

# **ANALISIS COMPARATIVO ACERCA DE LA DINAMICA DEL PERFIL DE LOS TENDEROS EN LAS LOCALIDADES DE SUBA Y CHAPINERO EN BOGOTA, COLOMBIA**

## **RESUMEN**

El presente artículo permitirá realizar un análisis comparativo, respecto al perfil de los tenderos de Suba y Chapinero en Bogotá, actividad que siempre ha sido considerada como una profesión y/o un negocio de tipo familiar; pero en otros casos, resulta como negocio alterno que proporciona entradas económicas adicionales, para quienes tienen un dinero extra para invertir.

Involucrando variables como; edad, género, composición familiar y al mismo tiempo, profundizar en el conocimiento de las prácticas o estrategias de mercadeo, que usan para incentivar e incrementar las ventas de los diferentes productos en este canal.

## **PALABRAS CLAVE**

Tenderos, canal, estrategias de mercadeo.

## **INTRODUCCIÓN**

En este documento se presenta un estudio descriptivo con alcance cuantitativo, que permitirá identificar y profundizar en las diferentes actividades de mercadeo que aplican los tenderos en la localidad de Suba y Chapinero, en la ciudad de Bogotá, entendidas como actividades específicas de merchandising, implementación de material POP, distribución inteligente del espacio, promociones, actividades de fidelización, negociación de proveedores, entre otros.

También se pretende identificar el perfil de las personas encargadas de la atención al público en el establecimiento (tenderos), a través de diferentes variables como su nivel socioeconómico, ingresos provenientes de esta actividad, núcleo familiar y nivel de educación, entre otras.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

A partir de la entrada al país de diferentes cadenas de almacenes con diferentes formatos, se pensó que las tiendas de barrio podrían perder su posición en el mercado, pero según la Federación Nacional de Comerciantes, *“el 29% de los bogotanos prefieren como lugar de compra la tienda de barrio, seguido por los supermercados (23%)”*.

Este dato resulta relevante, pues son las grandes cadenas las que enfocan sus esfuerzos en diferentes estrategias para cautivar a los consumidores y convertirse en su canal preferido, al momento de realizar sus compras, según el DANE, estos grandes almacenes en el año 2013 aumentaron sus ventas en un 6.8% con respecto al año anterior. Además se conoce que nuevos formatos han llegado desde el exterior con el fin de adueñarse del mercado por medio de diferentes estrategias respecto al precio y promoción.

Es por esto que resulta interesante conocer las técnicas que usan los tenderos en la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Suba y Chapinero, para atraer a sus clientes, pues hasta ahora han resultado ser exitosas, de acuerdo a los datos de Fenalco, además se busca conocer el interés de los tenderos en posibles capacitaciones relacionadas con temas de mercadeo.

## **La Comercialización en las Tiendas**

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 pago 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 evidenciar resultados financieros atractivos determinados por la mezcla más eficiente.

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<sup>1</sup>, las tiendas tienen 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 sus necesidades y satisfacer sus deseos.

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.

---

<sup>1</sup> 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.

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).

Para 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. 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.

Finalmente Hoffman (2007), la planeación estratégica se define como la misión, visión, metas y objetivos en función del consumidor.

### **El significado de la tienda de barrio**

Las tiendas de barrio, se consideran establecimientos comerciales dedicados a la venta de diferentes productos de la canasta familiar; dependiendo de su ubicación, presentan precios más asequibles al consumidor y la posibilidad de adquirir presentaciones más pequeñas de diferentes productos, que en otros formatos no es posible encontrar. La dinámica de venta en las tiendas de barrio, está basada en la confianza y la familiaridad que se genera entre el vendedor y el consumidor. Páramo & Ramírez (2013).

En Bogotá, se pueden encontrar diferentes tipos de tiendas, las cuales varían o cambian en sus características como tamaño o venta de productos adicionales a la canasta familiar; como por ejemplo, enlatados. También obtienen lucro a través de la venta de cerveza; tienda-líchigo, sumado a estos productos, se encuentran las frutas y verduras de temporada; tienda-cafetería, en donde se pueden encontrar desayunos, almuerzos, comidas rápidas como empanadas, pasteles, etc.; miscelánea, y sumado a estos, venden artículos de papelería; tienda-panadería, el producto adicional, y en ocasiones predominante en las tiendas, es el correspondientes a panadería y pastelería.

Páramo & García (2011), hace referencia a 3 grupos de tiendas agrupadas en categorías; denominadas teniendo en cuenta su apariencia, familiaridad y el rol de intermediación, las cuales a su vez, se encuentran divididas en 13 tipos.

Según la Federación Española de Marketing, la definición de tenderos es entendida como propietario o gestor de negocio minorista, que regenta este negocio por su propia cuenta y riesgo.

Para Lambin (2011), un canal de marketing puede ser considerado como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago, riesgo se llevan y fluyen hacia el consumidor. La estrategia de mercadeo, hace referencia a una combinación única de estrategias de producto, precio, promoción y distribución. Lamb (2011), para el trabajo se hará referencia a los diferentes tipos de promoción que se utiliza en las tiendas; como aprovechamiento del espacio, promociones, merchandising y estrategias de fidelización.

## **Localidades de Chapinero y Suba**

Para la Secretaria de Planeación Distrital ente gubernamental, Chapinero tiene 139 Barrios agrupados en cinco unidades de planteamiento zonal – UPZ; estas UPZ son subdivisiones que se le atribuyen a las localidades ya que en terreno son menores que estas, pero agrupan varios Barrios de la localidad. Las unidades son las siguientes; El Refugio, San Isidro Patios, Pardo Rubio, Chico Lago y Chapinero. De otro lado, la La localidad de Suba, cuenta con doce (12) UPZ, que se clasifican en cuatro grupos: desarrollo, residencial cualificado, residencial consolidado y residencial de urbanización incompleta, las UPZ son las siguientes; La

Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alhambra, Casa Blanca, Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes.

## **OBJETIVO**

El objetivo de este documento consiste en realizar un análisis comparativo, respecto al perfil de los tenderos de Suba y Chapinero en Bogotá.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque utilizado para dar cumplimiento a los objetivos fué descriptivo, considerando que “tienen como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados” Orozco (1999, p. 46).

El alcance fue cuantitativo, debido a que este “trata de medir y cuantificar todas y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información” Jany (2005, p.8), con encuesta cara a cara. Para el desarrollo lógico, se tomó un target específico de la población, definido como; “la designación de la totalidad de un espacio preferente donde concluye la oferta y la demanda” Kotler (2003, p. 435). Todos los tenderos de las localidades de Suba y Chapinero.

La muestra, “la cual es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de toda la población” Céspedes (2012, p. 119). Se determinó de la siguiente manera, para los tenderos de cada una de las localidades.

Probabilidad: 95% con un error estándar del 5% y ocurrencia del fenómeno: 0.5

Número de habitantes por tienda: 455 (infocomercio, 2014 <sup>1</sup>)



Población total de habitantes en Chapinero: 131.027

Número de tiendas en Chapinero (aproximación):  $131.027 / 455 = 287$

Muestra: 165

Fecha de trabajo de campo: Junio - Julio de 2014

Población total de habitantes en Suba: 1.174.736

Número de tiendas en suba (aproximación):  $1.174.736 / 455 = 2, 581.84$

Muestra: 351

Fecha de trabajo de campo: Abril – Mayo de 2015

El tipo de muestreo utilizado fue por conveniencia, el cual “consiste en tomar la muestra en base a criterios, experiencias o conveniencias” Céspedes, (2012, p. 127), pues el entrevistador toma la decisión de visitar o no un elemento, es determinado entonces como un muestreo no probabilístico.

## **HALLAZGOS**

Podría pensarse que independientemente del lugar en donde se encuentra ubicada la tienda, el perfil del tendero, llegaría a ser muy similar por el tipo de productos que comercializa y la dinámica del negocio, pero se encontraron diferencias tanto en el perfil como en el tipo de estrategias. En el sector de Chapinero, encontramos unos tenderos más jóvenes con edades promedio entre los 25 a 35 años, en donde predomina el género masculino, en el sector de Suba no existe diferenciación por género; con un rango de edad más adulto, predominando personas mayores de 36 años. Existe una mayor proporción de tenderos en el estrato 3 para la localidad de Suba y un porcentaje más alto en estrato 4 para la localidad de Chapinero. A su vez, los tenderos cuentan como mínimo con estudios de secundaria y en algún caso técnico. En general los tenderos de ambas localidades, no son oriundos de Bogotá. Se encuentra en Suba un mayor número de tenderos procedentes de Boyacá y en Chapinero del Tolima. En cuanto a la dinámica

familiar; los tenderos de Suba, tienen núcleos familiares constituidos, donde solo 25% se encuentran solteros, frente a un 37% de soltería en la localidad de Chapinero, con promedio de hijos para las dos localidades entre 1 y 2 hijos.

Teniendo en cuenta que los tenderos de Chapinero en mayor proporción no son propietarios sino empleados en la tienda; estos cuentan con una mayor vinculación al sistema de seguridad social; ya que el 95% se encuentran afiliados a salud y el 38% son contribuyentes del sistema de pensiones. En la localidad de Suba, se encuentran menores proporciones en estas variables, debido a que un 85% tiene afiliación a salud y solo el 23% a un sistema pensional. En la dinámica o manejo del negocio, para la localidad de Suba, se involucran diferentes miembros de la familia y el cónyuge con una mayor proporción (67%); mientras que en Chapinero el 63% de los establecimientos son atendidos por empleados. Consecuente con esta información, son propietarios de la tienda el 25% en Chapinero y 75% en Suba.

Los productos de mayor rotación en general en ambos casos, son las bebidas como gaseosas y lácteas, acompañados de galletería y confitería. En Suba también tienen una alta rotación elementos de aseo, granos y licores, mientras que en Chapinero son licores.

Al hacer referencia a la dinámica de las prácticas o estrategias de mercadeo, en las tiendas de las dos localidades, existe un bajo porcentaje en manejo de promociones; Suba con un 27% y Chapinero 30%, en línea con este resultado solo el 3% de los tenderos de Suba, piensan que les aporta esta estrategia a sus ventas y en Chapinero el 8%. Contrario a la práctica de las promociones, existe un mayor porcentaje de tenderos que practican estrategias de fidelización o enamoramiento de sus clientes, con un 87% en la localidad de Chapinero y 83% para la localidad de Suba, destacándose el trato familiar para las dos localidades, seguida de los

domicilios en Chapinero y el fiado en Suba, pero al igual que consideran que el aporte de las promociones a las ventas es bajo, también lo piensan de las estrategias de fidelización.

Para la exhibición de productos, la dinámica es muy parecida en las dos localidades, representadas por; mostradores, neveras, exhibidores de productos entregados por las marcas y en publicidad se puede destacar los afiches, las neveras de las marcas, los exhibidores de la tienda y los avisos de los negocios, no existe publicidad manejada por los mismos tenderos.

Por último y en línea con el objetivo de comercialización de estos canales, se profundizó en la intención de tomar un curso para mejora o implementar estrategias de mercadeo que ayuden al incremento de las ventas, en donde se encontró un interés de más del 50%.

## **CONCLUSIONES**

Una de las fortalezas de las tiendas, se encuentra en la cercanía o los lazos que se generan entre el tendero y el consumidor a través del marketing relacional como pudo evidenciarse en los resultados de esta investigación, lo cual ha sido identificado por las grandes superficies, al incursionar en los barrios con un formato diferente para tratar de acercarse al formato tradicional de las tiendas de barrio e intentar generar cercanía con los consumidores. No solamente se encuentra los formatos express de las grandes superficies, otro ejemplo muy claro de este formato, son las tiendas D1.

Es claro que para la tienda, su estrategia no es el manejo de los descuentos en los precios o promociones, esta variables se trabaja a través de las presentaciones pequeñas o individuales, lo cual hace este canal más atractivo para los consumidores de bajos ingresos, este canal tiene un mayor manejo del marketing relacional; el tendero conoce a su consumidor; de tal manera

que se le facilita el sistema del pago a través del fiado, otro factor importante para atraer a los consumidores, dos factores que las grandes superficies difícilmente pueden igualar a través de sus diferentes formatos, dándole una gran ventaja competitiva a la tienda en el mercado; razón por la cual, los tenderos no consideran que las estrategias de merchandising generen mayor aporte a sus ventas; por lo tanto, al pretender capacitar al tendero, más allá de ofrecerle un curso en estrategias de merchandising, es más importante ayudarlo a fortalecer sus prácticas en servicio al cliente.

Por otro lado, es claro que la dinámica en el canal de las tiendas, cambia dependiendo de la zona, es decir el objetivo de negocio, mientras que en Suba representa un negocio familiar, en Chapinero es una alternativa de negocio para quienes desean realizar una inversión extra, lo cual puede desmitificar el concepto de que la tienda, aplica solamente a la dinámica de un negocio familiar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Céspedes, A. (2012). Investigación de mercados: para una mejor toma de decisiones. Ediciones de la U.

Churchill, G. (2001). Investigación de Mercados. International Thomson Editores. S.A.

Federación española de Marketing. (1999). Diccionario profesional de Marketing. Editorial CISS S.A

Fenalco. (2010). Estudio de percepción del tendero Colombiano. Bogotá, Colombia.

Recuperado de

<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hiper-articulo-254065>

*Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía.* Diario Portafolio. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-la-economia>

Infocomercio. (2013). Censo de establecimientos comerciales: el top de los diez negocios en los que invierte la gente. Recuperado de

<http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/11-noticias/178-el-top-de-los-diez-negocios-en-los-que-invierte-la-gente>

Fundación Bavaria. (2013). *Tenderos, actores clave de la transformación social.* Recuperado de

<http://www.elespectador.com/tomalapalabra/fundacion-bavaria/tenderos-actores-clave-de-la-transformacion-181-articulo>

Hoffman, D. & otros. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3ra ed. Thomson: México.

Kotler, P. y Lane, K. (2003). *Dirección de Marketing.* 12ª ed. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2006), *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Education.

Kotler, P. (2003). Fundamentos del marketing. Editorial Pearson.

Lamb, Hair & Mc Daniel. (2011). Marketing. 11 Edición. Editorial Cengage Learning.

Logyca. (2014). *A las ventas de las tiendas también les llegó su Navidad.* Diario Portafolio. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/negocios/ventas-tiendas-diciembre-2014>

López, A. (1997). Introducción a la investigación de mercados. Editorial Diana.

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.

Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados*. Grupo Editorial Norma.

Ortega, E (1990). *El nuevo diccionario de Marketing (disciplinas afines)* ESIC Editorial

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.

Secretaría Nacional de Planeación (2012). 21 Monografías de las localidades: diagnóstico de los aspectos físicos, demográficos y socioeconómicos. Localidad # 11 Suba. Alcaldía Mayor de Bogotá. Recuperado de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2011%20Suba/Monograf%EDa/11%20Suba%20monografia%202011.pdf>

Secretaría de Planeación Distrital. (2009). Recuperado de

[http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/21bogota\\_monografia\\_jul\\_2009.pdf](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/21bogota_monografia_jul_2009.pdf).

Secretaría de Planeación Distrital. (2009). Recuperado de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/OrdenamientoTerritorial/upzenprocesoderevision/QueEs>

Worldpanel, K. (2014). *Colombianos destinan menos tiempo a comprar*. Diario Portafolio.

Bogotá. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/economia/el-tiempo-que-los-colombianos-gastan-la-hora-comprar>