

## UNA APROXIMACIÓN A LAS PRÁCTICAS DE MERCADEO DEL TENDERO EN EL SECTOR DE CHAPINERO EN BOGOTÁ\*

*Mónica Eugenia Peñalosa Otero\*\**

*Diana María López Célis\*\*\**

Fecha de Recepción: 29 de Septiembre 2014

Fecha de Aprobación: 21 de Diciembre 2014

### Resumen:

El presente artículo de reflexión tiene como objetivo estudiar las prácticas de mercadeo que están implementando los tenderos en la actualidad en localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá. La metodología que se utilizó con un enfoque cualitativo, el método descriptivo, la técnica de investigación fue la entrevista personal la cual permitió generalizar los hallazgos. La población objeto de investigación fueron los tenderos de la localidad de Chapinero que aparecen registrados en las bases de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá y en FENALCO. Entre los resultados, se identificaron, estudiaron y cuantificaron las prácticas de mercadeo encontradas en la actualidad, lo cual permitió concluir que las tiendas de barrio de la Localidad de chapinero en este caso, son consideradas un tipo de negocio competitivo frente a otros modelos existentes.

**Palabras claves:** Marketing, prácticas comerciales, productos, servicios, Microempresarios.

---

\*Artículo de reflexión sobre las prácticas de mercadeo aplicadas por los tenderos de la localidad de chapinero en Bogotá.

\*\*Magíster en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales. Se ha venido desempeñando en los últimos 12 años como Docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad de La Salle y la Universidad de Pamplona – Colombia. Con experiencia investigativa y producción intelectual comprobada. Par evaluadora de diversas revistas indexadas y posgrados en mercadeo a nivel nacional. monica.penalosa@utadeo.edu.co Teléfono 2427030 ext 1564 – 1562

\*\*\*Magíster en Psicología. Especialista en Psicología del Consumidor. Profesional en Psicología. 15 años de experiencia profesional en; Conocimiento del Consumidor, Planeación estratégica, Investigación de mercados e Investigación de Medios, en diferentes centrales de Medios. Subdirectora de Investigaciones en Starcom Colombia. Gerente de oficina en Zenith Quito, liderando la cuenta de Nestlé. Catedrática en las Universidades; Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz. diana.lopez@utadeo.edu.co ext 1564 – 1562

## **AN APPROACH TO THE SHOPKEEPERS MARKETING PRACTICES IN THE CHAPINERO AREA IN BOGOTÁ, COLOMBIA.**

### **Abstract:**

The main purpose of this reflection article is to study the marketing practices that shopkeepers are currently implementing in the Chapinero area in the city of Bogotá, Colombia. The target population of the study was the shopkeepers of the Chapinero area registered in the Chamber of Commerce and FENALCO database. The methodology was based on a qualitative approach, descriptive method, research techniques and personal interview in order to generalize the findings. The marketing practices currently available were identified, studied and quantified and findings showed that shops of the Chapinero area are seen as a competitive business compared to other existing models.

**Keywords:** Marketing, Business Practices, Products, Services, Micro businesses.

## **UMA APROXIMAÇÃO DAS PRÁTICAS DE MERCADO DOS LOJISTAS NO SETOR DE CHAPINERO EM BOGOTÁ.**

### **Resumo:**

O presente artigo de reflexão tem como objetivo estudar as práticas de mercado que está sendo aplicada pelos lojistas da localidade de Chapinero, Bogotá. A metodologia que se utilizou com uma abordagem qualitativa, um método descritivo e uma técnica de pesquisa foram entrevistas pessoais, que permitiu generalizar os resultados da pesquisa. A população objeto da pesquisa foram os lojistas da localidade de Chapinero que estão registrados nas bases de dados da Câmara de Comercio de Bogotá e FENALCO. Entre os resultados foram identificados, estudados e quantificados as práticas de mercado aplicadas atualmente, o que permitiu concluir que as lojas de bairro da localidade de Chapinero, são consideradas um tipo de negocio competitivo diante de outros modelos existentes.

**Palavras-chave:** Marketing, Políticas Comerciais. Produtos, Serviços, Microempresários.

## **Introducción:**

Las tiendas de barrio en los tiempos actuales han sido objeto de investigación en el panorama de la actividad comercial de países no solamente en Colombia, sino también en otros países a nivel latinoamericano, es decir, de acuerdo con la cultura y los lazos sociales que constituyen la identidad de los grupos humanos.

Respecto a la importancia económica de este Modelo de Negocio se evidencia la vitalidad, aún a pesar de la entrada de nuevos competidores en el sector de la distribución de bienes de consumo masivo, apoyados muchos por capital extranjero, que hacen más disputado un mercado al que la crisis económica ha venido golpeando los últimos años.

Así, el establecimiento y expansión de cadenas de supermercados, hipermercados, y otros grandes minoristas no han significado la reducción del número de las tiendas de barrio. Al contrario, éste mantuvo una clara tendencia ascendente.

El tendero es muy empírico, pero identifica sus clientes y por ende las necesidades que éste tiene. De acuerdo a lo anterior, se pueden identificar prácticas de mercadeo ajustadas por el tendero de acuerdo a las necesidades de su población objetiva. Sin embargo se hace necesario que tanto él se puede formular una pregunta problema ¿Cuáles son las prácticas de mercadeo, para que las tiendas de barrios, sean competitivas en la localidad de chapinero?

## **Soporte Teorico:**

El objeto del intercambio en las tiendas de barrio son los productos de consumo masivo, que un cliente está dispuesto a pagar, a través medios de pagos en efectivo o créditos blandos, este último no tiene un protocolo formal, para tal fin, que es una de las ventajas que generan competitividad en este sector.

Moreno (2005), define el marketing como “las actividades para facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas y cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades y deseos entre los mercados metas hasta alcanzar objetivos corporativos”. (p.14).

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de aspectos conocidos tradicionalmente como las “4 P” de McCarthy (1984); entre las cuales se encuentra el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción que no es más que la oferta completa que la empresa da a sus consumidores. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organizaciones plantear esfuerzos de mercadotecnia alrededor de estas variables, que proporcionen al mercado la mayor satisfacción que la ofrecida por la competencia y evidencia resultados financieros atractivos a través de lo poderosa que sea esta mezcla.

4 La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

De acuerdo a lo anterior, el mercadeo y la publicidad se convierten en un medio efectivo que contribuyen a la administración eficaz y eficiente de las empresas, asumiendo la innovación, anticipación y excelencia, como el reto para alcanzar el éxito. Una vez identificadas las necesidades o preferencias, practicado la estrategia Pull , las tiendas tiene que satisfacerlas, por lo tanto debe considerar los siguientes aspectos:

El producto es la base definitiva para que el cliente determine si llena sus expectativas y sus necesidades quedan satisfechas, por lo que se debe considerar que la alternativa de solución iguale las necesidades tanto como sea posible en relación al sistema de entrega del producto, en forma oportuna, el producto al alcance del cliente, para

concientizar al cliente de la disponibilidad y beneficios del producto, la comunicación tiene como fin convencer de comprar a través de la promoción. El producto es un tangible que es una conjunción de atributos que se le presenta al consumidor para resolver su necesidades y satisfacer sus deseos. Esta variable, incluye unas características físicas y utilitarias que le permiten satisfacer las necesidades, pero también son atributos del producto, la marca, la etiqueta y el empaque, el servicio asociado al mismo, la garantía, la calidad y el diseño. Finalmente, el producto debe tener fijado el precio, para que el cliente pueda pagarlo y esté dispuesto a seleccionarlo sobre todos los ofertados.

El servicio es un intangible en general son "hechos actividades o rendimientos" según Hoffman (2007). Normalmente, el valor del servicio se genera en la prestación misma, de igual manera tendrá marca, garantía y bienes asociados a su prestación. El mayor servicio

prestado por los tenderos es la venta de minutos a diversos operadores de celular y la venta de baloto.

El precio es un componente del valor percibido por los consumidores. Una adecuada definición del precio y de la estrategia de precio garantizan mayores probabilidades de éxito que el no hacerlo. En el caso de los tenderos de la localidad de chapinero, el conocimiento que tienen del mercadeo se ha obtenido en su mayoría por el quehacer diario con sus clientes y por la ayuda brindada por los distribuidores en temas como fijación de precios y exhibición de productos.

La distribución, es la variable encargada dentro de la mezcla de mercadeo de hacer llegar los productos terminados de la forma más adecuada a su consumidor final. Hay dos decisiones importantes en la distribución, la primera tiene que ver con la definición del tipo de distribución y la segunda con el tipo y la forma del canal de distribución.

La distribución masiva, se define como un modelo cuántico, que en función de los mercados objetivos con acciones continuas de reducción de costos, según lo afirma Soriano (1990). Los productos de consumo masivo, normalmente son bienes de precios relativamente bajos y de alta rotación, todos esos bienes por los que el consumidor considera que no vale la pena desplazarse largas distancias para adquirirlos y los compra de manera rápida y con procesos de compra simplificados y rápidos. En general el consumidor no se desgasta mucho comparando precios y marcas y remplaza de una manera relativamente fácil su marca preferida. Dentro de este tipo de productos encontramos las pilas, papas fritas, bombillos, gaseosas, galletas, etc. Este tipo de distribución

se encuentra en todos los puntos de venta posibles como tiendas, mini-mercados, supermercados e hipermercados y normalmente son puntos de venta poco o nada especializados.

Según Kotler (2006), la distribución selectiva consiste en la utilización de más de un intermediario a través de varios puntos de venta, pero no en todos los posibles casos como sucede con la distribución masiva. Normalmente, los bienes comparados como ropa, electrodomésticos, muebles, zapatos, entre otros, se venden en tiendas especializadas y tienen este tipo de distribución.

Finalmente se encuentra la distribución exclusiva, que se caracteriza por limitar el número de intermediarios; en ella el productor lleva el control al conceder derechos exclusivos. Esta distribución se realiza a través de muy pocos puntos de venta, muchas veces incluso a través de uno solo, en donde el productor puede hacer un acuerdo con un distribuidor o puede él mismo generar un punto propio para vender los productos.

Los canales de distribución se entienden como las personas u organizaciones que se encuentran entre el productor y el consumidor final y ayudan a llevar el producto de manera rápida y segura, cuando el consumidor lo necesita. La distribución puede usar un canal directo, en el cual el productor se encarga de vender directamente su producto al consumidor final sin hacer utilizar ningún mayorista o minorista. Sin embargo normalmente los productos se distribuyen de manera indirecta, por canales que incluyen mayoristas, minoristas y agentes comerciales. Para los tenderos, el canal de distribución empleado hace referencia al servicio de

domicilio, que por lo general no tiene un costo adicional y se aplica en un rango dentro de los alrededores de la tienda.

La promoción y comunicación es el elemento de la mezcla de mercadeo que permite informar persuadir y recordarle al consumidor la existencia y las ventajas de los productos y servicios, buscando cambiar comportamientos de consumo. Por lo anterior, se debe definir cuál será la mezcla de comunicación y promoción utilizada, ya sea la venta personal, las relaciones públicas, la publicidad y las promociones comerciales.

Para Hoffman (2007), la planeación estratégica se define como la misión, visión, metas y objetivos en función del consumidor. De acuerdo a lo anterior, la planeación estratégica es el medio que permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo, las cuales se deben traducir en decisiones y programas de acción. La gestión del marketing estratégico se articula en torno a indagar acerca de la situación actual de la empresa, su portafolio y el mercado, así como las estrategias y tácticas propuestas para la el desarrollo de una correcta estrategia de comercialización.

#### Tiendas de Barrio

Entendida la tienda tradicional como la más clara expresión de la historia comercial de Colombia desde los albores coloniales en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución (Triana, 1989) cuyos vestigios hoy aún subsisten, ésta se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los retos que la postmodernidad le ha impuesto. La situación de las tiendas en Colombia frente al

ingreso de las grandes superficies es paradójica y hasta contraria a la experiencia de otros países. En Portugal por ejemplo, cuando ingresaron los grandes hipermercados a mediados de 1980 los formatos de tienda tradicional sufrieron una considerable reducción no solo en número sino en su participación de mercado Farhangmehr, et al, (2000).

No obstante no existir un claro consenso respecto a lo que significa las tiendas, éstas pueden ser descritas como “negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” Pinilla y González, (2004). Concebidos como pequeños locales diseminados a lo largo y ancho de la geografía nacional, las tiendas guardan particulares características heredadas muy seguramente de sus ancestros comerciales, los tratantes, y su labor más importante es la de expender sus productos al menudeo. Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios sea en la sala, en el garaje, o en la parte delantera de su habitación adecuada para atender a sus clientes. En ella trabajan en promedio 2 o 3 personas, casi siempre familiares de los propietarios. Sus jornadas de trabajo son extenuantes, dado que abren a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, atendiendo en algunos casos las 24 horas del día dado que muchos de ellos atienden a sus clientes sin importar la hora. Londoño y Navas (2005).

De acuerdo con Acevedo, (2005), a la tienda se le han asignado dos funciones básicas: una, en términos comerciales y otra, en aspectos sociales. Cumpliendo no solo el rol comercial

de servir de enlace entre productores o mayoristas y el consumidor final con las consabidas funciones espaciales y temporales propias de los canales modernos, la tienda sigue siendo un lugar de encuentro entre pobladores, vecinos, amigos.

Para Ramírez y Pachón (2004), es tal la relevancia de la tienda que además de seguirse viendo como un baluarte de las prácticas culturales populares, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización resistiéndose a desaparecer en ese imparable proceso de hibridación que viven las actuales economías latinoamericanas en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición.

La importancia que ellas revisten se apoya en diferentes aspectos. La cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito, y el trato personalizado, (Ramírez y Pachón, 2004) son algunas de las razones más importantes para su perdurabilidad y dinamismo. En ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores.

Prácticas que por el proceso de despersonalización experimentado en las denominadas grandes superficies han venido desapareciendo en ciertas capas de la población. En las tiendas aún persiste el fiado confiando solo en la palabra, el regateo, la ñapa, como las más auténticas expresiones de las relaciones establecidas entre tendero y consumidor.

La proliferación y la dinámica de la tienda tradicional han llevado a grados de especialización nunca antes vistos. De esta manera, Pinilla y González (2004) han detectado 11 tipos de tiendas: Tienda clásica, tienda miscelánea, panadería, tienda cervecera, minimercado, tienda frutería, superete, tienda cigarrería, tienda licorera, tienda quesería, papelería Barranquillera. Ramírez y Pachón (2004) apoyadas en los trabajos de la antropóloga Leonor Sánchez, distinguen 5 tipos distintos de tiendas: tienda cafetería, minitienda, tienda estadero o cervecera, tienda miscelánea, tienda granero. Londoño y Navas (2005) las clasifican en: proyectos de tienda, tienda básica y tienda con proyección de autoservicio.

Lambin (1998), por su parte, clasifica los detallistas independientes en 3 tipos distintos: detallistas en alimentación en general, los detallistas especializados y los detallistas artesanos (carniceros, panaderos).

Desde esta perspectiva debe entenderse que son las relaciones establecidas entre tenderos y consumidores las que le han dado un sentido cultural y social a la interacción establecida entre ellos. Ello ha inducido a la construcción de representaciones mentales que cimentadas a través del tiempo, obligan abordar los aspectos antropológicos y sociológicos, como la base para dimensionar las reales implicaciones que la tienda tiene en la vida de los vecinos de un barrio de una comunidad. Páramo (2009), por su parte, demostró que la tienda tradicional colombiana se ha convertido en un espacio de reforzamiento cultural del consumidor, detectando tres categorías de tiendas: por su apariencia física, por su familiaridad y por su papel de intermediación.

## El consumidor de tiendas en Colombia

A partir de un riguroso esfuerzo de estudiar, analizar y sobre todo de interpretar la realidad social tejida alrededor de la interacción entre consumidores y tenderos, Páramo (2009) y Páramo et al (2007), detectaron 14 tipologías que por estar estrechamente conectadas con las circunstancias propias de la cotidianidad colombiana, representándola, pueden servir de guía estratégica para quienes pretendan seguir en este sector de la economía nacional.

Por la validez contextual de estos hallazgos, su trascendencia se hace mayor en la medida en la que los agentes de la oferta tales como empresas competidoras comprendan que tales categorías no pueden extrapolarse a realidades distintas sin correr el riesgo de fracasar de forma estrepitosa. Páramo (2004).

Estas emergentes tipologías fueron construidas alrededor de dos factores determinantes. Por un lado, se consideraron los valores agregados de acuerdo con determinadas consideraciones culturales y por el otro, se recurrió al modelo de Schein (1985), a través de la interacción establecida entre comportamientos, en este caso asociados a la costumbre, valores y creencias y, el mundo subyacente.

Según Schein (1985), lo más profundo de la conducta humana, el mundo subyacente da sentido a lo menos profundo valores y creencias y éste a su vez explica lo más visible: el comportamiento. La comprensión de cada categoría estuvo asociada a todo aquello que el hombre no deja ver de sí mismo pero que le da sentido a lo que hace convirtiéndolo, incluso, en símbolos de su propia existencia. De esta manera Páramo (2009) detectó la existencia de tres grandes tipologías de consumidores de tienda:

1. Experienciales (vivencial, cotidiano, departidor, cultivador de relaciones, antojado, mecatero),
2. Tiendo-dependientes (sobreviviente, endeudado, inseguro, resignado),
3. Pragmáticos (utilitario, funcional, racional, cazador). Con ellos ligados a su vez por consideraciones comerciales a una proximidad funcional y por consideraciones socio-culturales a una proximidad relacional, se ha venido estructurando una teoría del consumidor colombiano de tiendas (Páramo, 2009).

## **Método**

El objetivo de esta investigación es definir el perfil de los tenderos de la localidad de Chapinero en Bogotá y evaluar las prácticas de mercadeo que utilizan en sus tiendas actualmente. Para ello, se hallaron las variables sociodemográficas del tendero, se identificaron el tipo de promociones que implementan las tiendas y se indagó si utilizan alguna estrategia de fidelización y práctica de merchandising para sus clientes.

Este estudio permitirá conocer en detalle el perfil de los tenderos de la localidad de Chapinero en Bogotá, sus características sociodemográficas, como el promedio de edad, el estado civil, nivel educacional, y su participación en la actividad económica, esto ya que el estudio de centra en la actividad que estas personas desarrollan como profesión, también se reconocerán cuáles son las prácticas de mercadeo que utilizan en sus tiendas actualmente, cuales son las técnicas de fidelización y si consciente o inconscientemente practican el merchandising en sus negocios.

A partir de esto se podrán generar estrategias que ayuden a los tenderos a incrementar sus ventas a través de estrategias en mercadeo, esto se logrará por medio del reconocimiento de las falencias presentes en el mercado por medio de este estudio y mediante la creación de un curso de estrategias comerciales que se podría impartir a los tenderos interesados en ampliar sus conocimientos.

El enfoque de la investigación es descriptivo y el alcance es cuantitativo. La técnica utilizada fue la entrevista cara a cara en donde hubo diferentes de preguntas, un gran porcentaje de las preguntas fueron cerradas de respuesta única y múltiple. Para el análisis de los datos se utilizó el método descriptivo el cual permitió mostrar los resultados obtenidos acerca de los tenderos, del sector de chapinero, en Bogotá-Colombia.

## **Resultados**

### **Prácticas comerciales identificadas**

Las prácticas comerciales utilizadas por el tendero bogotano perteneciente a la localidad de Chapinero, no corresponde aparentemente a una estrategia de marketing, pero, sí refleja un alto conocimiento de su mercado, y el de sus productos y sus compradores, como importancia social en la vecindad y del papel estratégico que como canal de distribución detallista cumple su negocio. Bajo esta perspectiva se rastreó la mezcla de marketing.

Esta información permitió identificar el carácter estratégico de la actividad que ejerce el tendero y la existencia de programas que desde su quehacer cotidiano dan cuenta del conocimiento que tiene de sus clientes y de su necesidad de satisfacerlos a fin de que sus



relaciones de intercambio perduren. En cuanto al producto se detectó que el tendero toma los siguientes tipos de decisiones.

Entiende la diversificación como la introducción de nuevos productos en su portafolio, en su mayoría elaborados por los mismos tenderos o empresas de familia. Por ejemplo, las arepas.

La oferta de productos de temporada se ve reflejada en la elaboración de productos fraccionados como chocolates, tortas, postres u otros similares, especialmente en celebraciones especiales como el día de la madre o el padre, el día del amor y la amistad, el día de la mujer, entre otros.

La extensión de línea se entiende como la diversidad de marcas de los productos y servicios que comercializan los tenderos, en este caso el ejemplo es el de las carnes frías y los minutos a diferentes operadores celulares.

El fraccionamiento o la división del producto en unidades de menor volumen, se ve reflejado con la venta de desodorantes, champús, pan, bebidas como té en sobres personales, pero también arroz, aceite, granos, e incluso carnes de res por peso.

Los productos de alta rotación para el tendero, por lo general vendidos en ciclos de tiempo cortos son las toallas distribuidas por dispensador, los cigarrillos, los hortofrutícolas re empacados, entre otros. La estrategia es mantener satisfechos a los clientes en la venta de 20 a 30 productos que solo se venden fraccionados.

La oferta de productos gancho es considerada como restringida pues la rentabilidad alcanzada es muy baja. El ejemplo más latente es la venta de leche.

En las tiendas como canal detallista se evidenció que no se toman decisiones propiamente de distribución, si no de ventas y de servicio al cliente como las entregas a domicilio. Este servicio es un poco costoso, porque implica tener disponible el trabajador, para la entregas de los productos, pero es así como lo perciben.

En cuanto a la variedad de bienes y servicios, la tienda se convierte en el sitio donde se encuentra desde pan, granos, arroz, carnes rojas y blancas hasta papelería, bebidas refrescantes, pilas, etc.

Al referirnos a las decisiones relacionadas con el Punto de Venta cabe resaltar la ubicación de la tienda y el fácil acceso en este sector de chapinero; debido a que las tiendas están muy próximas una de otra. Además tienen buena ambientación, con música y videos con el propósito de atraer más a los clientes.

Para establecer la fijación de precio por sugerencia del distribuidor se aplica de acuerdo al sector, hay precios que vienen ya fijos debido a que los mismos proveedores más que todo dan la pauta y recomiendan al tendero aumentar \$100 al precio sugerido. Para la fijación de precio por margen de utilidad, oscila entre en 15% y 20%, teniendo en cuenta que hay productos que solo permite un alza de hasta un 10%, las bebidas refrescantes hasta un 40%, mientras que en el caso de la leche es el 5% y en los huevos el 6%. La fijación de precio por sondeo de la competencia se tiene en cuenta el cliente y los precios de la competencia. Esta estrategia, de carácter competitivo, se realiza con el propósito de vender más, aunque la rentabilidad sea menor que la esperada, lo cual implica la rotación de los productos y seguir en el mercado competitivo. De acuerdo a lo

anterior definen precios más bajos en algunos de sus productos. Finalmente, para la fijación de precio por valor percibido en este tipo de negocios, cuentan unas variables como la proximidad a los hogares, el fraccionamiento, los precios, servicio de atención, incluso hasta el crédito, para preferir y comprar sus productos.

En conclusión, en el sector de chapinero, se aplica el método de fijación de precios a través del método de tanteo, debido al fraccionamiento de los productos de consumo masivo.

Las actividades de comunicación realizadas por el tendero bogotano son permanentes pese al carácter informal de la tienda y a las limitaciones de capital en comparación con los despliegues publicitarios que usualmente utilizan los grandes distribuidores minoristas de productos de consumo masivo. Esta comunicación en marketing es desarrollada por el tendero a través de las siguientes decisiones:

Entienden la comunicación directa personal, como el servicio a domicilio que no se cobra, pero en realidad se incluye en los precios de los productos entregados, se puede percibir como un gancho ya que se muestra como un servicio gratuito.

Las promociones de venta son exhibidas siendo de los proveedores. Entre ellas se encuentran los obsequios como vasos, refractarias, cambios de empaques y tapas. Las exhibiciones, están posiciones horizontales o verticales, apilamientos y disponibles para que el consumidor elija la opción de compra. Existen algunas empresas que enseñan al tendero cómo debe poner sus exhibiciones pero no siempre se aplica.

## Conclusión

Gran parte de los tenderos trabajan más de 12 horas diarias, es muy poca la población que es dueña del establecimiento, sin embargo no son los únicos que atienden la tienda y tienen como ayuda adicional a otros empleados.

Por otra parte, se identificó que la mitad de los dueños de los establecimientos no son de Bogotá, la mayoría de ellos vienen de otras ciudades de Boyacá, Cundinamarca y Santander. De ellos también se puede decir que su negocio es casi familiar, debido a que en los establecimientos las otras personas que están a cargo de este, son personas que pertenecen a su círculo familiar.

Casi todos aportan están afiliados a un sistema de salud, en contraste a los pocos que aportan al fondo de pensiones, además son muy pocos los que tienen locales propios. Por otro lado, los dueños de los establecimientos tienen un alto interés en tomar el curso que les ayude a tener mejores estrategias de ventas en sus productos.

Las personas que tienen locales arrendados, tienen mayor volumen de ventas, esto no tiene algún tipo de dependencia, sin embargo ellos afirman que necesitan tenerlo para poder cubrir los costos de arriendo del establecimiento.

La mayoría de los tenderos no hace promociones en sus tiendas, sin embargo los que las realizan usan con mayor frecuencia rebajas, ofertas "2x1" y muestras gratis. Adicional a esto se observó que estas promociones sólo les ayudan a mantener las ventas de su negocio.

En contraste a las promociones, la gran mayoría sí tienen estrategias para tener buenas relaciones con sus clientes, la principal de ellas es el buen trato, casi todos afirmaron tener este, además de otras tales como los domicilios y la muy conocida “ñapa”. Se afirma que esto les ayuda a incrementar su volumen de ventas.

En las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero si realizan prácticas de merchandising al interior de sus establecimientos, pero por lo general estas prácticas son patrocinadas por los distribuidores, los cuales brindan ciertos artículos para la exhibición y publicidad de sus productos, por lo cual se encontró que los artículos de Merchandising más populares son neveras, exhibidores y afiches.

En cuanto a un aporte propio de técnicas de merchandising, es escaso, dado las condiciones de espacio la distribución ya que el orden de los productos se dificulta, por lo cual no todos los productos se encuentran a la vista. Las condiciones de iluminación son escasas, en algunas tiendas ambientan con música a través de emisoras populares del momento o, en el caso de tener televisión, sintonizan algún programa de interés.

La variedad de productos y servicios ofertados por las tiendas es alta, en donde se da prioridad a bebidas gaseosas, galletería y confitería; encontrando así una relación con respecto a la publicidad, donde los artículos más populares para la exhibición sean neveras y displays.

Adicionalmente se observó que más que tienda, la localidad de Chapinero maneja el concepto de cigarrería, por lo cual es coherente que productos como verduras, frutas, comida para animal, y panadería tenga poca oferta dentro de estos establecimientos.

La oferta de servicios electrónicos, como recargas a celular, recargas a transporte público y baloto es baja.

Se aplican estrategias de relacionamiento y de promoción, lo que permite que exista un aumento en las ventas del establecimiento.

En general, las tiendas de barrio en especial las de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio, aun cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Jumbo, Éxito, Cafam y Makro.

Se evidencia la existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la dosis precisa del producto en una presentación de bajo desembolso, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen manteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia.

La afluencia de las tiendas de barrio no es otra cosa que la combinación de factores económicos tales como la inflación y las tasas de desempleo que según cifras oficiales han venido aumentando en la última década, situación que lleva a los consumidores a querer acceder a las tiendas de barrio, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en las grandes superficies.

## Referencias

- Blackwell, M. (2002). Comportamiento del Consumidor. México. Ed. Thomson.
- Hoffman, D. & otros. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3ra ed. Thomson: México.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2008). Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2006), Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2003). Dirección de Marketing. 12ª ed. México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. Hair, J. & Mc Daniel, C. (2002). Marketing. 6a ed. México: Thomson.
- López Díaz E. (2006), Iniciación al derecho. Publicaciones universitaria S.L.: Madrid (España).
- Neil, J. (1999) Método de Investigación: Prentice Hall. México
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados, 4ta edición. México. Ed. Pearson.
- McCarthy, J. (1984). Basic Marketing: Un Enfoque Gerencial. 8a ed. Buenos Aires: El Ateneo.
- Moreno, M. (2005). Mercadeo Estratégico. 1ª ed. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2010). Significaciones y rituales asociados a la labor de los tenderos de barrio. Barranquilla: pensamiento y Gestión Escuela de Negocios Universidad del Norte.
- Páramo, D. García, O.L & Arias, M.O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales. Pensamiento y Gestión. Barranquilla: Escuela de Negocios Universidad del Norte.
- Peñalosa, M. (2010). Mercadeo Básico I: Apuntes de Clase. Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Peter, J. & Olson, P. (2005). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. 6ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Registro Mercantil, (2006). Cámara de Comercio de Bogotá.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: McGraw Hill.
- Triana, G. (1989). Nueva historia de Colombia. Bogotá. Planeta.
- Vásquez, A. (2006). Marketing Social Corporativo: Una Nueva Estrategia de Desarrollo Comercial en España. Madrid: eumed.net.
- Sobriano, C. (1990) Proceso de Marketing Mix Ediciones Díaz de Santos. Madrid
- Zikmund, W. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. Ciudad: Thomson.