



UNIVERSIDAD DE MANIZALES

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN MERCADEO

**TÍTULO: SOSTENIBILIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA
LOCALIDAD DE KENNEDY EN BOGOTÁ.**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL
TÍTULO DE:**

MAGISTER EN MERCADEO

ESTUDIANTE

EFRÉN LOZANO ORTIZ

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN:

MARLENY CARDONA ACEVEDO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES, 2023

DEDICATORIA:

Este trabajo esta primeramente dedicado a Dios, a todos mis seres queridos que me apoyaron en este proyecto y brindaron todo el apoyo emocional para su posible realización.

A mi familia por su entera confianza, afecto, comprensión, apoyo incondicional e inspiración diaria, motivación, amor, ayuda cotidiana, paciencia, diversión y cariño.

Por haber creído en mi capacidad y ser fuente de mi motivación e inspiración, por compartir su conocimiento, alegrías y luchas, por estar a nuestro lado apoyándonos y logrando que este trabajo de investigación fuera posible.

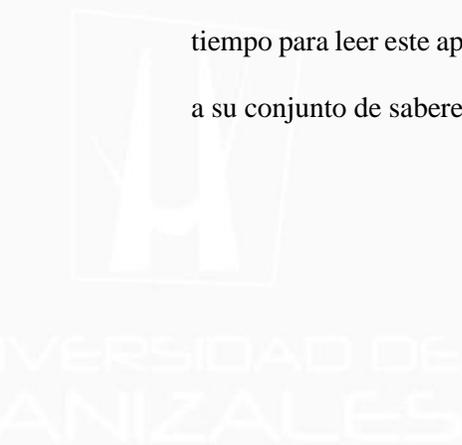
UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco de forma especial a mi asesora la Doctora Marleny Cárdenas, quien durante la realización de este proyecto fue mi mano derecha, y quien me guio en todos los pasos que di en este trayecto con paciencia y comprensión e hizo esta investigación posible. Agradezco también a la Universidad de Manizales, a todos sus partícipes por sus correcciones que fueron necesarias para esta búsqueda.

De manera particular, agradezco a todos los tenderos encuestados de la localidad de Kennedy y habitantes de esta localidad, quienes me brindaron la posibilidad de materializar esta investigación desde su experiencia y conocimiento.

A mi esposa, hijos, padres, sobrinos, y mi familia que confiaron en mí y me dieron su pauta para la ejecución de esta investigación. A mi hija Michell, por siempre confiar en mis capacidades y ser mi complemento perfecto en esta investigación, y por último, quiero expresar mi agradecimiento a aquellos que se toman el tiempo para leer este apartado, permitiendo que mis experiencias, conocimientos e indagaciones se integren a su conjunto de saberes.



RESUMEN:

Las tiendas de barrio desempeñan un papel fundamental al proporcionar empleo e ingresos a miles de hogares en Colombia. Son una fuente de sustento para muchas familias, lo que resalta su importancia en la sociedad y la economía local. Estas tiendas a menudo operan en la economía sumergida o informal, lo que significa que no están registradas ni reguladas de manera formal. Esto es común en muchas partes del mundo, incluida Colombia. Dado que estas tiendas no forman parte de la economía formal, es esencial comprender su funcionamiento y su impacto en la economía local.

La llegada de la pandemia de COVID-19 ha tenido un profundo impacto en cómo los consumidores se comportan y toman decisiones de compra. Esto afecta a todos los negocios, pero es especialmente relevante para las tiendas de barrio, que pueden carecer de recursos y conocimientos para adaptarse a estos cambios.

Los dueños de tiendas de barrio a menudo han gestionado sus negocios de manera tradicional, apoyándose en su experiencia y en la de sus familias. Esto significa que pueden tener limitaciones en términos de conocimientos sobre marketing digital y nuevas tendencias comerciales.

Finalmente, es importante profundizar sobre el conocimiento teórico del proceso de compra de los consumidores en las tiendas de barrio es esencial para comprender mejor cómo se toman las decisiones de compra en este contexto particular, lo que puede guiar estrategias más efectivas de marketing y ventas.

Palabras claves: Tiendas de barrio, sostenimiento, hogares colombianos, economía sumergida, COVID-19, comportamiento del consumidor, marketing digital, competencia, impulsores de sostenibilidad, capacitación, financiamiento, proceso de compra, consumidores, estrategias de marketing, ventas rentabilidad, formalización, nicho de mercado.

ABSTRACT:

Neighborhood stores play a vital role in providing employment and income to miles of homes in Colombia. They are a source of livelihood for many families, which highlights their importance in society and the local economy. These shops often operate in the shadow or informal economy, meaning they are not formally registered or regulated. This is common in many parts of the world, including Colombia. Since these stores are not part of the formal economy, it is essential to understand their operation and their impact on the local economy.

The arrival of the COVID-19 pandemic has had a profound impact on how consumers behave and make purchasing decisions. This affects all businesses, but is especially relevant for neighborhood stores, which may lack the resources and knowledge to adapt to these changes.

Neighborhood store owners have often run their businesses in traditional ways, relying on their experience and that of their families. This means they may be limited in terms of knowledge about digital marketing and new business trends.

Finally, it is important to delve into the theoretical knowledge of the consumer purchasing process in neighborhood stores is essential to better understand how purchasing decisions are made in this context, which can guide more effective marketing and sales strategies.

Keywords: Neighborhood stores, sustainability, Colombian homes, underground economy, COVID-19, consumer behavior, digital marketing, competition, sustainability drivers, training, financing, purchasing process, consumers, marketing strategies, sales profitability, formalization, market niche.

Índice de contenido

1. Introducción	9
1.1 Contexto del problema	10
1.2 Justificación de la investigación.....	11
1.3 Pregunta de investigación.	12
1.4 Objetivos de investigación	12
2. Referentes teóricos.....	13
2.1 Investigación hecha en el tema (Marco teórico)	13
2.2 Teoría	20
2.3 Hipótesis	28
3. Metodología	35
3.1 Diseño muestral	37
3.2 Método para recolección de datos.....	38
3.4 Método para analizar los datos.....	41
4.0 Resultados	42
4.1 Tenderos.....	42
4.1.2 Preferencias y marca	44
4.1.3 Movilidad de ingresos.....	46
4.1.4 Sostenibilidad y amenazas	48
4.2 Consumidores	58
4.2.2 Preferencias y marca	60
4.2.3 Movilidad de ingresos.....	61
5. Discusión	63
5.1 Entorno Cultural	63
5.2 Entorno Económico	64
5.3 Entorno relacionado con factores que intervienen en la decisión de compra	66
6. Conclusiones	70
Bibliografía	77

Lista de ilustraciones:

Ilustración 1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY	41
Ilustración 2 CUESTIONARIO DIRIGIDO A TENDEROS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY	40
Ilustración 3 Tiempo de la tienda en el lugar	43
Ilustración 4 Factores determinantes de compra:	45
Ilustración 5 Factores determinantes de compra	46
Ilustración 6.Tienda los helechos: Tienda de venta de cerveza, alimentos de plaza y productos comunes	50
Ilustración 7. Tienda Las Valentinas Tienda de venta de alimentos de plaza y productos comunes	50
Ilustración 8 Tienda Cárnicos: Tienda de venta de alimentos de plaza, carnicería.	51
Ilustración 9. Tienda los camaleones: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.	51
Ilustración 10. Tienda los chorros: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.	52
Ilustración 11. Tienda Carmelita: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.	53
Ilustración 12. Tienda Natuchi: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes. ...	53
Ilustración 13. Tienda Antero: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.	54
Ilustración 14. Tienda Dayis: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes	54
Ilustración 15. Tienda Doña Cleo: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.	55
Ilustración 16. Tienda la amistad: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.	56
Ilustración 17. Tienda panchis: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes. ...	56
Ilustración 18. Tienda la Super Listo 41: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes	56
Ilustración 19. Tienda donde Sandy: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes	57
Ilustración 20. Tienda mixta el olivo: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes	57
Ilustración 21 Regularidad de visita a la tienda	61
Ilustración 22 : Atributos que han hecho de la tienda de barrio una herramienta de arraigo cultural	64
Ilustración 23 ¿Cómo funciona el ciclo de venta?	67
Ilustración 24. Características de las tiendas de barrio	69

Lista de tablas:

Tabla 1. Teoría del marketing social	24
Tabla 2 CUADRO COMPARATIVO DE LA AFINIDAD, FUERZA DE VINCULOS Y ENTORNO SOCIAL DE LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY.....	58



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

1. Introducción

Las tiendas de barrio cuentan con microempresas colombianas que se encuentran dentro de las localidades, estas venden artículos para la primera necesidad de la industria minorista, caracterizadas por la informalidad, la inmediatez y la proximidad (Sarmiento, 2014). Estos negocios son manejados por grupos familiares con dos o tres personas trabajando, y la comunidad ha reconocido ampliamente estos negocios como abastecimiento de primera fuente para su familia. Esta importancia se ve reflejada en los 720.000 comercios, de los cuales 266.000 son tradicionales según datos de (Confenalco, 2016), correspondientes al 21% de las empresas nacionales (Arango, 2016) según datos de (Fenalco, 2016)

Como resultado, el 65% de los bienes son consumidos por los colombianos en estos establecimientos, y en las grandes ciudades, más del 48% de los productos de compra en el hogar se hacen a través de este canal, de ellos cerca del 60% de los productos tienen un precio inferior a \$2.000 y el precio de compra promedio diario es de \$5,500. (Portafolio, 2019)

Dado que las investigaciones se realizaron antes de la pandemia de COVID-19, ignorando así los cambios en el comportamiento de los consumidores provocados por la pandemia y los factores más importantes para la sostenibilidad, es necesario actualizar información del conocimiento de la identidad de los consumidores de las tiendas de barrio en la localidad Kennedy en Bogotá.

El contexto de esta investigación se centra en las tiendas de barrio ubicadas en la localidad de Kennedy en Bogotá, Colombia. Estas tiendas son pequeñas empresas que desempeñan un papel crucial al proporcionar productos esenciales a la comunidad local. Se caracterizan por su estilo de operación informal, su capacidad para atender las necesidades de manera rápida y su cercanía a los clientes, lo que las convierte en una fuente importante de abastecimiento para los residentes de esta área.

La problemática a investigar se centra en entender cómo la pandemia de COVID-19 ha alterado la forma en que los consumidores compran en las tiendas de barrio y qué factores son esenciales para la sostenibilidad de estos negocios en el contexto actual. Esta investigación busca comprender las preferencias y necesidades de los consumidores en la actualidad y proponer estrategias que ayuden a las tiendas de barrio a ajustarse a esta nueva realidad.

1.1 Contexto del problema

Las tiendas de barrio sustentan a miles de familias colombianas y ocupan un lugar importante en la economía informal del país, con un estimado de una tienda por cada 94 familias en Bogotá (Arango, 2016) , lo que obliga a considerar los vacíos de conocimiento que hoy en día tienen los mercadólogos sobre las características del consumidor. El COVID-19 es un fenómeno global que cambia el comportamiento, los deseos, las necesidades y las expectativas de los consumidores. (Arango, 2016)

Esta nueva realidad se vuelve más complicada para el comerciante que tradicionalmente se ha resistido a la actualización en el uso de los diferentes medios financieros y las nuevas tendencias de mercadeo, porque carece de los conocimientos de marketing digital y del trasfondo cultural para gestionarlo, manejando su tienda como lo ha hecho tradicionalmente él o su familia, esta situación lo deja en desventaja frente a otras cadenas de mercado más potentes que poco a poco empiezan a competir en el mismo nicho de mercado que hoy ocupan las tiendas.

1.2 Justificación de la investigación

Las tiendas de barrio sirven de sostenimiento a miles de hogares colombianos y son importantes para la economía sumergida del país, con una tienda estimada por cada 94 hogares en Bogotá (Arango, 2016) se aprecia la necesidad de atender el desconocimiento de los tenderos actuales sobre las características del consumidor. (Arango, 2016)

El COVID-19 es un fenómeno global de alto impacto que ha incidido en el comportamiento de los consumidores, cambiando sus deseos, necesidades y expectativas. Esta nueva realidad es aún más difícil de afrontar para el propietario de una tienda que ha manejado sus finanzas y negocio como tradicionalmente lo ha hecho soportado en su experiencia y la de su familia, porque sus arraigos culturales son fuertes y carece de conocimientos sobre marketing digital, esta situación la deja en desventaja frente a otras cadenas de mercado más fuertes que poco a poco empezaron a incursionar en el mismo nicho de mercado que hoy ocupan las tiendas.

Lo anterior nos desafía a identificar los factores que influyen en la sostenibilidad de los tenderos que han sobrevivido a la pandemia de COVID-19 y a las nuevas tendencias del mercado. Una vez que se identifican los impulsores, se registran y se capacita a los tenderos para guiar los esfuerzos de marketing en frentes estratégicos y brindar oportunidades de financiamiento formal que los saquen de la financiación informal y los ayuden a mejorar su inventario, el volumen de ventas, su rentabilidad y así lograr su sostenibilidad a largo plazo.

Este trabajo mostrará los factores que influyen en las compras de los clientes y profundizará en el conocimiento teórico sobre el proceso de compra de los consumidores en las tiendas de barrio.

Además, se examinará integralmente la influencia de las tiendas de barrio en la economía bogotana para trabajar con los bogotanos en la comprensión del impacto social y económico de las tiendas de barrio a partir de la confianza que aportan a los consumidores, desde el parentesco hasta la conexión con el entorno, historia y caracterización.

1.3 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los factores más relevantes que inciden en la sostenibilidad de las tiendas a través de la compra de los consumidores de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá?

1.4 Objetivos de investigación

Objetivo general:

Evaluar los factores que intervienen en la sostenibilidad de las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy en Bogotá a partir de los vínculos de afinidad creados con el consumidor y su entorno social.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el comportamiento del consumidor de las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy en Bogotá a través de afinidad, fuerza de los vínculos y entorno social.
- Reconocer los factores de éxito que contribuyen al posicionamiento de las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy para lograr la sostenibilidad.
- Comparar las estrategias de acuerdo con la afinidad, fuerza de los vínculos y entorno social de las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy.

2. Referentes teóricos

2.1 Investigación hecha en el tema (Marco teórico)

Se encontraron estudios y artículos académicos documentados como *la decisión de compra del consumidor -Hill España* y *La importancia de una investigación de mercado the importance of marketing de Salazar Coronel* que antes de la pandemia de COVID-19 describen etnográficamente los motivos de compra para las compras en el vecindario. En el material revisado se identificaron cinco conceptos en los que se basa la motivación de compra en el Atlántico (Contreras, 2018) , son:

- **Conveniencia:** Que utilidad o provecho se puede obtener.
- **Necesidad:** Que tan indispensable es realizar la compra.
- **Oportunidad:** Mejor circunstancia para llegar a la decisión de compra.
- **Experiencia gratificante:** Nivel de satisfacción que puede generar la experiencia.
- **Familiaridad:** Naturalidad en el trato y la relación con su entorno.

Apoyando la intimidad que existe en el día a día de la comunidad, su identidad cultural (Cuentas, 2021) y su identidad colombiana, ha logrado convertirse en el punto de venta más visitado por los consumidores a lo largo del tiempo.

Las tiendas en Kennedy se han convertido uno de los puntos de venta más visitados por los consumidores a lo largo del tiempo. (Arango, 2016). Contando con las características antes mencionadas, de esta manera, se puede apreciar cómo las similitudes en los fundamentos de la motivación de compra trascienden las diferencias geográficas, conectando a el Atlántico y Kennedy, como comunidades en su enfoque hacia las experiencias de compra y la satisfacción del consumidor.

No obstante, para (Morales, 2012) las tiendas de barrio se clasifican en tres categorías principales que son:

Tiendas en su apariencia: De acuerdo con el entorno físico en el que se ubica el establecimiento y que primero percibe el cliente, en su interior existe una pequeña tienda ordenada y aseada.

Tiendas por su rol de intermediación: han logrado adquirir un rol en el sector con sus productores y consumidores, creando un intermediario entre ellos, lo cual es de gran importancia en las localidades; dentro de ellos hay una tienda de productos básicos, surtidos, todera, miniaturización, básica.

Tiendas para su familiaridad: Caracterizadas en que el cliente viva cómodo y tranquilo, sintiéndose como en casa, logrando así una cercanía social, dentro de esta clasificación se encuentran las tiendas familiares, populares, amables, serviciales.

Crane, F., Steven, G., W. Hartley (citado en (Cabrera Diaz and Pulido, 2012)), revelan que: “el lugar donde el consumidor experimenta el producto. El comercio al por menor incluye todas las ventas, el alquiler y el suministro de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, familiar y doméstico” (p. 18).

De igual forma para los autores, los minoristas disfrutan de ciertas actividades que los diferencian de otros agentes de distribución, como:

Circulación libre de bienes: Supresión de aranceles y restricciones cuantitativas y prohibición de medidas de efecto equivalente.

De igual manera, para (Cuesta, 2006)El comercio detallista es la forma de las actividades que intervienen como:

Teoría de la rueda del comercio detallista: Consagra las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios, es decir, la tienda de barrio que vende los productos es el penúltimo escalón dentro de un canal de distribución. Siendo quiénes están en contacto con el mercado y siendo de vital relevancia porque pueden modificar, desarrollar o ignorar las acciones que interfieren en el marketing. (Salen, 2004)

Teoría del acordeón: Se basa en las transformaciones graduales que sufren el comercio a partir de las oscilaciones cíclicas que se mueven en los extremos, esta teoría puede explicar la evolución de las tiendas de barrio clásica a las tiendas de barrio especializadas. (Sainz de Vicuña Ancín, 1996)

Teoría del entorno del comercio detallista: Se fundamenta en que cuando se introduce un nuevo formato comercial esto se traduce en que existió un cambio en el entorno, siendo así, las formas comerciales se desarrollan y transforman en una respuesta directa a las condiciones del entorno. (Markin, 1981)

Teoría del ciclo de vida del comercio detallista: Esta teoría hace referencia al ciclo de vida del producto, siendo una analogía con este basado en cuatro fases (Santesmases Mestre, 1999) que son:

- Innovación: Mayor surtido, precios más económicos, facilidad a la hora de comprar.
- Desarrollo acelerado: Cuando existe un crecimiento rápido en las ventas.
- Madurez: Hay una estabilización en el mercado. Sin embargo, empiezan a surgir problemas en la organización y compra por excesos en los costos y capacidad.
- Declive: las ventas decaen y comienzas a desaparecer la productividad y ventas. (Casares Ripol, 1996a)

Sin embargo, la teoría del mercadeo social llega a resaltar que toda acción humana está basada en un intercambio, siendo así, esta teoría se fundamenta principalmente en el influjo de la conducta del individuo, mediante la afectación de cuatro aspectos: el producto, el precio, el lugar y la promoción. (French, 2014)

Para la teoría del mercadeo social las 4P's se desarrollan a través de los siguientes interrogantes:

Producto: ¿Qué bien o servicio se está ofreciendo?

Posicionamiento: ¿Qué canales de distribución se tienen?

Precio: ¿Qué valor maneja en términos financieros, materiales, sociales, físicos, en especie?

Promoción: ¿Cómo se puede llegar a la audiencia e interesar con la propuesta?

Existen también otras teorías que complementan estrategias como la de Branding, que a partir de una estrategia de marca es un plan integral que describe cómo una empresa pretende construir y mantener una marca exitosa. Debe incluir una evaluación del mercado actual, una comparación de la competencia y un plan sobre cómo hacer que la marca se destaque de la competencia. (Moreno, 2023)

Además, debe incluir un plan sobre cómo transmitir el mensaje de la marca a la audiencia prevista. También debe incluir un plan sobre cómo medir el éxito de la marca, como monitorear el reconocimiento de la marca, la lealtad del cliente y las ventas. Por último, la estrategia de desarrollo de marca debe evaluarse y revisarse periódicamente para garantizar que siga siendo actual y aplicable. (Moreno, 2023)

La estrategia de Branding para el E-Commerce se divide en tres teorías que son:

La teoría económica: El principio de costo-beneficio de Alfred Marshall es una teoría económica fundamental que ha existido durante más de un siglo.

Desarrollada por el economista inglés Alfred Marshall en 1842, esta teoría sostiene que las personas siempre buscan maximizar su utilidad adquiriendo el producto que les da el mayor beneficio por el precio que pagan. Este principio se basa en la idea de que las personas tratarán de maximizar su relación costo-beneficio, asegurando que obtengan el máximo provecho de su dinero

. El principio de costo-beneficio de Marshall ha sido ampliamente aceptado por los economistas y ha sido una influencia importante en el desarrollo de la teoría económica. (Tobón, 2017)

Teoría del aprendizaje: Tiene su origen en las teorías de Iván Pavlov, Fisiólogo Ruso (1849-1936), el típico ejemplo del perro que saliva cuando oye la campanita, porque su dueño le enseñó que cada vez que tocaba la campanita, le ponía comida. Esta teoría sostiene que, si bien los primeros ensayos de comportamiento de compra se pueden basar en factores económicos o de otro tipo, después de la primera compra el consumidor actúa a partir de las experiencias de consumo adquiridas, pudiendo cambiar productos o marcas por otros que le satisfagan mejor, aplicando así el ensayo y error. (García, 2012)

El consumidor es infiel por naturaleza, y más aún en el mundo online. Está a un click de irse con la competencia. Sin embargo, el aprendizaje nos enseña que "más vale malo conocido que bueno por conocer y si logramos que el consumidor conozca nuestra marca, nos compre esa primera vez o pruebe nuestro producto y no le decepcionamos, la Teoría del Aprendizaje dicta que la consecuencia de "educar al consumidor" es la lealtad hacia la marca. (García, 2012)

Teoría de la Escuela Sociológica: Thorstein Veblen, un Filósofo y sociólogo estadounidense que vivió de 1857 a 1929, es ampliamente conocido por sus críticas al sistema de consumo moderno. Su obra más famosa, La teoría de la clase ociosa, examina cómo el comportamiento del consumidor es impulsado por el deseo de encajar y ser aceptado por la sociedad.

Las teorías de Veblen han sido desarrolladas y ampliadas por varios grandes críticos del sistema de consumo moderno, que han argumentado que la necesidad de ajustarse a las normas y expectativas sociales es un factor importante en la toma de decisiones del consumidor. Este artículo explorará cómo se han desarrollado las teorías de Veblen y cómo continúan influyendo en nuestra comprensión del comportamiento del consumidor hoy en día. (García, 2012)

Según la teoría de la sostenibilidad, el concepto fundamental radica en la capacidad de mantener y satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Brundtland, 1987). Este enfoque holístico considera no solo la preservación de los recursos naturales, sino también la equidad social y la viabilidad económica como componentes clave. En otras palabras, la sostenibilidad implica un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales del desarrollo (Dresner, 2002). Para lograr la sostenibilidad, es necesario abordar las cuestiones relacionadas con la conservación de recursos naturales finitos, la mitigación del cambio climático, la justicia social, la igualdad de oportunidades y el bienestar de las comunidades presentes y futuras.

La teoría de la sostenibilidad ha cobrado relevancia en un mundo que enfrenta desafíos ambientales y sociales cada vez más urgentes.

La creciente conciencia de la limitación de los recursos naturales y los impactos adversos del crecimiento económico desenfrenado ha llevado a la adopción de prácticas más sostenibles en sectores que van desde la agricultura y la energía hasta la planificación urbana y la gestión empresarial (Sachs, 2015).

En última instancia, la teoría de la sostenibilidad busca orientar las acciones y políticas hacia un futuro en el que se promueva un equilibrio entre el desarrollo humano y la preservación del entorno natural, permitiendo que las generaciones venideras también disfruten de una calidad de vida adecuada (Meadows et al., 1972)

2.2 Teoría

Siendo así, luego de sintetizar teorías y conclusiones sobre este tema, la teoría que mejor se ajusta a este estudio es la teoría del marketing social de French, J., & Apfel, F. (2014).

Estas empresas, en constante cambio, han sido objeto de actualizaciones y desarrollos tecnológicos desde 2019, especialmente en software, haciéndolas más competitivas gracias a su capacidad para controlar el inventario, los almacenes, obtener suministros y mejorar los niveles de servicio a sus clientes.

Las características de las tiendas de barrio varían según su nivel socioeconómico, las tiendas más grandes cuentan con equipos de refrigeración de gran capacidad y menor obsolescencia, vitrinas panorámicas, computadoras, dinero, datáfonos, balanzas electrónicas, cada vez más variedades, todo lo que lleva a mejorar los niveles de atención al cliente y un mejor servicio. (Mosquera, 2020)

En un estudio realizado en la ciudad de Manizales sobre las ventas en las tiendas de barrio, se encontraron similitudes con las realizadas en el Atlántico debido a que la encuesta determinó que la tienda es el encuentro donde se fortalecen las relaciones y la cercanía con la comunidad asociada a la arraigada cultura manizaleña (LLANOS, 2012). Este estudio también identifica elementos clave de las estrategias de marketing de los tenderos, donde se enfatizan sus habilidades para comercializar, exhibir y promocionar sus productos.

Esta característica en la estrategia de mercadeo de sus productos a llevado a que las grandes marcas implementen estrategias encaminadas a mejorar la presentación de sus productos en espacios reducidos, saturados y manejados por personas con bajos conocimientos en exhibición que administran sus tiendas bajo su lógica y experiencia (LLANOS, 2012), otro de los aspectos que también han explotado sus proveedores es el poder de influencia del tendero en la comunidad, buscando que este recomiende sus productos.

El interés de las grandes marcas guarda total coherencia con el volumen de comercio que maneja la tienda tradicional y sobre todo su capacidad para movilizar productos recientemente lanzados, en el 2018 el 5.8% las ventas realizadas en las tiendas de barrio fueron de productos lanzados ese año. (Portafolio, 2019)

Luego de la pandemia del COVID-19 el crecimiento del número de tiendas a nivel nacional es del 2%, Bogotá es la ciudad con mayor crecimiento en el número de tiendas al pasar de 79.484 en el 2021 a 80.213 para el 2022 (Guasca, 2022), este en uno de los tipos de negocio al que más personas le han apostado para desenvolverse económicamente y esto está relacionado con dos factores.

Por un lado, el entorno macroeconómico en el que nos movemos, pues somos un país con alto grado de informalidad y las tienda han suplido la necesidad de brindar una opción al ciudadano de a pie con ingresos diarios al permitir fraccionar sus compras en cantidades más pequeñas y a través de su frecuencia de compra al encontrarlas disponibles 7/24 (Guasca, 2022)

El otro factor está relacionado con la transformación permanente de las tiendas, lo que ha llevado a que las marcas le sigan los pasos a los tenderos con el fin de entenderlos y acompañar el crecimiento que están alcanzando aunado del valor que representa para la industria del consumo masivo. (Guasca, 2022)

Las tiendas de barrio tuvieron una gran evolución y receptividad en el país debido a que los consumidores prefieren comprar allí por la cercanía del sector en el que viven y la forma en que se atienden de manera “personalizada”, esto se generó gracias a la empatía y confianza entre tendero-consumidor.(Agudelo,2019)

Marco de Referencia Teórica:

La teoría del marketing social, propuesta por French y Apfel (2014), se destaca como una base esencial para comprender el comportamiento y la evolución de las tiendas de barrio en Colombia. Esta teoría enfoca la atención en la adaptación de estas empresas a los cambios tecnológicos y en su capacidad para mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio.

Características de las Tiendas de Barrio:

Las tiendas de barrio varían significativamente según su nivel socioeconómico. Aquellas con mayores recursos a menudo cuentan con equipos de refrigeración, vitrinas panorámicas, computadoras, datáfonos y otras tecnologías que mejoran la atención al cliente.

Estos avances tecnológicos se han convertido en ventajas competitivas, permitiendo a las tiendas ofrecer una gama más amplia de productos y servicios.

Importancia de las Relaciones Comunitarias:

Un estudio realizado en Manizales (Llanos, 2012) resalta la importancia de las relaciones comunitarias en las tiendas de barrio. Estos negocios no solo son lugares de compra, sino también espacios donde se fortalecen los lazos y la cercanía con la comunidad. Los tenderos han desarrollado habilidades clave en marketing, exhibición y promoción de productos para satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes y para influir en las preferencias de compra.

Colaboración con Grandes Marcas:

Las grandes marcas han reconocido la influencia y el alcance de las tiendas de barrio y han adaptado sus estrategias para mejorar la presentación de sus productos en estos espacios. Buscan la recomendación de los tenderos, que tienen un poder significativo en la comunidad, como parte de su estrategia de marketing. Esto se debe a que las tiendas tradicionales son capaces de movilizar productos recién lanzados, lo que representa un valor significativo para la industria del consumo masivo (Guasca, 2022).

Crecimiento Post-COVID-19:

Tras la pandemia de COVID-19, el número de tiendas de barrio ha experimentado un crecimiento del 2% a nivel nacional, y Bogotá lidera este aumento. Esto se debe en parte a la necesidad de opciones de compra más accesibles y a la transformación constante de estas tiendas. Las marcas también siguen de cerca esta evolución, comprendiendo su importancia en el panorama de consumo masivo (Guasca, 2022).

Relación Personalizada con los Consumidores:

La preferencia de los consumidores por las tiendas de barrio radica en su proximidad y la atención personalizada que ofrecen. Estas tiendas han construido relaciones basadas en la empatía y la confianza entre tendero y consumidor, lo que refuerza su posición en la comunidad (Agudelo, 2019).

2.2.1 En lo qué consiste la teoría 4p's del marketing social

Esta teoría se fundamenta en las variables a través de las cuales se utiliza una estrategia para conectar positivamente con el consumidor y generar una respuesta favorable y son nombradas Las 4p's del marketing social como se evidencian a continuación:

TABLA 1. TEORÍA DEL MARKETING SOCIAL:

TEORÍA DEL MARKETING SOCIAL		
4p's del marketing social	¿Qué significa?	¿A través de qué?
Producto	El conjunto de bienes o servicios que se están ofreciendo.	Surtido Diseño Calidad Servicios
Precio	La oferta que va a ofrecer el tendero para comercializar su producto.	Valor comercial Precio de la competencia Público
Plaza	Los canales de distribución o posicionamiento que tendrá el comerciante.	Ubicación Inventario Comercio detallado
Promoción	Las actividades para informar y persuadir al consumidor.	Relaciones cara a cara Promociones Publicidad

Fuente: Elaboración propia 2023 con información obtenida de la página: <https://www.procapacidad.org/las-4-pacutes-del-marketing-social.html> (Amaro, 2017)

No obstante, la teoría del mercadeo social por medio de estas variables desarrolla los conceptos claves que se hacen indispensables como lo son:

Insight: se trata de observar la vida de las personas y comprender qué las motiva, qué las ayuda a cambiar y qué no.

Intercambio: Esto se basa en observar cómo las personas cambian su comportamiento cuando están interesadas y recompensadas.

- Competencia: análisis de la competencia interna y externa, así como de las barreras y factores que influyen en el comportamiento. Por ejemplo: factores psicológicos, placer, deseo.
- Comportamiento: El marketing social se basa en influir en un comportamiento específico y, por lo tanto, influir en el mantenimiento y refuerzo de ese comportamiento.
- Segmentación de audiencias: para lograr esto, se utilizan conocimientos y datos para agrupar audiencias en función de sus creencias, actitudes y comportamientos compartidos. (Amaro, 2017)

Para algunos, las 4P de la combinación de marketing pueden ser solo una lista, que puede ser útil pero no necesaria simplemente porque parece obvia.

Además, el marketing mix es parte del sistema que impulsa a la empresa hacia el norte, porque ayuda a definir no solo cómo vender más, sino también cómo atraer y retener clientes de manera más efectiva. Es una vieja pregunta: si todo el mundo necesita beber agua, ¿por qué algunas marcas superan a otras? ¿Por qué algunos son más caros? ¿Por qué la gente prefiere las marcas?

La respuesta está íntimamente relacionada con la capacidad de cada uno de ellos para concienciar a la sociedad de sus diferencias y de las razones para construir este valor. Una botella de agua que se vende en un atasco de tráfico puede considerarse un producto más valioso que en un estante del mercado.

Al igual que una botella de una fuente particular con un carácter mineral único, eventualmente se convierte en un producto diferente y, por lo tanto, más popular entre una parte de la sociedad. Y este conjunto de las 4P's cambiará y se adaptará a cada una de estas situaciones para que los clientes y las empresas puedan beneficiarse.

Entender a los consumidores como personas con necesidades, deseos y anhelos es un paso importante para el éxito empresarial. La comunicación debe optimizarse y para ello debe existir una estrecha relación entre la empresa y el cliente. Esto se logra cuando las organizaciones cuentan con información detallada del cliente, es decir, conocen el perfil del consumidor.

La información más importante que una empresa necesita tener sobre sus clientes es el género, la edad y la clase económica. Además de estos datos, se puede recopilar otra información sobre las divisiones en las que opera la tienda y los productos o servicios que ofrece al público.

Para desarrollar una buena estrategia, es importante tratar de entender la mente del cliente, qué preguntas haría si lo miraras a los ojos. Además, es importante considerar a las personas de la tienda, clientes internos.

Los empleados deben comprender el negocio principal de la tienda de barrio: el producto. También deben estar motivados, principalmente por razones de productividad. (Borragini, 2022)

El hecho de que las tiendas de barrio sean conscientes de las necesidades y expectativas de sus socios aumenta la probabilidad de que centren sus esfuerzos en la consecución de los objetivos empresariales. (Borragini, 2022)

2.3 Hipótesis

La hipótesis de investigación planteada se basa en la premisa de que las tiendas de barrio, a pesar de la evolución en el mercado y la competencia con otros modelos comerciales, siguen siendo competitivas y bien posicionadas en la cultura de consumo de la ciudad. Esta hipótesis se sustenta en varios factores clave:

1. **Crecimiento y Expansión:** Las tiendas de barrio han experimentado un crecimiento constante en el número de establecimientos, y algunos tenderos incluso gestionan múltiples puntos de venta. Esto sugiere que el modelo de negocio es sostenible y sigue siendo atractivo para los consumidores.
2. **Factores Claves para el Consumidor:** Se identifican varios factores que son fundamentales para los consumidores en relación con las tiendas de barrio, como el servicio y la atención personalizada, los costos y la disponibilidad de créditos. Estos elementos pueden estar contribuyendo a mantener la competitividad de estas tiendas.
3. **Comportamiento del Consumidor:** Los patrones de compra de los consumidores, caracterizados por compras frecuentes en cantidades pequeñas, también respaldan la hipótesis. Esto sugiere que las tiendas de barrio siguen siendo una opción preferida para la adquisición de productos de conveniencia.
4. **Relación con Proveedores:** La relación entre los tenderos y sus proveedores es un factor determinante en la sostenibilidad de las tiendas de barrio. La logística de distribución y las promociones ofrecidas por los proveedores son elementos que influyen en la elección del tendero.
5. **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** La hipótesis también incorpora la idea de que las tiendas de barrio se centran en la experiencia del cliente, lo que incluye elementos como la comodidad y la personalización. Estos aspectos son esenciales para mantener la lealtad del cliente y la competitividad.

Las tiendas de barrio existen desde hace mucho tiempo, iniciaron con negocios muy pequeños y poco a poco fueron creciendo hasta convertirse en cadenas comerciales, este modelo de negocio ha tomado relevancia en la cultura de consumo de la ciudad, a pesar del surgimiento de otros modelos comerciales las tiendas continúan competitivas y posicionadas.

Es un tipo de negocio que tiende a incrementarse, un tendero puede llegar a tener hasta seis puntos, se identifican como factores claves para el consumidor el servicio y la atención personalizada, costos, créditos. También influyen otros factores como el nivel de ingresos, el desempleo, el trabajo por día o por horas que conllevan a que los clientes compren en pequeñas cantidades y acudan muchas veces al día a las tiendas.

Las ventas en las tiendas de barrio son continuas, por lo que se requieren proveedores que surtan constantemente sus negocios, los tenderos esperan que la logística de distribución sea sencilla y le minimice desplazamientos, por eso, favorece mucho la estrategia tienda a tienda, cada tendero define el sitio de compra de acuerdo con el público que frecuenta su tienda. Otro factor determinante para la compra del tendero son las promociones, ofertas o permios que manejan los proveedores.

Las características de compra del cliente están agrupadas por los siguientes conceptos que enmarcan la motivación de compra, a saber, conveniencia, necesidad, oportunidad, rica experiencia y familiaridad, basados en relaciones cercanas.

Las 4P (Producto, Precio, Lugar y Promoción) de marketing han sido durante mucho tiempo el modelo de referencia para las empresas que buscan promocionar sus productos en el mercado. Este modelo se centra en el producto en sí y en cómo se puede vender al público de una manera que beneficie a la empresa (Levinson, 2018). Sin embargo, este enfoque ha sido criticado por dejar al cliente fuera de la ecuación.

Como respuesta a esto, nació el modelo 4C, un nuevo enfoque que pone al cliente en el centro de la estrategia de marketing. Busca comprender mejor las necesidades y deseos del cliente, y utilizar esa información para crear un plan promocional más efectivo a través de:

- Comunicación
- Costo
- Conveniencia
- Consumidor.

En el mundo digital actual, estas 4C se han vuelto cada vez más importantes para que las empresas se centren en ellas para tener éxito. La comunicación es esencial para que las empresas lleguen a su público objetivo y construyan relaciones con los clientes. El costo es un factor importante en las decisiones de los consumidores, y las empresas deben ser conscientes de sus precios para seguir siendo competitivas.

La comodidad es clave para los clientes, ya que quieren poder acceder a los productos y servicios de forma rápida y sencilla. Finalmente, la experiencia del consumidor es el factor más importante, ya que los clientes quieren tener una experiencia positiva al interactuar con una empresa. Al comprender y centrarse en estas 4C, las empresas pueden crear una experiencia exitosa para el cliente. (Levinson, 2018)

Con el auge de la tecnología digital, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor cada vez más importante en el éxito de las empresas. Las 4C tradicionales de marketing de productos, que se centran en el consumidor, han sido reemplazadas por los 4 pilares de la experiencia del cliente: experiencia, conveniencia, personalización y costo. Estos cuatro pilares son esenciales para que las empresas creen una relación atractiva y significativa con los clientes. (Ríos, 2017)

La experiencia es la base de la experiencia del cliente. No se trata solo de una transacción comercial; Se trata de entregar valor y generar una experiencia conectada, las empresas deben asegurarse de que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto, desde el momento en que lo encuentran por primera vez hasta el momento en que lo usan.

La comodidad es otro factor clave en la experiencia del cliente. Los clientes quieren poder acceder a los productos de forma rápida y sencilla, sin tener que esperar o tomar medidas adicionales. Las empresas deben esforzarse por hacer que sus productos sean lo más fáciles de usar posible y crear un proceso de compra optimizado. (Ríos, 2017)

La personalización también es una parte importante de la experiencia del cliente. Los clientes quieren poder personalizar sus productos para satisfacer sus necesidades y preferencias. Las empresas deben proporcionar a los clientes la capacidad de personalizar sus productos y asegurarse de que conocen las opciones disponibles para ellos.

Finalmente, el costo es un factor importante en la experiencia del cliente. Las empresas deben asegurarse de que sus productos tengan un precio competitivo, al tiempo que proporcionan a los clientes el valor que necesitan. Las empresas también deben esforzarse por hacer que sus productos sean lo más asequibles posible, para que los clientes tengan más probabilidades de realizar una compra.

Al centrarse en los 4 pilares de la experiencia del cliente, las empresas pueden crear una conexión significativa y duradera con sus clientes.

Las 4P del marketing pueden ayudar al vendedor (tendero) a tomar las decisiones correctas para alcanzar tus objetivos. Las 4P son Producto, Precio, Lugar y Promoción. Cada uno de estos elementos tiene sus propios beneficios y puede ayudarte a desarrollar su negocio y aumentar las ventas. (Ríos, 2017)

El producto es el primero de los 4P y es muy importante identificar el producto adecuado para su mercado objetivo. Es vital entender las necesidades y preferencias de sus clientes, con el fin de saber lo que están buscando y cómo satisfacer esas necesidades con el producto adecuado.

El precio es la segunda P y también es esencial determinar el precio correcto para su producto. Si el precio es demasiado alto, es posible que los clientes no estén dispuestos a comprar, y si el precio es demasiado bajo, es posible que no pueda obtener ganancias.

La tercera P es Lugar, que se refiere a la distribución del producto. Es importante asegurarse de que su producto esté disponible en los lugares correctos, para que sus clientes puedan acceder fácilmente a él.

Finalmente, la promoción es la última de las 4P y es una herramienta que ayuda a crear conciencia sobre su producto. Puede utilizar diferentes técnicas promocionales como publicidad, relaciones públicas, marketing directo y más, para llegar a sus clientes objetivos y darles a conocer su producto. (Santesmases Mestre, 1999)

Las 4P del marketing pueden ayudar a crear e implementar una estrategia de marketing exitosa. Al comprender y aplicar cada una de las 4P, puede alcanzar sus objetivos y aumentar sus ventas y crear una relación de afinidad con el consumidor. Las 4 "P" del marketing, también conocidas como la mezcla de marketing, aparecieron por primera vez en un libro llamado Basic Marketing: A Managerial Approach que se publicó en 1960. Las 4 "p" son producto, precio, promoción y lugar, y todavía se utilizan hoy en día como la base de una estrategia de marketing exitosa.

Sin embargo, la mezcla de marketing original no tuvo en cuenta los desafíos modernos que enfrentan las empresas, como la presencia de canales de marketing digital, la necesidad de construir relaciones con los clientes y la importancia de comprender el comportamiento del consumidor. (García, 2012)

Las 7 "p" de marketing incluyen los cuatro originales (producto, precio, lugar y promoción) más tres extras personas, prueba o evidencia física y proceso. El producto, el precio, el lugar y la promoción son los cuatro elementos clásicos del marketing, pero la adición de personas, pruebas o evidencia física y proceso puede dar a las empresas una ventaja adicional cuando se trata de comercializar sus productos o servicios por medio de:

Personas: representan al equipo interno de una empresa y los miembros del personal que brindan un servicio o venden el producto los que pueden hacer o deshacer la experiencia del cliente. Impresionar a los clientes potenciales o en una venta personal con un excelente servicio al cliente es esencial para cualquier negocio que busque destacarse de la competencia. Después de todo, para muchas personas los sentimientos que tienen sobre una empresa se basan en el servicio al cliente que reciben. Por lo tanto, es importante que las empresas se aseguren de que están proporcionando la mejor experiencia de servicio al cliente.

Prueba física: Esta prueba puede venir en forma de comentarios de clientes, estudios de casos y testimonios que demuestran a su público objetivo que sus clientes actuales están satisfechos con su producto o servicio.

Al proporcionar esta evidencia, puede generar confianza y credibilidad con los clientes potenciales y mostrarles que su producto o servicio es la opción correcta para ellos.

Proceso: Cuando se trata de publicitar y comercializar sus productos, no hay mejor manera de hacerlo que a través del boca a boca. Para garantizar que sus clientes tengan una experiencia positiva cuando se trata del transporte y la entrega de su producto, debe invertir en entregas seguras y rápidas, interacciones de compra agradables y un servicio al cliente efectivo. Al hacer este puede crear un efecto dominó de comentarios positivos que ayudarán a correr la voz sobre su producto y aumentar sus ventas.

3. Metodología

Se empleará un enfoque mixto, es decir, un análisis cualitativo y cuantitativo a través de un método analítico, el enfoque mixto de investigación, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se utiliza en esta investigación sobre las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá para obtener una comprensión integral de los factores que influyen en su sostenibilidad. Por un lado, los métodos cuantitativos permitirán recopilar datos numéricos sobre el comportamiento de los consumidores y las características económicas de estas tiendas.

Estos datos cuantitativos se analizarán utilizando técnicas cuantitativas para identificar tendencias y relaciones significativas. Por otro lado, los métodos cualitativos se emplearán para profundizar en las experiencias, percepciones y motivaciones de los consumidores y tenderos de tiendas de barrio a través de entrevistas y análisis cualitativos.

Esta combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos proporcionará una visión más completa de los factores que contribuyen a la sostenibilidad de las tiendas de barrio, lo que en última instancia puede informar estrategias efectivas para su fortalecimiento en la comunidad de Kennedy.

Algunos autores han contribuido significativamente al campo de la investigación mixta, como Creswell y Plano Clark (2017), quienes han desarrollado metodologías específicas para la investigación mixta y han proporcionado orientación sobre cómo integrar datos cuantitativos y cualitativos de manera efectiva.

Con la finalidad de desarrollar los objetivos de esta investigación, aplicando una lista de chequeo con observación directa al comportamiento del consumidor a través de un cuestionario que estará dirigido a quince (15) tiendas de barrio de las localidades de esta investigación y veinte (20) consumidores de Kennedy para a través de los datos de muestreo recolectados generar un análisis cuantitativo por medio de gráficas.

A partir de una investigación acción participativa, siendo un enfoque de investigación que implica la colaboración activa de los participantes en el proceso de investigación y en la toma de decisiones para abordar problemas o desafíos específicos en su comunidad o contexto. En este enfoque, los participantes no son simplemente sujetos de estudio, sino que también son agentes activos que contribuyen al diseño, implementación y evaluación de las acciones necesarias para abordar y resolver los problemas identificados.

Se buscará a través de las interacciones constante entre investigadores, expertos, documentos y teorías comprender la complejidad de la realidad social del cambio de la tienda y su papel de refuerzo en su vida diaria, es decir, el consumidor como institución social (Dagoberto Paramo, 2011)

La tienda de barrio es el territorio por explorar (Guillemete, 2006) ,esta investigación toma como punto de partida conocer vendedores, conectarse entre sí cualificando su comportamiento para posteriormente estudiar los factores teóricos emergentes de la observación sistemática de los consumidores y vendedores. (Dagoberto Paramo, 2011)

Durante el proceso de recopilación y análisis de la información se producirá una serie de evidencias, que a su vez actúan como facilitadores experimentales para entender el rol que juegan en una tienda tradicional Bogotana. El proceso de construcción e interpretación de la información encontrada se adaptará a los requisitos de Kerlinger (1985): que corresponden a, exclusión mutua, taxonomía única y exhaustividad.

3.1 Metodología de investigación:

Al ser una metodología mixta para la investigación el diseño muestral se realizará a través de: la muestra de participantes voluntarios (encuestados)

A través de dos diseños de muestreo, el primero se dirigirá a la parte cualitativa que será el muestreo teórico, es decir, que implica la selección de casos o participantes que coincidan con las necesidades de precisión y sofisticación de la teoría de marketing social. (Charmaz, 2006)

Esta se crea a partir de una muestra teórica durante la recopilación y el análisis de datos. A medida que avanza la investigación, se identificarán participantes, tipos de grupos o nuevos escenarios para agregar y explorar para comprender mejor las categorías de comportamiento de los consumidores y vendedores, para así, proporcionar relaciones apropiadas entre ellos, facilitando el surgimiento gradual de teorías basadas en datos.

Este proceso de recopilación y análisis continúa hasta la saturación teórica, es decir, cuando la recopilación de nuevos datos ya no brinda información adicional o relevante para explicar las categorías existentes o descubrir nuevas categorías basadas en datos de estudios completados. (Charmaz, 2006)

Por otro lado, para el método cuantitativo se usará el diseño de muestreo de probabilidad, en este caso, de cada unidad básica o elemento cuantitativo de población que estará direccionado al comportamiento de los consumidores y vendedores, se obtendrá una probabilidad conocida distinta de cero a partir del instrumento para la recolección de datos que serán las encuestas. (Sala, 2010)

3.2 Método para recolección de datos.

Al realizar una investigación, es importante elegir el método correcto para recopilar información. Dependiendo de la pregunta de investigación, se pueden utilizar diferentes métodos de recopilación de información. Los métodos comunes de recopilación de información incluyen encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones y revisiones. Cada uno de estos métodos tiene fortalezas y debilidades únicas que deben tenerse en cuenta al seleccionar el método más apropiado para la investigación.

Siendo así, los métodos que se utilizarán para la recolección de datos de esta investigación serán:

Encuestas: Una encuesta es una serie de preguntas dirigidas a los participantes en la investigación. Las encuestas pueden ser administradas en persona, por correo, teléfono o electrónicamente (como correo electrónico o en Internet).

También pueden administrarse a un individuo o a un grupo. Las encuestas son utilizadas para tener información sobre muchas personas y pueden incluir opción múltiple o preguntas abiertas (como información demográfica, salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades).

A partir de una serie de preguntas para los participantes de la investigación, en este caso se harán personalmente en las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy. Estas encuestas se utilizarán para recopilar información sobre treinta y cinco (35) consumidores de tiendas de barrio y quince (15) tiendas de barrio, incluyendo preguntas abiertas y de opción múltiple para estimar el comportamiento del consumidor. (ORI, 2019)

Observación: se realizan a medida que los participantes se involucran en el comportamiento cotidiano y se utilizan como indicadores de la actividad de los participantes en lugar de depender únicamente de las descripciones de los participantes de sus actividades, en este caso, serán de los consumidores en sus actividades cotidianas para llegar al proceso de compra. (ORI, 2019)

Con respecto al desarrollo de los objetivos de esta investigación:

1. En el objetivo específico No. 1, se trabajará en una organización de los resultados de las encuestas, resaltando los hallazgos relacionados con la afinidad, la fuerza de los vínculos y el entorno social de los consumidores en las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy.

2. En el objetivo específico No. 2, se proporcionarán explicaciones de los factores de éxito que contribuyen al posicionamiento de las tiendas de barrio, utilizando los datos recopilados a través de las encuestas y la observación. Se presentará un análisis basado en los instrumentos de recolección de información para respaldar el alcance de este objetivo.
3. En el objetivo específico No. 3, se revisará y se incluirá el cuadro de comparativo de estrategias de acuerdo con la afinidad, la fuerza de los vínculos y el entorno social de las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy. Esto permitirá una mejor comprensión de las diferencias y similitudes entre las estrategias adoptadas por las tiendas de barrio en función de estos factores.

3.3 Cimentación del instrumento para recolectar los datos:

ILUSTRACIÓN 1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A TENDEROS DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY

1. ¿Cuánto tiempo lleva con su tienda en este lugar?
2. ¿La mayoría de sus clientes son transeúntes o son personas que viven o trabajan cerca de su tienda?
3. ¿Qué aspectos considera usted que tienen en cuenta sus clientes al momento de escoger su tienda para realizar sus compras?
4. ¿Cuál es el monto promedio de compra por cliente?
A. Entre \$1.000 y \$10.0000 B. Entre \$10.000 y \$20.000 C. Entre \$20.000 y \$30.000 D. Más de \$30.000
5. ¿La persona que realiza la compra decide la marca del producto, o ya le han indicado la marca que debe comprar?
A. Nunca Decide B. Casi Nunca Decide C. Pocas Veces Decide D. Casi Siempre Decide E. Siempre Decide
6. Las marcas o productos que el cliente solicita están asociadas a:
A. Publicidad en radio o T.V. B. Productos tradicionales C. Promociones D. Calidad E. Exhibición de la tienda
7. ¿Al momento de realizar una venta usted acostumbra a recomendar una marca?
8. ¿Con que frecuencia un cliente acepta la marca sugerida?
A. Nunca B. Casi Nunca C. Pocas Veces D. Casi Siempre E. Siempre
9. ¿Qué aspectos le permitirían generar mayores ventas en su tienda?
10. ¿Cuáles son los principales elementos que le han permitido el sostenimiento de su tienda?
11. ¿Cuáles han sido las mayores amenazas que ha identificado para el sostenimiento de su tienda?

ILUSTRACIÓN 2 CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY

1. ¿Trabaja o vive cerca de esta tienda?
2. ¿cuánto tiempo está viviendo en este sector?
3. ¿Hace cuánto tiempo conoce esta tienda?
4. ¿Qué es lo que más le gusta de esta tienda?
5. ¿Qué lo hace sentir identificado con esta tienda?
6. ¿Qué aspectos considera que son relevantes a la hora de realizar la compra?
7. ¿Usualmente los productos que consume son los mismos o son diferentes cada día?
8. Normalmente ¿cuántas veces viene al día a comprar a la tienda?
9. ¿Cuál es el monto promedio de compra habitual?
A. Entre \$1.000 y \$10.000 B. Entre \$10.000 y \$20.000 C. Entre \$20.000 y \$30.000 D. Más de \$30.000
10. ¿Con qué medio de pago normalmente realiza sus compras?
A. Billeteras digitales B. Tarjeta debito C. Tarjeta de crédito D. Solo efectivo

3.4 Método para analizar los datos

El método a través del cual se analizarán los datos será por medio de componer:

Un análisis estadístico: este será por medio del método cuantitativo con el fin de organizar la información obtenida numéricamente y así obtener patrones tendencias que se encuentran de manera implícita dentro del método de recolección de datos sobre la información conseguida. (Montes, 2020)

Un análisis descriptivo: a través de los datos obtenidos cualitativamente sobre los comportamientos tanto de los consumidores como vendedores encuestados, con la finalidad de estructurar la información para así lograr deducciones sobre la información recogida y conseguir un entendimiento sobre los datos a partir de las características atípicas, sobresalientes o inesperadas. (Montes, 2020)

Análisis de información obtenida:

Para la realización de la propuesta de trabajo se desarrollará una metodología mixta, es decir, se tendrá en cuenta tanto análisis cuantitativo como cualitativo. Con la colaboración de tenderos y consumidores que brinden sus conocimientos y opiniones sobre el tema se podrá realizar el respectivo análisis, teniendo en cuenta la opinión y la realidad.

4.0 Resultados

La información que se brindó por parte de los encuestados se diferenció para el análisis a partir de datos cuantitativos y cualitativos. Estos resultados serán plasmados a través de gráficas para poder facilitar la comprensión de este, no obstante, se realizará el análisis de cada pregunta desde sus datos cualitativos y cuantitativos

A continuación, se mostrarán los resultados y los análisis de dichas encuestas:

4.1 Tenderos

Respecto a la información encontrada sobre los tenderos evaluaremos las siguientes variables:

- Entorno
- Preferencias y Marca
- Movilidad de ingresos
- Sostenibilidad y amenazas

Análisis de información obtenida:

Para la realización de la propuesta de trabajo se desarrollará una metodología mixta, es decir, se tendrá en cuenta tanto análisis cuantitativo como cualitativo. Con la colaboración de tenderos y consumidores que brinden sus conocimientos y opiniones sobre el tema se podrá realizar el respectivo análisis, teniendo en cuenta la opinión y la realidad.

La información que se brindó por parte de los encuestados constará de datos cuantitativos y cualitativos será plasmada a través de gráficas para poder facilitar la comprensión de este, no obstante, se realizará el análisis de cada pregunta desde sus datos cualitativos y cuantitativos.

A continuación, se mostrarán los resultados y los análisis de dichas encuestas:

4.1.1 Entorno

ILUSTRACIÓN 3 TIEMPO DE LA TIENDA EN EL LUGAR.



Fuente: Elaboración propia

La ciudad de Bogotá está compuesta por 20 localidades, dentro de las cuales se encuentra la localidad de Kennedy, lugar donde la economía popular tiene una participación importante y es en esta zona donde se desarrolló la investigación. Es una de las localidades más grandes en cuanto a población.

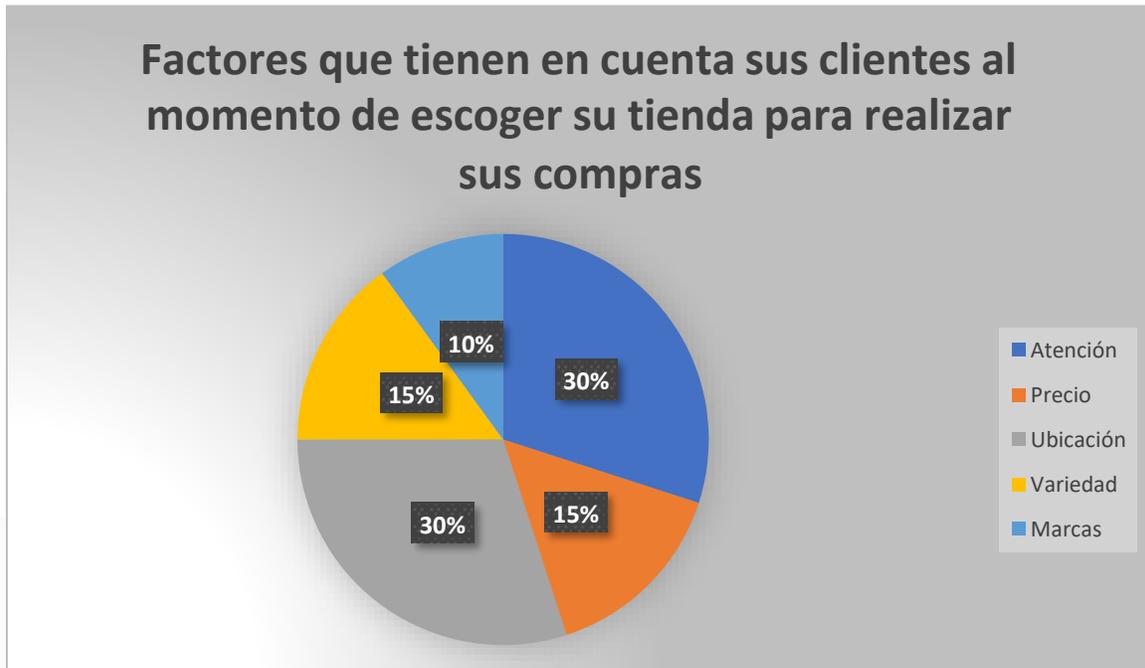
De acuerdo con la secretaria distrital de planeación de Bogotá la localidad tiene 1.060.016 habitantes de los cuales 48% son hombres y 52% son mujeres, los barrios donde se realizaron las encuestas fueron Américas, Timiza y Kennedy Central. (Bogotá, 2017)

De los 15 tenderos encuestados, el 60% correspondían a mujeres que desarrollaban una doble función, la atención de su tienda y la economía del cuidado, puesto que en los momentos de bajo tráfico de clientes debían preparar los alimentos de su familia, el cuidado de sus hijos y atender las demás actividades del hogar.

Frente a la antigüedad de la tienda en la ubicación actual encontramos un importante arraigo en la localidad ya que el 80% de los tenderos encuestados llevan más de cinco años con su tienda en el lugar actual, lo que indica que la localidad tiene una dinámica comercial importante porque también se pudo determinar que el 80% de sus clientes son vecinos, estos factores le han permitido el sostenimiento de sus negocios y por otro lado también hay que destacar que el tendero por si mismo ha desarrollado habilidades comerciales, contables, organización y disciplina, lo que le ha permitido la sostenibilidad de su negocio, inclusive superando en su momento las dificultades económicas, sociales y ambientales generadas por la pandemia de El COVID 19.

4.1.2 Preferencias y marca

ILUSTRACIÓN 4 FACTORES DETERMINANTES DE COMPRA:



Fuente: Elaboración propia

En el trabajo de investigación soportados en el conocimiento del tendero se profundizó hacia factores del comportamiento del consumidor que influían en la decisión de realizar la compra en una tienda o en otra, identificando que el 60% coinciden que es relevante la atención al público y la ubicación de la tienda, un nivel más abajo el precio con el 15%. Este resultado nos lleva nuevamente a recalcar que la tienda va más allá de un sitio donde se comercializan productos; sino que es un lugar que afianza el arraigo cultural, por lo que se valoran las relaciones, la confianza, la empatía y la cercanía al sentir la tienda como una extensión de la familia.

Una vez el consumidor se encuentra en la tienda es él quien toma la decisión de la marca que va a comprar, así lo identifican el 80% de los tenderos encuestados, esa decisión la toma en primer lugar basándose en adquirir marcas tradicionales y en un segundo lugar por publicidad, calidad o promociones. Este comportamiento de compra indica que los esfuerzos de marketing de las marcas más reconocidas son recompensados por los consumidores al momento de tomar la decisión de compra, situación que es relevante ya que las tiendas son el principal canal de distribución masiva en el país.

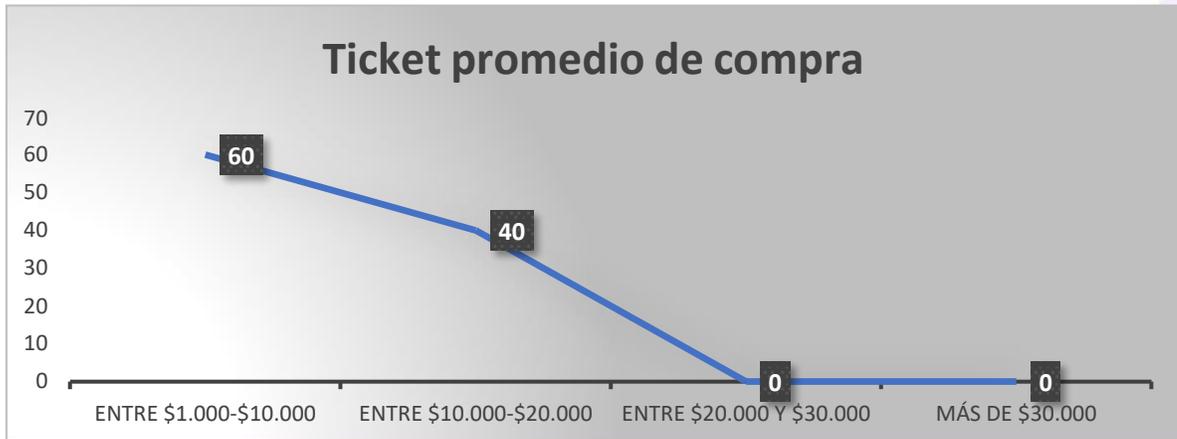
En la investigación también se identifica que las marcas han detectado que los tenderos son un actor silencioso al momento de influenciar la decisión de compra del consumidor puesto que el 100% recomiendan una marca dependiendo de la confianza con el cliente, si el cliente solicita la opinión del tendero o inclusive de los premios o promociones que recibe el tendero por las ventas.

Esta estrategia comercial tiene alto grado de efectividad ya que el 80% de los tenderos encuestados indicaron que el consumidor acogía la marca sugerida por ellos.

Ante esta situación las marcas han desarrollado estrategias para generar lazos de cercanía y relacionamiento con los tenderos a través de promociones, premios, servicio y sus ejecutivos de ventas que son la cara de la marca frente al tendero.

4.1.3 Movilidad de ingresos

ILUSTRACIÓN 5 FACTORES DETERMINANTES DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

En el intercambio comercial de las tiendas, el movimiento detallista, las pequeñas presentaciones de los productos y su miniaturización son unas de sus grandes fortalezas y factores diferenciadores de las tiendas, ya que el entorno donde desarrollan su actividad comercial se caracteriza por ser barrios populares de estratos 1 y 2 donde los ingresos de su población son bajos.

Inclusive por debajo del salario mínimo mensual, esto hace que de acuerdo a sus ingresos del momento el 80% de los consumidores acudan a la tienda entre una y dos veces al día a realizar sus compras, por otro lado el 60% de los tenderos indicaron que el ticket promedio por compra es menor a \$10.000, mientras el 40% indicó que el ticket promedio se encontraba entre \$10.000 y \$20.000, la cifra indicada por la mayoría de los tenderos está alienada con el ticket promedio de las tiendas en Bogotá que es de \$9.900 . (Semana, 2020)

La difícil situación económica reflejada en un crecimiento del PIB para el 2023 entre el 1.3% y el 1.7% (Portafolio, 2023) y una inflación anual acumulada a julio 2023 del 11.78%, (Portafolio, 2023) han colocado a las familias de bajos ingresos en una difícil situación para el abastecimiento de alimentos para sus hogares, por lo que una vez más las tiendas siguen siendo la mejor alternativa para la compra por la miniaturización de los productos y su disponibilidad al momento de requerirlos.

4.1.4 Sostenibilidad y amenazas

Frente a la sostenibilidad de las tiendas encontramos diferentes elementos que las han hecho sostenibles en el tiempo, inclusive en los momentos más difíciles generados por la pandemia de El COVID-19, los tenderos se han ido actualizando frente a las tendencias del mercado llevando los productos en las presentaciones que requieren los clientes, pero sobre todo afianzando los lazos culturales con su comunidad lo que se deriva en relacionamiento, servicio, confianza, empatía a tal punto de convertirse en líderes sociales y referentes de la comunidad. (Weller,2020)

Esto no quiere decir que sean ajenos a amenazas de tipo económico, social, de mercado y financieras, al realizar el trabajo de investigación el 60% de ellos identifican su gran fortaleza comercial en la clientela que manejan y un 20% la atribuyen a las familias, esto se traduce en que gran parte del movimiento comercial de la tienda se sustenta en sus vecinos que a través de compras muy pequeñas pero muy frecuentes de menos de \$10.000 le generan la dinámica comercial al tendero que requiere para sostenerse conforme al trabajo de investigación realizado.

Frente a las amenazas, claramente en la encuesta reflejan la dificultad que les generó El COVID-19, pues el 75% de los tenderos encuestados identificaron este factor como una gran amenaza que los llevó a cerrar sus negocios, sufrir el desabastecimiento, descapitalizarlos, adquirir endeudamiento informal para atender sus necesidades básicas y como si fuera poco atender situaciones de calamidad familiar complejas que se hacen mucho más difíciles de sobrellevar si tenemos en cuenta que tan solo el 10.6% de la población colombiana tiene pólizas de seguros de vida. (oportunidades, 2022)

También identifican otros factores como amenazas para el sostenimiento de sus tiendas entre ellos el alza en el precio de los productos y la inflación, variables que tienen todo el sentido ya que ellos al ser el último eslabón de la cadena comercial donde se enlaza vendedor, comprador y además el profundo conocimiento del cliente se dan cuenta todas las dificultades que tiene el consumidor de la tienda para atender las necesidades de abastecimiento de sus hogares, donde una inflación anual acumulada a julio 2023 del 11.78% resta capacidad de compra a la población; más aún cuando esta inflación está jalonada por los alimentos donde el IPC 2023 para los productos alimenticios en un escenario medio se estima en un 15.09% (Bogotá, 2017)

Tiendas que participaron en esta investigación:

1. Tienda los helechos: Tienda de venta de cerveza, alimentos de plaza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Agustiniانا Lozano de Ortiz.

Localidad: Kennedy.

Dirección: Carrera 86 # 36-40

ILUSTRACIÓN 6. TIENDA LOS HELECHOS: TIENDA DE VENTA DE CERVEZA, ALIMENTOS DE PLAZA Y PRODUCTOS COMUNES



Fuente: Elaboración propia.

2. Tienda Las Valentinas Tienda de venta de alimentos de plaza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Valentina Carrillo.

Localidad: Kennedy.

Dirección: Calle 12 Sur # 12-20

ILUSTRACIÓN 7. TIENDA LAS VALENTINAS TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA Y PRODUCTOS COMUNES



Fuente: Elaboración propia

3. Tienda Cárnicos: Tienda de venta de alimentos de plaza, carnicería.

Propietaria y encuestada: Laura Camila Rincón

Localidad: Kennedy.

Dirección: Cra. 79f #40 A-10

**ILUSTRACIÓN 8 TIENDA CÁRNICOS: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA,
CARNICERÍA.**



Fuente: Elaboración propia

4. Tienda los camaleones: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietario y encuestado: Ever David Prieto González

Localidad: Kennedy.

Dirección: Tv. 78h Bis #41 G-8

**ILUSTRACIÓN 9. TIENDA LOS CAMALEONES: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA,
CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.**



Fuente: Elaboración propia

5. Tienda los chorros: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietario y encuestado: Manuel Arturo Castro.

Localidad: Kennedy.

Dirección: Cra. 78B #20 - 46 Sur

ILUSTRACIÓN 10. TIENDA LOS CHORROS: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

6. Tienda Carmelita: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Aurora Rodríguez

Localidad: Kennedy.

Dirección: 82a-07 Sur

ILUSTRACIÓN 11. TIENDA CARMELITA: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

7. Tienda Natuchi: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietario y encuestado: Augusto Santos Cárdenas

Localidad: Kennedy.

Dirección: 81a-06 Sur

ILUSTRACIÓN 12. TIENDA NATUCHI: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

8. Tienda Antero: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Estefanía Guamo

Localidad: Kennedy.

Dirección: 42a-40s

ILUSTRACIÓN 13. TIENDA ANTERO: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

9. Tienda Dayis: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Andrea Puerta

Localidad: Kennedy.

Dirección: 82a-22

ILUSTRACIÓN 14. TIENDA DAYIS: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

10. Tienda Doña Cleo: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Luis Serrano

Localidad: Kennedy.

Dirección: 81h-24

**ILUSTRACIÓN 15. TIENDA DOÑA CLEO: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA,
CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.**



Fuente: Elaboración propia

11. Tienda la amistad: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Claudia Patricia

Localidad: Kennedy.

Dirección: 82a-44

**ILUSTRACIÓN 16. TIENDA LA AMISTAD: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA,
CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.**



Fuente: Elaboración propia

12. Tienda panchis: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietaria y encuestada: Clementina Barrios de Vera

Localidad: Kennedy.

Dirección: 82d-32

**ILUSTRACIÓN 17. TIENDA PANCHIS: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y
PRODUCTOS COMUNES.**



Fuente: Elaboración propia.

13. Tienda la Super Listo 41: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietario y encuestado: Edison David Lozano

Localidad: Kennedy.

Dirección: 81a-22

**ILUSTRACIÓN 18. TIENDA LA SUPER LISTO 41: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA,
CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.**



Fuente: Elaboración propia

14. Tienda donde Sandy: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietario y encuestado: Daniel Camacho

Localidad: Kennedy.

Dirección: 80a-26

ILUSTRACIÓN 19. TIENDA DONDE SANDY: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

15. Tienda mixta el olivo: Tienda de venta de alimentos de plaza, cerveza y productos comunes.

Propietario y encuestado: Emmanuel Villa larga

Localidad: Kennedy.

Dirección: 82a-46

ILUSTRACIÓN 20. TIENDA MIXTA EL OLIVO: TIENDA DE VENTA DE ALIMENTOS DE PLAZA, CERVEZA Y PRODUCTOS COMUNES.



Fuente: Elaboración propia

4.2 Consumidores

Con relación a la información encontrada sobre los consumidores de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá evaluaremos las siguientes variables:

Entorno

Preferencias y Marca

Movilidad de ingresos

4.2.1 Entorno

La investigación se realizó a consumidores de la localidad de Kennedy que con sus 1.060.016 habitantes es la tercera localidad de mayor población en Bogotá, en dicha localidad se encuestaron 35 personas de las cuales el 48% fueron mujeres y el 52% hombres manteniendo un equilibrio en la muestra tomada. (Bogotá, 2017)

TABLA 2 CUADRO COMPARATIVO DE LA AFINIDAD, FUERZA DE VINCULOS Y ENTORNO SOCIAL DE LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY.

SOSTENIBILIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY EN BOGOTÁ

59

Categoría	Afinidad	Fuerza de los vínculos	Entorno social
Factores Socioculturales	Conexiones emocionales con la comunidad.	Refuerza el sentido de pertenencia y vínculos emocionales.	Preservación de la Identidad Cultural
	Participación en actividades y eventos locales.	Fortalece la cohesión social y el compromiso comunitario.	Integración de Generaciones
	Promoción de tradiciones y valores culturales locales.	Contribuye a la identidad cultural y al arraigo en el barrio.	Apoyo a Emprendedores Locales
Factores Económicos	Rol como proveedores accesibles para personas de bajos ingresos.	Satisface las necesidades de consumidores con recursos limitados.	Participación en Eventos Locales
	Flexibilidad en los precios y opciones de compra fraccionada.	Se adapta a la realidad económica de la comunidad.	Relaciones Interpersonales Fuertes
Factores de Mercadeo	Conocimiento profundo de las preferencias y necesidades locales.	Ofrece productos y servicios altamente personalizados.	Diversidad Cultural y Demográfica
	Alianzas estratégicas con proveedores y negocios locales.	Impulsa la economía local y crea sinergias comerciales.	Impacto positivo en el Desarrollo Local
	Estrategias de fidelización y programas de recompensas.	Construye relaciones sólidas y lealtad de los consumidores.	Cambios Demográficos y Tendencias
Factores Geográficos	Ubicación conveniente y fácil acceso para la comunidad.	Fomenta la retención de clientes locales y visitantes frecuentes.	Impacto positivo en el Desarrollo empresarial
	Estabilidad residencial y laboral de los consumidores.	Facilita la construcción de relaciones comerciales a largo plazo.	Integración Cultural

Fuente: Elaboración propia.

Encontramos que el 65% de los consumidores viven cerca a la tienda y adicionalmente el 30% trabaja cerca de la tienda, de ellos el 75% se encuentran allí hace más de cinco años, esta situación nos corrobora una vez más que los consumidores de las tiendas de barrio están muy asociados a temas de cercanía, facilidad y accesibilidad a los productos en el momento que los requieran, adicionalmente podemos deducir que es una población estable en cuanto a su lugar de residencia y trabajo, lo que en temas de mercadeo le significa a los tenderos cuidar sus clientes, desarrollar estrategias de fidelización porque si ese cliente se va para otra tienda le será muy difícil reemplazarlo.

A nivel de su entorno físico y social las tiendas tienen amplio posicionamiento ya que el 96% de los encuestados conocen la tienda a la que acuden a realizar sus compras hace más de siete años, esta situación se da porque en buena parte de los casos donde hoy funciona una tienda su existencia inicial data de generaciones anteriores que se han venido prolongando en la medida en que son negocios familiares que tradicionalmente se mantienen en el mismo lugar de residencia lo que genera alta recordación en los consumidores que hacen parte del entorno cultural.

4.2.2 Preferencias y marca

En referencia a la investigación de acuerdo a las 35 encuestas aplicadas a los consumidores de las tiendas de barrio se determinó que al momento de escoger una tienda para realizar sus compras tienen en cuenta la cercanía a su lugar de residencia o trabajo por la facilidad de acceder a los productos, de igual manera destacaron como un factor decisivo la amabilidad y cordialidad del tendero porque ven en él una persona cercana, familiar que les transmite confianza y seguridad y precios competitivos.

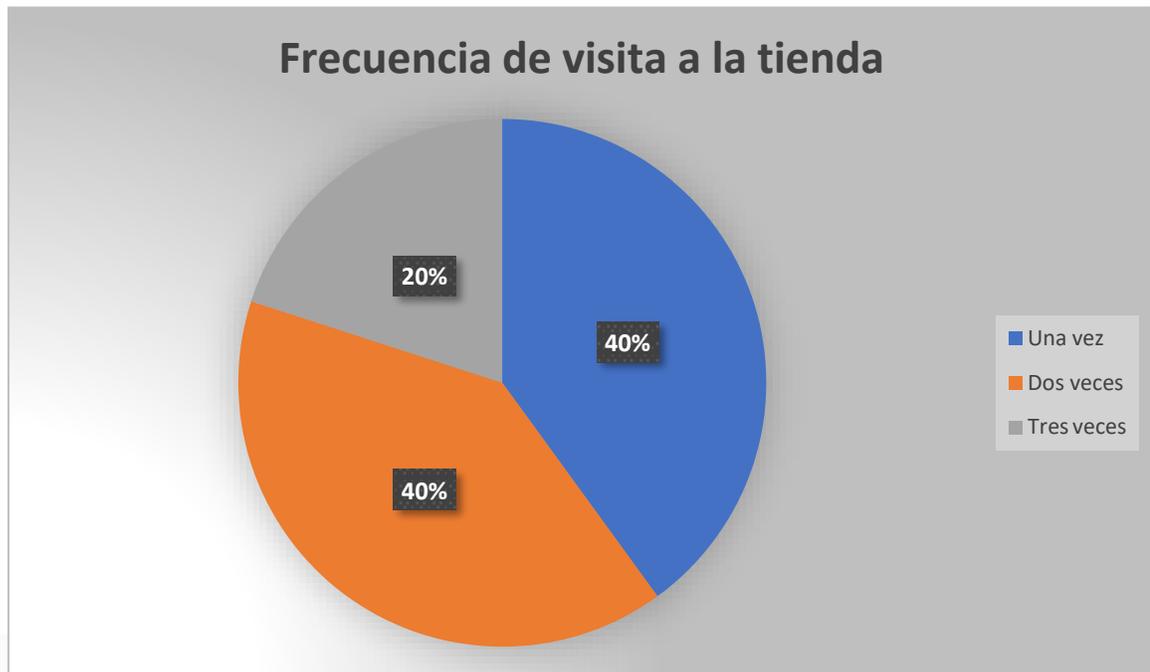
Si bien es cierto la tienda no se identifica únicamente como un sitio de intercambio comercial, el precio de sus productos también influye en la preferencia de la tienda y este factor guarda toda la coherencia con el segmento poblacional que se está atendiendo, donde sus bajos ingresos los limitan al acceso de los productos, por lo que se ven obligados a comparar precios entre diferentes tiendas para hacer rendir su dinero y tomar una decisión orientada a llevar la mayor cantidad de producto posible.

Frente a las preferencias de marca, el 70% de los encuestados informan que normalmente compran los mismos productos y las mismas marcas, esto le facilita al tendero el manejo del inventario, pero a su vez abre grandes retos de participación de mercado para las marcas emergentes que buscan posicionarse en el mercado de distribución masiva, donde identifican al tendero como un actor clave a conquistar para movilizar sus productos.

En los consumidores encuestados se identifica un 30% que no compra los mismos productos y esto ocurre porque son personas asalariadas que realizan un mercado grande quincenal o mensualmente en un sitio diferente a la tienda y solo acuden a ella en la medida en que se les van agotando sus productos.

4.2.3 Movilidad de ingresos

ILUSTRACIÓN 21 REGULARIDAD DE VISITA A LA TIENDA



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el trabajo de investigación realizado se identificó que el 80% de los consumidores encuestados acuden a la tienda entre una y dos veces diarias y un 20% acude tres veces al día, este número de visitas a la tienda está relacionado con los bajos ingresos que tienen disponibles para realizar las compras.

De tal manera que en la medida en que el consumidor a través de trabajos informales va consiguiendo el dinero para realizar sus compras y abastecerse de esa misma forma va acudiendo a la tienda.

Esa condición limitada de sus ingresos se refleja en el ticket promedio de compra, donde el 55% indica que su rango de compra está entre \$10.000 y \$20.000; mientras el 45% restante indica que su compra es menor a \$10.000 y de acuerdo a cifras del diario la república el ticket promedio por producto es de \$2.400, es apenas natural que ante estos niveles de informalidad y pequeños montos de compra la transaccionalidad predominante sea el efectivo, así lo indicaron el 65% de los encuestados; mientras un 35% utiliza billeteras digitales. Entendiendo que las billeteras digitales se han masificado los tenderos han comenzado a vincularse a plataformas y aplicaciones digitales que le permiten realizar transacciones virtuales, esto evidencia que los tenderos se han ido actualizando en la medida en que las tendencias del mercado así lo han exigido.

5. Discusión

La investigación de acuerdo con las características de las tiendas de barrio fue segmentada en tres grandes pilares, entorno cultural, económico y los factores determinantes en la decisión de compra.

5.1 Entorno Cultural

Las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy en Bogotá hacen parte de la cultura Bogotana donde sus vecinos más próximos valoran el hecho de contar con una tienda cercana, en primer lugar, porque les permite acceder a sus necesidades básicas de abastecimiento para sus hogares en cualquier momento, al ser asequibles, cercanas y estar disponibles 24 horas.

Sin embargo, la apropiación de la tienda como reforzamiento cultural va más allá de una actividad de intercambio comercial, al ser un punto de encuentro de la vecindad y sentir al tendero como un líder social y un medio para manifestar sus inconformidades, deseos e informarse sobre realidades que vive su comunidad.

Si bien es cierto hay diferentes tipos de tiendas, algunas más orientadas al alto tráfico de clientes, otras muy llamativas por su apariencia y ubicación y otras enfocadas en brindar un ambiente familiar, el consumidor en todos los casos las siente y las cuida como parte de su hogar, ya que le generan sensación de cercanía, empatía, confianza y amabilidad haciéndolo sentir como si estuviera en su casa.

En resumen, las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy en Bogotá sirven de herramienta al reforzamiento cultural de la comunidad Bogotana, por lo que las utiliza, las valora y las busca no solo para abastecerse sino como una pieza que integra a la comunidad.

ILUSTRACIÓN 22 : ATRIBUTOS QUE HAN HECHO DE LA TIENDA DE BARRIO UNA HERRAMIENTA DE ARRAIGO CULTURAL:



Fuente: Elaboración propia

5.2 Entorno Económico

De acuerdo con cifras de FENALCO de 700.000 pequeños comercios que hay en el país 260.000 corresponden a tiendas de barrio, de esas 260.000 se estima que en Bogotá hay 80.213 donde un porcentaje muy cercano al 50% son manejadas por mujeres. En las grandes ciudades más del 48% de los productos que compran los hogares se obtienen a través de las tiendas de barrio, las cuales son visitadas varias veces al día y en promedio diez veces al mes. (Fenalco,2021)

Manejando un ticket promedio de compra de \$9.900 y un ticket promedio por producto más vendido de \$2.400, siendo Bogotá la de menor ticket promedio por compra al compararse con las grandes ciudades.

Estas cifras reflejan que las tiendas de barrio han sido una importante alternativa de compra para la comunidad, principalmente para la ubicada en los barrios más populares de los estratos 1 y 2. Su sostenibilidad económica se ha soportado en factores diferenciales como la identidad cultural, cercanía, disponibilidad, variedad de productos, presentaciones pequeñas, miniaturización de productos y precios competitivos.

Al ser los tenderos un eje fundamental en la economía del país, las grandes marcas de proveedores le han seguido los pasos en busca de entenderlos y acompañarlos en su crecimiento por el valor que representan en la industria del consumo masivo.

Identificando grandes oportunidades de ventas al ser el tendero un actor clave a la hora de recomendar una marca ya que casi siempre el consumidor acoge la sugerida por el tendero.

El desempeño económico y la sostenibilidad de las tiendas acoge importantes retos sobre todo asociados a temas de modernización, digitalización, suministro de equipos y acceso a la financiación formal.

5.3 Entorno relacionado con factores que intervienen en la decisión de compra

Los consumidores de las tiendas de barrio al momento de escoger la tienda donde van a realizar sus compras tienen en cuenta aspectos como la atención, la cercanía, la variedad y el precio.

En este aspecto si bien es cierto que la tienda de barrio es sinónimo de identidad cultural lo que le garantiza un mercado orgánico, también hay que tener en cuenta que la competencia en este segmento es alta, pues se estima que en Bogotá hay una tienda por cada 94 familias, lo que conlleva a que necesariamente las tiendas estén obligadas a desplegar estrategias de mercadeo no solo para defenderse de las grandes marcas; sino también de la competencia directa.

Esto ha llevado a que tengan alto número de proveedores para garantizar sus inventarios, que ofrezcan gran variedad de productos en presentaciones pequeñas, manejen precios competitivos, desarrollen habilidades de marketing para exhibir un gran número de productos en espacios reducidos, accedan a refrigeradores panorámicos y sobre todo el tendero en aras de garantizar la mejor atención y administración de su negocio no quiere ausentarse ni un minuto de él.

Frente a la decisión de compra del producto, el consumidor normalmente ya tiene decidido que marca va a comprar puesto que su mayor inclinación está relacionada con marcas tradicionales, seguida de marcas publicitadas y promociones.

En la elección de las marcas no podemos desconocer el papel preponderante que juega el tendero al recomendar una marca, ya que casi siempre el consumidor acepta la marca sugerida. A partir de esta situación los proveedores buscan conquistar a los tenderos con promociones y premios para que sus marcas sean referidas.

ILUSTRACIÓN 23 ¿CÓMO FUNCIONA EL CICLO DE VENTA?



Fuente: Elaboración propia

A pesar de la importancia y la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio en la actualidad, es interesante observar que muchas tiendas de barrio utilizan marginalmente este tipo de servicio. Esto se debe a varias razones. En primer lugar, las tiendas de barrio a menudo operan con recursos limitados y no cuentan con el personal, ni la infraestructura necesaria para ofrecer entregas a domicilio de manera eficiente.

Además, la esencia de las tiendas de barrio se basa en la relación personalizada y cercana con los clientes. Los tenderos suelen conocer a sus clientes de manera individual, lo que crea un ambiente de confianza y camaradería. El uso de servicios de entrega a domicilio podría alejar a los clientes de esta experiencia personalizada, ya que no tendrían la misma interacción directa con los propietarios de las tiendas ni con los demás consumidores. La mayoría de estas tiendas se centran en atender a los clientes que visitan físicamente el establecimiento.

Por último, la mayoría de los productos que se venden en las tiendas de barrio son de conveniencia y se compran en el momento. Los clientes que visitan estas tiendas buscan una experiencia rápida y accesible, y en muchos casos, no requieren la entrega a domicilio. Por lo tanto, aunque los servicios de entrega a domicilio son importantes en otros contextos comerciales, las tiendas de barrio siguen centradas en brindar un servicio personalizado y de conveniencia en el lugar.

Siendo así, el ciclo de venta de la gráfica resume el proceso que se adelanta punta a punta, donde inicia con el proveedor que es el encargado de suministrar los productos y la cara de la marca ante el tendero, luego interviene el tendero como actor clave en el proceso de venta y termina el ciclo el consumidor quien está orientado a la adquisición de marcas tradicionales; sin embargo, es influenciado por el tendero.

El mercadeo en las tiendas de barrio en el territorio se realiza de esta manera:

Antes de iniciar con la descripción de las tiendas de barrio en el territorio es preciso identificar en la siguiente gráfica cuales son las principales características de las tiendas en el ámbito cultural, económico y los retos que afrontan.

ILUSTRACIÓN 24. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO



Fuente: Elaboración propia

A partir de esta caracterización podemos decir que las tiendas de barrio hacen parte de la identidad cultural lo que les representa un mercado orgánico conformado por los hogares más cercanos a su sitio de ubicación, las tiendas generan cercanía, accesibilidad, tienen alta diversidad de productos en pequeñas presentaciones a precios competitivos, las características anteriores se constituyen en el factor diferenciador de la tienda de barrio de la localidad de Kennedy en Bogotá.

Teniendo en cuenta que las tiendas son un eje fundamental de la economía de Colombia, los proveedores de grandes marcas han venido siguiendo la actividad de las tiendas identificado al tendero como un actor fundamental en la decisión de compra del consumidor por lo que ha dirigido hacia él promociones y premios buscando la aceptación de su marca.

Puesto que ya es conocido que el consumidor casi siempre acepta la sugerencia del tendero que desarrolla sus estrategias de marketing basadas en prácticas tradicionales y la experiencia que le ha dado el manejo de su micronegocio.

A partir de esta realidad de mercadeo basada en modelos experienciales se generan grandes retos para los tenderos que les permitan modernizar y digitalizar sus sistemas para el control de inventarios, abastecimiento rápido, seguimiento al movimiento de ventas, prevención de pérdidas, inclusión de nuevos productos, necesidades y expectativas del consumidor, niveles de deslealtad y de satisfacción asociados al producto o a la calidad del servicio de la tienda, desarrollar estrategias de marketing que les generen más tráfico de clientes.

6. Conclusiones

Una vez realizada la investigación se han identificado diferentes factores que influyen en la sostenibilidad de las tiendas a partir de los vínculos de afinidad entre el consumidor y su entorno social, para una mayor comprensión los agruparemos en cuatro categorías, factores socioculturales, factores económicos, factores de mercadeo y factores geográficos.

La investigación revela que las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá son elementos vitales en la comunidad, desempeñando un papel fundamental en la cohesión social y el arraigo cultural. Estos negocios no solo son lugares para comprar productos, sino también centros de interacción social que fortalecen los lazos comunitarios.

Los factores económicos reflejan la importancia de estas tiendas como proveedores accesibles para personas de bajos ingresos. Los factores de mercadeo destacan la habilidad de los tenderos para comprender las necesidades de los consumidores y adaptarse a las tendencias del mercado.

Por último, los factores geográficos resaltan la importancia de la ubicación y la accesibilidad de las tiendas.

En cuanto a los objetivos de la investigación, se logró caracterizar el comportamiento del consumidor de las tiendas de barrio a través de la afinidad, fuerza de los vínculos y entorno social. También se identificaron los factores de éxito que contribuyen al posicionamiento y la sostenibilidad de estas tiendas. Además, se compararon las estrategias implementadas por las tiendas de acuerdo con los factores mencionados.

Uno de los objetivos clave de esta investigación ha sido el profundo análisis y caracterización del comportamiento del consumidor en las tiendas de barrio. Se ha examinado la afinidad que los consumidores sienten hacia estas tiendas, la fuerza de los vínculos que los unen a ellas y cómo el entorno social influye en sus decisiones de compra. Este enfoque ha proporcionado una comprensión sólida de por qué los consumidores eligen estas tiendas y cómo estas conexiones emocionales y sociales impactan en sus hábitos de compra.

A través de un minucioso análisis, se han descubierto los elementos clave que permiten a estas tiendas posicionarse en el mercado de manera efectiva y perdurar en el tiempo. Esto incluye factores como la calidad del servicio, la relación con la comunidad local, la adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y estrategias de marketing específicas.

Las tiendas de barrio desempeñan un papel vital en las comunidades locales, su accesibilidad, conveniencia, impacto económico, importancia social, personalización y contribución a la identidad local las convierten en elementos esenciales para el bienestar y la cohesión de una comunidad. Apoyar y valorar estas tiendas ayuda a mantener la vitalidad de los barrios y a promover un sentido de pertenencia y arraigo en la comunidad.

Al caracterizar el comportamiento del consumidor de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá a través de la afinidad, fuerza de los vínculos y entorno social, se obtuvo una comprensión más profunda de cómo estos factores influyen en las decisiones de compra y en la relación entre los consumidores y las tiendas de barrio, reconociendo los factores de éxito que contribuyen al posicionamiento de las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy para lograr la sostenibilidad.

Evaluar estos factores permitió comprender mejor cómo los vínculos de afinidad creados con el consumidor y su entorno social influyen en la sostenibilidad de las tiendas de barrio, por medio de la información proporcionada la cual es valiosa para tomar decisiones estratégicas y fortalecer la relación con los consumidores.

Como parte de los objetivos de esta investigación, se ha llevado a cabo una comparación exhaustiva de las estrategias implementadas por las tiendas de barrio en función de los factores mencionados. Este análisis comparativo ha permitido identificar prácticas exitosas que han llevado a ciertas tiendas a destacarse en su entorno, brindando valiosas lecciones para el desarrollo de futuras estrategias de marketing y el fortalecimiento de estos negocios. Esta investigación arroja luz sobre el comportamiento del consumidor, los factores de éxito efectivos en el contexto de las tiendas de barrio, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones en el ámbito del comercio minorista local.

Para evaluar los factores que intervienen en la sostenibilidad de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá, fue vital centrarse en los vínculos de afinidad creados entre el consumidor, la tienda y su entorno social. Estos tres elementos estrechamente relacionados generan un ecosistema circular que se fortalece en la medida en que cada elemento necesita del otro y se apropia de él dándole mayores capacidades para mantenerse en el tiempo.

Las tiendas de barrio no solo son lugares para comprar productos, sino también puntos de encuentro para la comunidad. Al ser frecuentadas por residentes locales se convierten en espacios de interacción social, donde se pueden establecer relaciones de confianza y camaradería entre los clientes y los propietarios de la tienda. Esto fortalece los lazos comunitarios y contribuye a una mayor cohesión social.

En ese entendido y dando respuesta a nuestra pregunta de investigación la sostenibilidad de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en Bogotá está influenciada por varios factores relevantes que afectan la compra de los consumidores.

Los factores socio culturales que intervienen en la sostenibilidad de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy están relacionados con el arraigo cultural que representa la tienda. Ya que conserva historia, tradiciones y recuerdos que promueven en la vecindad la apropiación de la tienda como un elemento de identidad al que se le da un valor emocional significativo generando orgullo por lo que personifica para las familias que han visto en ella una forma de representación y de identidad de un ambiente popular donde se reúnen, se dialoga, se informa e inclusive se proponen actividades comunales para atender alguna necesidad del barrio o de alguna persona en particular lo que fortalece los vínculos de afinidad con el consumidor.

Es decir, que bajo esta perspectiva la tienda de barrio va más allá de ser un establecimiento comercial donde se intercambian bienes y servicios, en la medida en que la tienda de barrio tenga vínculos más sólidos con la comunidad tiene más posibilidades de ser sostenible.

Los factores de sostenibilidad desde el punto de vista económico están relacionados en primera instancia con el hecho que las tiendas de barrio constituyen el principal canal de distribución masivo de productos en el país.

Ligado a este gran volumen de ventas hay una realidad económica y social relacionada con los bajos ingresos de los consumidores de las tiendas de barrio y la informalidad de sus ingresos lo que se refleja en los tickets promedio de compra donde el 60% de los consumidores gasta entre \$1.000 y \$10.000 y el 40% restante entre \$10.000 y \$20.000.

Sumado a ello muchas veces tienen que acudir más de una vez a la tienda en la medida en que van reuniendo sus ingresos. Esta realidad económica de escasez sitúa a las tiendas como una alternativa a la medida para las personas de bajos ingresos.

Así mismo, los factores de mercadeo que intervienen en la sostenibilidad de las tiendas se relacionan con la habilidad experiencial que ha desarrollado el tendero de barrio de la localidad de Kennedy para entender las necesidades del consumidor y para adaptarse a los cambios que impone las nuevas tendencias del mercado, el tendero frente a los escasos recursos de sus consumidores ha optado por manejar horarios flexibles, variedad de productos en presentaciones pequeñas, miniaturizar los productos, seleccionar sus proveedores, recomendar las marcas que le permiten acceder a premios y promociones.

Sumado a lo anterior el tendero ha desarrollado una ventaja competitiva que no tienen las grandes marcas y es el profundo conocimiento del cliente, que es su vecino, sabe que le gusta, en que cantidades, que marcas compra habitualmente, de esa forma deduce como surtir su negocio y cuida a su cliente brindándole la mejor atención que genera cercanía y confianza.

Si bien es cierto el tendero requiere procesos de formación en mercadeo que vayan más allá de exhibir un producto en una vitrina, también hay que reconocerle su habilidad de adaptarse a un medio cambiante y de alta competencia porque en promedio hay una tienda por cada 94 familias.

Por lo anterior el tendero se debe fortalecer en temas de mercadeo relacionados con fidelización, sistematización y digitalización, formalización y contabilidad.

Aún con sus deficiencias cognitivas en temas de mercadeo, en la investigación se evidenció que las tiendas de barrio pueden aprovechar su proximidad y conocimiento del mercado local para establecer alianzas estratégicas con otras empresas o proveedores locales de la zona. Estas alianzas pueden impulsar la economía local y generar beneficios tanto para las tiendas de barrio como para otros actores comerciales cercanos.

La variedad y personalización de las tiendas de barrio a menudo se especializan en atender las necesidades específicas de la comunidad local. Pueden ofrecer productos y servicios adaptados a los gustos y preferencias de sus clientes. Además, los propietarios de estas tiendas suelen conocer personalmente a sus clientes y pueden brindar un servicio más personalizado, lo que crea una experiencia de compra más satisfactoria y única.

La preservación de la identidad local aporta a la sostenibilidad de las tiendas, al arraigo de las costumbres de la comunidad y al fortalecimiento de la cultura popular. En línea con lo anterior las tiendas pueden ofrecer productos regionales o tradicionales que reflejan la historia y las tradiciones de la comunidad. Estas tiendas también pueden convertirse en símbolos de orgullo local y contribuir a la preservación de la autenticidad y el encanto de un barrio.

Al comparar las estrategias de acuerdo con la afinidad, fuerza de los vínculos y entorno social de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy en lo correspondiente a los factores geográficos como elementos de sostenibilidad para las tiendas de barrio de la localidad de Kennedy, en la investigación se pudo evidenciar que los consumidores son habituales y recurrentes, normalmente por accesibilidad, comodidad y conveniencia acuden a la tienda más cercana de su lugar de residencia o de su trabajo.

Son personas que con regularidad permanecen más de cinco años en su lugar de vivienda o donde laboran, la estabilidad los hace muy atractivos como consumidores de las tiendas de tal manera que el tendero va a propender por mantener esa relación comercial, porque si pierde ese cliente le será muy difícil reemplazarlo.

Los factores de éxito de las tiendas de barrio en la localidad de Kennedy están directamente relacionado a su papel como actor fundamental en el arraigo y la identidad cultural a través del fortalecimiento de los vínculos de afinidad con la comunidad lo que les ha permitido sostenerse en el tiempo y ser un referente de orgullo para la vecindad (Silva, 2019) , dicho lo anterior no podemos desconocer el valioso papel que ha desarrollado el tendero como fuente de abastecimiento a la medida del consumidor de bajos ingresos.

A su vez el tendero también ha servido de articulador de la comunidad para el desarrollo de actividades sociales, recreativas, ecológicas y culturales, esto lo eleva a la categoría de un líder comunitario que trabaja por su comunidad y la comunidad lo acoge y lo valora.

Bibliografía

- Amaro, M. (2017). Posicionamiento de mi causa en medios digitales. San Miguel de Allende: Filminas .
- Arango, T. (7 de 6 de 2016). Por cada 94 hogares hay una tienda de barrio en Bogotá. *La República*. Bogotá, S. D. (2017). *Caracterización de sectores sociales LGBTI y encuestas Multipropósito 2014*. Bogotá.
- Borragini, H. (8 de Marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Casares Ripol, J. y. (1996a). Distribución Comercial. Madrid: Cívitas.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. London.
- Confenalco. (2016). *Datos Abiertos*. Colombia.
- Cuentas, M. C. (2021). *LAS TIENDAS DE BARRIO EN BARRANQUILLA*. Barranquilla: Uninorte.
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran*. Madrid: Eumed.
- Dagoberto Paramo, O. G. (2011). *Hacia una tipología de tenderos de Manizales*. Manizales: Universidad del Norte.
- Dinero. (2019). La ‘tienda de barrio’, sigue reinando en el negocio del retail. *Semana*.
- Fenalco. (2016). *Datos abierto sobre tenderos*. Colombia.
- French, J. &. (2014). En *Social marketing guide for public health programme managers and practitioners*.
- García, D. (Junio de 2012). *En economía, el aprendizaje y la enseñanza activa e incluyente fomenta el bienestar*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-25962012000100001

- Guasca, C. G. (2022). Bogotá, la ciudad en donde más crecen las tiendas de barrio. *Portafolio*.
- Guillemete, F. (2006). *L'Approche de la Grounded Theory, Pour Innover Recherches Qualitatives*. doi: <https://doi.org/10.4074/>.
- Levinson, J. C. (2018). Mezcla de mercadotenia: producto, precio, promoción , plaza.
- LLANOS, J. C. (2012). “*MERCHANDISING EN LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO DE MANIZALES, UNA MIRADA COMPRENSIVA*.”
- Markin, R. J. (1981). The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing Life Cycle Theories. Primavera.
- Montes, D. (2020). *Proyectos gestión conocimiento* . Obtenido de <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- Morales, J. J. (2012). *De los aspectos sociales del desarrollo económico a La teoría de la dependencia: sobre la gestación de un pensamiento social propio en Latinoamérica*. Madrid: Cinta moebio.
- Moreno, J. (20 de 01 de 2023). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Mosquera, J. A. (2020). “*SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA DE LOS TENDEROS DE BARRIO QUE CONFORMA EL CANAL DE DISTRIBUCION TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE NEIVA*.”
- oportunidades, B. d. (2022). *Encuesta de inclusión financiera*. Bogota.
- ORI. (2019). Obtenido de ORI OFFICE: <https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1>
- Portafolio. (2019). Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo. *Portafolio*.
- Portafolio. (08 de Junio de 2023). Los factores que influirían en el PIB de Colombia en el 2023. *Portafolio Finanzas*.
- Ríos, R. (2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. México: ReasonWhy.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1996). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sala, D. (2010). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/seleccion-de-la-muestra-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Salen, H. (2004). *El nuevo contexto de la distribución comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Semana, R. (20 de Abril de 2020). Las tiendas de barrio son uno de los canales principales para que las personas estén abastecidas durante el aislamiento preventivo. *Revista Semana*.

Tobón, A. (2017). En *La génesis de la teoría económica contemporánea*.

E. (s/f). *ESTRATEGIAS COMERCIALES IMPLEMENTADAS POR LAS TIENDAS DE BARRIO FRENTE A LA LLEGADA DE LAS TIENDAS DE DESCUENTO DEL SECTOR LAURELES DE MEDELLÍN*. Edu.co. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/757/Estrategias%20comerciales.pdf?sequence=1>

Weller, J. (s/f). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Cepal.org. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/26a2069d-f658-4727-89f4-02e4646750d2/content>

Cadena, D. (s/f). *Espacio público articulador el territorio y sus dinámicas sociales AUTOR*. Edu.co. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46271/Trabajo%20de%20grado%20-%20Daniela%20Cadena%20S..pdf?sequence=1&isAllowed=y>



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES