

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

TENDENCIAS

Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XX No. 2 – 2do Semestre 2019,
Julio - Diciembre - Páginas 93 - 115

ANÁLISIS DE MARKETING EN LAS TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

MARKETING ANALYSIS IN THE STORES AND SUPERETTES OF THE CITY OF SAN JUAN DE PASTO

ANÁLISE DE MARKETING EM AS LOJAS E MINI MERCADOS DA CIDADE DE SAN JUAN DE PASTO

ARTEAGA FLÓREZ_ Andrea Lorena, DE LA ROSA SALAZAR_ Diego Marcel

Magister en Administración de Negocios. Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas ESEADE. Docente Investigadora Maestría en Administración. Universidad Mariana, Jefe GrupLAC grupo de investigación CONTAR. Correo electrónico: andrealafz@gmail.com, Colombia.

Magister en Mercadeo. Universidad de Nariño. Docente Investigador Programa de Mercadeo. Universidad de Nariño. Correo electrónico: marketingmixcol@yahoo.es, Colombia.

Recibido: 15 de octubre de 2019

Aprobado: 23 de diciembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.124>

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito analizar los aspectos relacionados con el marketing de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto, es así que, este escrito es el resultado de una investigación cuantitativa, pretendiendo dar una explicación de una realidad social con un tipo de estudio descriptivo y un método deductivo, a través de herramientas de recolección de información documental y una encuesta a los tenderos de los diferentes barrios de la ciudad en mención.

Lo anterior en función de la importancia que tienen las tiendas y superetes en los consumidores de los diferentes barrios de la ciudad, los cuales, a pesar de la incursión de las grandes superficies y otro tipo de negocios, aun gozan de gran prestigio no solamente por el

papel que ejercen dentro del canal, sino también porque se constituyen en fuente de sustento para una infinidad de familias.

Finalmente, se exponen acciones de marketing, las cuales apuntar a mejorar la competitividad de tiendas y superetes en función de sus objetivos y además esta información se constituye para el tendero en un insumo de información de aquellas variables que pueden contribuir a generar mayores ingresos en sus negocios.

Palabras Clave: Marketing, servicio al cliente, canal de distribución, tiendas y superetes.

JEL: M3, M30, M31, M37

ABSTRACT

This article aims to analyze the aspects related to the marketing of the stores and superstars of the city of San Juan de Pasto, so, this writing is the result of a quantitative investigation, pretending to give an explanation of a social reality with a type of descriptive study and a deductive method, through the collection of documentary information and surveys of shopkeepers in the different districts of the city in question.

This depends on the importance of the shops and supermarkets in the consumers of the different districts of the city, which, despite the incursion of the supermarkets and other types of businesses, they still enjoy great prestige not only because of the role they play within the canal, but also because they are a source of sustenance for countless families.

Finally, marketing actions are presented, which aim to improve the competitiveness of shops and supermarkets according to their objectives and this information is for the shopkeeper an input of information of those variables that can contribute to generate greater business income.

Keywords: Marketing, customer service, distribution channel, stores and superstars.

JEL: M3, M30, M31, M37

RESUMO

Este artigo tem como finalidade analisar os aspectos relacionados com o marketing das lojas e mini mercados na cidade de San Juan de Pasto, portanto, este artigo é resultado de uma investigação quantitativa, com o objetivo de explicar a realidade social com um tipo de estudo descritivo e um método dedutivo, por meio de ferramentas para a coleta de informações documentais e uma pesquisa com lojistas nos diferentes bairros da cidade em questão.

O anterior depende da importância que tem as lojas e mini mercados nos consumidores dos diferentes bairros da cidade, que apesar da incursão das lojas de departamento e outros tipos de negócios, ainda gozam de grande prestígio, não apenas pelo papel que eles desempenham no canal, mas também porque constituem uma fonte de subsistência para inúmeras famílias.

Finalmente, são expostas ações de marketing, as quiais visam melhorar a competitividade das lojas e mini mercados de acordo com seus objetivos e também esta informação é constituída para o lojista em uma entrada de informações daquelas variáveis que podem contribuir para gerar maior renda em seus negócios.

Palavras - Chave: Marketing, serviço ao cliente, canal de distribuição, lojas e mini mercados.

JEL: M3, M30, M31, M37

I. INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrio y superetes se constituyen como un actor importante dentro de la economía colombiana y tienen un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores. Es así que, el sector minorista en Colombia muestra gran potencial para su desarrollo. Según Harold Silva, director del Centro de Estrategia y Competitividad de Uninorte (Alianza Uninorte, 2015), “hoy en día a pesar de la llegada de estas grandes empresas, los canales de distribución más pequeños como las tiendas de barrio, también están creciendo. Estas se han enfocado en un segmento de pequeños recursos, que poco a poco se ha ido adaptando hasta llegar a instituirse como un muro frente a las multinacionales”.

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (FENALCO, 2017), hay cerca de 200 mil tiendas tradicionales de barrio en el país, las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atienden a los estratos uno, dos y tres, que constituyen más del 80% de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución.

De igual manera, en la ciudad de Pasto no ha sido esquivada esta realidad, teniendo una población cercana a los 450.600 habitantes, según datos del El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2017). La ciudad a la par que ha venido registrando un crecimiento vertiginoso de la población en especial por fenómenos migratorios, así mismo, se ha presentado un aumento considerable de establecimientos comerciales. Lo anterior y complementado con las pocas oportunidades laborales y de emprendimiento, ha llevado a que muchas personas vean la apertura de una tienda como una oportunidad de negocio que les

permita solucionar sus problemas de mantenimiento y de ocupación, presentándose como un ingreso adicional para poder solventar los gastos del hogar. Es así que, se tiene un crecimiento en el número de tiendas existentes en la ciudad. Es por ello que las pequeñas, medianas y grandes empresas que comercializan sus productos, han visto la oportunidad de vender sus productos en este tipo de negocios. Subestimar el canal TAT, sería desaprovechar llegar a unos segmentos, principalmente estratos bajos que visitan cotidianamente la tienda para adquirir sus productos de sustento.

Las empresas productoras de bienes han generado principalmente sus acciones de Mercadeo en las grandes superficies e hipermercados y han desestimado realizar estrategias que les permitan afianzar sus relaciones comerciales con los tenderos y por ende llegar con una mejor oferta de sus productos al consumidor final. El presente estudio es un insumo para tener una información aproximada de aspectos de estos negocios que de una u otra manera pueden aportar y sugerir una aproximación de lo que sería las mejores acciones para consolidar la venta de productos en estos negocios y por ende afianzar sus relaciones comerciales. Aspectos relativos a herramientas publicitarias, estantería, tamaño de la tienda, exhibición, merchandising, servicio, surtido, selección de marcas, compras, son una fuente de información que aportan información importante, generando recomendaciones o acciones de mercadeo en producto, precios y promoción para las tiendas y superetes.

Si bien la presente investigación es una aproximación de lo que son las condiciones de las tiendas y superetes de la ciudad de Pasto, primero por tratarse de una muestra representativa del total de estos negocios al año 2016 y segundo porque lo ideal sería tratar a cada tienda y superete como una unidad especial de negocio que tiene su propia dinámica e infraestructura y que son administradas por personas que de una u otra manera tienen unas personalidades y rasgos distintivos. Es oportuno mencionar especialmente, que las empresas productoras de bienes y servicios de consumo masivo, generalmente generan estrategias y actividades de Mercadeo en función de unos segmentos que sean medibles, alcanzables y especialmente que tengan capacidad de compra.

II. METODOLOGÍA

El artículo es el resultado de una investigación con enfoque cuantitativo y el método de estudio deductivo. El tipo de estudio en función de sus objetivos de investigación es descriptivo. De este modo, se propone analizar los aspectos relacionados con el marketing de tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto, buscando generar acciones de mercadeo que permitan mejorar el servicio al cliente y por ende las ventas de los tenderos de la ciudad de San Juan de Pasto.

En primer lugar, se tomó información secundaria, se realizó una revisión documental con relación a conceptos y teorías sobre marketing, comercio detallista, consumo, distribución, comportamiento del consumidor. En segundo lugar, se recurrió a información primaria. La población objeto de estudio está conformada por el número total de tiendas de barrio registradas en la base de datos oficial de la Federación Nacional de Comerciantes De Colombia (FENALCO, 2015), que se calculan en 3.109 establecimientos, distribuidos en las doce comunas de la zona urbana de la ciudad de Pasto. El tipo de muestreo seleccionado para la presente investigación es el probabilístico al azar.

Para efectos de la recolección de la información se identificaron todas las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto, de las cuales se tomó una muestra estimada a partir de datos estadísticos, dando un tamaño de muestra de 385. Esto significa que se necesitó una muestra de 385 tiendas de barrio tradicionales y superetes, para obtener una información confiable, donde se realizaron encuestas a los tenderos. La Alcaldía de San Juan de Pasto divide la ciudad en unas unidades administrativas llamadas Comunas, se decide tener en cuenta la concentración de tiendas en cada comuna del área urbana de la ciudad de Pasto, área que concentra el mayor número de tiendas y población.

III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El comercio detallista. Se conoce como comercio detallista a las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales, es así que:

“El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final, son el penúltimo eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden modificar, ignorando o desarrollando, las acciones de Marketing y Merchandising de los fabricantes y mayoristas” (Salen, 2004).

Teorías cíclicas del comercio detallista. Las teorías cíclicas se basan en que los cambios en las formas comerciales ocurren de forma oscilatoria, implicando la repetición de las tendencias más actuales. Son las teorías más ampliamente aceptadas, sobre todo la “teoría de la rueda del comercio detallista”, la “teoría del ciclo de vida del comercio detallista”, la “teoría del acordeón”, y la “teoría del entorno del comercio detallista” (Cuesta, 2006).

Teoría de la rueda del comercio detallista. La “teoría del comercio detallista” fue propuesta por McNair en 1958 (1958, pp. 125) y formalizada posteriormente por Hollander en 1960 (1960, pp. 3742). Esta teoría se basa en los planteamientos de Schumpeter relativos a la destrucción creadora (la competencia se basa en nuevas concepciones que destruyen las anteriores y generan nuevos productos y servicios).

Según esta teoría, el giro de la rueda se inicia cuando un nuevo formato detallista se introduce en el mercado con unos costes bajos a los que aplica unos estrechos márgenes para conseguir ofrecer unos precios bajos, ya que su objetivo inicial es atraer el mayor número de clientes. El siguiente movimiento de la rueda se produce cuando a medida que progresa en el mercado este nuevo comercio detallista obtiene cada vez beneficios más altos, hecho que atrae a un número de competidores creciente, lo que provoca que la fórmula inicialmente nueva deja de serlo, siendo su objetivo ahora la fidelización de sus clientes. Esta situación provoca un aumento de sus costes que se traduce en un aumento de sus precios, perdiendo de esta manera su ventaja (ofrecer precios bajos).

El hueco que deja en el mercado, por el cambio de estrategia, es ocupado por un nuevo comercio detallista que, con coste y márgenes reducidos, ofrecen precios bajos y acaban por expulsar del comercio a los comercios detallistas menos competitivos, por lo que la rueda habrá dado un giro completo. Estos nuevos comercios detallistas tenderán a actuar como sus antecesores y acabarán también siendo sustituidos, por lo que la rueda continuará girando sucesivamente en la medida en que nuevas formas comerciales detallistas ocupen el lugar que otras van abandonando, siguiendo el lógico curso de la evolución. Según (Casares & Rebollo, 1996), esta teoría se basa en la competencia intertipos basándose en la irrupción de nuevas formas de comercio detallista y no en la mera acumulación de establecimientos comerciales. Finalmente, según (Ballina, 1993), la aplicación de esta teoría no está exenta de importantes limitaciones como es el enfoque exclusivo de esta teoría en márgenes y costes, lo que limita sus aplicaciones a otras teorías no orientadas al precio, de igual manera es un modelo excesivamente endógeno, por no tener en cuenta factores externos.

Teoría del ciclo de vida del comercio detallista. Se basa en la aportación de Davidson, Bates y Bass en 1976 al proponer el concepto de ciclo de vida del comercio detallista que es una analogía con el ciclo de vida del producto. Según esta teoría, las distintas formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable. Este ciclo de vida consta de cuatro fases según (Santesmases M. , 1999) 1. Innovación. 2. Desarrollo Acelerado. 3. Madurez. 4. Declive.

Esta teoría también tiene unas limitaciones de importancia que deben ser comentadas según, (Ballina, 1993) debe ser entendida con las mismas precauciones que el concepto de ciclo de vida del producto: existen algunas formas inmunes al proceso y otras con un gran poder de recuperación. De igual manera la posición de cada forma en el ciclo es muy difícil de determinar y tampoco es posible predecir lo largo de cada una de estas etapas, también existen algunos paralelismos con la “teoría de la rueda del comercio detallista”. Ambas describen un comportamiento atípico y por tanto algunas de las limitaciones señaladas a la anterior teoría son extensibles a esta. Finalmente es un modelo exógeno y plantea un período de vida finita y prácticamente ninguna forma comercial ha dejado de existir.

Teoría del acordeón. Esta teoría en síntesis expone según (Sainz de Vicuña Ancin, 2005) y (Molla Descalls, 1993) la idea de que la transformación gradual que experimentan las fórmulas comerciales se explica a partir de un movimiento cíclico que oscila entre los extremos de generalidad especialidad. De esta manera, en su fase inicial, una nueva fórmula comercial se caracteriza por su amplitud de líneas de producto, todas ellas poco profundas. Con el tiempo la fórmula irá paulatinamente especializándose, aumentando la profundidad de surtido y estrechando el número de líneas de producto. Esta teoría puede explicar la evolución de las tiendas clásicas tradicionales hacia tiendas especializadas.

Al igual que las teorías anteriores, este nuevo planteamiento teórico sobre la evolución de las formas comerciales no está exento de limitaciones. Las principales se versan en que no todos los nuevos formatos se introducen en el mercado ofreciendo una amplitud grande de líneas pero poco profundas o viceversa, así mismo como el resto de teorías cíclicas, las características del entorno no parece que pueda afectar a la introducción y evolución de los formatos comerciales. (Cuesta, 2006)

Teoría en función del consumo. Teoría del ingreso permanente para el consumo. Formulada por Friedman en 1957, se basa en la idea de que el consumo y ahorro no son función del ingreso corriente, sino de dos tipos de ingresos: el ingreso permanente, definido como el ingreso futuro esperado. El ingreso transitorio o no esperado, de naturaleza estocástica. Ante un incremento de la renta, la persona discernirá si se trata de un aumento permanente o transitorio.

Para Friedman, un incremento transitorio de la renta no influye en el consumo corriente, y por lo tanto, se ahorra casi en su totalidad, aumentando la riqueza del individuo, y consecuentemente su consumo futuro. El mismo razonamiento es válido en términos agregados. Shocks exógenos a una economía, como un incremento de los términos de intercambio, favorecerían, bajo esta hipótesis el ahorro total.

El análisis de este tema parte de la teoría de los ciclos de la vida para el consumo y el ahorro: la familia percibe un flujo de ingresos durante su vida, que se extiende por varios periodos o años y por tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida que sea consistente con sus ingresos a lo largo de este mismo lapso. En cualquier periodo dado, la familia puede consumir menos o más que su ingreso en tal periodo. Si consume menos y ahorra más, con el tiempo, ese ahorro se usará para pagar un consumo más amplio en algún periodo futuro. Si consume más, se ve obligada a des ahorrar en el periodo actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá.

Dichas decisiones, generalmente se basan en las expectativas sobre los ingresos futuros y los intereses que podrán ganar sobre su ahorro. Por tanto, este proceso de toma de decisiones posee

un carácter intertemporal, ya que se supone que las familias pesan sus decisiones de consumo cuidadosamente. (Friedman, 1983)

Aspectos generales sobre distribución. En este punto se desea resaltar los aspectos más importantes en cuanto a la teoría general de distribución y la gran importancia que hoy tiene en los planteamientos estratégicos y en los sistemas de gestión que se encuentran actualmente en las organizaciones. En algunos aspectos difieren de la realidad colombiana. En la actualidad los canales de distribución se han convertido en una ventaja competitiva determinante, ya que diferenciarse hoy en cuanto a producto, calidad, costo y algunos servicios son en términos generales, factores que pueden ser fácilmente copiados.

De acuerdo con Wheelers y Hirsh (2005), la fuente tradicional de valor competitivo, como lo es la diferenciación basada en el producto va perdiendo importancia en la economía global, en la cual alguien en alguna parte puede hacer una copia satisfactoria de cualquier objeto físico y en la cual cualquier fabricante puede llegar a cualquier cliente en potencia en cualquier parte del mundo. Las diferencias que no se copian fácilmente son las diferencias en materia de servicios y respaldo y estas diferencias son elementos del canal.

Igualmente, Friedman y Furey, (2000) en su libro “Canales de Venta”, afirman *“muchas compañías líderes poseen cuanto menos tanto trabajo y creatividad en cómo entran al mercado como en lo que llevan al mercado. Ya no hay tantas fuentes basadas en el producto para la ventaja competitiva duradera como solía haberlas”*. En concordancia con lo anterior, es determinante que cualquier organización esté permanentemente evaluando y mejorando sus sistemas de distribución y su gestión de canales, y por ello debe estar permanentemente monitoreando cuáles son los canales determinantes. Eso por eso que la distribución viene siendo protagonista en la plataforma estratégica de las organizaciones actuales.

Comportamiento del consumidor. ¿Qué significa el concepto comportamiento del consumidor? Si bien este concepto cuenta con una rica variedad de definiciones, para efectos de este trabajo se utilizó el término refiriéndolo a “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 1988). De esta manera, según varios autores, al hablar de comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento en función de la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad. (Arellano, 2002). Si bien lo tratado hasta ahora tiene la connotación del comportamiento del consumidor en función del usuario final, es

importante analizar que estas personas generalmente hoy en día acuden al punto de venta para efectuar la transacción.

IV. RESULTADOS

Existencia de aviso y patrocinio en las tiendas y/o superetes. El aviso en una tienda es una herramienta publicitaria que de una manera u otra identifica, distingue y da a conocer un negocio en particular. Desafortunadamente un 41% de los negocios no lo tienen (Ver Tabla 1), y es por carencia de recursos económicos y por evadir el pago del impuesto de avisos y tableros que generalmente para este tipo de negocios se aplica un canon del 15% sobre el valor correspondiente al Impuesto de Industria y Comercio. Si bien el aviso en algunos negocios tiene una importancia vital desde el reconocimiento y posicionamiento del mismo, se puede decir que para una tienda no tiene gran relevancia puesto que en gran medida los clientes de una tienda generalmente son los mismos que la visitan en el día a día, a excepción de tiendas que no se encuentran en un barrio como tal, sino que se encuentran en espacios de gran afluencia de público como cercanos a puestos de salud, oficinas u otros.

Tabla 1.

Existencia de aviso y patrocinio en las tiendas y/o superetes

AVISO	No.	%
Si	229	59
No	156	41
TOTAL	385	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, porque según el decreto 0265 de 2011 de la Alcaldía de Pasto (ALCALDIA DE PASTO, 2011), la publicidad de un local requiere de trámites y que el negocio se encuentre debidamente registrado, se puede decir que con el resultado de un 59% de tiendas y/o superetes con aviso, se cuenta con un porcentaje medio de negocios que debieron cumplir con los requisitos legales para el empleo de avisos.

Con respecto a los negocios que tienen aviso, se evidenció si tienen patrocinio de parte de una marca en especial. De los 229 negocios que tienen aviso, 168 de ellos manejan publicidad de una marca u empresa. Generalmente las empresas apoyan este tipo de publicidad en las tiendas, en primer lugar, porque se visibiliza de manera especial sus marcas y por otra parte se negocian contraprestaciones para la venta exclusiva de sus productos en el negocio. El aviso patrocinado es una contraprestación que ofrece una empresa que vende un producto y/o servicio en el negocio. Casi tres cuartas partes de los negocios encuestados (73%) tienen aviso patrocinado, lo cual, si bien puede solventar el problema económico del tendero, también en la mayoría de los casos lo condiciona a vender únicamente la marca del patrocinador en su categoría. Esto en primer lugar, indisponde al cliente al no encontrar una marca o producto de su preferencia y en

segundo lugar a que estos clientes no regresen a comprar, con las consecuencias que se presentan.

Tamaño tienda. Este factor depende en gran medida del espacio que ocupa la tienda y superete, que en la mayoría de los casos es la adecuación del lugar de vivienda de las familias, lo que significa que tiene que adaptarse la estantería y la mercancía en función de ese espacio. El desconocimiento de varios tenderos con respecto a nuevos mobiliarios o formas de exhibir y almacenar la mercancía, lleva a que no se aproveche al máximo las áreas disponibles. Esto acarrea problemas de transitividad, desorden y en especial la oportunidad de tener otros productos que pueden significar ingresos adicionales para el tendero.

Teniendo en cuenta que el promedio del área de los negocios encuestados fue de 21,63 metros cuadrados, es de suponer que no es nada fácil tener las mejores condiciones de estantería y mercancía, en especial para la tienda que ocupa un espacio que se habilitado en la casa de familia. Caso diferente es el superete que en la mayoría de los casos tienen un área mayor que les permite disponer de una estantería adecuada e incluso de góndolas, cuando es abierto al público.

Existencia de muebles, estantería y otros. Teniendo en cuenta que la estantería y muebles para el funcionamiento y almacenamiento, presentación y exhibición de productos son vitales en este negocio, se evidenció la tenencia de estos en los negocios.

Según se observa en la siguiente tabla (Ver Tabla 2), existen elementos básicos para una tienda como el mostrador (mueble que divide o separa al cliente del tendero), estantes, nevera, exhibidores donde la mayoría de los tenderos los poseen. También en orden de importancia alacena de vidrio, mostrador frio, góndolas y refrigerador. Los elementos con los cuales solo un porcentaje de los tenderos cuentan son caja registradora y pesa/bascula.

Tabla 2.

Existencia de muebles y estantería

MUEBLES Y ESTANTERIA	SI	NO
Caja Registradora	21%	79%
Mostrador	97%	3%
Mostrador Frio	75%	25%
Nevera	92%	8%
Refrigerador	69%	31%
Góndolas	74%	26%
Pesa/Bascula	59%	41%
Estantes	96%	4%
Alacena De Vidrio	88%	12%
Exhibidores	90%	10%

Fuente: Elaboración propia.

Sin lugar a dudas que tener muebles y una estantería adecuada depende de las condiciones del negocio y del tipo de productos que en él se venden. Esto también tiene que ver con el espacio que tiene el negocio para permitir la oportunidad de colocar este tipo de enseres y muebles, que se esperarían sirvan para cumplir sus funciones de almacenamiento y exhibición de los productos. En algunas tiendas y superetes se detectó que algunos de ellos, como en el caso de los avisos son patrocinados por empresas que en algunos casos los ceden a las tiendas y en otros los ofrecen en contratos de comodato. De ser así, también se presenta la figura de exclusividad para la venta de los productos del patrocinador.

Exhibición. Para valorar los aspectos de exhibición se realizaron inspecciones visuales y de sonido a las tiendas y/o superetes encuestados. En este sentido, se calificó de 1 a 5, donde 1 es calificación baja y 5 calificación alta. Los aspectos que se valoraron en exhibición fueron: armonía, manejo de espacio, ubicación de líneas de productos, manejo de espacio y orden.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los ítems mejor valorados, con una calificación entre 3 y 4 fueron Armonía, Manejo de espacio en las tiendas y Ubicación de líneas de productos (Ver Tabla 3). Se percibió en muchos casos que no se presenta una armonía adecuada, un conveniente manejo del espacio en el local y anaqueles; este tema es crítico y preocupante, en especial por la apreciación que se pueda tener del negocio y del aprovechamiento de los espacios.

Tabla 3.
Exhibición

ASPECTOS	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
Armonía	0,5%	6,0%	50,6%	37,1%	5,7%
Manejo de espacio en las tiendas	0,0%	11,0%	43,0%	40,0%	6,0%
Ubicación de líneas de productos	1,0%	11,0%	46,0%	34,0%	8,0%
Manejo de espacios en anaqueles de tiendas	1,3%	10,4%	42,3%	35,6%	10,4%
Orden mercancía	1,0%	13,0%	34,0%	43,0%	9,0%

Fuente: Elaboración propia.

Merchandising. Para valorar los aspectos de merchandising se realizaron inspecciones visuales y de sonido a las tiendas y/o superetes encuestados. En este sentido, se calificó de 1 a 5, donde 1 es calificación baja y 5 calificación alta.

De acuerdo a la siguiente Tabla (Ver tabla 4.), los aspectos mejor valorados o que tienen como calificación entre 3 y 4 son la ubicación del local en el sector y el manejo de publicidad de productos de empresas en las tiendas. Seguidos a estos, pero en menor proporción son aspectos inherentes a las condiciones de las tiendas como olor, iluminación, color de paredes y piso y materiales de piso. Los anteriores aspectos hacen que las condiciones de compra para el cliente

sean favorables o no y juegan un papel muy importante en el Mercadeo hoy en día, y así como pueden disponer a la compra también pueden indisponerla.

Tabla 4.
Valoración Aspectos de Merchandising

ASPECTOS	Calificación				
	1	2	3	4	5
Iluminación	2,0%	20,0%	32,0%	35,0%	11,0%
Sonido	21,0%	10,0%	35,0%	24,0%	10,0%
Olor	1,0%	13,0%	41,0%	29,0%	16,0%
Color paredes	1,0%	22,0%	30,0%	35,0%	12,0%
Color piso	1,0%	20,0%	34,0%	31,0%	14,0%
Material piso	1,0%	21,0%	37,0%	26,0%	15,0%
Señalización	26,8%	18,7%	33,8%	16,1%	4,7%
Manejo de publicidad propia	11,7%	22,1%	41,8%	19,7%	4,7%
Manejo de publicidad de productos de empresas	3,1%	15,3%	46,0%	30,9%	4,7%
Ubicación local en sector	0,5%	6,5%	48,1%	35,8%	9,1%

Fuente: Elaboración propia.

Si bien el concepto de merchandising se refiere en especial a lo relacionado con publicidad en el punto de venta, se tiene en cuenta otro tipo de aspectos que se presentan en el negocio y que tienen que ver por ejemplo con la iluminación, colores y sonido. Casi en la mitad de los negocios se evidenció que los factores mencionados anteriormente son debilidades y que ameritan un mejoramiento para en especial generar en los clientes una motivación hacia la compra y lograr su posterior visita.

Servicio. Para valorar los aspectos de servicio se realizaron inspecciones visuales a las tiendas encuestadas. En este sentido, se calificó de 1 a 5, donde 1 es calificación baja y 5, calificación alta.

En este tipo de negocios es vital el servicio que se ofrezca de manera adecuada a los clientes. En términos generales, la calificación promedio fue de 3,12; sin embargo, un gran porcentaje (62%) calificó con 4 la atención que brinda el tendero. Este factor puede relacionarse con el reconocimiento, ya que una atención personalizada, amable y casi familiar; se fortalece mucho con el reconocimiento que tiene el tendero de sus clientes, generando una fidelidad hacia el negocio. (Ver tabla 5).

Aquí es necesario mencionar las relaciones que se generan entre el tendero y familia con la comunidad del barrio, que generalmente compra en el negocio. Primero, porque el cliente al visitar cotidianamente la tienda, crea una relación de amistad con el tendero, pero también es un consejero para las personas que acuden a él a contarle sus problemas. Y segundo, porque en la mayoría de los negocios, el tendero “fia”, término que se utiliza para mencionar un crédito que se brinda a los clientes y darles la posibilidad de que paguen la deuda al fin de mes. En los temas de

presentación personal del tendero, conocimiento de precios y el aseo del local las apreciaciones fueron positivas ya que se obtuvieron calificaciones altas o bien valoradas.

Tabla 5.
Valoración servicios de los tenderos.

ASPECTOS	Calificación				
	1	2	3	4	5
Atención al cliente	0,5%	1,0%	9,9%	62,3%	26,2%
Presentación personal del tendero	0,0%	3,1%	19,2%	57,7%	20,0%
Utilización de elementos de higiene por parte del tendero	3,4%	13,0%	46,0%	24,7%	13,0%
Conocimiento de precios por parte del tendero	0,0%	2,3%	19,7%	49,6%	28,3%
Aseo general del local	0,0%	1,3%	27,5%	49,6%	21,6%

Fuente: Elaboración propia.

Surtido. El surtido de una tienda está en función de los productos que se venden y ofrecen al público. Tener un amplio surtido significa ofrecer productos de diferentes categorías más no de todas las marcas, puesto que por razones de espacio, almacenamiento, crédito con proveedores y rotación, el tendero tiene un máximo de tres marcas de una misma categoría. Por tanto, para el tendero es importante garantizar la fidelidad del cliente mediante la variedad de productos; porque si un cliente pregunta por un producto con marca específica y se tiene de otra, el tendero puede llegar a persuadir al cliente de, por lo menos, probar la alternativa y no perder la venta.

Cabe resaltar el esfuerzo que realizan los tenderos por tener un surtido de productos de diferentes categorías, ya que en el estudio se evidenció que hoy en día las tiendas de barrio han ampliado su portafolio de categorías, en donde en el pasado solamente se manejaba básicamente productos de consumo diario como el pan, leche, huevos, confitería, gaseosa, cigarrillos y granos. (Ver tabla 6). Hoy en día se venden productos como carnes frías, frutas, verduras, pollo, helados, paletas, aseo de hogar y personal, papelería y hasta algunos medicamentos esenciales que el cliente necesita para su hogar. Esto ha obligado a que las tiendas tengan que aprovechar y adecuar al máximo sus espacios para primero que todo tener un mayor número de mercancías y segundo el que esta mercancía necesita para su almacenamiento, conservación y presentación una estantería, neveras y refrigeradores.

Tabla 6
Venta de Productos

SURTIDO	SI	NO
Consumo diario	95%	5%
Frutas y/o verduras	57%	43%

Lácteos	95%	5%
Carnes/pollo	51%	49%
Gaseosa	99%	1%
Granos	91%	9%
Enlatados/embutidos	92%	8%
Carnes frías	70%	30%
Confitería	98%	2%
Papas fritas/ponqués	98%	2%
Cigarrillos	84%	16%
Licores	76%	24%
Cerveza	88%	12%
Helados/paletas	76%	24%
Aseo hogar	85%	15%
Aseo personal	85%	15%
Cosméticos	65%	35%
Medicamentos	79%	21%
Papelería	64%	36%

Fuente: Elaboración propia.

Selección de marcas/motivación de compra. Se puede decir que existen factores que el tendero tiene en cuenta para la selección de las marcas que va a vender. Para realizar el ejercicio de saber cuáles eran las marcas que seleccionaban los tenderos para comprar y luego vender en sus negocios, se les mencionó cuatro atributos, Marca – publicidad, Calidad, preferencia del cliente, Margen – precio. A continuación se les entregó cuatro tarjetas con calificación de 1 a 4 donde uno (1) era muy importante, dos (2) importante, tres (3) poco importante y cuatro (4) menos importante, para que de esta manera evaluarán los cuatro atributos identificados.

Cuando se solicitó a los tenderos que calificarán los factores que según ellos tienen en cuenta para seleccionar marcas, se denotó que principalmente seleccionaban las marcas que irían a comprar por la calidad principalmente (teniendo en cuenta que el 43% le dio una calificación de 1 siendo muy importante) y luego por las marcas que pedían los clientes (la preferencia es muy importante ya que más del 50% calificó este aspecto como muy importante e importante) y en otros casos el factor margen-precio también es importante a la hora de tomar la decisión de compra. La marca-publicidad es el factor menos importante en la selección de marcas. Es significativo denotar aquí, que la antigüedad del negocio, la experiencia del tendero y el conocimiento del mercado, pueden tener una importancia relevante a la hora de escoger los productos y marcas que se van a vender en los negocios. (Ver tabla 7).

Tabla 7.
Selección de marca

ASPECTOS	CALIFICACION			
	1	2	3	4
Selección de marca por publicidad	3,0%	22,0%	35,0%	40,0%

Selección de marca por calidad	43,0%	25,0%	20,0%	12,0%
Selección de marca por preferencia de cliente	30,0%	22,0%	26,0%	22,0%
Selección de marca por preferencia de cliente	24,0%	31,0%	19,0%	26,0%
Selección de marca por relación margen-precio	24,0%	31,0%	19,0%	26,0%

Fuente: Elaboración propia.

Motivación de productos para vender. Los tenderos se motivan a comprar los productos que luego van a vender, principalmente por el descuento que le hacen cuando compran una cantidad mayor y por el crédito que le brindan. Es de anotar que con respecto a los descuentos de esta índole, si bien el tendero se beneficia por el mismo, se debe tener en cuenta que el producto tenga una rotación y por otra parte, que el descuento lo traslade al cliente. En cuanto al crédito, esta forma de pago aplica en especial para negocios como superetes que tienen unas condiciones de compra mejores que las tiendas y así mismo el crédito depende de la antigüedad del negocio, que generalmente es para tiendas que tienen apertura mayor a un año.

Cuando se les indagó a los tenderos con respecto a las opciones que utilizaban las empresas para motivar a los tenderos para comprar los productos, el 41% de ellos manifestó que los descuentos que les ofrecían los vendedores eran los de mejor aceptación. Llama la atención que el 28% de los tenderos manifestaron que no les llamaba la atención ninguna de las mencionadas. Un 22% de los encuestados mencionaron que el crédito era un aliciente que los motivaba a comprar productos a una determinada empresa, (Ver Tabla 8).

Tabla 8.

Motivo de compra de productos por parte del tendero

MOTIVO DE COMPRA DE PRODUCTOS	%
Descuentos	41
Producto adicional gratis	6
Crédito	22
Concursos o rifas	3
Ninguna	28
Otros	1
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia.

Planteamiento de acciones de mercadeo que permitan mejorar la competitividad de las empresas productoras de bienes en las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.

Acciones en el producto. Las empresas deben realizar un análisis del portafolio de productos que ofrecerán en el canal de tiendas y superetes, en función del mercado meta al cual va a llegar

y otras consideraciones relacionadas con el producto en sí. Hoy en día para desarrollar una marca, se debe partir de que los productos deben ser diferenciados. Si bien los productos que se comercializan en las tiendas, que generalmente son productos de consumo masivo y permiten muy poca diferenciación; se trata de que estos tengan una identidad distintiva. Los medios de diferenciación para estos productos básicamente incluyen la forma, características, calidad, durabilidad y confiabilidad y hoy en día se hace mucho énfasis en el diseño. En cuanto a las características, éstas se pueden ofrecer como complemento de su función básica. Es así como se puede generar una personalización de características en función del tamaño de los productos.

Acción 1. Productos fraccionados o de menor tamaño. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2015): “gran parte de la población en la ciudad de Pasto tiene trabajos informales que generan ingresos diarios (58,9% de la población ocupada)” y por lo tanto no tienen la capacidad de compra para hacer un gran desembolso quincenal o mensual en un supermercado, lo que convierte a la tienda en una opción para comprar los productos que requieran diariamente.

Lo anterior también tiene que ver con el hecho de que hoy en día se denota que las personas compran una sola unidad de producto, por ejemplo, en relación a que se cocina el fin de semana y no todos los días, ya que muchas personas no tienen tiempo para cocinar entre semana y acuden a restaurantes. Así mismo, el hecho de que cada vez las unidades de vivienda son cada vez más pequeñas y por lo tanto no se pueden tener grandes alacenas para almacenar los productos de comida y aseo, lo que hace que tengan que comprar a diario y en presentaciones personales o fraccionadas.

Por lo anterior, la tienda ofrece ventajas respecto a los supermercados al tener dentro de su portafolio de productos, presentaciones de diferentes tamaños, en formatos personales o para venta fraccionada que permiten hacer un menor desembolso por compra. Este aspecto que nació como iniciativa del propio tendero, como al partir la barra de chocolate para vender una pastilla o vender una taza de arroz, hizo que las empresas de consumo masivo desarrollarán líneas de productos en presentaciones personales para el segmento de bajos ingresos. Sin embargo, son pocas las empresas que se han preocupado por generar estas presentaciones personales como una oportunidad de mercado y lo más importante contribuiría a solucionar el requerimiento de esos clientes en especial.

Acción 2. Elaboración de estrategias de Co-branding. Hoy en día, los especialistas en Marketing combinan sus productos con los de otras empresas de diferentes maneras. En el Co-branding -estrategia conocida también como alianza de marcas, creación dual de marcas o agrupación de marcas- dos o más marcas reconocidas se combinan en un producto conjunto o venden sus productos juntos de alguna manera. (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016).

Esta práctica generalmente la realizan las empresas básicamente cuando se quiere reducir el costo de introducción de un producto porque combina dos imágenes bien conocidas y acelera la adopción y por otra parte el hecho de que un producto podría estar convincentemente posicionado y generaría la adopción del otro. Si bien en el canal de autoservicios, esta práctica es muy común, no se evidencia que se aplique al canal de tiendas y superetes. Es bien sabido que los clientes de este canal buscan precios bajos en la mayoría de los casos y si el Co-branding se genera con un precio promocional, generaría una compra importante en cantidad de la alianza.

Teniendo en cuenta la acción anterior en cuanto a la generación de productos fraccionados, se puede generar el Co-branding de tal manera que la alianza sea con productos de esta índole. Además de que los consumidores perciban favorablemente el Co-branding si las marcas son complementarias y ofrecen una calidad única, en lugar de ser similares y redundantes. Se debe desarrollarse con mucho cuidado, ya que se debe buscar un ajuste adecuado en los valores, las capacidades y metas de las marcas como el equilibrio correcto de su capital de marca.

Acción 3. Diseño de empaque. El empaque incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016). En una visita a una tienda y/o superete, el cliente se puede ver expuesto a más de 300 productos. Teniendo en cuenta que muchas de las decisiones de compra se realizan en estos lugares, el empaque o envase eficaz debe llevar a cabo muchas funciones de venta: captar la atención, describir las características del producto, crear confianza en el cliente y generar una impresión general favorable. En el caso de las tiendas, los productos no están al alcance de los clientes, estos deben tener un empaque o envase que, a simple vista, impulse a la compra de los mismos y para lo cual las empresas deben generar un empaque innovador que además de cumplir con la facilidad de uso, tengan una manera eficaz de identificar la marca y comunicar información de manera descriptiva y persuasiva. Además de esto las empresas deben generar empaques que faciliten las condiciones de almacenamiento y exhibición de los productos en los estantes de las tiendas y/o superetes, negocios que generalmente no tienen las condiciones adecuadas.

Acciones en precios. Los precios son un factor clave para lograr el posicionamiento y se deben establecer teniendo en cuenta el mercado meta, la mezcla del surtido de productos y servicios y la competencia. Los detallistas optan por márgenes reducidos y volumen de ventas alto. En el caso de las tiendas y superetes, lo anterior se aplica básicamente para productos de consumo masivo, pero para productos de baja rotación, generalmente no se aplica. Considerando que, según el estudio realizado, el 55% de los tenderos encuestados dieron una valoración alta a la selección de la marca que van a vender en función del margen de utilidad-precio, es de suponer que los fabricantes deben tener como una de sus prioridades de negociación con los tenderos, el manejo de unos precios que le sean favorables al detallista y que en lo posible se diferencien (menor precio) a los que el fabricante vende en otros canales.

Acción 1. Modelo de negocio. Si bien la siguiente acción es pertinente a los propietarios de tiendas y superetes, no cabe duda que los fabricantes pueden impulsar a los tenderos a crear un modelo de negocio que está teniendo un éxito rotundo en otras regiones. En las grandes ciudades de Colombia como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla existe un modelo de manejo de superetes llamado “tiendas D1”. Básicamente la idea surgió por parte de unos inversionistas extranjeros quienes en el año 2010 abrieron 8 tiendas en la ciudad de Medellín y con el ánimo de abrir 100 después de ese año. La principal característica de estos negocios es vender a bajo precio y para lo cual la compra se realiza en conjunto a los fabricantes para todos los negocios con un centro de distribución. El éxito obtenido en este lapso de tiempo les ha permitido posicionarse en donde tienen sus puntos de venta. En efecto, los clientes que compran en estos negocios se han cerciorado de los precios bajos, en especial cuando comparan el ahorro obtenido, si hubieran comprado en negocios como autoservicios.

El análisis para montar un D1 es simple: no nos preocupa la competencia que tengamos alrededor. Nos basta para estar en barrios cuya área de influencia tengan de 3.000 a 4.000 hogares, manifiesta Ignacio Gómez Escobar, gerente de Logística y miembro del Comité Gerencial. (Morales, 2010)

La mercancía se exhibe en las cajas, cortan la tapa y abren un boquete para que el cliente vea y lleve los artículos. Venden 500 productos básicos, entre abarrotes, galletería y panadería, lácteos, licores, aseo personal y del hogar. No venden carne, salvo de pollo, ni verduras. Solo tienen un proveedor por producto, y en pocos casos, dos. No les piden aportes para publicidad, eventos especiales, ni el servicio de mercaderistas. No manejan promociones o descuentos y además son austeros en personal y no se preocupan mucho por lo que hace la competencia.

En otras palabras, se trata de un modelo disruptivo que rompe con lo que había en el mercado y está dando de qué hablar entre empresas y consumidores. Eso sí, no es un modelo inédito, pues las tiendas de descuento duro fueron inventadas en 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, que desarrollaron Aldi en Alemania. Estas se caracterizan por tener un surtido limitado, política constante de precios bajos, control sistemático de costos y oferta de marcas propias. Básicamente las eficiencias que se logran a partir de una reducción de costos de exhibición, negociación con proveedores, logística y mercadeo, que se trasladan a los consumidores en forma de descuentos en el precio final.

Este tipo de formato se podría pensar en función de superetes que manejan áreas de 100 metros cuadrados en promedio y en donde se tendría la posibilidad de vender la mercancía por autoservicio. Sin embargo, retomando el tema central del negocio en cuanto a que los proveedores abastecen la mercancía a una central de depósito y desde aquí se suministra la mercancía a las tiendas, se podría pensar en un modelo en el cual las tiendas de la ciudad de Pasto conformen una cooperativa para que se realicen unas compras mayores a los proveedores y se podría obtener ventajas en precios por cantidad de mercancía pedida y otros tipos de descuentos por compras de volúmenes grandes.

En este sentido, se tendría que pensar en dos factores claves para el éxito del modelo de negocio. Primero, el tema de la asociatividad que en cierto modo es un factor crítico en la región por la idiosincrasia y personalidad de los habitantes que en cierto modo desconfían de otros y son muy reacios a asumir riesgos, y segundo, la administración de la central de depósito y el transporte de la mercancía a su lugar final de venta al público. Como se manifestó en un principio, los fabricantes pueden impulsar esta iniciativa de negocios de utilidad para los tenderos y que de una manera u otra beneficiaría a los proveedores. Estos pueden generar toda una oferta de precios, descuentos y promociones; lo cual agregado a créditos sería oportuno para ambas partes.

Acción 2. Venta de mercancía con descuentos. Respecto al descuento, hay que estudiar desde qué porcentaje de descuento se logra motivar al tendero y cómo se maneja esta estrategia para que no se vuelva un factor mandatario en cada transacción, es decir, si no hay descuento no hay compra.

Teniendo en cuenta en el presente estudio, la pregunta relacionada con la motivación que le puede ofrecer el vendedor de una empresa, los tenderos consideraron en primer lugar que el descuento en el precio por mayor cantidad comprada, es la opción que más les llama la atención a los tenderos. El 41% de los encuestados consideraron que era la opción más llamativa para ellos, por encima de lo que es el producto adicional gratis, el crédito que podría acceder y participación en concursos o rifas.

En este sentido las empresas deben generar acciones que les permita afianzar la compra y simpatía con los tenderos, en función de estrategias relacionadas con descuentos. En este tipo de negocios generalmente los tenderos en muy pocas ocasiones piden directamente descuento, hacen comentarios tipo reclamo sobre el precio u otros aspectos, pero no una solicitud de rebaja directamente. Es probable que el tendero ya se acostumbre a que el vendedor no ofrece descuento y es por eso que prefieren otro tipo de ofrecimientos, porque ya saben que el descuento es poco probable. Generalmente los proveedores dan descuentos a distribuidores, mayoristas e hipermercados que compran grandes volúmenes; que generalmente trasladan los descuentos al comprador. Para pequeños negocios como las tiendas no aplican. Se puede pensar hasta qué punto los proveedores pueden generar unos descuentos a tenderos, en especial y considerando que casi la mayoría de ellos compran de contado. Según la encuesta del presente estudio, el 41% de los tenderos manifestó que el descuento en el precio por mayor cantidad comprada, sería un factor de motivación para comprar productos para vender, lo cual refuta lo anteriormente manifestado.

Acción 3. Crédito. En el presente estudio, un 22% de los encuestados manifestaron que el factor que los motivaría a comprar sus productos a un vendedor de una empresa, era la opción de

que la empresa les diera crédito. Si bien el crédito no es muy apreciado por los tenderos, es tal vez por el hecho de que generalmente esta opción no se ha masificado en este tipo de negocios, principalmente por el hecho de que existe desconfianza por parte de las empresas. Sería oportuno generar políticas por parte de los fabricantes para “dar crédito” a los tenderos, primero generando confianza entre ambas partes y segundo con el amparo de documentos para evitar riesgos.

Acciones en promoción

Acción 1. Generación de promoción de ventas. Conociendo como la variedad de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto. Con respecto a este tema, son muy pocas las empresas que ofrecen promociones en el canal de tiendas y superetes. Principalmente por el hecho de que las promociones generalmente que se dirigen al consumidor final como las de producto adicional gratis, generalmente el tendero se apropia del producto regalado y no lo traslada al consumidor final.

En el estudio realizado a los tenderos se evidenció que solamente un 6% de los encuestados manifestaron que la opción de producto adicional gratis que le ofrece una empresa, sería un aliciente para el tendero de comprar a esa empresa. En este sentido se podría suponer que el resultado anterior se evidencia en función de que las empresas no ofrecen este tipo de promoción en este canal. Así mismo, puede existir un desinterés real por parte del tendero y sería necesario analizar qué tipo de producto adicional y en qué cantidad es percibido por el tendero como una ganancia, al punto que lo hace comprar una marca o un producto.

Es en este tema que se evidencia la preferencia de muchos clientes de comprar en el canal de autoservicios e hipermercados, en donde se evidencian constantemente promociones de todo tipo que de una u otra manera motivan al comprador. Igual sucede con los concursos o rifas que ofrecen las empresas a los consumidores finales que, según el estudio, apenas es representativo para el 3% de los tenderos encuestados. Es tarea de las empresas analizar por qué en este canal no tienen aceptación este tipo de promociones por parte del tendero y/o consumidor final y cuando se tienen antecedentes de que, en otro tipo de canales, como autoservicios e hipermercados; los resultados son muy favorables. Sin embargo, existen otro tipo de promociones que se pueden manejar en el canal de tiendas y superetes como es el de contenido adicional gratis y otras que pueden influenciar en el cliente a realizar compras de manera periódica en este tipo de negocios, lo cual puede generar fidelidad de compra, beneficio para el tendero y relaciones a largo plazo con las empresas que ofrecen la promoción.

Acción 2. Publicidad. A pesar de que la publicidad que se realiza a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios impresos (radio y televisión) han perdido protagonismo en los últimos años; es bien conocido que las empresas actualmente están enfocándose en realizar comunicación en el punto de venta. Las tiendas de barrio y superetes han sido beneficiadas por algunas empresas que invierten en este tipo de negocios y que básicamente se

ve reflejado en exhibición (letreros, material P.O.P.). Sin embargo, son pocas las empresas que se han percatado que existe un gran impacto para los clientes en el punto de venta y que en este sentido deben dedicar sus esfuerzos en este tipo de material. Quizás es necesario mencionar que, según el estudio realizado, el 73% de los negocios que tienen aviso, estos son patrocinados por una empresa en particular, lo cual ha sido bien canalizado por estas empresas para generar visibilizar sus marcas.

Así mismo y considerando que en el presente estudio se evidenció la pertinencia/cadencia de estantería en las tiendas, es necesario mencionar que son también muy pocas las empresas que aportan material de exhibición y almacenamiento en las tiendas, y lo cual puede percibirse como un valor agregado a la negociación que se tiene con los tenderos, considerando que muchos de ellos no tienen los medios económicos para comprar estantería como neveras, refrigeradores, góndolas y otros. Ahora bien, es aquí donde se debe analizar hasta qué punto existe beneficio para el tendero y fabricante de tener este tipo de estantes en los negocios, lo cual puede ser percibido por algunos tenderos como un “aprovechamiento” de las empresas que entregan estos activos en préstamo a los tenderos con la condición de venta de sus productos de manera exclusiva.

V. CONCLUSIONES

Las tiendas y superetes son negocios surgidos del emprendimiento de personas que en la mayoría de los casos no tienen estudios superiores y que hace parte de la realidad de negocios de bajo riesgo; lo que conlleva a que sean de preferencia de la población de la ciudad de Pasto. En consideración a que la ciudad está compuesta en su mayoría por personas que viven en estratos uno y dos y que devengan salario de remuneración diaria, es particular la compra fraccionada, en donde algunas empresas han generado productos de cantidades pequeñas.

La ciudad de Pasto se destaca por la existencia de gran cantidad de tiendas y superetes, lo que también es propio en varias ciudades de Colombia. En el caso de la ciudad de Pasto, el promedio es de una tienda por 154 habitantes; sin embargo, en países centroamericanos y Chile, también se tiene una proliferación de tiendas, con un promedio de una tienda por 200 habitantes. Es así como varias compañías han logrado ser exitosas en las tiendas de Colombia, generando productos para este canal.

Si bien las tiendas y superetes son importantes en la dinámica de la economía de la ciudad de Pasto, no existe información estadística que permita realizar análisis más a fondo y que permita conocer más del mismo. Organizaciones como la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO, las únicas interacciones que tienen con los tenderos en la ciudad de Pasto, está en la realización del llamado “día del tendero” y el censo de los mismos que realizan

cada tres años. La Cámara de Comercio de Pasto no tiene un registro real de todas las tiendas existentes en la ciudad, lo que dificulta lo anteriormente planteado. Al igual que en las principales ciudades de Colombia, se debe lograr un mejor compromiso de la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO con el fin de capacitar sobre todo en aspectos de mercadeo a los tenderos.

Las tiendas y superetes tienen sus propias particularidades y sobre todo debilidades en cuanto a aspectos relacionados con la exhibición de los productos, merchandising y servicio, que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. La falta de conocimiento de los tenderos en los aspectos anteriormente mencionados, deben ser factores de análisis por parte de las empresas de bienes y entidades asociadas a las tiendas, con el fin de generar cursos de acción para remediar estas situaciones. Así mismo, las grandes empresas que proveen a los tenderos deben generar las acciones planteadas en el presente documento, con el fin de lograr un mejor relacionamiento con los tenderos y de esta manera lograr resultados en ventas y una relación gana-gana.

Hoy en día las empresas deben tener claro que las aplicaciones móviles hacen parte de las nuevas maneras de interactuar y comunicarse con sus clientes. El desarrollo de las mismas, puede generar unos mejores resultados de afianzamiento de las relaciones comerciales con los tenderos. Estas empresas pueden lograr mejores resultados de ventas en estos negocios realizando estrategias de CRM, Co-branding y otras.

REFERENCIAS

- (1) Alcaldía de Pasto. (29 de 04 de 2011). Alcaldía de Pasto. Obtenido de Alcaldía de Pasto: www.pasto.gov.co
- (2) Alianza Uninorte. (24 de 05 de 2015). Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra "Gigantes". El heraldo.
- (3) Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Ciudad de México: Ed. Mc. Graw Hill.
- (4) Arellano, R. (1988). Consumidores o clientes, marketing o venta. Medio de Marketing, 17.
- (5) Ballina, F. J. (1993). Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la síntesis. Madrid: Esic-Market.
- (6) Casares, J., & Rebollo, A. (1996). Innovación y adaptación en Distribución Comercial. Madrid: Odres.
- (7) Cuesta, P. (2006). Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España . Madrid: Eumed.
- (8) Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2015). Encuesta continua de hogares. Bogotá.
- (9) Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2017). Mercado laboral Pasto. Bogotá.

- (10) Friedman, M. (1983). Una teoría de la función del consumo. Madrid: Ed. Alianza Universidad.
- (11) Federación Nacional de Comerciantes de Colombia -FENALCO-. (20 de Agosto de 2017). FENALCO. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co>
- (12) Federación Nacional de Comerciantes de Colombia -FENALCO-. (Marzo de 2015). FENALCO. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co>
- (13) Hollander (1960); “The Wheel of Retailing”, in Journal of Marketing, n. 24. Pp. 3742.
- (14) Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2016). Dirección de Marketing. Ciudad de México: Pearson.
- (15) McNair, Malcolm P (1958), “Significant Trends and Developments In the Post War Periods”, En Smith, A. B. (Ed.), Competitive Distribution in a Free High Level Economy and Its Impact for the University, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, Pp. 1-25, 125.
- (16) Molla Descalls, A. (1993). Distribución detallista en CEE: Evolución y tendencias de futuro. Madrid: Distribución y consumo.
- (17) Morales, G. J. (21 de Febrero de 2010). Se metió al mercado D1. El Colombiano, pág. 1.
- (18) Salen, H. (2004). El nuevo contexto de la distribución comercial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- (19) Santemasés, M. (1999). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- (20) Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2005). La distribución comercial: Opciones estratégicas. Madrid: ESIC Editorial.
- (21) Wheelers, S. y Hirsh E. (2005). Canales de distribución: Como las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes. Bogotá: Ed. Norma.