus derivados son los productos que más se consumen a diario en el mercado colombiano con un porcentaje alto en comparación a los demás; entrando un poco mas en criterio se puede decir que la leche, los huevos, las arepas entre otros, son alimentos que tienden a acabarse o deteriorarse mas rápido, por lo tanto es importante su compra a menudo; en cuanto otros alimentos que se mencionaron en la pregunta como, carnes, frutas, verduras, embutidos, cereales y bebidas es importante decir que su compra no es tan repetitiva como los anteriores, sin embargo en algún momento son necesarios y recurren a su compra en la tienda mas cercana.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 8. ¿Actualmente dónde realiza sus compras de reposición de la canasta familiar?

De los resultados obtenidos en esta pregunta los encuestados prefieren realizar sus compras de la canasta familiar en la tienda tradicional, de ahí se desprenden varias interpretaciones, una de ellas es que las personas si recurren al “menudeo” para suplir todos los alimentos que se van acabando, por otro lado lo hacen por cercanía, rapidez y confianza factores que son determinantes al momento de realizar la compra; no obstante una porción de la gente encuestada optaron por hacer sus compras en en las nuevas superficies, un resultado que sorprende, ya que en el poco tiempo que llevan incursionando su estilo de venta han obtenido resultados buenos que van por buen camino; y el resto de personas encuestadas escogieron los supermercados y minimercados ya que lo hacen masivamente sin recurrir al “menudeo”.

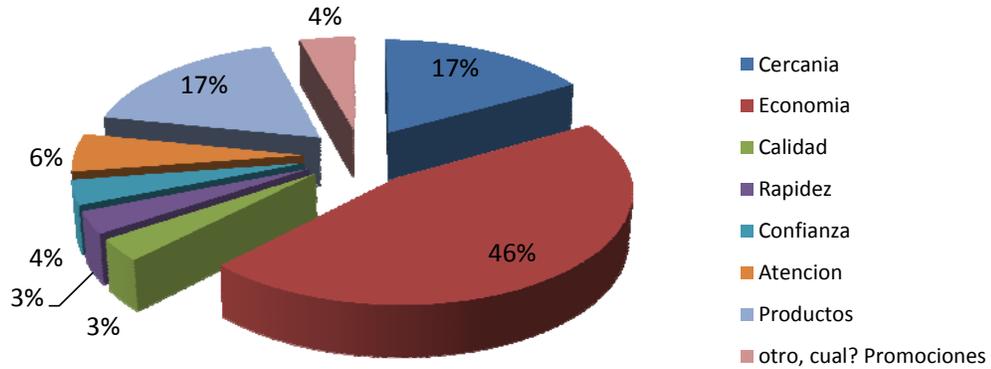


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 9. ¿Ha realizado las compras de reposición de la canasta familiar en una nueva superficie?

De allí se puede deducir que las nuevas superficies en algún momento han sido opción de compra para la gran mayoría de las personas encuestadas, con un 73% de la torta se puede mirar que las nuevas superficies han llamado la atención de los consumidores ya sea por precio, comodidad, voz a voz o producto; lo importante es que se han dado a conocer y gracias a sus atributos se pueden posicionar como una opción de compra definitiva.

Del otro lado de la torta se puede observar que el otro 27% de las personas nunca han hecho compras en las nuevas superficies lo que de una u otra forma beneficia al tendero dejándolo como posible opción de reposición de productos.

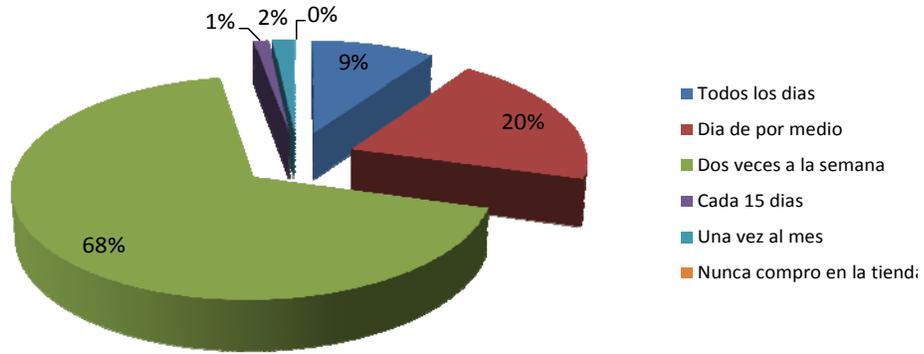


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 10. ¿Qué lo llevó a comprar en la nueva superficie?

El 46% de los consumidores, indican que la economía los ha motivado a utilizar la nueva superficie como opción de compra de reposición. Lo que indica que la estrategia de estos establecimientos podría estar surtiendo efecto para quitarle mercado a la tienda tradicional.

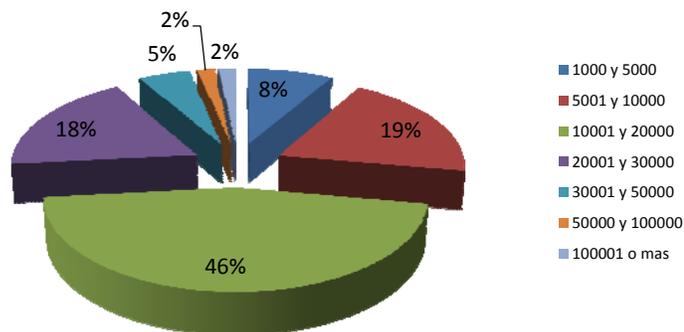
Gran parte de la población encuestada afirma que ha hecho compras de reposición en las nuevas superficies gracias a los bajos precios que ellos ofrecen; se ha hablado varias veces de la ventaja que estas grandes cadenas muestran y que llegan de una forma muy agresiva con un factor decisivo como lo es el precio, de allí se desprenden otros como calidad, facilidad y cercanía, aspectos fundamentales que deciden la compra de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 11. ¿Con qué frecuencia compra en la nueva superficie?

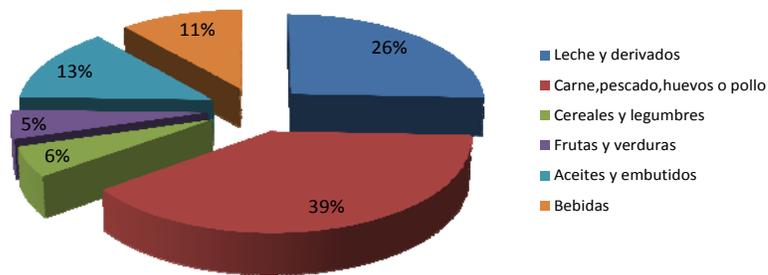
En la gráfica se puede observar que la mayor parte de la población encuestada por lo general asisten a estas nuevas superficies mínimo dos veces por semana lo que da a entender que gran parte de los consumidores optan por los precios bajos y el estilo de venta que ofrecen estas grandes cadenas; no obstante otra porción de gente recurre a la compra diaria o día de por medio lo que define aún más la compra al “menudeo” por parte de los consumidores manizaleños.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 12. ¿Cuál es el monto de compra promedio cada vez que visita la nueva superficie?

En este caso y analizando un poco más las nuevas superficies en comparación a la tienda tradicional, se puede afirmar que la gente prefiere gastar mas dinero allí que en la tienda del barrio, esto ocurre por una simple razón y es que los precios de estas grandes cadenas son muy bajos, por lo tanto prefieren hacer un “minimercado” y no tener que volver tan seguido; cabe decir que estas nuevas superficies optan por cobrar las bolsas donde se empaican los productos, todo con el fin de suplir los gastos que éstas poseen.



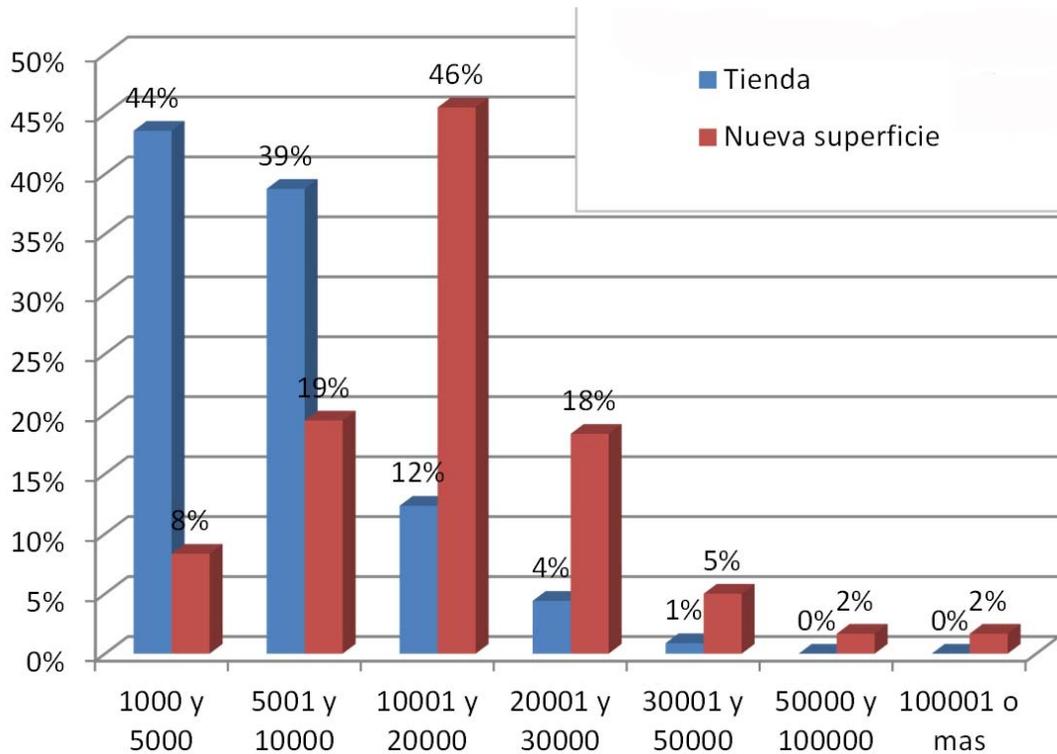
Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 13. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en la nueva superficie?

Según los resultados obtenidos la gente prefiere comprar en estas NS todo lo relacionado con carne, pollo, pescado y huevos, ya que son los productos que normalmente requieren de un precio mas alto a comparación de otros, además son alimentos que se requieren a diario y su consumo es más seguido.

En cuanto al resto de alimentos mencionados en la pregunta como leche, cereales, frutas, verduras y bebidas su consumo no es tan habitual, sin embargo se necesita en algún momento por lo tanto se oferta igual a un bajo costo y con opción de recompra.

6.1.1 Análisis comparativo. Las siguientes preguntas, fueron aplicadas con el mismo formato, con el fin de tener un análisis comparativo, aquí su análisis:

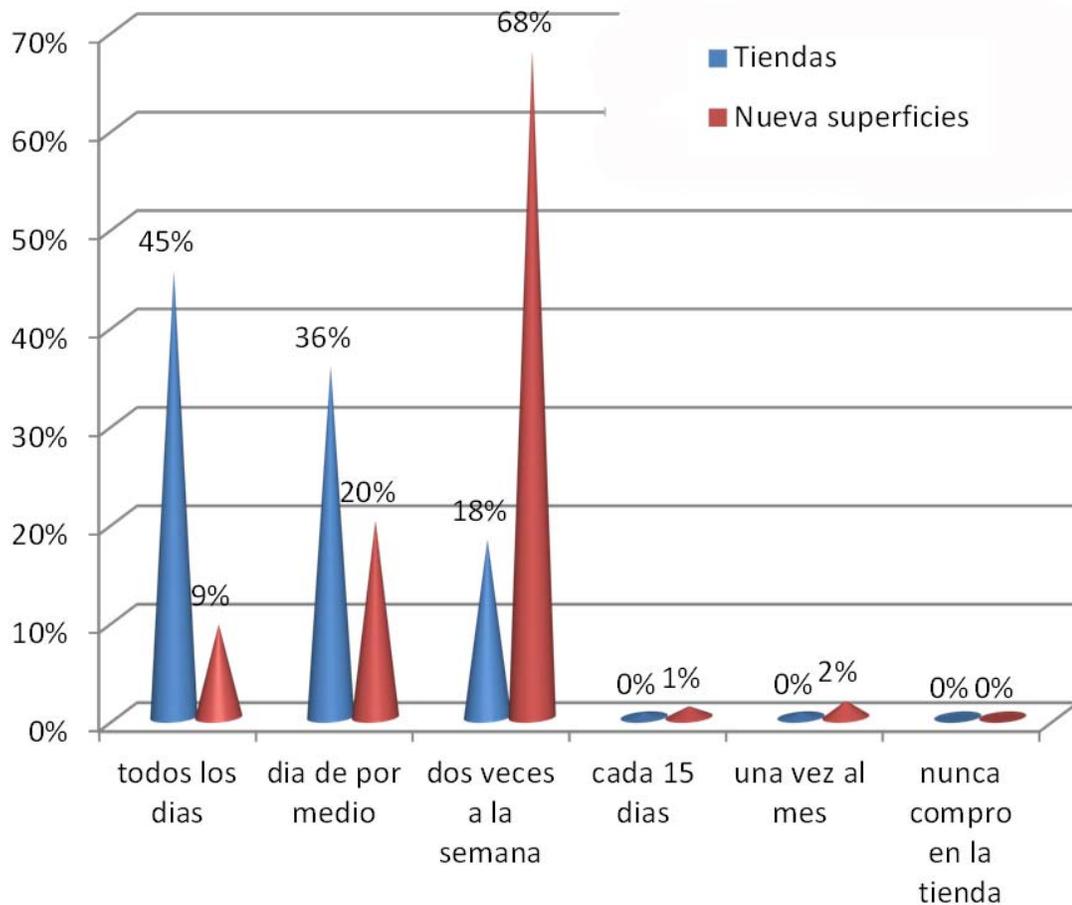


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 14. ¿Cuál es el monto de transacción promedio cada vez que realiza la compra?

Aquí se da referencia a la comparación mencionada anteriormente, las NS y la tienda tradicional tienen una diferencia en cuanto al monto que los consumidores pagan al momento de realizar la compra, en las NS se opta por hacer un “minimercado” con el

fin de no volver de una manera mas seguida, a diferencia de la tienda que por su abundancia en los barrios y facilidad de compra su gasto es mas bajo pero mas masivo, puesto que se recurre al “menudeo” cuando algo falta o se caba en el mercado que se hace habitualmente en el supermercado.

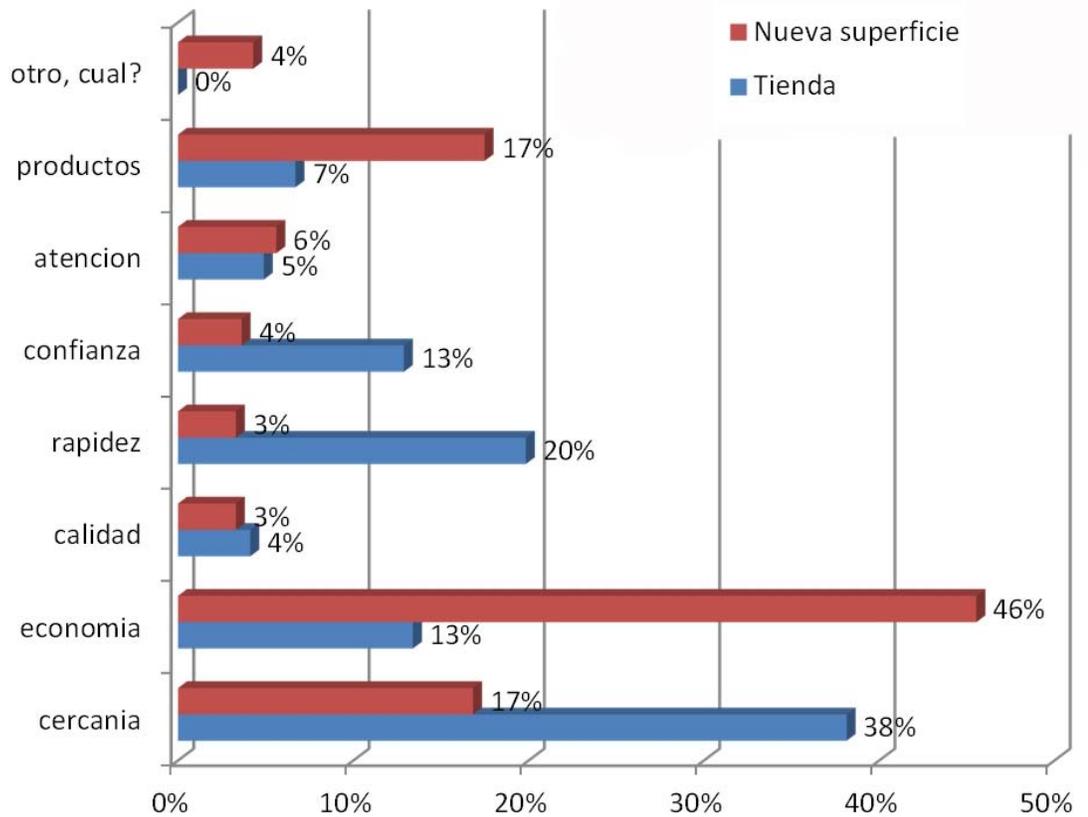


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 15. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda o en la nueva superficie?

En este caso los resultados siguen siendo de la misma manera ya que por un lado la tienda ofrece beneficios únicos y dos de ellos es que casi siempre tienen servicio a

domicilio entonces su compra es mas efectiva, también abundan en los barrios de la ciudad entonces tienen mas opción de comprar, a diferencia de la NS que no hay tantas en la ciudad y su compra debe ser en lugar como tal lo que lleva a los ciudadanos a tener que salir de sus hogares y comprar los productos que necesitan.

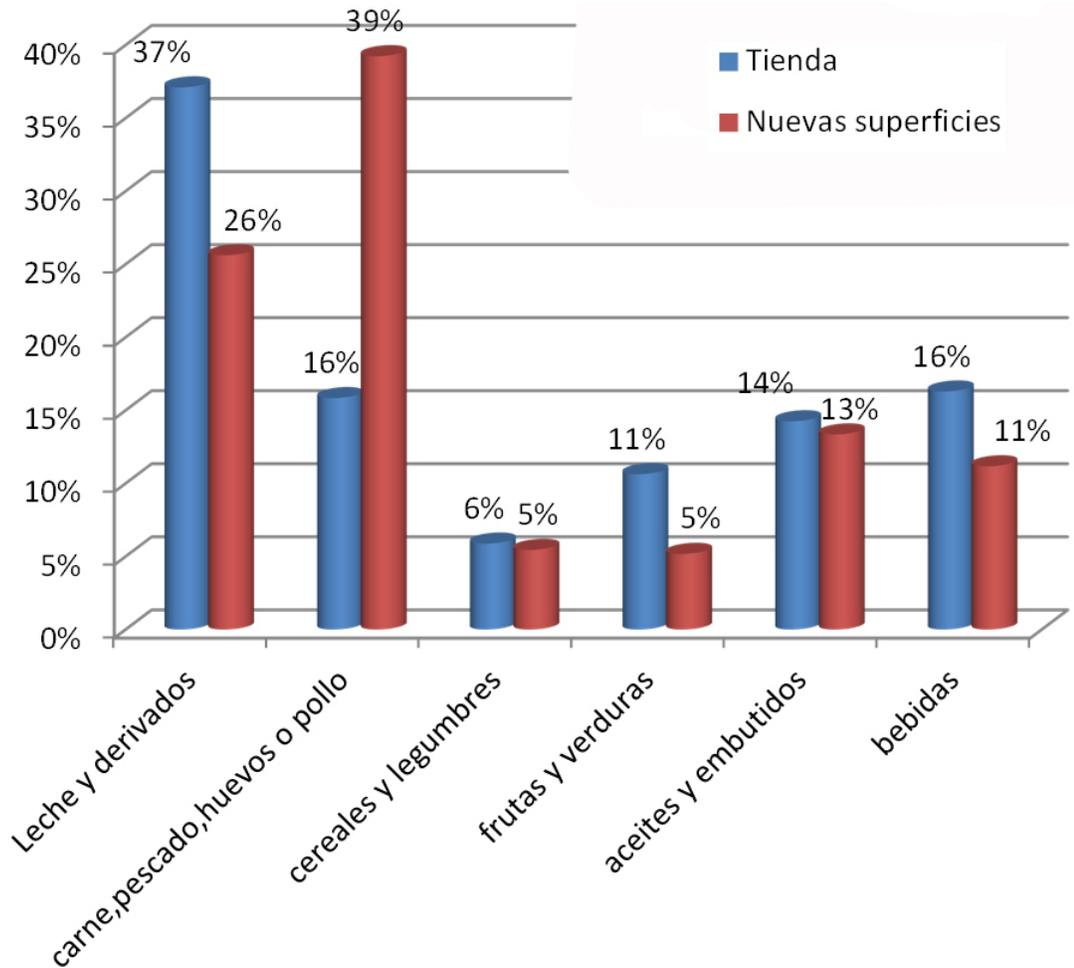


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 16. ¿Qué lo llevo a comprar en dicho establecimiento?

De lo que se mencionaba anteriormente aquí se corrobora, ya que los consumidores que tienen la posibilidad de comprar productos a un precio mas alto prefieren la comodidad y optan por utilizar los servicios que presta la tienda; a diferencia

de la NS que tiene un factor decisivo para generar la compra y es que su precio es aun bajo costo con productos de buena calidad, allí es donde los consumidores prefieren la economía y escogen la NS como su punto de compra.

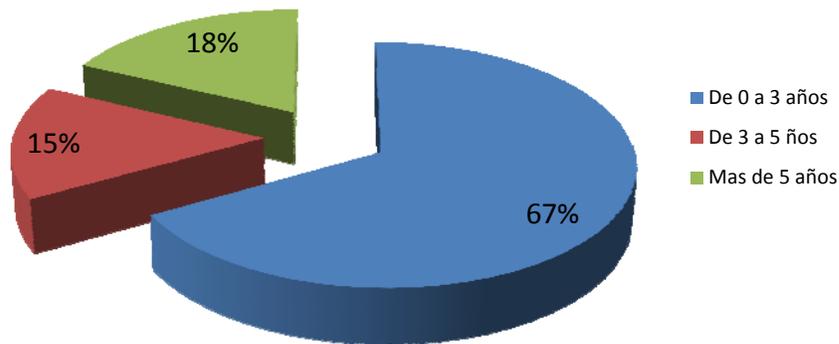


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 17. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en dicho establecimiento?

La mayoría de consumidores ya tienen decidido donde hacer sus compras habituales, puesto que como se mencionaba anteriormente las NS poseen bajos costos en cuanto a los alimentos que requieren de un precio mas alto, tales como, carne, pollo, pescado entre otros; a diferencia de la tienda tradicional que da la posibilidad de tener productos que se requieren mas habitualmente a un precio normal y con facilidad de compra, alimentos como leche, huevos, arepas entre otros.

6.2 Análisis e Interpretación de Encuesta A Tendero



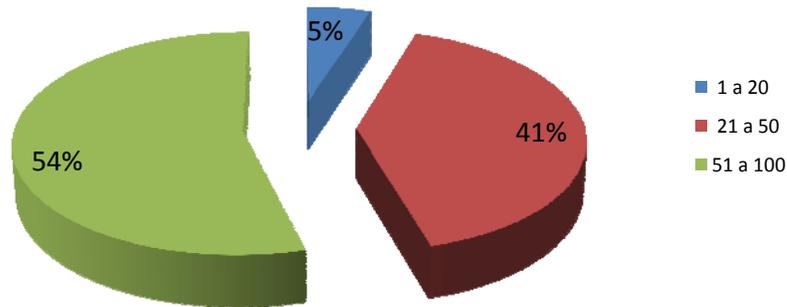
Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 18. ¿Hace cuánto tiempo tienen su negocio?

Se puede deducir que un 67% de los tenderos son relativamente nuevos en el mercado, mientras que el porcentaje restante tiene una experiencia mayor a 3 años en el negocio.

Con estos resultados obtenidos se puede interpretar que la gran mayoría de tenderos no tienen tanta experiencia en el mercado, de igual forma otra pequeña porción de la gente encuestada si tienen un poco mas de campo en cuanto a las ventas de barrio.

Esto podría generar un punto a favor en cuanto a las NS, ya que entran a competir en igualdad de condiciones en comparación con la tienda tradicional, es decir, sin mucha experiencia en la ciudad de Manizales.

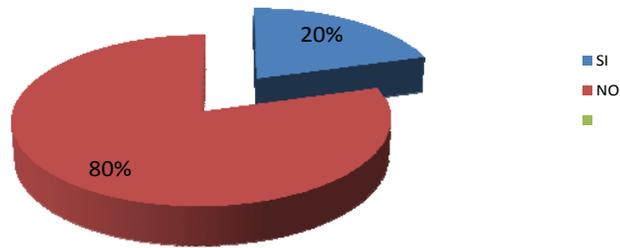


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 19. ¿Cuál es el número de clientes promedio que compran en su tienda en el transcurso del día?

El 54% de las tiendas encuestadas, manifiestan que reciben más de 51 clientes al día y un 41 % calculan a que reciben entre 21 y 50 clientes al día.

Según los resultados que se ven en la torta se puede concluir que la gran mayoría de tiendas de la ciudad de Manizales reciben un flujo relativamente alto de consumidores; en cuanto al resto de personas encuestadas el nivel no es muy alto pero esto puede variar ya sea por la ubicación de la tienda o el tiempo que lleva en el mercado mientras su nombre es reconocido.

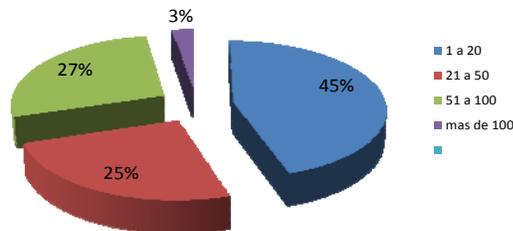


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 20. ¿Ha percibido alguna disminución en la cantidad de clientes por día en el último año?

Un 80% de los tenderos sienten que la cantidad de clientes que visitan su establecimiento no ha disminuido en el último año, mientras que el 20% restante si ha percibido esa disminución en los últimos 12 meses.

La diferencia que se ve según la disminución de clientes desde que aparecieron las NS es muy grande, por lo cual se deduce que la llegada de dichas cadenas no ha tenido un impacto amplio en las tiendas tradicionales, solo un poco de la gente encuestada si percibió una leve disminución en sus clientes habituales.

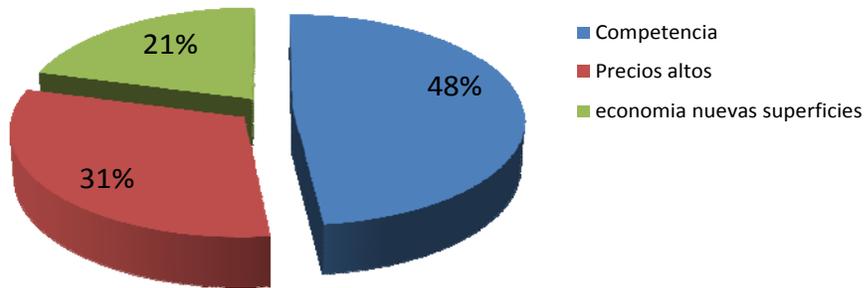


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 21. ¿Cuántos clientes cree usted que han dejado de comprar en su establecimiento por día, en el último año?

De los tenderos que han percibido la disminución (20%), un 45% ha perdido de 1 a 20 clientes, un 27 % comentan de una disminución de 21 a 50 clientes, un 25% consideran que son de 51 a 100 clientes y un porcentaje bajo del 3% sienten que sus clientes han disminuido en más de 100.

Con relación a la pregunta anterior la cantidad de clientes que han perdido en los últimos 12 meses no ha sido muy alta por lo tanto se reafirma la deducción de que las Nuevas superficies no han tenido mucho impacto en comparación a la tienda tradicional de la ciudad de Manizales.

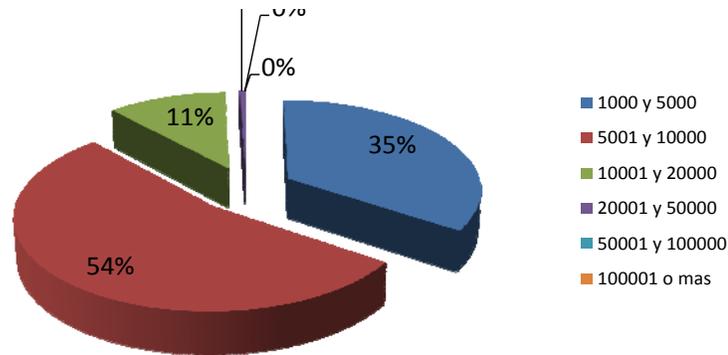


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 22. ¿A qué atribuye usted la disminución de los clientes en su tienda en el último año?

En relación a las gráficas anteriores los tenderos consideran que se han visto afectados por varios factores; un 48% considera que es por la competencia, un 31% dice que es por los precios altos en comparación con las nuevas superficies y el porcentaje restante que es del 21% manifiesta que la economía de las nuevas superficies.

La gran mayoría de tenderos encuestados afirman que la pérdida de clientes se da gracias a la competencia, ya sea en común o de nuevas superficies; del otro lado el resto de personas contestaron que los precios están cada vez más altos y por eso recurren a otras opciones para sus compras habituales.

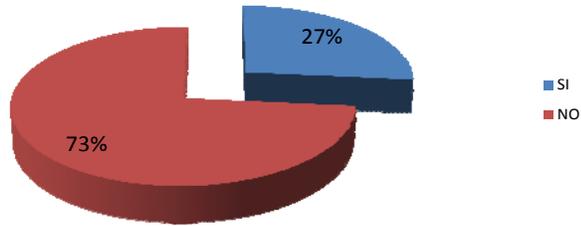


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 23. ¿Cuál es el monto promedio de sus clientes en su tienda?

Acorde a lo que dicen los tenderos, más de un 50% de los consumidores realizan compras entre \$5.000 y \$10.000 pesos; un 35% recibe compras entre \$1.000 y \$5.000 pesos.

Con esta pregunta se reafirma una de las interpretaciones que se habíaecho antes, el cual hablaba de que los consumidores en su mayoría gastan un monto promedio de \$5.000 máximo \$10.000 en las tiendas tradicionales, que optan por compras pequeñas para suplir los alimentos que se van acabando y solo una poca parte de los tenderos encuestados afirman que el monto que se gastan habitualmente es superior a los \$10.000.

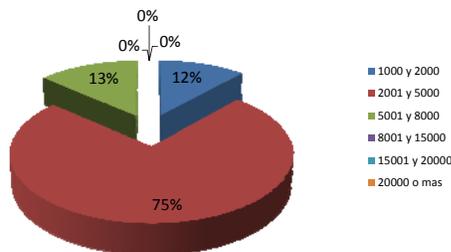


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 24. ¿Ha percibido alguna disminución en el monto de la transacción por cliente en los últimos años?

Un porcentaje significativo, equivalente al 73% no ha percibido que el monto de transacción de clientes ha disminuido en los últimos años, el 27% restante percibe esa disminución.

Los resultados que arroja esta pregunta es que la gran mayoría de tenderos afirman que no han tenido alguna disminución en el monto que gastan los consumidores en sus tiendas y solo un 27% de los tenderos afirman que si, dando a entender que gracias a los precios altos o la competencia se da dicho fenómeno.

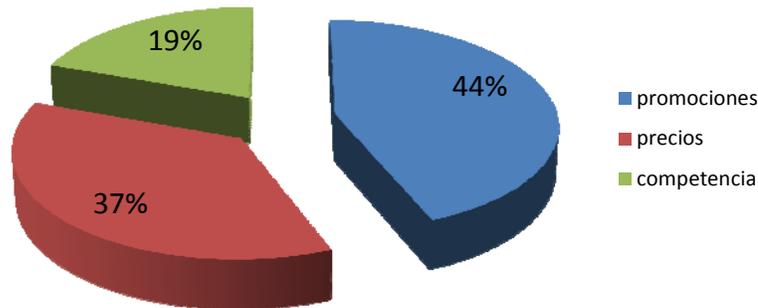


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 25. ¿En cuánto cree usted que ha disminuido la compra promedio día de los clientes?

De los tenderos que han percibido alguna disminución en el monto promedio de la transacción, un 75% dice que ha sido entre \$2.000 y \$5.000 pesos, mientras un 13% considera que ha disminuido la transacción entre \$5.000 y \$8.000 pesos.

De acuerdo al monto que ha disminuido las compras de los consumidores se puede afirmar que no es muy alto, ya que la diferencia no supera los \$5.000, sin embargo esto si puede tener un impacto en las compras porque el gasto promedio en las tiendas es de cinco a diez mil pesos.



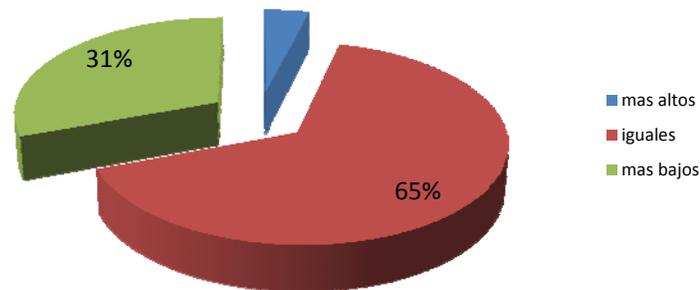
Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 26. ¿A qué atribuye usted la disminución en el monto de la transacción por cliente en su tienda en el último año?

De acuerdo a las gráficas anteriores, un 44% considera que esa disminución ha sido causada por las promociones de las nuevas superficies, un 37% dice que es causa de los bajos precios y un 19% responde que es por la competencia.

Según los tenderos encuestados afirman que la disminución en el monto de compra se da mas que todo gracias a las promociones y los precios, un factor que al

momento de generar la compra se vuelve indispensable e irrevocable; por otro lado gran parte de los tenderos entrevistados afirman que gracias a la competencia también se disminuye el monto de la compra.

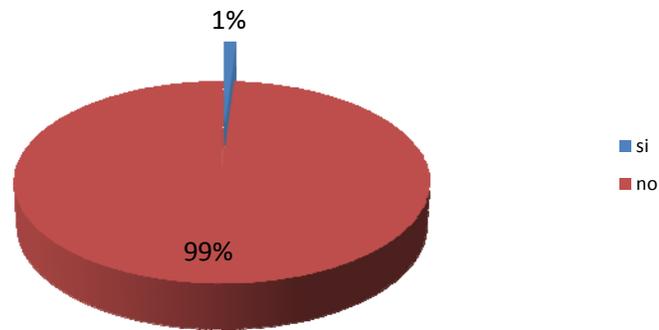


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 27. En comparación con negocios del sector, cree que los precios de los productos de la canasta familiar son:

Un alto porcentaje equivalente al 65% piensa que en comparación con los negocios del sector los precios son totalmente iguales, mientras que un 31% dicen que son más bajos. El 4% restante consideran que los precios son más altos.

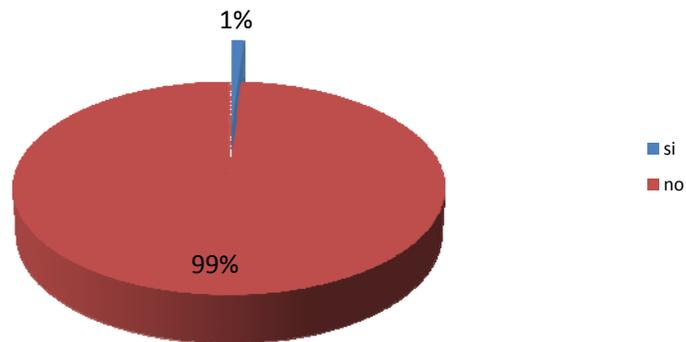
Al igual que otras preguntas en esta se dan los resultados esperados, ya que la mayoría de tiendas prefieren no competir en precio y dejarlos en igualdad de condiciones para que los consumidores tengan preferencias por otros atributos que las tiendas ofrezcan; solo una pequeña porción de tenderos afirman que son mas bajos o por lo contrario mas altos.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 28. ¿Maneja promociones en su tienda?

Se puede notar que los tenderos no manejan promociones en sus tiendas, un tema que en cierta parte preocupa ya que es de gran importancia manejar cierto tipo de descuentos para que los consumidores se sientan mas atraídos y no prefieran a la competencia.

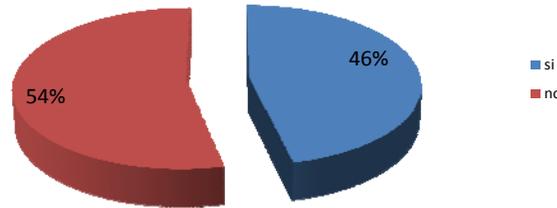


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 29. ¿Tiene estrategias de venta en su tienda?

Evidentemente se puede notar que hay una debilidad grande para las tiendas de barrio y es que no le apuestan ni a las promociones y mucho menos a las estrategias de

venta, se pudo encontrar que en ambos casos un 99% de los tenderos encuestados no presenta ninguna de estas dos variables.

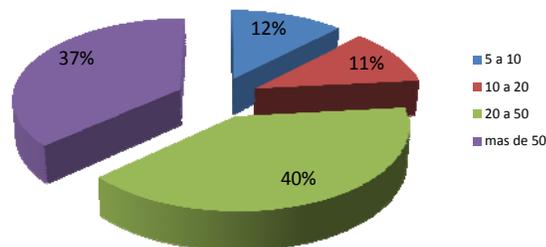


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 30. ¿Tiene usted atención telefónica en su tienda?

El 46% de los tenderos encuestados, manifiestan tener atención telefónica para servicio a domicilio mientras que del 54% no maneja atención telefónica.

Se sabe muy bien que una de las ventajas para una tienda es tener un servicio a domicilio, todo con el fin de satisfacer algunas necesidades que los consumidores tienen, la gran mayoría lo hacen por comodidad y no tener que ir hasta el sitio de compra; de acuerdo a los encuestados la mayor parte no poseen este servicio.

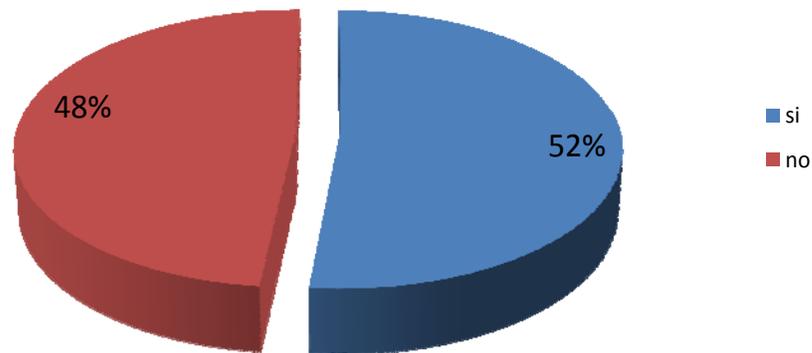


Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 31. ¿Cuántas llamadas recibe usted en promedio al día?

El 77% de los tenderos encuestados, reciben 20 llamadas o más al día, mientras que el 23 % restante reciben menos de 20 llamadas al día.

En cuanto a las llamadas que reciben el promedio es un poco bajo, sin embargo se asocia con el tiempo promedio que llevan los tenderos con sus tiendas, tiempo que se menciona anteriormente hablándose de 3 a 5 años.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

Figura 32. ¿Ha percibido usted alguna disminución en la entrada de llamadas para domicilio?

De los tenderos que manifiestan tener atención telefónica, el 52% han percibido alguna disminución en la entrada de llamadas, mientras que el 48% restante no ha percibido la disminución en la cantidad de llamadas al día.

Tabla 3

Grado de afectación según variable.

Variable	Grado de afectación
Precios	1
Promociones	2
Variedad de productos	3
Atención	4
Amplitud de horarios	5

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

En la pregunta que evaluaba las variables que el tendero considera más lo afecta, donde el tendero debía ascender, siendo 1 la variable que más lo afecta y 5 la variable que menos lo afecta, los resultados muestran que el precio y las promociones son variables contundentes y por las que el tendero considera que se ha visto afectado, variables que tiene en potencia la nueva superficie. Por otro lado vemos que la amplitud de horarios y la atención son variables en las cuales el tendero no piensa que se ve perjudicado y al contrario pueden ser puntos fuertes para el tendero.

6.3 Comparativo nuevas superficies vs tiendas.

Tabla 4

Comparativo de nuevas superficies vs tiendas.

Productos	ARA (\$)	D1 (\$)	Tienda (\$)	Diferencia* (%)
Leche (1 litro)	1.800	1.350	2.000	48,1
Kilo carne			16.500	
Huevo (unidad)	250	250	300	20,0
Pollo (kilo pechuga)	8.100	7.900	7.400	
Frijol (kilo)	5.300	3.900	4.400	12,8
Arroz (kilo)	2.300	2.200	2.500	13,6
Arveja (kilo)	2.300	2.100	2.500	19,0
Azúcar (kilo)	1.800	1.750	2.300	31,4
Sal (kilo)	1.100	800	1.200	50,0
Naranja (kilo)	900	900	200	144,4
Banano (kilo)	1.800	1.700	1.800	5,9
Cebolla cabezona (kilo)	1.600	1.400	2.200	42,9
Tomate (kilo)	1.400	1.500	2.000	42,9
Zanahoria (kilo)	1.300	1.200	1.700	41,7
Aceite (litro)	3.600	3.400	4.700	38,2
				40,4

* Diferencia precio tienda frente al más bajo.

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2015.

6.3.1 Promociones y estrategias ARA y D1

6.3.1.1 ARA

6.3.1.1.1 Información. A diferencia de los D1 los ARA se ve mucho más tráfico de gente y el ambiente es mucho mejor, en este caso en estos almacenes se pudo encontrar marcas conocidas como Rama, Fruco, Arroz Diana, entre otras, lo cual vemos algunos precios elevados, sin embargo también están las marcas desconocidas con precios muy bajos que se acomodan mucho a la economía de todos.

6.3.1.1.2 Promociones y estrategias. En cuanto al tema de promociones se puede ver un ejemplo muy claro con el más conocido rebajón, en donde en días del mes ellos hacen descuentos especiales en algunos de sus productos, aquí en la imagen se puede observar algunos de los descuentos que realizan.

Otra gran estrategia que manejan es que hay mercaderistas y personas ambientando el lugar como tal, todo con el fin de que las compras por parte del consumidor se hagan más dinámicas y se pueda repetir la compra.

Manejan todo tipo de promociones en cuanto algunos productos en especial, algo que la nueva superficie D1 no realiza; en cada punto donde está situado un ARA hay una promoción distinta donde la gente que asiste compra y genera buenas impresiones.



Ya directamente hablando más de estrategias, se piensa que la ambientación de ARA es acogedora para sus clientes y pues aparte de ofrecer productos que son relativamente económicos frente a los supermercados, le apuesta a productos que se salen del consumo masivo como lo son juguetería y electrométricos a precios muy económicos.





6.3.1.2 D1. En los D1 lo que se pudo ver es que el ambiente es un poco frío y no hay mucha movilidad y en cuanto a promociones no había absolutamente nada, sin embargo se pudo observar que los precios son muy asequibles y se acomodan mucho a la economía de los colombianos, sobre todo lo que es granos como frijol, alverja, arroz entre otros.

6.3.1.2.1 Promociones y estrategias. No se percibió ninguna promoción en los puntos D1, lo único que se pudo observar son estos afiches en los cuales la nueva superficie ofrece productos que se manejarían solamente en esta temporada navideña.

Además es importante afirmar que las ventas de esta nueva superficie son de una manera simple y sencilla por así decirlo, ya que los clientes llegan ven los productos de una manera muy visible acceden a el y optan por pagar, no hay promociones o mercaderistas que impulsen algunas marcas específicas.

Algo que tampoco ofrecen estas nuevas superficies es que no hay descuentos en productos que de pronto no estén rotando de la mejor manera; no obstante esto no se hace por el hecho de que los productos son a bajos precios y de una u otra forma se hacen asequibles para el consumidor.

VEN ANTES QUE
Papá Noel SE LLEVE TODO.

¡TE INFORMAMOS! CONTINUAN LLEGANDO A NUESTRAS TIENDAS PRODUCTOS PARA COMPARTIR Y DISFRUTAR DURANTE ESTA TEMPORADA NAVIDEÑA

SET DE LUCES DECORATIVAS NAVIDEÑAS
3 unidades con diferentes motivos
Tematizado
disponibles en 20' de
\$ 5.500

CREMETS CHOCOLATE COLLECTION 50 g
3 piezas de 20' de ancho con
tematizado de Navidad
disponibles en 20' de
\$ 2.950

SET DE VELAS DECORATIVAS
3 unidades con diferentes temas de
Navidad: Papá Noel, Santa Claus, Ángel
Guerrero, León
Tematizado con colores A.A.A. (no fluorescentes)
disponibles en 20' de
\$ 12.950

PAPEL REGALO
Set 3 unidades de diferentes
tematizados de Navidad
disponibles en 20' de
\$ 2.500

ÁRBOL DECORATIVO DE NAVIDAD
Con Mito y Mito - 1.80m x 1.20m
de 10 unidades de 20' de
\$ 20.000

TIENDAS de todos!

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Consumidor

Después de analizadas cada una de las respuestas dadas por los consumidores, se pueden sacar algunas conclusiones y recomendaciones:

- El tendero tiene una fortaleza clara, que es la cercanía a su consumidor, es parte del vecindario, el consumidor lo siente cercano. El tendero debe aprovechar esta condición para reforzar su comunicación con el barrio, hacerle sentir al consumidor que está siempre ahí para atenderle sus necesidades de manera rápida.

- La tienda de barrio es definitivamente utilizada para compras frecuentes del día a día, dicha condición no cambiará en el corto plazo, pues el consumidor por más planeada que realiza su compra quincenal o mensual en los supermercados, siempre se le generan agotados que debe reponer, y es la tienda la que abastece dichos agotados. El tendero debe tener claridad de este punto y de cuáles son los productos que normalmente se agotan para tener inventarios disponibles y buenos precios en dichas referencias.

- La especialidad de la tienda son montos de transacción pequeños, que normalmente no superan los \$10.000, es allí donde el tendero debe fortalecerse, en productos que estén dentro de estos rangos de precios, no incurrir en inventarios de alto valor que congelen su capital de trabajo.

- El producto infaltable en la tienda de barrio son precisamente los productos de consumo diario, donde la leche y sus derivados se convierte en el elemento a tener en la

tienda. El tendero pues debe buscar competitividad en la venta de estos productos, identificando el producto de mayor rotación y comunicándole al consumidor que siempre encontrará los productos de consumo diario en su tienda.

- Los consumidores están empezando a considerar las nuevas superficies, ARA y D1, como opción para los compras de reposición, sin embargo la frecuencia con que lo hacen no es diaria, simplemente lo hacen para abastecerse alrededor de dos veces por semana. Lo anterior podría estar afectando parcialmente el ingreso de los tenderos.

- Adicionalmente el monto promedio de compra que el consumidor hace en las nuevas superficies es un monto mayor al de la tienda, supera los \$10.000.

- Lo anterior indica que, aunque el mercado está brindando otra opción al consumidor, el hábito diario de compra, y de montos pequeños es idealmente satisfecho por la tienda tradicional, y es allí donde el tendero debe enfocarse.

- Las nuevas superficies, evidentemente por su músculo financiero, y por tener una red de establecimientos que manejan prácticamente el mismo inventario de productos, aprovechan las economías de escala y compran unos volúmenes que les permiten trasladar las eficiencias en costos al consumidor para tener precios bajos, esto les da una clara ventaja frente a la tienda tradicional y así lo ha venido entendiendo el consumidor. Sin embargo, esto no quiere decir que los tenderos queden rezagados, esto podría llevar a que los tenderos de cierta manera, pudiesen agruparse, y generar una capacidad de volumen de compra que les permitiese obtener mejores precios y ser competitivos frente a estas nuevas superficies.

7.2 Tendero

Los tenderos del área de influencia donde están ubicadas las nuevas superficies, no se han visto altamente afectados por la aparición de estos establecimientos en sus zonas. Lo anterior puede indicar que el consumidor, sigue prefiriendo la tienda para las compras de reposición y que las transacciones que actualmente se están realizando en las nuevas superficies, son transacciones que antes se hacían en supermercados tradicionales del sector.

Adicionalmente, se demuestra que el tendero atiende necesidades particulares: Productos en pequeñas cantidades, productos de consumo diario, transacciones pequeñas, que los clientes a pesar de tener ofertas de productos en el sector, inclusive con mejores precios, prefieren seguir atendiendo en las tiendas. Esto deja ver una fortaleza importante del tendero que indica que la cercanía, la rapidez, su relación con el consumidor, la disponibilidad de productos, son su principal protección.

El tendero debe reforzar la comunicación para seguir siendo considerado por el consumidor en este tipo de compras. En los pocos casos donde se presenta afectación por reducción en montos de compra en la tienda, es debido principalmente a los precios de la competencia.

Aquí hay una gran oportunidad para el tendero debido a que este también manifiesta no tener estrategias de precio y de promoción.

7.3 Aportes Académicos

En cuanto a los aportes académicos que deja la realización de esta investigación se puede afirmar que los estudiantes quedan con una experiencia bastante enriquecedora ya que van a tener la oportunidad de afianzar nuevos conocimientos que le aportan valor a su vida tanto personal como profesional. De igual forma van a tener la posibilidad de conocer como es la situación actual del comercio de tiendas frente a la aparición de las nuevas superficies ARA y D1 en la ciudad de Manizales y aplicar sus conocimientos adquiridos en el transcurso de una extensa carrera.

Se piensa también que los estudiantes podrán enfocar mucho más sus estudios a futuro puesto que la investigación realizada podrá abrir sus mentes de una forma más metódica y crítica analítica para estudios complementarios próximos a realizar de acuerdo al pregrado que se está llevando a cabo.

7.4 Aportes Personales

En cuanto a los aportes personales que deja la realización de esta investigación los estudiantes consideran que el trabajo de una tesis de grado requiere de mucha disciplina y dedicación sin embargo todo el esfuerzo al final se verá recompensado. También se invita a los estudiantes de los diferentes programas que no tengan ese temor de desarrollar este tipo de proyectos ya que como se dijo anteriormente este tipo de trabajos ayudan a madurar la mente y a tener un pensamiento mucho más experimentado frente algunas situaciones.

Los estudiantes dan agradecimientos a todas las personas que tuvieron que ver con el proceso de desarrollo de esta tesis de grado puesto que gracias a ellos se permitió trabajar arduamente pensando siempre en llegar a cumplir los objetivos que se habían planteado en todo el transcurso del proyecto.

8. *Brainstorming* para el Tendero

Conocer los precios del mercado en que se mueve, realizando chequeos básicos periódicos para validar los precios de la competencia, revisar y replantear los suyos cuando sea el caso.

Realizar promociones en productos puntuales, paquete de productos (anchetas) en días especiales: Día de la madre, amor y amistad, navidad, etc.

Efectuar promociones cruzadas con productos de enganche: leche con galletas, pan con jamón, productos de aseo, etc., donde sacrifique un poco de margen con el objetivo de generar rotación de producto.

Comunicar dichas promociones en carteleras básicas al exterior de sus tiendas.

Formalizar actividades donde integre el barrio: Rifas, bingos, juegos, etc., que le permitan que se siga fortaleciendo como líder del barrio.

Los tenderos que tienen atención telefónica, han percibido de alguna manera una disminución en estas, lo que debe llevar al tendero a fortalecerse y a hacer de la atención telefónica complementada con el domicilio una fortaleza, aprovechándola no solo para la captura de ventas si no para estar haciendo llamadas de salida para motivar al consumidor a la compra de ciertos productos que pueda tener en promoción.

La atención telefónica, complementada con un sistema software básico, donde el tendero conozca los productos que consumen sus clientes y con qué frecuencia, le podría

llevar a entender mejor a su cliente y anticiparse a la aparición de la necesidad del consumidor. De esta manera el software le podría decir al tendero que realice llamada a su cliente A porque este estará próximo a tener un agotado en X referencia.

Adicionalmente este software podría ser empleado para el registro de clientes, donde se lleve información de fechas especiales, cumpleaños, aniversarios, hijos, etc., y de esta manera el tendero pueda extender descuentos puntuales en dichas fechas, lo anterior con el propósito de seguir reforzando la confianza y la cercanía con el consumidor.

Los entes gremios que cobijan a los tenderos, perfectamente podrían liderar dichas iniciativas.

Aprovechar los espacios exteriores de la tienda, si se tienen, para que sean puntos de encuentro, de socialización de sus clientes y de consumo in situ, donde el consumidor encuentre elementos como sillas y mesas, que le permitan disfrutar de estas ventajas.

Bibliografía

Tirado, Á. (2005).

Mancilla M., C.A. (2014). www.portafolio.co

Gómez, C. (2006). www.eltiempo.com

El perfil del tendero en Colombia. (2013). www.elespectador.com

Opinión y análisis de la tienda tradicional en Colombia. (2014). www.portafolio.co

Tovar Espitia S.A. y Mendoza Gómez, C.X. (2009). La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución.

Top 10 comercios más populares. (2012). www.portafolio.co

Universidad del Norte (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia.

ANEXO A. Encuesta consumidor.

1. ¿Ha realizado alguna vez las compras de reposición (compras de menor cuantía diferentes al mercado mensual o quincenal) de la canasta familiar en la tienda de su barrio? SI ___ NO ___ si la respuesta es NO pasar a la 6

2. ¿Qué lo llevo a comprar en la tienda de su barrio?

Cercanía: ___Economía: ___Calidad: ___Rapidez: ___

Confianza: ___Atención: ___Productos: ___

Otra ¿Cuál? _____

3. ¿Con que frecuencia ha comprado en la tienda de su barrio?

Todos los días: ___Día de por medio: ___Dos veces a la semana: ___

Nunca compro en la tienda: ___

4. ¿Cuál es el monto de transacción promedio cada vez que ha comprado en la tienda de barrio?

Entre \$ 1000 y \$ 5000: ___Entre \$ 5001 y \$ 10000: ___Entre \$ 10001 y \$ 20000: ___

Entre \$ 20001 y \$ 30000: ___Entre \$ 30001 y \$ 50000: ___

Entre \$ 50001 y \$ 100000: ___Entre \$ 100001 o más: ___

5. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo ha comprado en la tienda de su barrio?

Leche y derivados: ___Carne, pescado, huevos o pollo: ___

Cereales y legumbres: ___Frutas y verduras: ___

Aceites y alimentos embutidos: ___Bebidas: ___

6. ¿Actualmente donde realiza sus compras de reposición (compras de menor cuantía diferentes al mercado mensual o quincenal) de la canasta familiar?

La tienda tradicional: ___ Supermercados o mini mercados: ___

Nuevas superficies (ARA y D1): ___ (si la respuesta es ésta hacer la 7 y 8)

Otro ¿Cuál?: _____

7. ¿Hace cuánto tiempo compra en la nueva superficie (ARA Y D1)? _____

8. ¿Dónde realizaba antes sus compras de reposición? _____

9. ¿Que lo motivó a cambiar el establecimiento donde realizaba sus compras?

10. ¿Entre la tienda de barrio y las nuevas superficies (ARA y D1) donde cree usted que obtiene?

Mejores precios: T ___ NS (ARA y D1) ___

Mejor calidad: T ___ NS (ARA y D1) ___

Mayor variedad de productos: T ___ NS (ARA y D1) ___

Mejor atención: T ___ NS (ARA y D1) ___

Mejores promociones: T ___ NS (ARA y D1) ___

11. ¿Ha realizado alguna vez las compras de reposición de la canasta familiar en una nueva superficie (ARA o D1)?

SI ___ NO ___ Si la respuesta es NO se dé por terminada la encuesta,

12. ¿Qué lo llevó a comprar en la nueva superficie?

Cercanía: ___ Economía: ___ Calidad: ___ Rapidez: ___

Confianza: ___ Atención: ___ Productos: ___

Otra ¿Cuál? _____

13. ¿Con qué frecuencia compra en la en la nueva superficie?

Todos los días: ____ Día de por medio: ____

Dos veces a la semana: ____ Nunca compro en la nueva superficie: ____

14. ¿Cuál es el monto de compra promedio cada vez que visita la nueva superficie?

Entre \$1.000 y \$5.000: ____ Entre \$5.001 y \$10.000: ____

Entre \$10.001 y \$20.000: ____ Entre \$20.001 y \$30.000: ____

Entre \$30.001 y \$50.000: ____ Entre \$50.001 y \$100.000: ____

Entre \$100.001 o más: ____

15. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo compra en la nueva superficie?

Leche y derivados: ____ Carne, pescado, huevos o pollo: ____

Cereales y legumbres: ____ Frutas y verduras: ____

Aceites y alimentos embutidos: ____ Bebidas: ____

ANEXO B. Encuesta tendero.

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene su negocio? _____
2. ¿Cuál es el número de clientes promedio que compran en su tienda en el transcurso del día?
De 1 a 20: ___ De 21 a 50: ___ De 51 a 100: ___ Más de 100: ___
3. ¿Ha percibido alguna disminución en la cantidad de clientes por día en el último año?
SI: ___ NO: ___ (si la respuesta es NO, saltar a la 6)
4. ¿Cuántos clientes cree usted que han dejado de comprar en su establecimiento por día, en el último año?
De 1 a 20: ___ De 21 a 50: ___ De 51 a 100: ___ Más de 100: ___
5. ¿A qué le atribuye usted la disminución de los clientes en su tienda en el último año?
6. ¿Cuál es el monto de compra promedio de sus clientes en su tienda?
Entre 1.000 y 5.000: ___ Entre 5.001 y 10.000: ___
Entre 10.001 y 20.000: ___ Entre 20.001 y 50.000: ___
Entre 50.001 y 100.000: ___ Entre 100.001 o más: ___
7. ¿Ha percibido alguna disminución en el monto de la transacción por cliente en los últimos años?
SI: ___ NO: ___
(si la respuesta es NO, saltar a la 10)
8. ¿En cuánto cree usted que ha disminuido la compra promedio día de los clientes?
Entre 1.000 y 2.000: ___ Entre 2.001 y 5.000: ___
Entre 5.001 y 8.000: ___ Entre 8.001 y 15.000: ___
Entre 15.001 y 20.000: ___ Entre 20.000 o más: ___
9. ¿A que le atribuye usted la disminución en el monto de la transacción por cliente en su tienda en el último año?
10. Precio promedio de los artículos de la canasta familiar:

Leche * 1 litro: Kilo de carne: Huevo la unidad:

Pollo kilo: Kilo de fríjol: Kilo de arroz:

Kilo de arveja: Kilo de azúcar: Kilo de sal:

Kilo de naranja: Kilo de banano:

Kilo de cebolla cabezona: Kilo de tomate:

Kilo de zanahoria: Aceite * litro:

11. En comparación con negocios del sector, cree que los precios de los productos de la canasta familiar son:

Más altos: ___ Iguales: ___ Más bajos: ___

12. ¿Maneja promociones en su tienda?

SI: ___ ¿Qué promociones? _____ NO: ___

13. ¿Tiene estrategias de venta en su tienda?:

SI: ___ ¿Cuáles? _____

NO: ___

14. ¿Tiene usted atención telefónica para compras o domicilios de sus clientes?

SI: ___ NO: ___ (si la respuesta es NO, pasar a la 17)

15. ¿Cuántas llamadas recibe en promedio al día?

De 5 a 10 llamadas: ___ De 10 a 20 llamadas: ___

De 20 a 50 llamadas: ___ Más de 50 llamadas: ___

16. ¿Ha percibido usted alguna disminución en la entrada de llamadas para domicilio?

SI: ___ NO: ___

17. Marque de 1 a 10, el grado de afectación que ha tenido su tienda debido a la aparición de las nuevas superficies, siendo 1 (noafectado) y 10 (muyafectado): ___

18. Organice las siguientes variables de 1 a 5, siendo 1 la variable que más le ha afectado su negocio por el surgimiento de las nuevas superficies y 5 la que menos lo ha afectado.

Precios: ___ Atención: ___ Variedad de productos: ___ Promociones: ___

Amplitud de horarios: ___



Edificio Torres Panorama
Carrera 23 N° 62-16 Local 103
☎ +57 (6) 8862759
Cel. +57 (310) 842 2529
Manizales, Colombia
datos@datosydatos.com