

**LA INCIDENCIA DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN  
LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE  
ENGATIVÁ, ENTRE LOS AÑOS DE 2002 Y 2007**

**DIANA FRANCISCA RAMIREZ ROCHA  
JORGE ANDRES PEÑA**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS X  
BOGOTA D.C.  
JUNIO DE 2008**

**LA INCIDENCIA DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN  
LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE  
ENGATIVÁ, ENTRE LOS AÑOS DE 2002 Y 2007**

**DIANA FRANCISCA RAMIREZ ROCHA  
JORGE ANDRES PEÑA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO COMO  
ADMINISTRADORES DE NEGOCIOS**

**ASESOR TEMATICO  
ALEXANDER SAENZ**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS X  
BOGOTA D.C.  
JUNIO DE 2008**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. ASPECTOS PRELIMINARES	5
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3 HIPOTESIS	8
1.4. OBJETIVOS	8
1.5. JUSTIFICACIÓN	9
2. MARCO DE REFERENCIA	12
2.1 Mercado	12
2.2 Posicionamiento y competitividad	13
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	16
2.3.1 El cliente	17
<b>2.3.1.1 Clientes Actuales</b>	18
2.3.1.2 Clientes Activos e Inactivos	18
<b>2.3.1.3 Clientes Potenciales</b>	19
2.4 PROMOCIÓN	20
2.5 Publicidad	21
2.6 CONSUMO Y COMERCIO.	22
2.7 TIPOS DE EMPRESAS	23
2.7.1 Grandes Empresas	23
2.7.2 Medianas Empresas	24
2.7.3 Pequeñas Empresas	24
2.7.4 Microempresa	24
2.8 LA TIENDA	25
2.9 GRANDES SUPERFICIES	26
2.10 GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS A NIVEL MUNDIAL	29
2.11 GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS EN COLOMBIA	34
2.11.1 EL SECTOR DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA	36
2.11.1.1 El consumidor de las Grandes Superficies	40
2.11.2 El sector tendero en Colombia	43
2.12 CARACTERIZACION DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVA	47
2.12.1 Engativá estructura económica	49
3. DISEÑO METODOLOGICO	60
3.1 TIPO DE ESTUDIO.	60
3.2 METODOOGIA DE LA INVESTIGACION.	60
3.3 INSTRUMENTOS	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.5 MUESTRA	61
3.6 PROCEDIMIENTO	62
4. RESULTADOS	64
4.1 ANTIGÜEDAD	64
4.2 ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO Y NUMERO DE EMPLEADOS	64
4.3 ACTIVIDADES DE FIDELIZACION	66
4.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA ENFRENTAR A LOS COMPETIDORES.	69

4.5 MECANISMOS DE OPERACIÓN	70
4.5 VOLUMEN DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS	72
4.6 PERCEPCIONES	73
5. CONCLUSIONES	77
6. RECOMENDACIONES	82
7. BIBLIOGRAFIA	83
8. ANEXOS	86

# **INCIDENCIA DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN LA VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE ENGATIVÁ, ENTRE LOS AÑOS DE 2002 Y 2007**

## **1. ASPECTOS PRELIMINARES**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La mayor parte de las empresas deben enfrentar un universo competitivo cada vez más denso y complejo. Estas empresas deben librar la batalla pero no saben como ni contra quien. Así mismo el comercio minorista se enfrenta actualmente a grandes cambios como la entrada de grandes grupos empresariales, con una enorme capacidad de inversión, la implantación de nuevos esquemas comerciales, la incorporación de nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos de consumo de los individuos.

Teniendo en cuenta que, el proceso de apertura vivido por Colombia desde 1990, ha tenido un innegable impacto en el conjunto de la economía y la vida nacional, la continua presencia de las grandes cadenas de distribución al detal llevó a presagiar la extinción de las tiendas de barrio. Sin embargo en Colombia, el fenómeno de la llegada de las grandes superficies no ha impactado significativamente en los pequeños comerciantes, así lo afirma RADDAR S.A, empresa colombiana; que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor en el país, y establece en su estudio: Análisis del comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007, que:

“El principal lugar de la última compra es la tienda de barrio ocupando el 40,81%. Esto no es nada sorprendente a sabiendas que la mayoría de ítems que se adquieren como última compra son los pertenecientes al grupo de alimentos. Es decir, que aún somos una sociedad con tendencia a la compra al menudeo. Sin embargo, el siguiente lugar de compra son los almacenes especializados

ocupando el 32,4%, aunque los almacenes dedicados a la venta de vestuario y calzado son los que mayor peso le da a estos lugares. Como último componente se encuentra la compra en súper e hipermercados, cercana al 24%; este peso en este tipo de lugares, muestra la amplia migración de consumidores a la compra interdependiente y compleja de distintos rubros componentes de los diferentes grupos de la canasta y que por ende implica una transformación cultural a la hora de comprar”<sup>1</sup>

De igual forma la tienda además de ser uno de los lugares preferidos para el consumidor colombiano, es un lugar en donde se puede establecer una relación amena con los vecinos y el tendero, así lo determina el periódico La Patria, que afirma que la tienda de barrio es un lugar en el que se trasciende lo comercial, para convertirse en un punto de encuentro y en un referente cultural muy importante para la ciudad<sup>2</sup>.

Las ventas de las grandes superficies han crecido en muebles, electrodomésticos y artículos de ferretería cerca del 18% en el 2004 con datos de ACNielsen, pero no en productos de consumo masivo, esto desvela a los grandes almacenes de cadena por una razón contundente: un estudio de la Strategy Research Corporation muestra que las personas de menores ingresos que se surten en las tiendas representan el 90,1% de la población colombiana, y que estas a su vez tienen el 44% del poder de compra y adquieren el 58% de los productos masivos del país<sup>3</sup>. La conclusión es obvia, las grandes superficies intentan penetrar ese sector.

Según la revista Dinero en su Edición No. 233 de 8 de Julio del 2005, en Colombia las grandes superficies han determinado que las tiendas de barrio, son sus competidores definitivos, razón por la cual han implementado estrategias para obtener mayor participación en el mercado controlado por las

---

<sup>1</sup> RADDAR. Análisis del comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007. Colombia. DICIEMBRE 2006

<sup>2</sup> La tienda de barrio, punto de encuentro para los manizaleños”, en [http://www.lapatria.com/Noticias/ver\\_noticia.aspx?CODNOT=25262&CODSEC=18](http://www.lapatria.com/Noticias/ver_noticia.aspx?CODNOT=25262&CODSEC=18). Hora de consulta 05:20pm.

<sup>3</sup> RADDAR. Ibíd.

tiendas. Sin lugar a duda los Supermercados e Hipermercados como Carrefour, Éxito, Olímpica y Carulla, han establecido estrategias para competir directamente con los tenderos, entre las cuales sobresalen las siguientes:

- La venta de productos en empaques pequeños, como los que se podrían encontrar en las tiendas, y programas de fidelización, que le dan otra ventaja frente a los canales tradicionales.
- Construir almacenes más pequeños, para operar con costos más bajos y conseguir una mayor rentabilidad por metro cuadrado.
- Ofrecer menores volúmenes o productos a granel.
- Financiar las compras.
- Uso de marcas blancas de menor precio, que son diferentes de las marcas propias.
- Promociones permanentes para algunos artículos.
- Apertura de almacenes en sectores populares de la ciudad.
- Atención al público personalizada, con conocimiento, humana, duradera y rentable.

Sin lugar a duda estas estrategias demuestran, que si se les da el suficiente tiempo a los grandes almacenes de cadena, hasta un hipermercado puede terminar adoptando las características del tendero. Aunque los precios bajos pueden ser importantes y las imponentes estrategias de los supermercados intentan atraer a los compradores habituales de las tiendas, estos mecanismos no han logrado desplazar al tendero, ya que no han conseguido vencer el poder de la amistad entre vecinos y el crédito informal para alcanzar una participación mayor a las tiendas de barrio .

A pesar de la estabilidad que las tiendas de barrio poseen en el mercado colombiano, la gran concentración de grandes superficies en el país y sus aspiraciones expansionistas, pueden amenazar en la disminución de la participación de las tiendas de barrio en el mercado colombiano, existiendo la posibilidad que hayan tiendas que disminuyan los ingresos y cancelen sus servicios o por otro lado tiendas que se fortalezcan incrementando sus ventas.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo con lo anterior surge la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cuál ha sido la incidencia de la llegada de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá entre los años 2002 y 2007?

## **1.3 HIPÓTESIS**

La llegada de las Grandes Superficies a la localidad de Engativá durante el periodo comprendido entre los años 2002 y 2007 ha incidido negativamente en las ventas de las tiendas de barrio pertenecientes a esta localidad.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General.**

- Identificar la incidencia que ha generado la llegada de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007.

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Establecer las estrategias de fidelización de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007 frente a las utilizadas por las grandes superficies en la localidad de Engativá.
- Establecer las estrategias de venta de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007 frente a las utilizadas por las grandes superficies en la localidad de Engativá.



- Determinar los mecanismos de la infraestructura de operación de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007 frente a las utilizadas por las grandes superficies en la localidad de Engativá.
- Determinar el comportamiento de las ventas de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007.
- Determinar los principales competidores percibidos por las tiendas de barrio de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007.
- Determinar las fortalezas percibidas por las tiendas de barrio frente a las grandes superficies de la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007.
- Determinar las consecuencias percibidas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las grandes superficies en la localidad de Engativá, entre los años 2002 y 2007.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Si bien la mayoría de los colombianos tienden a comprar artículos de consumo en tiendas de barrio, pequeños mercados y superetes, es innegable que la facilidad de encontrar todos ellos en las grandes superficies ha venido tomando fuerza, debido a la implementación de estrategias competitivas referentes al precio, comodidad, publicidad, alternativas de pago y calidad, convirtiéndose dichas estrategias, en herramientas indispensables y fundamentales para competir en el mercado y lograr una ventaja competitiva sobre las minorías comerciales, y especialmente sobre las tiendas de barrio, que representan el 40%<sup>4</sup> de las ventas al detal en Colombia y que por tradición

---

<sup>4</sup> Dinero. "Véndame un limón". Edición 68. AGOSTO 26 de 2003. BOGOTÁ.

ha sido uno de los símbolos culturales más importantes de la economía del país.

Desde el punto de vista del sector en mención, la realización del proyecto contribuye significativamente a caracterizar las condiciones competitivas de los tenderos con el fin de lograr responder a las exigencias del consumidor, todo lo anterior como mecanismo de afrontamiento frente a la capacidad competitiva de las grandes superficies. Dicha información permite comprender mejor el funcionamiento de este tipo de establecimientos y al conocer estas condiciones se podrían generar estrategias de mejoramiento para este sector, lo que repercutiría en el progreso empresarial de las minorías comerciales y así mismo en el incremento del posicionamiento competitivo frente a la intimidante presencia de los grandes competidores.

De esta manera se puede establecer un nuevo procedimiento metodológico el cual defina que estrategias de mercado podrían llevar a cabo los pequeños comerciantes para anteponerse a la amenaza de las grandes influencias comerciales. En lo relacionado con las tiendas de barrio, existe el deseo de comprender mejor los fenómenos que en su cotidianidad se presentan, pues aunque las tenemos a la vuelta de la esquina, muy pocas veces nos cuestionamos sobre sus estrategias, especificidades, interrelaciones y órdenes sociales.

El presente estudio asume una perspectiva sociológica y antropológica de la administración como ciencia social, lo cual brinda un análisis de este sector comercial desde una postura humanística, trascendiendo lo netamente objetivo es decir los solos indicadores económicos, hasta llegar al plano de las percepciones de los sujetos involucrados en dicha actividad, ya que la percepción de estos, también es considerado un factor importante.

Los resultados de este proyecto podrían servir de insumo para la generación de acciones de mejoramiento en estudios posteriores, que finalmente repercutan el mejoramiento de la calidad de vida y de las condiciones de las tiendas de barrio. Los insumos generados como resultado del proyecto van ligados al ideal

propuesto por la Universidad San Buenaventura donde el factor social comprende un nivel de importancia significativo, el cual se constituye como uno de los principales propósitos que concierne a todos y cada uno de los individuos que forman parte de la comunidad bonaventuriana. Así mismo la universidad a través del Proyecto Educativo Bonaventuriano (PEB) define que los integrantes de la institución universitaria, se consideran como personas emprendedoras y con un alto nivel de integridad humana, donde aquellos que participan deben caracterizarse por sus conocimientos y pericias, que los conducirán a lograr un nivel profesional satisfactorio, teniendo en cuenta su enorme capacidad de incursión social, generando mayores beneficios a la comunidad, en otras palabras el profesional bonaventuriano siempre busca intervenir de manera positiva en su entorno, deseando proyectar sus intereses en la sociedad, como un modelo preponderante en una de las actividades económicas más representativas de nuestro país.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

Con el fin de comprender la problemática de estudio a continuación se presenta el referente teórico iniciando la revisión de conceptos como: el mercado, elementos básicos de posicionamiento y competitividad, seguido de la segmentación del mercado y dentro de esta temática se revisaran elementos como: el cliente, las promociones y la publicidad, seguido de la revisión del concepto de consumo y comercio, en donde se ubicaran las clases de empresas. Posteriormente se determinaran los antecedentes de investigación iniciando con la revisión teórica de la dinámica entre grandes superficies y tiendas de barrio a nivel mundial, para finalmente hablar de grandes superficies y tiendas de barrio en Colombia, en Bogotá y en localidad de Engativá.

### 2.1 MERCADO

Hoy día las organizaciones hacen parte de un mercado altamente competitivo, en donde liberan una batalla intensa forjada por el sistema económico capitalista, en donde no solamente el posicionamiento de las empresas es la razón de éxito, sino también el hecho de no saber de dónde viene la competencia, y este puede ser el motivo de fracaso comercial de las compañías ya posicionadas en un mercado.

Podemos definir el mercado, según el economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", como "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"<sup>5</sup>.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que el mercado se consolida como un conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada

---

<sup>5</sup> Gregory Mankiw. Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41

necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, compuesta por vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y los deseos de los compradores mediante procesos de intercambio. La oferta y la demanda son los principales componentes que definen la dinámica del mercado.

Sin embargo, las empresas deben tener en cuenta que todos los clientes que componen un mercado no siempre estarán plenamente satisfechos con los productos o servicios que se ofrecen ya que se debe tener conocimiento de aspectos fundamentales como: gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc.

## **2.2 POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD.**

Las empresas deben determinar la manera como incursionar en un mercado específico, implementando estrategias con el propósito de posicionarse. Según el libro “Como aumentar las ventas con los clientes actuales” la estrategia de posicionamiento se define como la forma en que la empresa desea que el consumidor perciba sus PAS (producto, actividad y servicio) en relación a los distintos segmentos que componen cada mercado”<sup>6</sup>

Las teorías de la administración y de la competencia en los mercados ayudan a fijar las estrategias básicas de las empresas. Se compete, a grandes rasgos, por precio o por diferenciación del producto. Para ello se debe adquirir la capacidad de competir en un mundo globalizado, en función no sólo del menor precio, sino también de la calidad, la creatividad y la innovación, la confianza y el cumplimiento oportuno de lo ofrecido, teniendo en cuenta posibilidad de brindar servicios ligados a las necesidades del cliente.

La capacidad que tienen las empresas para lograr una participación significativa en el mercado, depende directamente de su nivel de competitividad, como lo establece Mercosur GTZ, en su proyecto de

---

<sup>6</sup> Biblioteca de manuales prácticos de marketing como aumentar las ventas con los clientes actuales Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, Diciembre - 1990.

competitividad y medio ambiente en donde establece que es la capacidad de una organización para satisfacer al nivel más económico los requisitos de valor que los consumidores buscan en los productos o servicios que adquieren<sup>7</sup>. De acuerdo a ello, las empresas buscan la mejor y más efectiva manera para llegar a los clientes, incrementándose las posibilidades de selección de compra de los consumidores. Por consiguiente, surge una polémica entre las empresas que ofrecen sus productos en un mercado determinado, generando un ambiente altamente competitivo, obligando a las empresas a definir estrategias diferenciadoras para sobresalir en el mercado. Así mismo, la competencia se puede definir como la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y la fidelidad de sus clientes, por tal razón es fundamental definir la forma como contrarrestar a los competidores, teniendo en cuenta los precios y la diferenciación del producto.

El posicionamiento de una compañía en un mercado, puede determinarse por medio de una ventaja que pueda generar valor con respecto a su entorno. Michel E Porter, en su libro “Ventaja Competitiva” afirma que “La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecuta al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de diferenciación”<sup>8</sup>.

Teniendo en cuenta que los consumidores tienen hoy una cantidad cada vez mayor de opciones de productos de alta calidad a tal punto que su nivel de exigencia es cada vez mayor, se puede afirmar que las empresas se ven forzadas a perfeccionar sus productos y enfocarse en suplir la mayor cantidad de necesidades del cliente, siendo fundamental el mejoramiento entre las relaciones con el consumidor. Esto genera una mayor competitividad entre las empresas, dando lugar a nuevas estrategias comerciales con el propósito de fortalecer sus actividades en el mercado para sobresalir entre sus competidores y buscar el posicionamiento contundente en su entorno.

---

<sup>7</sup> Mercosur. Proyecto de competitividad y medio ambiente.GTZ. En <http://www.mercosurgtz.org>. Citado el 23 Mayo 2008 00:32:24 GMT. Hora de consulta: 02:50pm

<sup>8</sup> Michael E. Porter. Ventaja competitiva. Editorial grupo patria cultural.capitulo2.pag33.2005

Sin embargo, muchas compañías quedan rezagadas frente a la dinámica de sus competidores en el mercado, debido a la baja capacidad de reacción para posicionarse y responder efectivamente a su mercado. Por lo tanto las organizaciones deben tener conocimiento de la competitividad, para reconocer las oportunidades y amenazas, reaccionando a los posibles cambios del mercado, para determinar la posición de la empresa frente a las demás similares en el mercado. Por ello, es conveniente establecer ventajas competitivas con respecto a: Precio y Calidad y diferenciación del producto

Podemos denominar el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”<sup>9</sup>. El precio es uno de los factores mas representativos en el mercado ya que por medio de este indicador las empresas pueden asignar el valor de un producto, teniendo en cuenta su costo y utilidad. Las grandes compañías utilizan el precio de sus productos, para lograr ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Para lograr un precio que beneficie a la compañía significativamente, se deben manejar procesos industriales de producción en volúmenes extensivos, de tal manera que la empresa puede obtener mayores ingresos con mayores utilidades, y con el propósito de contribuir en la expansión de la empresa, a nivel regional o internacional.

Para la determinación del precio, es necesaria la utilización de estrategias basadas en la demanda, en el costo, en la competencia, en las necesidades del cliente y para nuevos productos. Por ello es conveniente establecer una estrategia de precios, como lo afirma Lamb, Hair y McDaniel, quienes establecen que “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida

---

<sup>9</sup> Philip Kotler. El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós SAICF, Pág. 136.

del producto”<sup>10</sup> La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las pautas y límites en cuanto a la fijación inicial del precio, los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, con el propósito de cumplir los objetivos que se enfocan con el precio.

En cuanto a la calidad de un producto o servicio, podemos referenciarla como lo hace , Marcelo Vesquez Lema en su artículo “La calidad es el concepto actual que debe ser manejado adecuadamente por los gerentes y funcionarios de toda organización” establece que la calidad es “el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables ”<sup>11</sup>. En cierto modo, la calidad corresponde al punto de vista que el consumidor tiene frente a los productos que adquiere, asumiendo una posición de conformidad hacia el producto, con la certeza de que va a satisfacer sus necesidades. Las grandes empresas en la actualidad, emplean la calidad como una de las estrategias más imponentes para diferenciar sus productos, ya que por medio de estos, intentan transmitir conformidad y la capacidad de satisfacer todas las necesidades del cliente.

### **2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Las organizaciones, deben definir un lugar objetivo en el mercado en donde pueden incursionar efectivamente, de tal manera que los clientes se satisfagan con los productos o servicios que se ofrecen, permitiendo a la empresa conocer completamente las características del segmento al que pertenece. Por otro lado, Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se

---

<sup>10</sup> Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing. Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607

<sup>11</sup> Marcelo Vesquez. la calidad el concepto actual. En <http://www.degerencia.com>. la calidad el concepto actual. obtenida el 7 May 2008 09:41:36 GMT. Hora de consulta: 03:20pm



considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" <sup>12</sup>

Finalmente se define segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones estratégicas de márketing establecidas por las empresas las cuales, son realizadas para obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

**2.3.1 El cliente.** Es mucho mejor y mas rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

La fidelidad o lealtad de clientes tiende a identificarse por las empresas como, la retención de clientes, teniendo en cuenta que ambas denominaciones se refieren al comportamiento competitivo de compra de determinados clientes hacia los productos o servicios de una empresa durante un amplio periodo de tiempo. Sin embargo, la mayoría de comerciantes implementan diferentes métodos para atraer a los clientes, determinando estrategias enfocadas especialmente en sus necesidades y gustos, es importante aclarar que para lograr atraer un amplio grupo de clientes es necesario tener los recursos apropiados para poder realizar efectivamente todas las actividades que se van a llevar a cabo para obtener un reconocimiento en el mercado con clientes satisfechos.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional o de altos volúmenes de compra; quienes

---

<sup>12</sup> Patricio Bonta y Mario Farber. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma, Pág. 30.

esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.<sup>13</sup> Este caso se puede observar en las diferentes empresas que ya son reconocidas, y han logrado establecer su mercado objetivo, teniendo conocimiento del tipo de clientes a los que están enfocados y cuáles son sus características. Teniendo en cuenta que la mayoría de clientes se sienten atraídos por las diferentes estrategias que realizan las empresas, es importante que conozcan en profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tienen y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, de tal manera que puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.<sup>14</sup>

2.3.1.1 Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que compran a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Estos tipos de clientes generan el volumen de venta actual, por tanto, son la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y le permite tener una determinada participación en el mercado<sup>15</sup>.

2.3.1.2 Clientes Activos e Inactivos: Existen diferentes comportamientos de los clientes; en los que se encuentran los clientes activos, los cuales, son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo; a diferencia de los clientes inactivos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto<sup>16</sup>.

Es muy importante tener en cuenta estos aspectos, porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren

---

<sup>13</sup> Philip Kotler. Óp. cit

<sup>14</sup> Philip Kotler.Ibíd.

<sup>15</sup> Philip Kotler.Ibíd.

<sup>16</sup> Philip Kotler.Ibíd.

una atención especial para retenerlos, ya que son los que generan ingresos económicos a la empresa y también permiten identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y requieren de actividades especiales que permitan analizar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Sin embargo, los clientes de compra frecuente, que realizan compras repetidas a menudo, están complacidos con la empresa. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa. Aunque los clientes de compra habitual realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra. Al igual que los clientes de compra ocasional, que las realizan de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es necesario tener en cuenta, que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro.

Existen clientes complacidos que percibieron el buen desempeño de la empresa, y que ha excedido sus expectativas. Según Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores<sup>17</sup>

2.3.1.3 Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas

---

<sup>17</sup> Kotler Philip y Prentice. Hall Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. 1996, Pág. 41.

en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.<sup>18</sup>

Tener en cuenta a que tipo de clientes se esta enfocado, ayuda a que las empresas puedan planificar e implementar actividades con las que pretenderán lograr dos objetivos que son de vital importancia: Retener a los clientes actuales; e identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales. Es preciso señalar que cada uno de estos objetivos necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos para lograr lo esperado. Por tanto para que una empresa pueda lograr cubrir un amplio grupo de clientes es importante atender a las necesidades y gustos que tienen, es decir a lo que los caracteriza y entender cuales son sus preferencias.<sup>19</sup>

La retención de clientes tiene mucho mas que ver con situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico ya sea este de derecho o de hecho, en ciertas zonas geográficas o en determinados segmentos del mercado, que con la existencia de una predisposición favorable de los clientes hacia la empresa basada en el atractivo de las características que presenta sus productos o servicios y en la simpatía que la propia empresa despierta entre los clientes

## **2.4 PROMOCIÓN.**

El tener un buen producto o servicio no es una garantía de éxito. Hay que dar a conocer los beneficios de los productos o servicios e informar a los clientes cómo y dónde pueden adquirirlos. La promoción es una estrategia que debe ser dirigida efectivamente a los clientes.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende

---

<sup>18</sup> Kotler Philip y Prentice. Ibíd.

<sup>19</sup> Kotler Philip y Prentice. Ibíd.

transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"<sup>20</sup>. Desde luego la promoción es un mecanismo para transmitir información, en el cual por medio acciones estratégicas podemos promover los productos, de tal forma que los clientes se incentiven para acceder a las compra.

Para ejecutar la promoción se debe considerar 3 aspectos: a quien nos vamos a dirigir, que productos se promocionaran y que impacto deseamos lograr, todo con el fin de incrementar las ventas de los productos promocionados. Podemos definir la promoción en convertir algo en conocido, y de esa forma dar a conocer los productos, resaltar sus beneficios frente a los competidores e impulsar e incentivar su compra o consumo. Son estrategias de promoción: descuentos en los productos, volantes, concursos, sorteos, eventos, degustaciones, perifoneo y carteles

## **2.5 PUBLICIDAD**

La publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas que componen la mercadotecnia y es utilizada por empresas, organizaciones e instituciones, para dar a conocer un determinado mensaje que promueva sus productos, servicios o ideales, dirigidos a un mercado objetivo específico.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Diccionario de Marketing. De Cultural S.A. Pág. 277.

<sup>29</sup> Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de, Mc Graw Hill, Pág. 569.

En conclusión la definición de publicidad, se puede describir como una forma de comunicación corriente, que es pagada por un patrocinador determinado, para informar, convencer, o recordar a un grupo objetivo a cerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la objetivo de atraer a posibles compradores.

Los tenderos pueden utilizar las siguientes modalidades publicitarias:

- Anuncios en revistas o periódicos
- Correos electrónicos
- Cuñas de radio
- Propagandas de televisión

Para que una empresa utilice las herramientas de promoción establecidas adecuadamente, debe tener un amplio conocimiento del mercado en el que participa, por ello es fundamental realizar una investigación en el mercado previamente, antes de emplear las estrategias determinadas.

## **2.6 CONSUMO Y COMERCIO.**

Las empresas deben identificar su cliente potencial, mediante la selección del indicador esencial que rige el mercado, y por el cual irán determinados los productos a un segmento adecuado, dentro de los parámetros establecidos por la economía. El consumo es definido por el Diccionario de economía y administración como “parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades”. Podemos definir el consumo como el gasto en bienes y servicios, realizado por las familias, como alimentos vestidos vivienda etc. El consumo es un factor esencial para la venta y compra de productos y servicios, razón por la cual es determinante involucrar el comercio como la actividad mas importante para dar la funcionalidad eficaz al consumo. Las organizaciones deben facilitar la circulación de sus productos, desde la producción hasta el consumo.

El comercio se define como toda operación mercantil, mediante la cual una persona u organización vende mercancías de forma permanente con el fin de lograr un beneficio<sup>22</sup>. Las organizaciones deben facilitar la circulación de sus productos, desde la producción hasta el consumo, por ello el comercio se lleva a cabo por medio de la distribución de productos tangibles o mercancías, el cual se clasifica en dos promotores esenciales; el mayorista y el minorista. El comercio mayorista es un intermediario, que se caracteriza por vender a los minoristas, a los mayoristas, fabricantes pero nunca al consumidor final. Los minoristas, según Gabriel Olamendi Profesor y Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, establece que el comercio minorista es un intermediario del canal de distribución que ayuda al flujo de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final<sup>23</sup>, además determina las siguientes ventajas del pequeño comercio:

- La proximidad y la accesibilidad que ofrece al cliente
- El trato personalizado que prestan al consumidor
- El cliente sabe que se le considera individualmente, como integrante de una masa anónima
- Trato más relajado y humano
- Amplio conocimiento que por su experiencia tiene el vendedor sobre las mercancías que expone.

## **2.7 TIPOS DE EMPRESAS**

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

---

<sup>22</sup>CITIBANCK.CHILE.De,<http://www.citibank.cl/chile/laclgl/spanish/accounts/global/intro.htm> obtenida el 5 Mayo 2008 03:31:30 GMT. Hora de consulta: 02:50pm

<sup>23</sup>GabrielOlamendi.Comercio,minorista.En<http://www.estoesmarketing.com/GabrielOlamendi/comerciomminorista/> obtenida el 7 Mayo 2008 14:07:52 GMT. Hora de consulta: 06:12pm.

**2.7.1 Grandes Empresas.** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales<sup>24</sup>.

**2.7.2 Medianas Empresas.** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados<sup>25</sup>.

**2.7.3 Pequeñas Empresas.** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite<sup>26</sup>.

**2.7.4 Microempresa** De acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y 905 de 2004 la Microempresa, es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta diez (10) trabajadores y activos hasta 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

A continuación se relacionan las categorías de empresas Mypymes en Colombia.

---

<sup>24</sup> Jack Fleitman. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill Interamericana Editores. 2000. Págs. 22 y 23

<sup>25</sup> Jack Fleitman Ibíd.

<sup>26</sup> Jack Fleitman Ibíd.



Tabla 1. Categorías de empresas Mypymes en Colombia.

Categoría De Empresas	Valor De Activos	No. De Trabajadores
<b>Microempresa</b>	Hasta 500 smlmv equivalentes a \$204.000.000	Hasta 10
Pequeña	Entre 501 y 5000 smlmv equivalentes a \$204.408.000 y \$2040.000.000	Entre 11 y 50
Mediana	Entre 5001 y 30.000 equivalentes a \$2040.408.000 y 12.240.000.000	Entre 51 y 200

Fuente: ley 590 de 2000 y 905 de 2004.

El Comercio de las microempresas forman parte fundamental de la Economía y de la cultura colombiana cultura, teniendo en cuenta que participan en todas las actividades económicas, y por ello representan una de las fuerzas económicas más representativas de Colombia, mas aun cuando tenemos en cuenta que es un país latinoamericano que evidencia uno de los índices de pobreza más alto, y que su población se caracteriza por pertenecer un nivel de vida bajo en donde los formatos de comercio informales hacen parte de un segmento significativo, sin embargo enfrentan una situación comercial riesgosa que puede perjudicar ampliamente con la llegada de grandes compañías que intentan apoderarse del mercado que ocupa el microempresario.

## 2.8 LA TIENDA

De acuerdo con el Diccionario de la real academia de la lengua, la palabra “tienda” viene del latín tenda, tender, de tendere, tender. Casa, puesto o lugar donde se venden al publico artículos de comercio al por menor<sup>27</sup>. Según Lino

<sup>27</sup> Jorge Eduardo Paez Barreto, Patricia Perez Garcia. <http://rae.es/> Acercamiento al comportamiento del tendero. Proceditor. Bogota Colombia. pag10, Mayo 2006.

Franco coordinador del programa Fenaltiemdas<sup>28</sup>, afirma que la tienda es un microempresa de tipo comercial en donde se venden productos de consumo masivo; la tienda básica vende todos los artículos básicos de la canasta familiar, cumple con las normas del establecimiento comercial, la persona debe poder entrar y la tienda debe tener, por lo menos una vitrina o estantería; para Fenaltiemdas no cuentan las tiendas de ventana. Adicionalmente para esta entidad, establecimientos como cafeterías cigarrerías, líchigos (frutas y verduras), misceláneas, panaderías, ferreterías y droguerías, son considerados tiendas.

## **2.9 GRANDES SUPERFICIES**

Cabe señalar que, las grandes superficies son empresas modernas con estructuras de comercio minorista bajo el formato de grandes cadenas de almacenes. Estos almacenes, relativamente nuevos en la historia del comercio en Colombia, aparecen con los esquemas de comercio de las cajas de compensación.

Según el proyecto “responsabilidad social de las grandes superficies en Colombia” en donde afirman que “las grandes superficies son los supermercados e hipermercados que tienen una gran extensión en comparación con los establecimientos tradicionales. Por extensión, esta denominación también aplica a los establecimientos comerciales en las modalidades de grandes almacenes, almacenes populares, centros comerciales y parques comerciales. Las grandes superficies, cuya definición se asemeja a un “comercio moderno diversificado”, se caracterizan por ser un segmento de empresas modernas con estructuras de comercio minorista bajo el formato de comercio de grandes cadenas de almacenes.”<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Coordinador del programa Fenaltiemdas de FENALCO. Jorge Eduardo Paez Barreto. *Ibíd.*

<sup>29</sup> Natalia Escobar, Roberto Gutiérrez, Alejandra Jiménez. Responsabilidad social de las grandes superficies en Colombia. Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Colombia. pag9.

Así mismo, las grandes superficies en el mundo se han desarrollado de acuerdo con los nuevos hábitos de consumo de la población. Si embargo, detrás de esta modalidad de comercio está el cambio del mostrador de las tiendas por el autoservicio; esto permitió a la clientela hacer su elección directamente de las góndolas en menor tiempo y con mayor comodidad. No obstante, esta modalidad de venta tuvo dificultades con los productos por expender o no había espacio disponible, se modernizaron las instalaciones. Al mismo tiempo se trato de mantener la atención personalizada, característica clave para el consumidor acostumbrado a la atención del tendero.

Además, el proceso ha sido benéfico para la gran masa de los consumidores, los almacenes de cadena han podido disminuir precios por la vía de menores márgenes de comercialización y han logrado un incremento notorio en la oferta de bienes. No obstante, antes del desarrollo de estos nuevos canales estaban fuera del alcance, regular y masivo, productos como el pescado fresco o los libros<sup>30</sup>.

En cierto modo; la expansión de los supermercados, y en especial los denominados grandes supermercados que se caracterizan por tener 5 o más cajas de salida, facilitó la entrada de las grandes superficies en zonas urbanas. Ya que; su cercanía, mejores precios y amplitud de oferta constituyen la ventaja competitiva de estos establecimientos. De igual manera, la concentración urbana les permite gozar de economías de escala y poder de mercado.

Hasta cierto punto; la evolución de estas características ha significado un mayor poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes. Ya que, no sólo hay un mayor poder para negociar espacios de venta para los productos y condiciones de pago, sino que también surgieron los denominados productos con marca del distribuidor. De cierto modo, todo esto complicó la relación de poder entre fabricantes y distribuidores.

---

<sup>30</sup> Natalia Escobar, Roberto Gutiérrez, Alejandra Jiménez.Ibíd.

Es así como a los supermercados, hipermercados, bodega de venta, y, en general, todo comercio que se dedique a la venta de productos en grandes volúmenes, se les considera una “Gran Superficie”.

Se considera que existen dos tipos de Grandes Superficies:

1. Las especializadas, se enfocan en un nicho de mercado específico, de características homogéneas, dedicando los esfuerzos a proveer los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes que corresponden a ese espacio de mercado. Ejemplo Homecenter (construcción), Ktronix (electrónicos), Blockbuster (películas y entretenimiento), etc.
2. Las no especializadas, son mas comunes y de mayor reconocimiento, dedicadas a cubrir un espectro mucho más amplio de productos y servicios, en espacios usualmente grandes.

Conformaciones:

- Por departamentos, en las cuales existe una clara división entre espacios dedicados a los diferentes tipos de producto. Ejemplo: Fedco, Casa Estrella, Pepe Ganga.
- Generales, en las cuales la conformación esta dada por el tipo de producto y no por el mercado. Fundamentalmente la diferencia radica en la venta de abarrotes y comestibles junto con otra variedad importante de productos, organizados por góndolas y por categorías (víveres, comestibles, bebidas, prendas de vestir, aseo, salud, etc) Ejemplo Alkosto, Cafam, Carrefour, Carulla Vivero, Colsubsidio, Éxito y La 14.

### **Las bases de datos de clientes**

Cuando un cliente realiza una compra, automáticamente se registra:

- Lugar de compra.

- Fecha de compra.
- Número de caja registradora.
- Persona que atendió.
- Productos adquiridos.
- Valor parcial, descuento y total de la compra.
- Medio de pago (efectivo, cheque, tarjeta débito, tarjeta de crédito, bonos, etc.)

Y al usar tarjetas de descuento, bonos, se puede obtener información adicional como:

- Datos básicos del cliente (Nombre completo, dirección, teléfono, etc.).
- Datos de ingreso (Salario o estrato)
- En algunos casos, empresa donde trabaja.

También se puede obtener información si la forma de pago es con tarjeta de crédito, cheque, etc.

## **2.10 GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS A NIVEL MUNDIAL**

La gran capacidad competitiva de las multinacionales, pueden afectar negativamente a los mercados minoristas , ya que son reducidos los recursos que destinan para promover estrategias competitivas a gran escala y por consiguiente se genera un desplazamiento en el mercado de los pequeños comerciantes por parte de las grandes empresas, forjando una problemática social que puede impactar seriamente en los ingresos de los micro empresarios con respecto a lo que obtenían antes del posicionamiento de las grandes compañías. Este es el caso que se vive en el continente europeo, donde las grandes superficies están controlando el mercado.

En España, el impacto de las grandes superficies ha sido determinante para las tiendas de barrio, como lo afirma Manuel Ruiz Díaz en su artículo en el diario Córdoba: “El 63% de las tiendas de barrio de la capital cordobesa han cerrado

en los últimos quince años, según los datos que baraja el área de Promoción y Desarrollo de Mercacórdoba”. Además agrega que en el año 1991 habían registradas en el censo de la Cámara de Comercio unas 1.600 tiendas de barrio, entre carnicerías, fruterías, pescaderías y ultramarinos y que actualmente un promedio de 600 de estas tiendas ha tenido que cerrar. El dato supone que en los últimos quince años solo han sobrevivido a la llegada de los hipermercados y los supermercados de grandes marcas un 37% de las tiendas de barrio, el 63% restante ha tenido que cerrar<sup>31</sup>.

Así mismo, Javier Romera asegura en su artículo que “un gran supermercado se merienda cada día a cinco tiendas de barrio” y asegura que “Esta vez David no ha podido con Goliat”. Las pequeñas tiendas tradicionales, las de barrio, son incapaces de enfrentar a las grandes empresas de distribución y estas ganan más terreno con el pasar del tiempo. De acuerdo con los datos de la consultora Nielsen, en los últimos cinco años han desaparecido en España casi 9.000 de estos pequeños establecimientos.<sup>32</sup> De lo anterior puede surgir una pregunta: ¿Quién está ganando en el mercado?, en su artículo Javier afirma que para Nielsen no hay ninguna duda: son los grandes supermercados los que generan el cierre de cinco establecimientos diariamente y este mismo fenómeno se observa en menor medida con los hipermercados<sup>33</sup>.

El periodista asegura que los supermercados son establecimientos, que gracias a su incremento significativo en la última década, están cerca del cliente, ofrecen precios muy competitivos, una oferta variada y buena calidad. En Europa el nivel de vida de la población es muy alto, razón por la cual los

---

<sup>31</sup> MANUEL RUIZ DIAZ. El 63% de las tiendas de barrio de la capital cordobesa han cerrado en los últimos quince años, según los datos que baraja el área de Promoción y Desarrollo de Mercacórdoba. En <http://www.diariocordoba.com/noticias/noticia.asp?pkid=278716/23/10/2006> MANUEL RUIZ DIAZ/ obtenida el 29 Abr 2008 05:18:16 GMT. Hora de consulta: 12:36pm.

<sup>32</sup> JAVIER ROMERA. Un gran supermercado de merienda cada día a cinco tiendas de barrio. En: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/162208/02/07/Un-gran-supermercado-se-merienda-cada-dia-a-cinco-tiendas-de-barrio.html>. obtenida el 28 Abril 2008 17:57:51 GMT. Hora de consulta: 12:36 pm.

<sup>33</sup> JAVIER ROMERA. *Ibíd.*

consumidores tienen un mayor poder adquisitivo y pueden acceder a productos de consumo en volúmenes significativos.

De igual forma las regiones europeas están compuestas por vías de comunicación y autopistas tecnificadas, facilitando el acceso a otras zonas o territorios y dando lugar al crecimiento de la población que posee automóvil, como lo establece el diario “el economista” es su pagina Web, donde asegura que “En España existen 454 automóviles, 401 teléfonos fijos, una oficina bancaria y ocho actividades de restauración, como cafeterías, bares o restaurantes, por cada 1.000 habitantes, según el Anuario Económico de España 2007 publicado por La Caixa”<sup>34</sup>.

La gran superficie, esta replanteando su percepción, en cuanto al modo de interactuar con el consumidor. En España, estos almacenes están tomando características propias que utilizaban los tenderos como herramientas estratégicas para fidelizar a los clientes, así lo afirma Fernando Barciela en su artículo “pasión financiera en la gran superficie”, en el diario EL PAIS, en donde estipula que “Los flexibles sistemas de venta a plazos concedidos en la tienda, y limitados hace 15 o 20 años casi únicamente al Corte Inglés, ya son una commodity, algo que cualquier cliente da por sentado que se le va a conceder. Por eso, y para diferenciarse, algunas grandes superficies han ampliado su abanico de ofertas al punto de que si no fuera porque no recogen depósitos, se las confundiría con un banco. Además, de la clásica tarjeta y de la financiación a plazos, éstas despliegan cada vez más actividad en la concesión de préstamos, el producto estrella del momento, con un crecimiento, según Asnef, del 21,4% en el primer semestre. Pero es que ningún producto es desdeñable.

---

<sup>34</sup>El Economista.Españaencifras.

<http://www.economista.es/economia/noticias/295188/10/07/Espana-en-cifrashay-454-automoviles-401-telefonos-fijos-un-banco-y-ocho-bares-por-cada-1000-habitantes.html>  
obtenida el 28 Abr 2008 20:21:45 GMT. Hora de consulta: 11:26 am

Están ya ofreciendo seguros, crédito al automóvil, hipotecas hasta remesas. "Es un segmento", dicen en Carrefour, con muchísimo potencial"<sup>35</sup>.

Esta avalancha de nuevas posibilidades en la gran distribución ha sido causa y efecto de la consolidación masiva del consumo que vive España. Desde 2004 hasta octubre de 2006, el incremento del crédito al consumo ha sido casi tan fuerte como el hipotecario: un 41,6% para el primero, un 57,3% para el segundo. Según Asnef, las nuevas operaciones de crédito al consumo de productos duraderos han crecido un 14,4% en el primer semestre. El crédito al automóvil, sólo un 6,3%. Un fenómeno que tiene su otra explicación en la tecnología. "Antes, cuando todo se hacía por teléfono, hubiera sido difícil alcanzar este nivel de agilidad y diversidad de productos"<sup>36</sup>.

En Latinoamérica las grandes superficies dominan en el mercado minorista casi en su totalidad. Hacia el 2001, tenían un promedio (ponderado por población) de 60% del sector minorista de alimentos, con rangos del 45% al 75% en los países más grandes y/o con mayores ingresos de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México. Estos constituyen el 86% del ingreso y el 74% de la población de América Latina (Sudamérica, Centro América y México). También se debe notar que la mayor proporción de la pobreza rural se encuentra en Brasil, México, América Central y la región andina; por lo tanto hay una cierta superposición entre ambos conjuntos de países<sup>37</sup>.

No solo en Europa ha surgido las grandes superficies se han venido posicionando en el mercado, ya que, de igual manera en otros lugares del mundo, como es el caso de México, en donde las grandes superficies han conquistado el mercado, como lo afirma Fernanda Martínez en su artículo

---

<sup>35</sup>FERNANDO, BARCIELA. Pasion, financiera, en, la, gran, superficie. En, [http://www.elpais.com/articulo/dinero/Pasion/financiera/gran/superficie/elpepueconeg/20070107elpnegdin\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/dinero/Pasion/financiera/gran/superficie/elpepueconeg/20070107elpnegdin_1/Tes). obtenida el 22 May 2008 10:20:46 GMT. Hora de consulta: 7:32pm.

<sup>36</sup> FERNANDO, BARCIELA. *Ibíd.*

<sup>37</sup> Thomas Reardon Julio A. Berdegué. La rápida expansión de los supermercados en América Latina. Washington, D.C. Junio 2003



“Grandes tiendas extinguen a las pequeñas” y establece que “Desde que aparecieron en la década de los noventa (los grandes almacenes), el sector mayorista y minorista ha sufrido una transformación radical: Los peces gordos se están comiendo a los más chicos y un gran número de negocios detallistas (carnicerías, verdulerías, fruterías, tortillerías y panaderías) se han visto obligados a cerrar sus puertas”<sup>38</sup>. De igual forma confirma en el artículo que “Por cada autoservicio o supermercado que se establece, se ven afectados unos 100 negocios minoristas en un radio de cinco kilómetros, asegura Arturo Monroy, director general de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM)”<sup>39</sup>.

El exitoso posicionamiento de las grandes superficies, ha logrado desplazar en el mercado a los pequeños comerciantes, quienes ocupaban el primer lugar de participación en el comercio hace aproximadamente 10 años. La grande superficie en México, ha logrado imponerse en el mercado como una necesidad para los consumidores, debido a la multiplicidad de productos y servicios que ofrece, convenciendo a los clientes de que todo lo pueden adquirir en sus establecimientos. Según Fernanda, muchos de los negocios de ven forzados a cerrar, ya que la ciudadanía prefiere hacer sus compras en las grandes Superficies, razón por la cual a llevado a las estadísticas a ratificar que en 10 años, los negocios detallistas pudieran desaparecer por completo del mercado mexicano.

En Suramérica, las grandes superficies también ha logrado apoderarse de sectores significativos en los mercados, como lo establece Ignacio Gómez Escobar en su artículo “como afecta a los pequeños comerciantes la expansión de las cadenas” donde hace referencia en la participación que tienen las grandes superficies y pequeños comerciantes y establece que “.....en Chile el 70% lo tienen las grandes superficies y el 30% los pequeños negocios y en

---

<sup>38</sup> Fernanda Martínez. Grandes tiendas extinguen a las pequeñas. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=939730> Fernanda Martínez, Univision Online 21 de Agosto de 2006 obtenida el 17 May 2008 12:51:17 GMT. Hora deconsulta:3:09pm

<sup>39</sup> Fernanda Martínez Ibíd.

Brasil 84% los grandes y 16%” . Además agrega que “Muchos creen para que los pequeños comerciantes sobrevivan deben agregar, valor por el lado del servicio, sin embargo, es prudente recordar, como dice Kotler: hoy en día los consumidores quieren "más por menos" y los ganadores serán los que ofrezcan supervalores y en este campo les cuesta mucho trabajo moverse a los pequeños comerciantes puesto que difícilmente podrían recuperar su inversión”. Ignacio en su artículo infiere que, la más grande de las debilidades del pequeño comercio son los precios de compra al proveedor, en los cuales se presentan diferencias sustanciales y esto hace que los márgenes de comercialización sean muy bajos, reduciendo la capacidad competitiva.

Si tenemos en cuenta que los precios bajos son importantes como factor de decisión de los consumidores, son las grandes superficies las que fijan los precios de venta, aun por debajo del costo. Este aspecto es determinante para los pequeños comerciantes, ya que las grandes superficies pueden manipular a su manera los precios de sus productos en el mercado, sin incurrir en pérdidas, mientras que los pequeños negocios no pueden bajar el precio de sus productos, ya que no podrían generar una mínima rentabilidad. Por otra parte Ignacio Gómez en su artículo aclara que “.....sin ninguna duda la aparición de un nuevo punto de venta de una cadena genera el cierre de muchos negocios, especialmente en su área de influencia. Solo podrían convivir con la nueva competencia aquellos que logren encontrar una ventaja competitiva sostenible, pero muchos de ellos no podrían competir y se verían obligados a cerrar”.

## **2.11 GRANDES SUPERFICIES Y TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA**

El proceso de apertura vivido por Colombia desde 1990 ha tenido un innegable impacto en el conjunto de la economía y la vida nacional. La continua presencia de las grandes cadenas de distribución al detal llevó a presagiar la extinción para las tiendas de barrio.

En 1992, Henry Salen, gurú mundial del comercio, invitado a Colombia por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (FENALCO) predecía que

a comienzos del siglo XXI no existirían las tiendas de barrio ni las centrales de abasto, debido a la consolidación del comercio. Sin embargo, en el 2003 el mismo Salen regresó a Colombia para sugerir formas para negociar con el canal tradicional, teniendo que reconocer, a su vez, que había subestimado el factor cultural en el momento de predecir el fin de los tenderos (Pinilla y González, 2004).

El fenómeno de la llegada de las grandes superficies no ha impactado significativamente en los pequeños comerciantes, así lo afirma RADDAR S.A, empresa colombiana que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor en Colombia, y establece en su estudio "análisis del comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007" que "El principal lugar de la última compra es la tienda de barrio (40,81%). Esto no es nada sorprendente a sabiendas que la mayoría de ítems que se adquieren como última compra son los pertenecientes al grupo de alimentos. Es decir que aún somos una sociedad con tendencia a la compra al menudeo. El siguiente lugar de compra son los almacenes especializados (32,4%), los que mayor peso le da a estos lugares son los almacenes dedicados a la venta de vestuario y calzado. Como último componente se encuentra la compra en súper e hipermercados, cercana al 24%; este peso en este tipo de lugares muestra la amplia migración de consumidores a la compra interdependiente y compleja de distintos rubros componentes de los diferentes grupos de la canasta y que por ende implica una transformación cultural a la hora de comprar"<sup>40</sup>.

La tienda además de ser uno de los lugares preferidos para el consumidor colombiano, es un lugar en donde se puede establecer una relación amena con los vecinos y el tendero, así lo determina el periódico "La Patria", en donde afirma que la tienda de barrio es un lugar en el que trasciende lo comercial para

---

<sup>40</sup> RADDAR. Análisis del comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007.Colombia. DICIEMBRE 2006

convertirse en un punto de encuentro y en un referente cultural muy importante para la ciudad<sup>41</sup>.

En lo relacionado con las tiendas de barrio, existe el deseo de comprender mejor los fenómenos que en su cotidianidad se presentan, pues aunque las tenemos a la vuelta de la esquina., muy pocas veces nos cuestionamos sobre sus estrategias, especificidades, interrelaciones y órdenes sociales, a pesar de ser partícipes de dichos eventos, teniendo ámbito académico brinda esta oportunidad.

En el plano humanístico, en la medida en que se involucran los temas del marco teórico, se van apropiando diferentes enfoques y maneras de ver los fenómenos, comerciales o empresariales, y surge una serie de inquietudes y expectativas, desde la perspectiva sociológica y antropológica de la administración como ciencia social, que desean comprenderse con mayor amplitud.

**2.11.1 EL SECTOR DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN COLOMBIA.** A principios del siglo XIX los comerciantes con más capacidad, se animaban a tener a los sumo dos o tres almacenes, casi siempre en la misma ciudad o en alguna muy cercana y dependían de una bodega y un medio de transporte propio o contratado (carretas o zorras tiradas por caballos o pequeños furgones, ya cuando se introdujeron los automotores), para abastecerlos. De igual forma, las grandes casas importadoras no tenían una infraestructura mucho mayor, contando con bodegas en los puertos y lugares de trasbordo ferroviario además manejaban algunos expendios a granel. Posteriormente, varios negocios a mediados del siglo XIX se convirtieron en cadenas de almacenes, como es el caso de una simple miscelánea tradicional que dio origen a almacenes LEY; droguerías mixturas asociadas fue el origen de la cadena OLIMPICA; mini mercados de productos alimenticios frescos son el

---

<sup>41</sup> La patria. La tienda de barrio punto de encuentro de para los manizaleños. En [http://www.lapatria.com/Noticias/ver\\_noticia.aspx?CODNOT=25262&CODSEC=18](http://www.lapatria.com/Noticias/ver_noticia.aspx?CODNOT=25262&CODSEC=18) obtenida el 2 Abr 2008 08:09:41 GMT. Hora de consulta 08:25 pm.

origen de varios supermercados como CARULLA; confecciones, ropa, textiles y cobijas fueron el origen del ÉXITO<sup>42</sup>.

Por otro lado; los establecimientos de primera generación de fórmulas modernas de almacenes por secciones o departamentos, obedecen a una revolución concebida, netamente para “mostrar” toda la mercancía y estimular su compra en recorridos técnicamente programados de circulación interior, diseñados para lograr el contacto directo del comprador con los productos y facilitar el pago poniendo a disposición del cliente una multitud de cajas.

Sin embargo, las grandes superficies son relativamente nuevas en la historia del comercio en Colombia; ya que su desarrollo arranca con la introducción de estos formatos de comercio por parte de las cajas de compensación. En el 2002, aunque el número de almacenes de las Cajas representaban entre 15% y 16% de las grandes superficies en Colombia, su participación en el mercado de 10,2 billones de pesos en ventas estaba por debajo de las siguientes cadenas: Almacenes Éxito con 28,7% del mercado, Carulla-Vivero con 14,2%, el Grupo Olímpica con 12,8%, Carrefour con 9,3% y AlKosto con 7,7%.<sup>43</sup>.

El siguiente recuadro, muestra el entorno de las grandes superficies en Colombia, en el año 2004.

---

<sup>42</sup> Raúl Jaramillo Panesso. Comercio de distribución masiva. Editorial norma. 2005.pag12

<sup>43</sup> Benchmark BPR Asociados: base de datos disponible en la Universidad de los Andes. Bogotá Colombia: 2004.

TABLA 2. Información general grandes superficies

GRANDES SUPERFICIES		
DEMOGRAFIA	CRECIMIENTO Y VENTAS	CONTRIBUCIONES
<p>Hay 90 almacenes de cadena en todo el país que incluyen a "distribuidores de productos no especializados" o de "ferretería al por mayor" como Home Center y Home Sentry.</p> <p>La mitad de los grandes almacenes tienen como sede principal la ciudad de Bogotá; 20,5% están en el Valle del Cauca</p>	<p>En el 2003, las ventas acumuladas de los almacenes de cadena fueron de \$10,9 billones y tuvieron un crecimiento de 7,2% respecto al 2002 y del 29,6% en relación con 1995. Las ventas de las seis empresas más grandes corresponden a 79,4% de las ventas totales .</p> <p>En el 2003, las Cajas de Compensación Familiar aumentaron sus ventas anuales en 2,3% hasta alcanzar los \$1.310 millones más de 80% de las ventas son facturadas por las 10 más grandes, el resto lo facturan las otras 32 cajas. Los productos que más aumentaron sus ventas fueron las líneas de aseo y belleza, dellkatessen, muebles y electrodomésticos.</p>	<p>En promedio, las grandes superficies tuvieron 76.451 empleados durante el 2003. Hay un leve aumento del número de empleados con respecto al 2002. El aporte al PIB de las actividades Comerciales fue de 7,2% en el 2001.</p>

Benchmark BPR Asociados. Bogotá: base de datos disponible en la Universidad de los Andes, 2004

En cierto modo, las grandes superficies forman parte de uno de los sectores más dinámicos de la economía, ya que según Benchmark BPR Asociados, las grandes superficies le han quitado mercado a canales informales, en licores, electrodoméstico y computadores, y compiten fuertemente con las tiendas de barrio y las plazas de mercado. De igual forma, Para Rafael España, director de investigaciones económicas de FENALCO, la menor demanda de alimentos en supermercados e hipermercados durante el 2003 (estas ventas cayeron de 43,7% a 40%) ocurrió por el retorno de los compradores a los supermercados de barrio (de dos o tres cajas de pago) y las plazas de mercado (Guevara, 2004). Aun las tiendas de barrio han podido replicar, en su propia escala, algunas de las técnicas de los grandes almacenes. Además, existen proyectos

relacionados con la modernización y reestructuración de las plazas de mercado.

**TABLA 3. Las 10 empresas más grandes del sector de Grandes Almacenes Minoristas e Hipermercados II semestre 2007**

<b>Empresa</b>	<b>Activos Totales (\$000)</b>	<b>Ventas Totales (\$000)</b>	<b>Utilidades Totales (\$000)</b>
<b>ALMACENES EXITO S.A.</b>	<b>3.600.166.572</b>	<b>4.260.315.903</b>	<b>123.176.047</b>
<b>GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. CARREFOUR S.A.</b>	<b>1.714.975.396</b>	<b>2.174.155.141</b>	<b>65.573.940</b>
<b>CARULLA VIVERO S.A.</b>	<b>1.292.811.599</b>	<b>2.284.056.477</b>	<b>29.018.238</b>
<b>SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S. A.</b>	<b>915.140.458</b>	<b>1.817.243.245</b>	<b>27.106.619</b>
<b>ALMACENES LA 14 S.A.</b>	<b>767.240.298</b>	<b>893.377.429</b>	<b>9.588.570</b>
<b>COLOMBIANA DE COMERCIO S.A. ALKOSTO S.A.</b>	<b>699.703.009</b>	<b>1.513.035.421</b>	<b>44.848.187</b>
<b>CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.</b>	<b>151.042.273</b>	<b>255.108.788</b>	<b>8.269.840</b>
<b>MAKRO SUPER MAYORISTA S.A.</b>	<b>139.091.625</b>	<b>468.057.818</b>	<b>3.101.507</b>
<b>ALMACENES FLAMINGO S.A.</b>	<b>129.031.629</b>	<b>140.431.607</b>	<b>10.927.654</b>
<b>ALMACENES MAXIMO S.A. PEPEGANGA S.A.</b>	<b>102.342.230</b>	<b>65.371.964</b>	<b>1.557.392</b>
<b>MERCADOS DE FAMILIA S A MERCADEFAM S.A.</b>	<b>74.011.872</b>	<b>172.870.023</b>	<b>4.048.358</b>

Fuente: Superintendencia de Sociedades

Aun así, durante los últimos años en Colombia, el sector del comercio se ha caracterizado por una fuerte competencia, con largas temporadas de ofertas a bajos precios y grandes inversiones para la apertura de nuevos almacenes, y la remodelación y adecuación de otros. Las grandes superficies tienen dos pautas para su localización en un centro urbano: los edificios altos y la periferia de la ciudad.

2.11.1.1 El consumidor de las Grandes Superficies: Son diversas razones para diferenciar un cliente de una Gran Superficie al de una tienda de barrio. Ya que, el comprador de la tienda de barrio desea encontrar artículos puntuales para solventar una necesidad momentánea, y en ocasiones comprará exclusivamente las unidades necesarias para sortear el momento o el día. Por el contrario, el cliente de Grandes Superficies tiende a buscar un abastecimiento mas completo, se toma su tiempo para realizar su compra y adquiere en una sola operación una importante variedad de artículos.

Razones:

- El nivel de ingresos. Por la recesión económica del país en los últimos años muchas personas han cambiado sus hábitos volviendo a las tiendas de barrio, en las cuales compran lo indispensable para el día.
- La distancia entre el lugar de trabajo y la vivienda. Muchos consumidores se detienen en el camino hacia sus hogares a realizar las compras, y si el trayecto es suficientemente grande, preferirán ingresar a una Gran Superficie que a las tiendas de barrio.
- El hecho de contar con un vehículo propio. Los clientes que tienen este medio de transporte pueden desplazarse con facilidad hacia los puntos de venta de las Grandes Superficies, y tienden a llevar mayores cantidades de mercancías.

Se puede determinar que, el comportamiento del cliente de las Grandes Superficies es relativamente predecible, ya que según diversos estudios, el consumidor regresa a comprar una serie de productos de forma habitual y solo algunos otros por impulso.



2.11.1.2 El Comportamiento reciente: De acuerdo con el DANE (Departamento Nacional de Estadística), en el segundo trimestre de 2007 las Ventas Totales de los Grandes Almacenes e Hipermercados minoristas registraron un valor de \$4.6bn (a precios corrientes); cifra que en términos nominales representó un incremento del 13.23% frente al mismo periodo del año anterior y que en términos reales equivale a un incremento del 6.90%.

**TABLA 4. Ventas reales en los grandes almacenes e hipermercados minoristas (II trimestre) Total nacional (Miles de millones)**

II trimestre	A precios corrientes			A precios constantes de 1997		
	Ventas \$	Variación anual	Variación año corrido	Ventas \$	Variación anual	Variación año corrido
2000	2 203	18,61	15,15	1 540	7,64	4,59
2001	2 482	12,69	12,70	1 617	4,97	4,65
2002	2 616	5,39	8,42	1 599	-1,11	1,78
2003	2 838	8,48	5,70	1 608	0,57	-2,24
2004	3 045	7,32	9,69	1 641	2,03	3,99
2005	3 505	15,08	12,76	1 828	11,45	8,95
2006	4 084	16,53	15,53	2 102	14,98	13,62
2007	4 624	13,23	16,86	2 247	6,90	11,14

Fuente: DANE

Según la información del organismo oficial, durante el segundo trimestre de 2007 las ventas totales y a precios reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas presentaron un crecimiento anual del 6.90%.

Este crecimiento se debió fundamentalmente al comportamiento que presentaron los Muebles y electrodomésticos (representan el 12.6% de las ventas y crecieron en un 12.9%), los Productos textiles y las prendas de vestir (equivalen al 14.4% de las ventas y aumentaron en un 3.8%), los Productos

farmacéuticos (son el 5.6% de las ventas y mostraron una suba del 2.0%), los Productos de aseo personal (que suman el 8.1% de las ventas y se incrementaron en un 17.6%) y los Muebles y equipos para oficina (que vienen siendo el 4.5% de las ventas y variaron en un 23.0%). Los Alimentos y bebidas no alcohólicas, por su parte, presentaron un ligero estancamiento (son el 32.7% de las ventas totales y decrecieron en un -0.05%)<sup>44</sup>

Incluso, las grandes superficies concentran todo tipo de productos alimentarios y no alimentarios, y en ocasiones incluyen actividades de ocio. Es así, como el sector evoluciona cada día más en materia de recreación, turismo y comercio, a tal punto de convertirse en punto de encuentro familiar.

A finales del 2003, las cadenas Éxito y Carrefour anunciaron la apertura de salas de cine multiplex, para incentivar el flujo de visitantes y, además, fortalecieron sus inversiones en parques infantiles y actividades para el público juvenil.

En cuanto al desarrollo tecnológico de estos almacenes, sus fortalezas son la sistematización de sus procesos mediante los códigos de barras, el uso de tarjetas débito, la unificación de pesas y medidas con precios correspondientes, y cultivar a su clientela a través de programas de fidelización.

**TABLA 5. Ventas en los Grandes Almacenes e hipermercados minoristas (II trimestre) Total nacional (Miles de millones de 1997)**

	II trimestre 2006	II trimestre 2007	II trimestre 2007	II trimestre 2007/2006
<b>Grupo de mercancías</b>	<b>Ventas (Reales)</b>	<b>Ventas (Reales)</b>	<b>Participación (%)</b>	<b>Variación anual (%)</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	735.890	735.548	32,73	-0,05
Licores y tabaco	43.740	48.981	2,18	11,98
Productos textiles y prendas de vestir	311.193	322.886	14,37	3,76

<sup>44</sup> DANE( Departamento Nacional de Estadística)

Calzado y artículos de cuero	34.734	36.202	1,61	4,23
Productos farmacéuticos	122.925	125.404	5,58	2,02
Productos de aseo personal	155.295	182.545	8,12	17,55
Muebles y electrodomésticos	250.267	282.599	12,57	12,92
Artículos y utensilios de uso doméstico	82.548	88.567	3,94	7,29
Aseo hogar	74.556	79.550	3,54	6,70
Muebles y equipos para oficina	81.777	100.582	4,48	23,00
Libros, papelería y revistas	48.001	53.129	2,36	10,68
Artículos de ferretería	30.055	33.234	1,48	10,57
Repuestos y accesorios de vehículos	53.860	60.727	2,70	12,75
Otras mercancías	77.499	97.385	4,33	25,66
Total ventas	2.102.339	2.247.339	100,00	6,90

Fuente: DANE

En respuesta a la posible pérdida de clientes de los microempresarios por el buen desempeño de las cadenas de grandes superficies, surgió Pymes de Comercio para los Colombianos, un proyecto liderado por la Dirección General de Comercio y Promoción de la Competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que nació al comprobarse el grave problema al que se enfrentaban los pequeños comerciantes en general y las tiendas de barrio en particular, cuando un almacén perteneciente a una gran cadena se ubicaba cerca de un sitio residencial. El objetivo primordial de Pymeco es fortalecer a los pequeños comerciantes, utilizando una serie de estrategias encaminadas a que los tenderos sean cada vez más competitivos con la idea de darle sostenibilidad en el tiempo al empleo que generan en Colombia<sup>45</sup>.

**2.11.2 El sector tendero en Colombia.** Colombia es un país en desarrollo, con zonas urbanas construidas con calles estrechas y espacios reducidos, en donde el uso del automóvil no se ha consolidado masivamente en la población, razón por la cual las zonas comerciales son cercanas a las áreas residenciales, es el caso del suministro de abarrotes y víveres que debe estar relativamente cerca a un acceso peatonal y con ventas en cantidades adecuadas para una familia, siendo un aspecto que forma parte de nuestra cultura colombiana.

<sup>45</sup> Regulación de Pequeñas y Medianas Empresas de Comercio, Pymeco”, en <http://www.mincomercio.gov.co>. Hora de consulta 05:45pm.

Gran parte de la población tiene trabajos informales que generan salarios diarios o semanales, es decir que no tienen la capacidad de compra para hacer un significativo desembolso quincenal o mensual en un supermercado, lo que convierte a la tienda en una opción para comprar los productos que requieran diariamente. De acuerdo a lo anterior la tienda ofrece ventajas respecto a los supermercados, ya que dentro de sus inventarios existen presentaciones de diferentes tamaños en formatos personales o para venta fraccionada que permite hacer un menor desembolso para adquirir la cantidad necesaria.

Las tiendas de barrio constituyen un factor fundamental de la distribución al detalle del sector alimenticio en Colombia, ejerciendo una influencia determinante en el sector, no solo como canal comercial, sino imponiendo exigencias y estándares de calidad en grandes empresas productoras del país. En la ciudad de Bogotá, las tiendas de barrio son uno de los formatos comerciales más nutridos y numerosos, dependiendo de una significativa cantidad de población. En esta medida las grandes compañías de supermercados, al posicionarse en un sector, logran desplazar una porción de población potencial de clientes, debido a factores competitivos determinantes como, precios, calidad, tecnología, comodidad, formas de pago, multiplicidad en productos y servicios, exclusividad y la fuerte capacidad publicitaria.

Todos estos factores estratégicos son establecidos en las grandes superficies, gracias a la gran capacidad de inversión que tienen estas compañías, y de esta manera proyectándose en el mercado como la mejor opción para el consumidor que es vulnerable a todas las estrategias impuestas por los supermercados. Esto puede generar una problemática directa con los pequeños comerciantes y más exactamente con las tiendas de barrio que hacen parte de un símbolo cultural que a perdurado en las zonas urbanas de nuestro país durante décadas y que hoy en día, tras el incremento de estas multinacionales en las ciudades en los últimos años, pueden resultar siendo una amenaza para los tenderos ya que sus clientes podrían disminuir significativamente, optando por adquirir sus productos, en lugares donde les ofrezcan, buenos precios,

diversidad en productos y servicios, comodidad y múltiples beneficios que son características predominantes en las grandes superficies.

Las tiendas de barrio, forman parte de una de los formatos comerciales más importantes en Colombia, así como lo testifica ACNielsen en la investigación realizada en las principales ciudades de Colombia, en donde el analista económico Ignacio Gómez Escobar afirma que "Con un alcance de 4,000 hogares de Colombia, la compañía global de Investigación de mercado ACNielsen realizó un estudio al que segmentó por ciclos de vida. Además, analizó el comportamiento en los últimos años de los canales, donde predomina la preferencia por la tienda de barrio. Esta perspectiva ofrece un nuevo escenario que habrá que tener muy en cuenta a la hora de preparar el plan de mercadotecnia"<sup>46</sup>.

Por otro lado, un estudio de la firma ACNielsen de Colombia, demuestra que pese al crecimiento de los grandes almacenes, los colombianos todavía hacen el 50% de sus compras en las tradicionales tiendas de barrio, un comportamiento completamente diferente al de Europa, en donde las tiendas tradicionales ocupan hoy apenas el 5% del mercado, mientras que los grandes supermercados alcanzan ya el 90% en las ciudades con más de 90.000 habitantes, según la medición de ACNielsen, conocida por El Espectador, existen en promedio 74.255 tiendas tradicionales, esto es, una por cada 299 personas<sup>47</sup>.

Grafica 1.

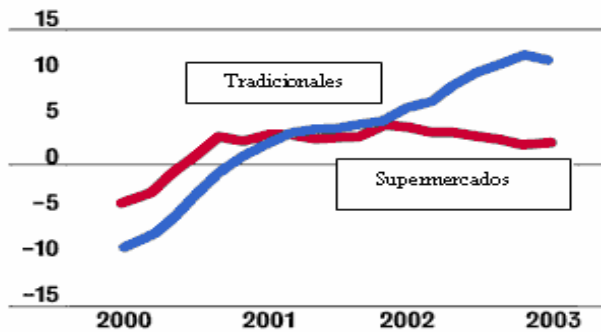
---

<sup>46</sup> Ignacio Gómez Escobar. El perfil del consumo en Colombia. [http://igomez.blogspot.com/2007\\_05\\_01\\_archive.html](http://igomez.blogspot.com/2007_05_01_archive.html) obtenida el 14 Oct 2007 13:27:25. Hora de consulta 01:30pm.

<sup>47</sup> Dagoberto Páramo Morales. Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de Barrio de Barranquilla. En [www.ascolfa.edu.co/mod/docs/docs/Cap.%2005%20Dagoberto%20Paramo.pdf](http://www.ascolfa.edu.co/mod/docs/docs/Cap.%2005%20Dagoberto%20Paramo.pdf). Hora de consulta: 07:35pm.

**Las tiendas crecen más rápido que los supermercados....**

Variación volumen anual por canal (%) Febrero, Abril



Fuente: ACNielsen

Así, las tiendas de barrio se constituyen en un canal con mucha fortaleza tanto económica como comercial. Sin embargo, existe un factor primordial .bajo el enfoque del marketing contextual, el factor cultural. Lino Franco<sup>48</sup> afirma en este sentido: la tienda no solo es un sitio donde se compran y venden productos. Es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país<sup>49</sup>. Leonardo Rodríguez, periodista del semanario El Espectador cita a este mismo funcionario en su artículo del 24 de marzo de 2002 titulado .La tienda no muere: Franco señaló que las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón, los productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino. El aspecto fundamental que interviene en la capacidad de éxito tanto de las tiendas y las grandes superficies, tiene que ver con la competencia, ya que es uno de las condiciones que se deben tomar en cuenta para intervenir efectivamente en el mercado.

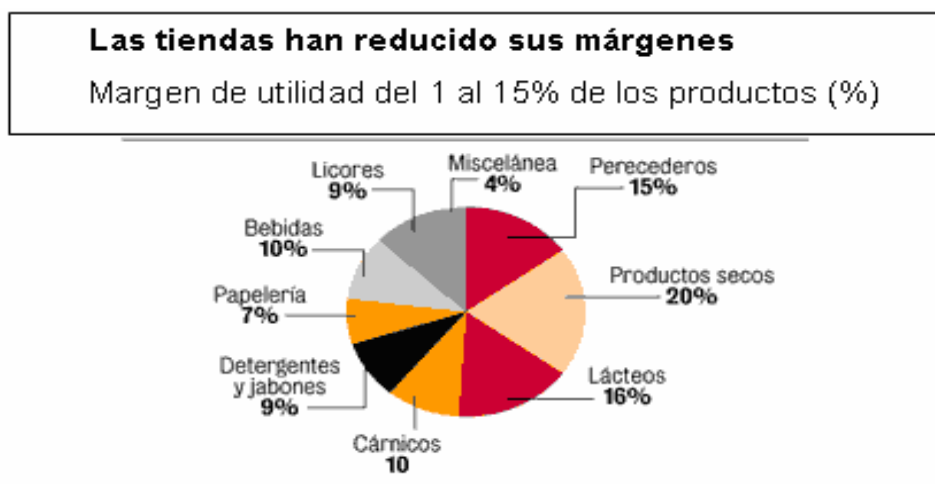
Según estudio, los tenderos han respondido a las exigencias del mercado ya que se han visto forzados a bajar la rentabilidad aplicada a los productos, como

<sup>48</sup> Coordinador del programa Fenalttiendas de FENALCO.

<sup>49</sup> Coordinador del programa Fenalttiendas de FENALCO. Ibíd.

lo afirma la revista dinero en la edición 184, donde afirma que “Mientras en 1996 el tendero trabajaba con márgenes superiores al 40%, ahora su margen máximo es del 15%, y en la mayoría de los casos lo hace con el 10%”<sup>50</sup>. Esta aseveración induce a determinar que las tiendas de barrio se han visto obligadas a modificar y ajustar sus márgenes de utilidad, debido a que la competencia se ha incrementado.

Grafica 2.



Fuente: Revista Dinero

Sin embargo la tienda ejerce ventajas que no han podido ser ocupadas hasta ahora por las grandes cadenas de almacenes, así lo declara el artículo de la revista dinero, y señala que “La tienda no solo provee al consumidor de la compra diaria, sino que tiene ventajas que los supermercados no pueden igualar: fía la mercancía, da atención personalizada y tiene horarios de atención que empiezan a las 6 de la mañana”. De igual forma, La atención personalizada es una de las armas más contundentes de la tienda de barrio para enfrentar a los competidores, por ello, es preciso indicar que han adquirido intencionalmente una ventaja en el mercadeo racional.

En otras palabras; el mercadeo relacional quiere decir, relacionarse con clientes de forma individual, uno por vez así, conociendo a cada uno de los clientes, se puede identificar sus necesidades y tratarlo de forma personalizada, el mercadeo relacional en pocas palabras, significa simplemente tratar clientes diferentes de forma diferente. Los clientes son diferentes. Ignorar

<sup>50</sup> Revista dinero (junio 25 2003) “la tienda no se rinde” Edición 184

las diferencias o no saber cuales son ellas, no las elimina y no hace que los clientes se vuelvan todos iguales. Cabe decir que, el comercio en la localidad de Engativá, es muy dinámico ya que hace parte del 40%<sup>51</sup> de las actividades económicas de la zona, razón por la cual el consumidor de este sector, está altamente influenciado por una gran cantidad de bienes y servicios que lo inducen a comprar el que más lo satisfaga. Por ello; es necesario entender la manera como captar la atención del cliente, y tanto las tiendas como las grandes superficies deben determinar las mejores modalidades de promoción para retenerlo.

## **2.12 CARACTERIZACION DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVA**

Este proyecto surge a partir de la necesidad de identificar la situación real que afrontan los tenderos en la localidad de Engativá frente a la llegada de las grandes superficies en los últimos 6 años, dado que estas empresas pretenden conquistar el mercado como lo han venido haciendo en diferentes partes del mundo, situación que puede generar un impacto negativo en el nivel de ventas del esquema comercial más antiguo e importante de Colombia, la “tienda de barrio”. Además hay que tener en cuenta que en Colombia rige una ley que establece disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, la cual en el artículo 1, del capítulo 1, parágrafo A, esclarece que tiene por objetivo de “Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”<sup>52</sup>

De acuerdo a lo anterior, se debe tener en cuenta que las grandes superficies manejan diferentes estrategias para aumentar cada vez más sus ventas,

---

<sup>51</sup> Cámara de comercio de Bogota. *Ibíd.*

<sup>52</sup> LEY.590.DE.2000 Republica de Colombia .(julio 10)



generando un gran cambio en el mercado, donde intervienen gran diversidad de esquemas comerciales, que se ven sometidos a contrarrestar las estrategias ofensivas que establecen las empresas de gran envergadura comercial. Los cambios estructurales, nuevas tendencias comerciales, incorporación de la tecnología, modificaciones reglamentarias obligan a que el sector de la distribución minorista se someta a tiempos de transformación, que afectan a todos los pequeños formatos comerciales.

Para la realización de este proyecto, fue necesario identificar una zona representativa del comercio en Colombia. Bogotá D.C es la ciudad con mayor consumo de alimentos con un 21.7% del total del país<sup>53</sup>. En Colombia hay 450.000 tiendas de barrio y en Bogotá D.C. hay 80.000, siendo el área metropolitana con mayor presencia de tiendas en Colombia<sup>54</sup>. Bogotá cuenta con 20 localidades, de las cuales se seleccionó la localidad No 10 de la ciudad, identificada como “localidad de Engativá”.

Según un estudio de FENALCO (Federación nacional de comerciantes) y MEIKO (departamento de logística y estrategia) en donde realizan un informe de distribución y desempeño de categorías de productos de consumo masivo en tiendas de barrio Caracterizadas en el 1 trimestre del 2008, determina que hay 12.000 tiendas auditadas (monitoreadas y controladas) en el 2007 en la ciudad de Bogotá en donde Engativá es la segunda localidad que presenta mayor presencia de tiendas con un 13% de la totalidad, precedida de Kennedy con un 15%<sup>55</sup>.

La localidad de Engativá cuenta con la presencia aproximada de 10400 tiendas de barrio y de 16 Grandes superficies siendo una de las localidades más favorables para el desarrollo eficaz del proyecto. Por otro lado, para este estudio se adelantaron consulta de fuentes secundarias, entre ellas estudios

---

<sup>53</sup> RADDAR Op.cit.

<sup>54</sup> Revista Dinero. “Vendame un limon” Edición 68.2003-08-26

<sup>55</sup> IDT- informe de distribución y desempeño de categorías de productos de consumo masivo en las tiendas de barrio caracterizadas trimestre 1.Colombia. de 2008.

realizados por la Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, La Cámara de Comercio de Bogotá, Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Departamento Administrativo Nacional De Estadística, Federación Nacional de Comerciantes y Meiko (Logística y Estrategia).

**2.12.1 Engativá estructura económica.** Dentro de las consultas de las fuentes secundarias se encontró que, La localidad Engativá se ubica en el centro occidente de Bogotá; representa el 4,2% del área total de la ciudad. Es la novena localidad en extensión territorial (3.588 hectáreas.) , no tiene suelo rural y posee (150 hectáreas.) de suelo de expansión. Limita por el norte con la localidad Suba, al sur con la de Fontibón; al oriente con las localidades Barrios Unidos y Teusaquillo y al occidente con los municipios de Cota y Funza. Por su posición geográfica, Engativá se considera una localidad periférica, de conexión entre las localidades de Bogotá y el occidente de Cundinamarca<sup>56</sup>.

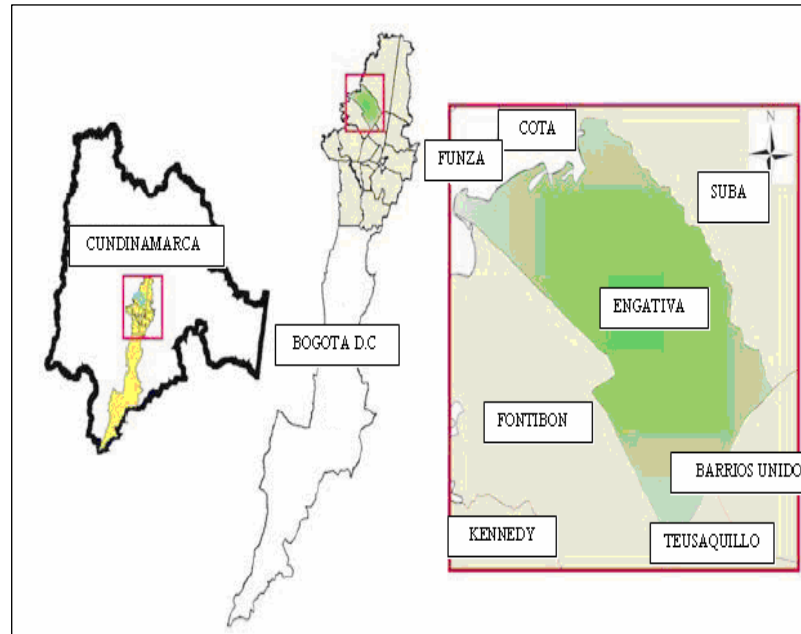
En Engativá, predomina la clase socioeconómica media-baja: el 76,7% de predios son de estrato 3 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 15,6% pertenece a predios de estrato 2, el estrato 4 abarca el 4,8%, el estrato 1 representa solamente el 0,4% y el 2,5% restante corresponde a predios en manzanas no residenciales<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Cámara de Comercio de Bogotá. Perfil Económico empresarial localidad Engativá. julio de 2007.

<sup>57</sup> Cámara de Comercio de Bogotá.Ibíd.

**Gráfica 3. Localidad de Engativá**



Tomado de: Dirección de Estudios e investigación de la Cámara de Comercio de Bogotá

**Tabla 6. Dotación de recursos en Engativá y Bogotá**

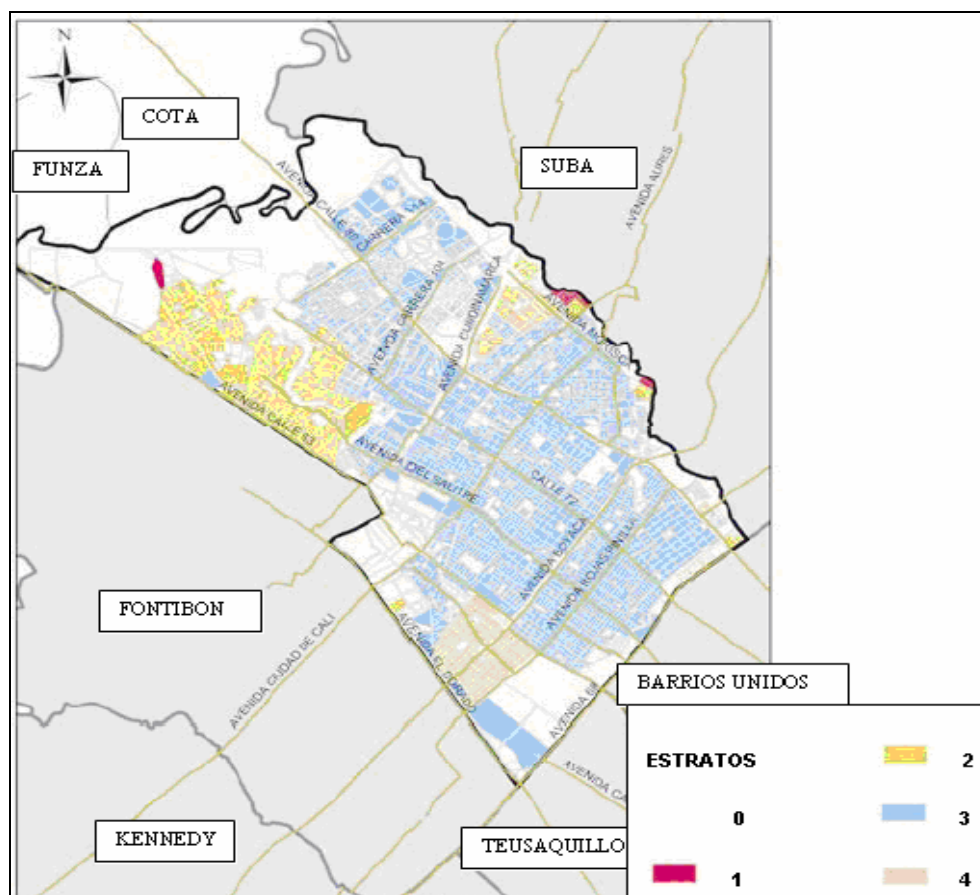
Factor	Variable	Engativá	Bogotá
Dotación de recursos	Localización	Centro occidente de Bogotá. 3.588 ha. 150 ha. de suelo de expansión. 123 barrios.	Capital del país. 85.871 ha. 3.776 ha. de suelo de expansión. 2.344 <sup>3</sup> barrios.
	Estratificación <sup>4</sup>	2,5% de los predios son de estrato 0 <sup>5</sup> . 0,4% de los predios son de estrato 1. 15,6% de los predios son de estrato 2. 76,7% de los predios son de estrato 3. 4,8% de los predios son de estrato 4.	2% de los predios son de estrato 0. 7% de los predios son de estrato 1. 29% de los predios son de estrato 2. 38% de los predios son de estrato 3. 14% de los predios son de estrato 4.
	Uso del suelo	63,5% es suelo para uso residencial. 6% es suelo para uso de comercio y servicios.	48% es suelo para uso residencial. 7% es suelo para de comercio y servicios.
	Ordenamiento urbano	Nueve (9) UPZ. Seis (6) UPZ reglamentadas. Tres (3) UPZ sin reglamentar. Una (1) UPZ residencial con urbanización incompleta. Cinco (5) UPZ residencial consolidado. Una (1) con centralidad urbana. Una (1) UPZ industrial. Una (1) UPZ dotacional. 575 parques.	112 <sup>6</sup> UPZ. 85 UPZ reglamentadas. 27 UPZ sin reglamentar. 32 UPZ residenciales con urbanización incompleta. 28 UPZ residenciales consolidadas. Seis (6) con centralidad urbana. Ocho (8) UPZ industriales. Diez (10) UPZ dotacionales. 5.113 parques <sup>7</sup> .

Fuente: IDU. Dirección técnica de planeación; DAPD y SHD. Serie Recorriendo 2004, Diagnostico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá D.C DAPD y www.dapd.gov.co (UPZ reglamentadas, consulta el 30 de abril de 2007); DAPD.2004. La

estratificación en Bogotá y estudios relacionados 1983-2004, p.138; DAPD.2004.Decreto 190. Plan de ordenamiento Territorial; IDR.D.2006.IDRD Pagina web.www.idrd.gov.co/sig/parques. Proceso: Dirección de estudios e investigación de la CCB.

En Engativá predomina la clase socioeconómica media-baja: el 76,7% de predios son de estrato 3 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 15,6% pertenece a predios de estrato 2, el estrato 4 abarca el 4,8%, el estrato 1 representa solamente el 0,4% y el 2,5% restante corresponde a predios en manzanas no residenciales<sup>58</sup>.

**Grafica 4. Estratificación de Engativá por zonas**



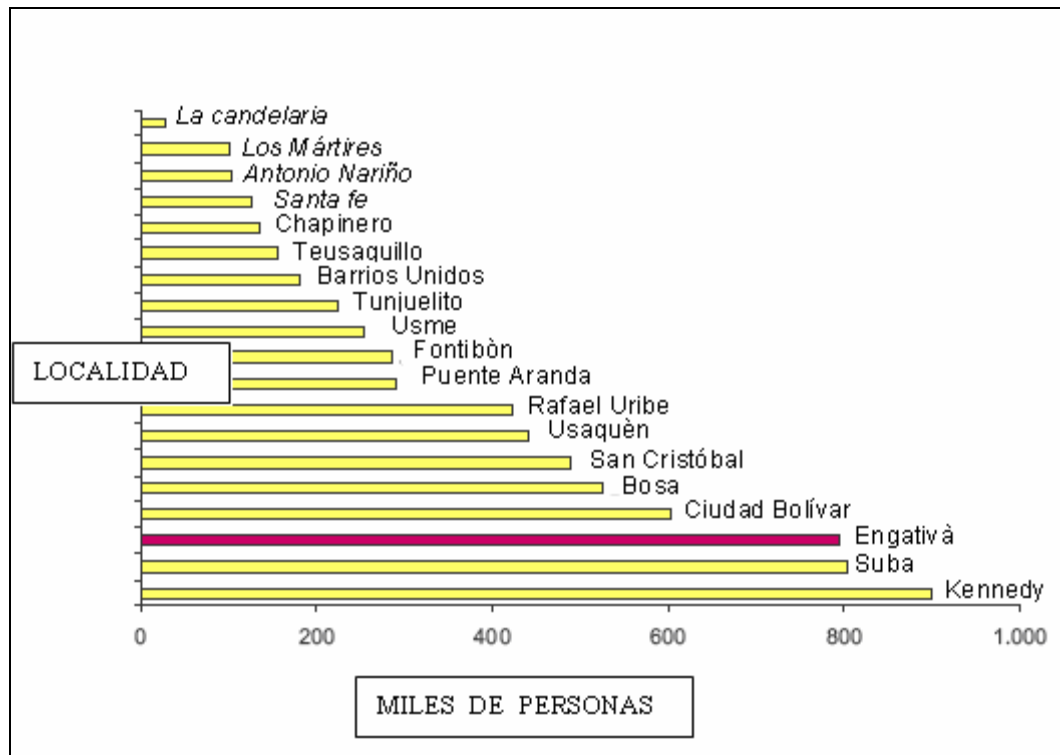
Fuente: DAPD. POT. Decreto 150 DE 2004. Dirección de Estudios e investigación de la CCB

Engativá es la tercera localidad de Bogotá en población: 797.000 habitantes (11,6% del total). En términos de población la hace comparable con más del doble de la población de una ciudad como Pasto que tiene 375.000 habitantes. Así mismo, es la tercera localidad en densidad de población: 224 personas por

<sup>58</sup> Cámara de Comercio de Bogotá .Ibíd.

hectárea; cifra por debajo del promedio de Kennedy y Rafael Uribe, pero por encima del de la ciudad<sup>59</sup>.

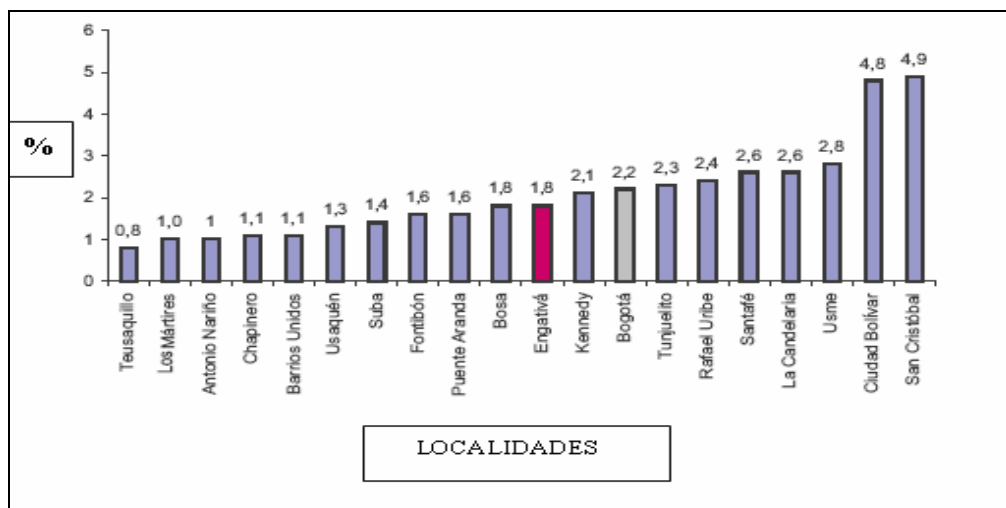
**Grafica 5. Población por localidades**



*Fuente: DANE (2003). Encuesta de calidad de vida. Proceso: Dirección de Estudios e investigaciones de la CCB.*

**Gráfica 6. Tasa de analfabetismo (personas mayores de 15 años)**

<sup>59</sup> Cámara de Comercio de Bogotá. Ibíd.



Fuente: DANE (2003). Encuesta de calidad de vida. Proceso: Dirección de Estudios e investigaciones de la CCB.

En la localidad de Engativá la tasa de analfabetismo es de 1.8%, en personas mayores de 15 años para el año 2003, según la encuesta de calidad de vida realizada por el DANE.

En el 2006 se registraron 227.000 empresas en Bogotá; de éstas el 9% (20.579 empresas) se ubicó en Engativá. Entre las localidades de la ciudad, Engativá ocupó el tercer lugar por número de empresas. En términos de los activos, valor que forma parte del patrimonio de las empresas, en Bogotá fueron reportados \$332 billones, de los cuales \$4.1 billones pertenecen a Engativá que ocupó el octavo puesto en el escalafón de las localidades para este indicador<sup>60</sup>.

La estructura empresarial de la localidad Engativá en el 2006 se concentró en el sector de los servicios (73%). Otros sectores representativos en la economía local fueron la industria (19,5%) y la construcción (5%). La mayor participación del sector servicios es el resultado del número de empresas registradas en la actividad de comercio y reparación de vehículos (40%), de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (8,2%) y de las actividades de transporte, almacena miento y comunicaciones (8%), estas tres actividades

<sup>60</sup> Cámara de Comercio de Bogotá. Ibíd.

constituyeron el eje de la economía local. También se destacaron por su número, aunque en menor proporción, la actividad de hoteles y restaurantes (7%) y otras actividades de servicios comunitarios, sociales (5%).

**TABLA 7. Número de empresas matriculadas y renovadas en la localidad Engativá.**

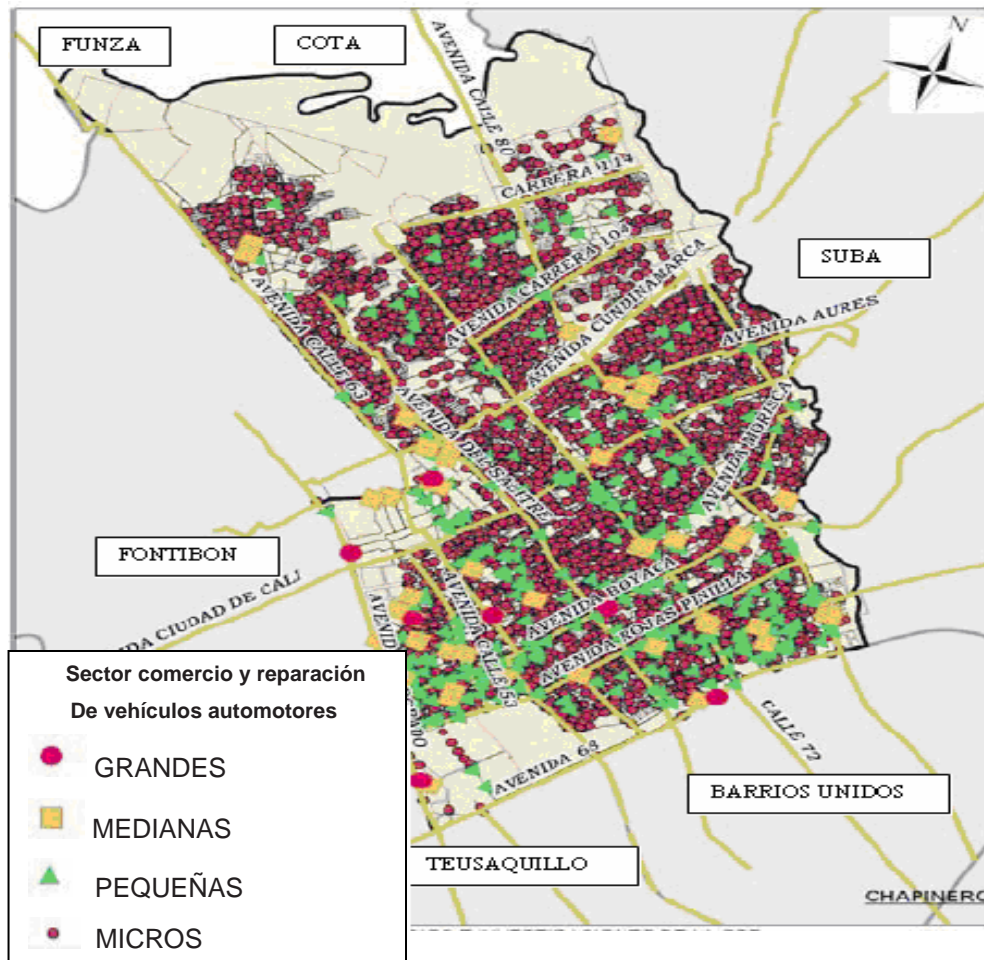
Subsector	Microempresa	peq	Media	Gran	Total
Comercio y reparación de vehículos automotores	7.813	393	71	7	8.284
Industrias manufactureras	3.567	371	70	10	4.018
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.548	138	7	2	1.695
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.531	95	14	3	1.643
Hoteles y restaurantes	1.486	14	2	0	1.502
Construcción	1.017	75	6	2	1.100
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	915	16	0	0	931
Intermediación financiera	295	9	1	3	308
Servicios sociales y de salud	292	9	3	0	304
Educación	270	15	0	0	285
Agricultura	174	16	2	0	192
No informa	186	5	0	0	191
Suministro de electricidad, gas y agua	49	2	1	0	52
Explotación de minas y canteras	41	5	3	2	51
Pesca	15	1	0	0	16
Administración pública y defensa	4	0	0	0	4
Hogares con servicio doméstico	3	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>19.206</b>	<b>1.164</b>	<b>180</b>	<b>29</b>	<b>20.579</b>

**Fuente: CCB (2006). Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá Proceso: Dirección de Estudios e investigaciones de la CCB.**

Según el tamaño de las empresas, puede afirmarse que Engativá es una localidad con mayor presencia de microempresarios. Del total de empresas en el 2006, 19.206 son microempresas, que representaron el 93,3% de las empresas establecidas en la localidad y el 9,6% de Bogotá. Las pymes representaron el 6,5% de las empresas, mientras la gran empresa registró una participación relativamente baja (0,1%)<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> Cámara de Comercio de Bogotá .Ibíd.

**Gráfica 7. Sector de comercio y reparación de vehículos automotores.**



Elaborado por: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB. Fuente: Registro Mercantil de la CCB.2006.

El sector ocupó el primer lugar por número de empresas en la estructura empresarial de la localidad Engativá. En el 2006 obtuvo ventas por valor de \$1.7 billones (el 41% del total de las ventas locales) reportó activos por valor de \$1 billón (el 26% del total de la localidad) y ocupó al 18% del personal contratado por las empresas de la localidad<sup>62</sup>.

<sup>62</sup> Cámara de Comercio de Bogotá. Ibíd.



**TABLA 8. NUMERO DE EMPRESAS DE ENGATIVA DEDICADAS A LA ACTIVIDAD DEL COMERCIO Y REPARACION DE VEHICULOS.**

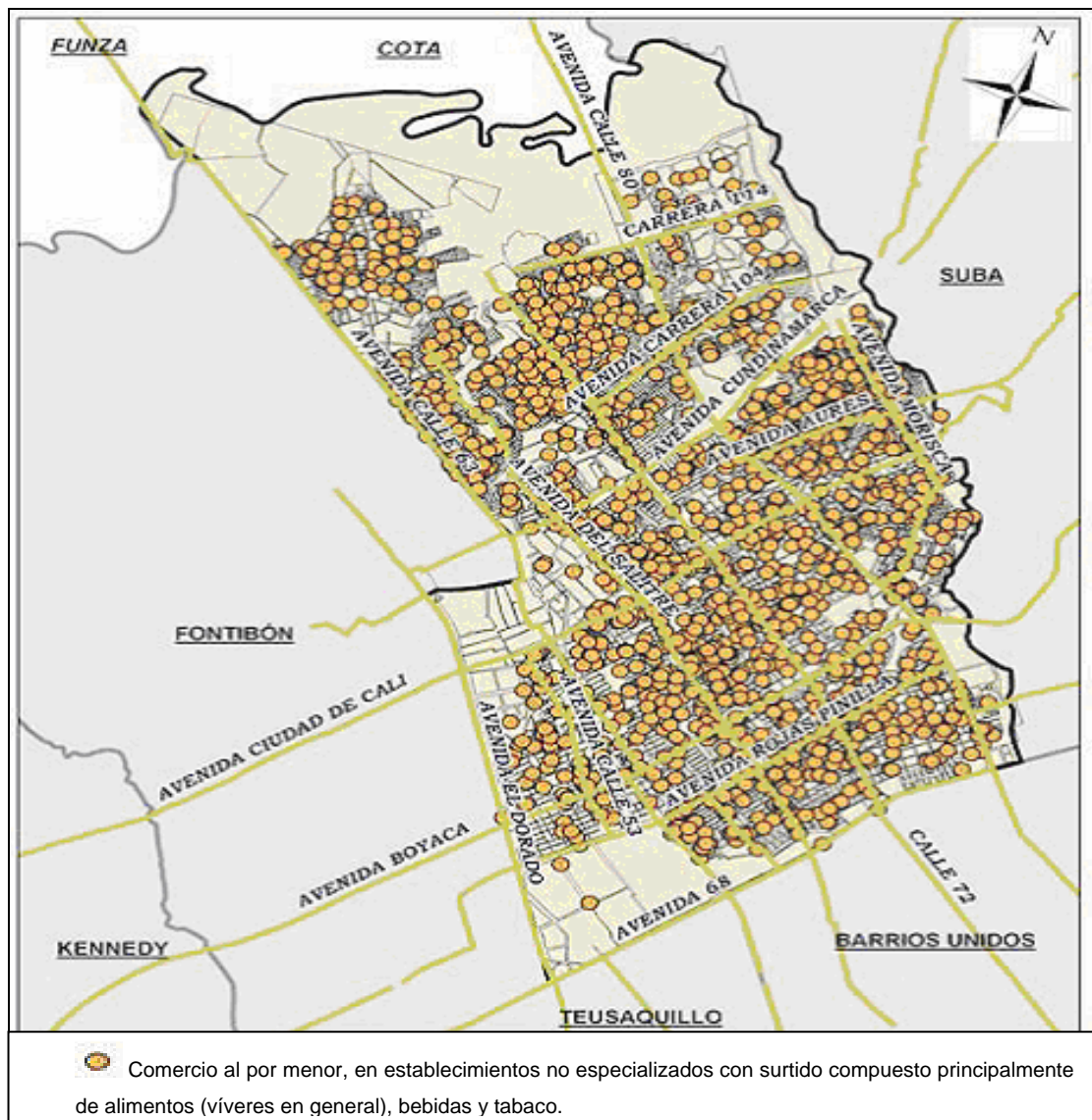
Subsector	Microempresa	peq	Media	Gra n	Total
Comercio al por menor, en establecimientos no especializados (con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco)	1.803	26	3	1	1.833
Comercio al por menor de productos nuevos de consumo doméstico en establecimientos especializados	1.604	51	7	-	1.662
Comercio al por menor de otros nuevos productos de consumo, en establecimientos especializados	1.040	39	1	-	1.080
Comercio al por menor de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco en establecimientos especializados	1.012	14	-	-	1.026
Comercio al por mayor de productos de uso doméstico	406	53	12	2	473
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores (lavado; llantas; tapicería; asistencia en carretera)	381	21	3	-	405
Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias; animales vivos; alimentos, bebidas y tabaco	259	30	8	1	298
Comercio al por mayor de todo tipo de maquinaria y equipo, excepto comercio de vehículos automotores	163	32	9	2	206
Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	168	23	3	-	194
Comercio al por mayor de materiales de construcción, vidrio, equipo y materiales de fontanería	125	26	2	-	153
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	128	1	-	-	129
Comercio al por menor no realizado en establecimientos	121	3	1	-	125
Mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo (Bombas de agua; mecánica industrial; torno; soldadura)	111	8	2	-	121
Comercio al por mayor de productos intermedios no agropecuarios, desperdicios y desechos	88	21	2	-	111
Comercio al por menor de artículos usados y actividades de compraventa en establecimientos especializados	110	-	-	-	110
Comercio al por mayor de productos diversos ncp (instrumentos y accesorios de música, de regulación y sincronización eléctrica, cables eléctricos, enchufes, interruptores, conectores de cables, soldadura eléctrica, timbres y alarmas, equipos y repuestos para telecomunicaciones, Empaques de cubaya, plásticos, madera, papel y cartón).	91	13	5	-	109
Otros	203	32	13	1	249
<b>Total</b>	<b>7.813</b>	<b>393</b>	<b>71</b>	<b>7</b>	<b>8.284</b>

**Fuente: CCB (2006). Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá Proceso: Dirección de Estudios e investigaciones de la CCB.**

La Cámara de Comercio de Bogota, es una entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y empresarios de Bogotá, y de 59 municipios del departamento de Cundinamarca que corresponden a su Jurisdicción. Esta entidad tiene supervisados en la localidad de Engativá 1803 establecimientos no especializados al por menor, con surtidos compuestos principalmente de alimentos, como los víveres en general, bebidas y tabaco, que corresponden a microempresas. De acuerdo a los anterior, se puede afirmar que las tiendas de barrio cumplen con estas características, razón por la cual esta investigación fue dirigida a este esquema comercial específico,

dando lugar a la determinación de la muestra estadística que fue tomada para la implementación de una encuesta dirigida a los tenderos en localidad de Engativá.

**Gráfica 8. Comercio al por menor, en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco.**

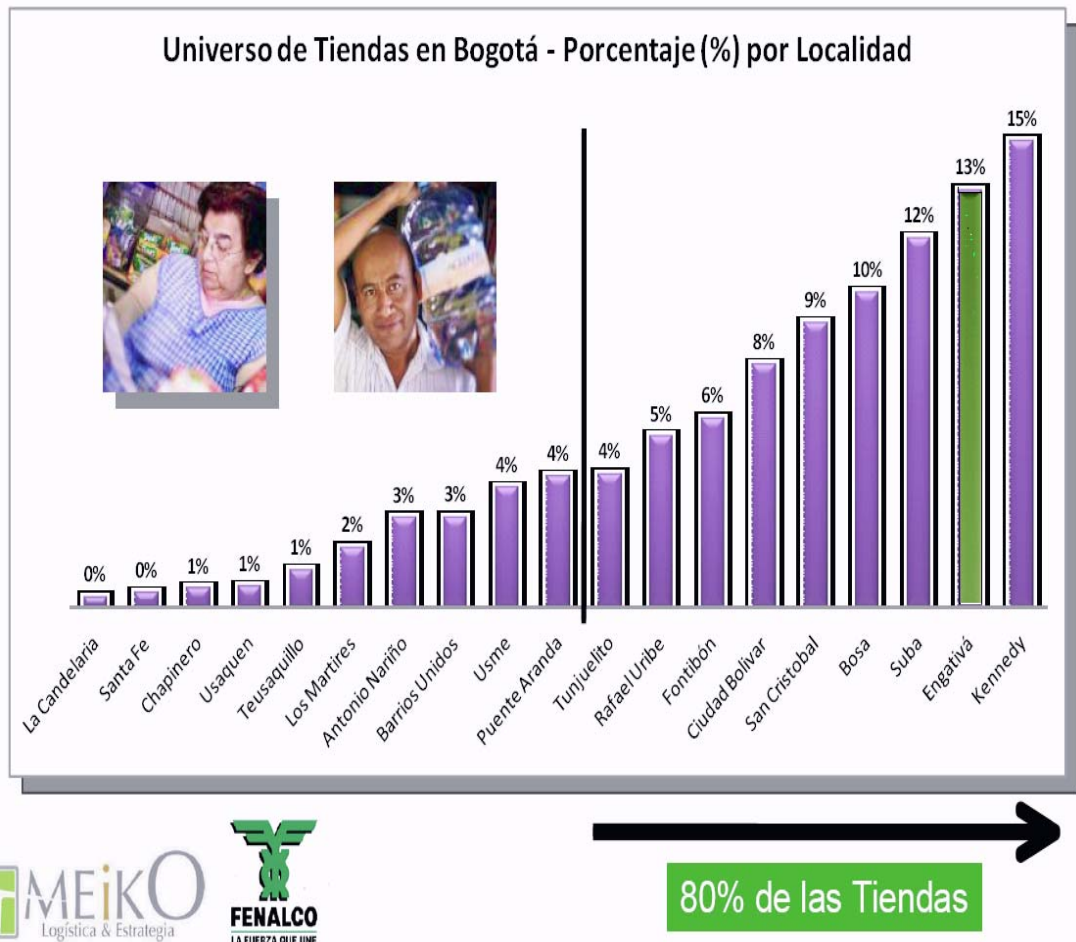


*Elaborado por: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB. Fuente: Registro Mercantil de la CCB.2006.*

El comercio al por menor un factor primordial para la población de la localidad de Engativá. La llegada de las grandes superficies, puede impactar económicamente y sosteniblemente a los pequeños comerciantes y su nivel de

ingresos , es un indicador determinante, ya que puede ser impactado de forma negativa por la incursión de las grandes superficies en la localidad de Engativá, generando una problemática económica en los pequeños formatos comerciales, como lo son las tiendas de barrio.

**Gráfica 9. Universo de tiendas en Bogotá**



Fuente: Fenalco y Meiko.

La gráfica anterior, muestra la clasificación porcentual entre 19 localidades ubicadas en la ciudad de Bogotá, en donde el 13% de las tiendas existentes operan en la localidad de Engativá, siendo la segunda localidad con mayor concentración de tiendas en la capital del país.

### **3. DISEÑO METODOLOGICO**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDIO.**

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo dado que dará a conocer una serie de indicadores de la incidencia de la llegada de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá entre los años 2002 y 2007.

#### **3.2 METODOOGIA DE LA INVESTIGACION.**

El método utilizado acorde con los objetivos y propósitos de investigación fue la encuesta.

#### **3.3 INSTRUMENTOS**

Para el desarrollo de la investigación se diseñó una encuesta.

**3.2.1 Objetivo De La Encuesta:** Determinar la incidencia de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio en los años comprendidos de 2002 y 2007 en la localidad de Engativá.

La encuesta elaborada consta de 3 tipos de información claramente identificables a saber:

**PARTE 1. INFORMACION GENERAL DE LA TIENDA:** En la cual se indagó por a) área construida de la tienda, b) antigüedad de la tienda y c) número de empleados de la tienda.

**PARTE 2. ACCIONES:** En esta sección se indagó por a) estrategias de venta de las tiendas frente a la llegada de las grandes superficies, b) estrategias de

fidelización, c) mecanismos de operación de las tiendas y d) nivel de ventas en los últimos cinco años.

PARTE 3. PERCEPCIONES: En esta sección se indagó por a) los competidores percibidos por las tiendas de barrio, b) las fortalezas percibidas por las tiendas de barrio frente a las grandes superficies de la localidad de Engativá y c) Las consecuencias percibidas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las grandes superficies.

Dicha encuesta fue validada por el juicio experto de tres docentes de la facultad y por un pilotaje previo.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objetivo de esta investigación estaba conformada por 1803 establecimientos no especializados (con surtido compuesto principalmente de alimentos como víveres en general) bebidas y tabaco) que conforman las microempresas supervisadas por la Cámara de Comercio De Bogotá en la localidad de Engativá.

A partir de un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 93% se determinó un tamaño de muestra de 134.

Por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia se entrevistaron a 134 tenderos en la localidad de Engativá, sectorizados equitativamente en cada una de las UPZ del área.

#### **3.4.1 MUESTRA**

Se aplicará la fórmula para determinar poblaciones finitas, ya que la muestra es menor de los quinientos mil elementos.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

Z= Nivel de confianza	(93%)
N= Universo o población	(1803)
p= Probabilidad a favor	(0.5)
q= Probabilidad en contra	(0.5)
e= error de estimación (precisión de los resultados)	(0.7)

$$n = \frac{(1.68) \times (1.68) \times (1803) \times (0.5) \times (0.5)}{((0.07) \times (0.07)) (1803-1) + (1.68) (1.68) \times 0.7 \times 0.7}$$

$$n = \frac{1272.1968}{9.5354} = 134$$

$$n = 134$$

### 3.6 PROCEDIMIENTO

Una vez identificadas las variables e indicadores de estudio, se construyó la encuesta y fue validada por 3 docentes de la facultad de ciencias empresariales de la USB. Luego de los ajustes sugeridos por los jueces el instrumento fue piloteado. Una vez finalizado este proceso se inició el contacto con los tenderos. Inicialmente se ubicaron las 9 UPZ de la localidad: Las Ferias, Minuto de Dios, Boyacá Real, Bolivia, Garcés Navas y Santa Cecilia.

Se fijó una cuota mínima de 14 tiendas por UPZ y las 8 restantes se cargaron a la UPZ Garces Navas. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en los meses de marzo y abril de 2008. El tiempo promedio de aplicación de cada encuesta fue de 10 a 15 minutos. Fue informado el carácter confidencial de la información y el objetivo del estudio a los tenderos participantes en el estudio.

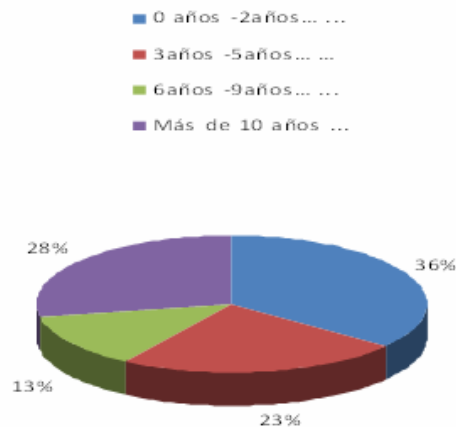
## 4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta. Con respecto a la información general de las tiendas, se indagó por a) área construida de la tienda, b) antigüedad de la tienda y c) número de empleados de la tienda.

### 4.1 ANTIGÜEDAD

Con respecto a la antigüedad se encontró que el 36% de la muestra tenía entre 0 a 2 años de funcionamiento, el 28% tenía más de 10 años de funcionamiento, el 23% tenía entre 3 y 5 años y el 13% restante tenía entre 6 y 9 años de funcionamiento. Dicha distribución se muestra en la gráfica 10.

**Gráfica 10. Antigüedad de la tienda en años**



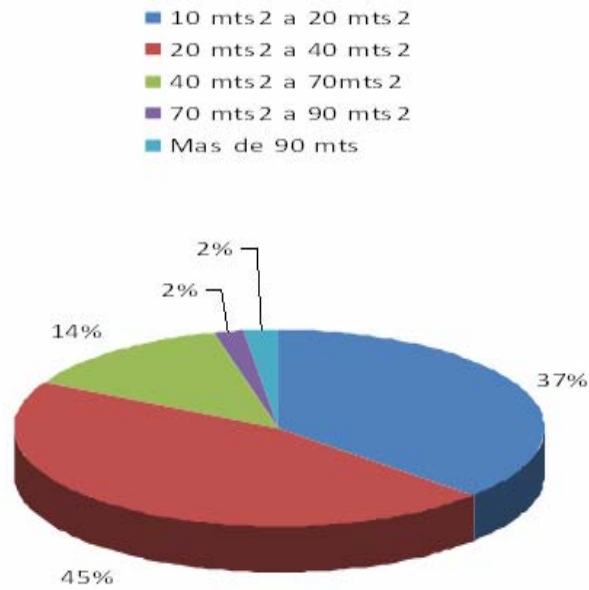
### 4.2 ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO Y NÚMERO DE EMPLEADOS

Respecto al área de la tienda, la gráfica 11, muestra que el 45% de la muestra contaba con tiendas cuyas aéreas estaban entre 20 mts<sup>2</sup> y 40 mts<sup>2</sup>, el 37% contaba con aéreas entre 10 mts<sup>2</sup> y 20 mts<sup>2</sup>, el 14% entre 40 mts<sup>2</sup> y 70 mts<sup>2</sup> y en menor proporción con un 2% cada una, aéreas entre 70 mts<sup>2</sup> y 90 mts<sup>2</sup> y más de 90 mts<sup>2</sup>.

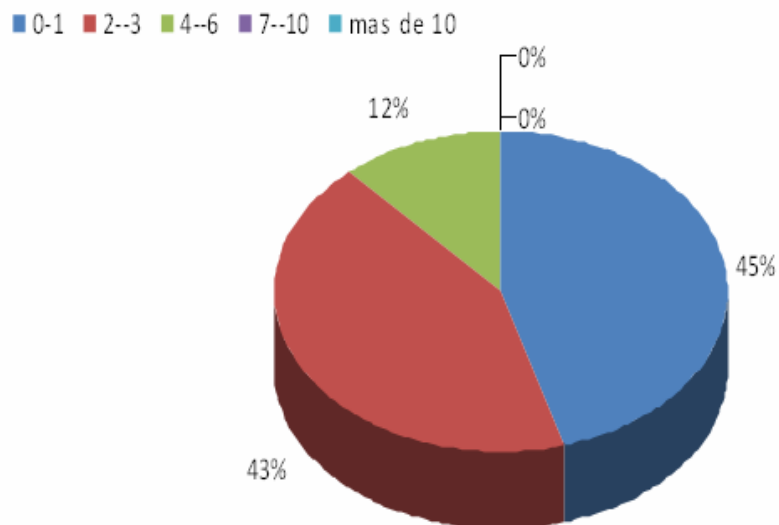


Respecto al número de empleados la grafica 12 muestra que el 45% contaba con 1 empleado, seguido por el 43% que tenía 2 a 3 empleados, el 12% reportó tener entre 4 y 6 empleados y ninguna de las tiendas reportó tener más de 7 empleados.

**Gráfica 11. Tamaño de la tienda**



**Gráfica 12. Número de empleados**

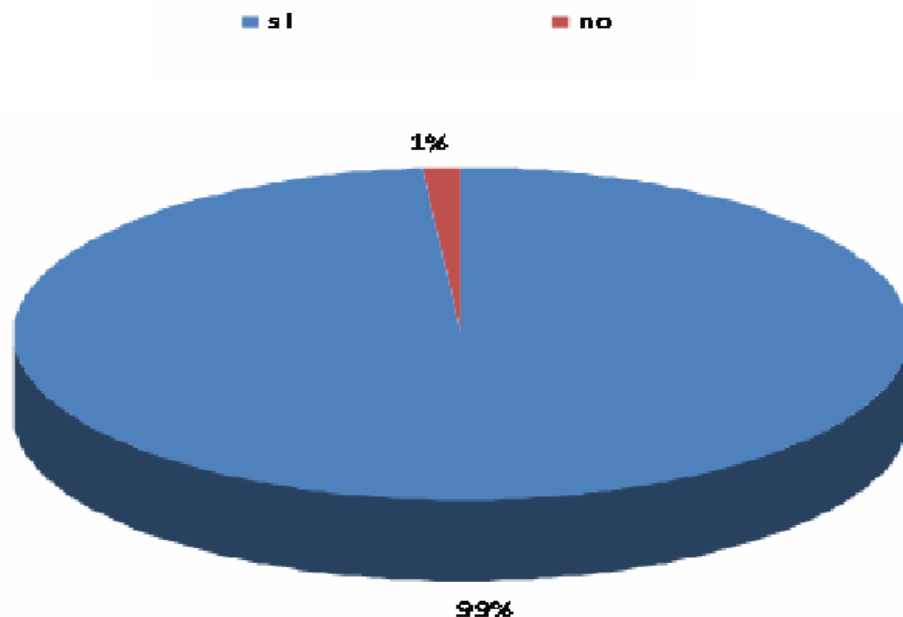


### 4.3 ACTIVIDADES DE FIDELIZACION

Una vez caracterizadas las tiendas encuestadas, se pasó a determinar las acciones llevadas a cabo para mantener los clientes como estrategia frente a las grandes superficies. Se indagó por a) estrategias de venta de las tiendas frente a la llegada de las grandes superficies, b) estrategias de fidelización, c) mecanismos de operación de las tiendas y d) nivel de ventas en los últimos cinco años. Cada uno de estos indicadores se midió teniendo en cuenta la frecuencia de implementación de la acción, desde el nivel más bajo es decir casi nunca, pasando por rara vez, con frecuencia, siempre y nunca (dicha información es necesaria al momento de observar las graficas).

Con respecto a las actividades de fidelización el 99 % de la muestra reportó implementarlas como estrategia de venta y solo el 1% reportó no utilizar ninguna estrategia de este tipo. Dicho comportamiento se observa en la gráfica 13.

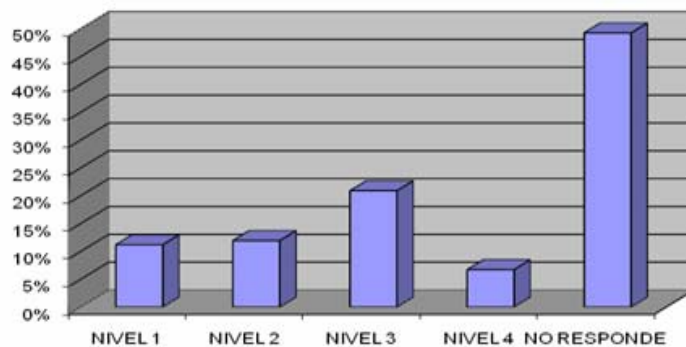
**Gráfica 13. Utilización de actividades de fidelización**



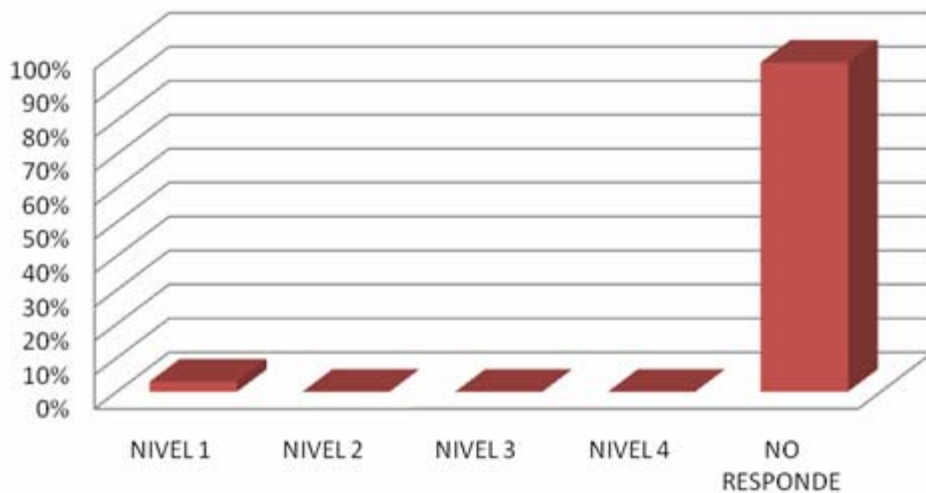
Dentro de las actividades de fidelización se tomaron en cuenta las promociones, la publicidad, las rifas, la calidad en la prestación del servicio, la

implementación del crédito y la generación de lazos de amistad. Cada uno de estos elementos se indagó por separado para determinar la frecuencia de implementación en el día a día de los tenderos. La gráfica 14 muestra la frecuencia de implementación de la estrategia de las promociones, encontrando que el 49% no la implementa y tan solo el 7% lo hace siempre

**Gráfica 14. Promociones**



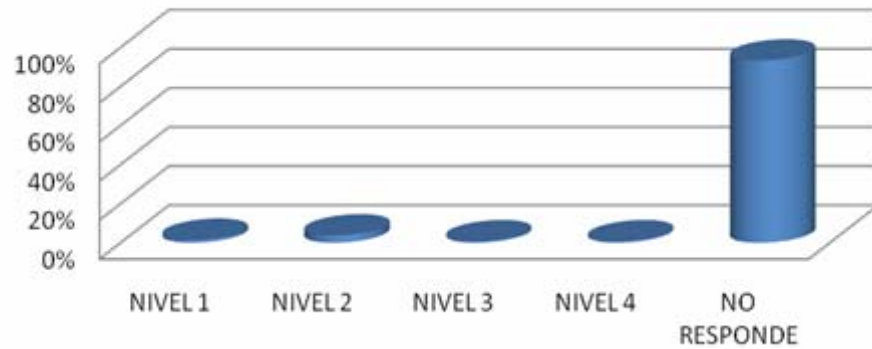
**Gráfica 15. Publicidad**



Con respecto a la publicidad el el 97% de los encuestados no aplica dicha estrategia.y el 3% restante realiza esta acción pero rara vez, tal y como se observa en la grafica 15.

Comportamiento similar se observa en la implementación de las rifas, ya que el 93% no la utiliza nunca y solo el 4% reporta a veces .Comporamiento graficado en la tabla 16 .

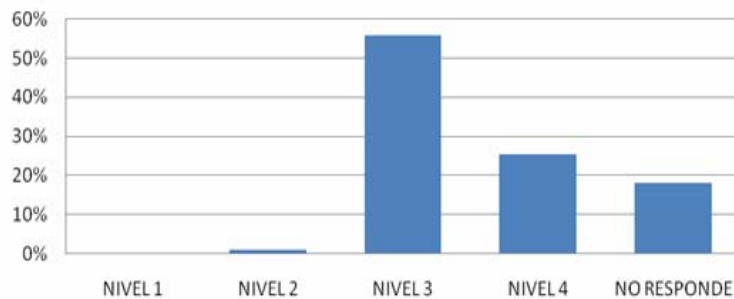
**Gráfica 16. Rifas**



El 56% de la muestra reporta que se interesa por la calidad en la prestación del servicio con frecuencia y el 18% reporta nunca interesarse por este elemento tal y como se evidencia en la grafica 17.

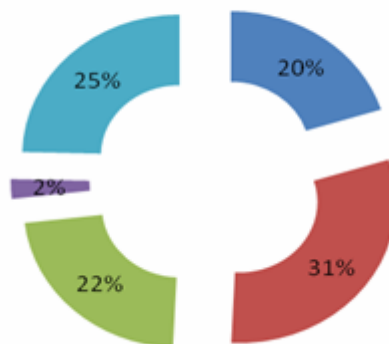
Con respecto al credito se observa un comportamiento bastante particular dado que tan solo el 25% reporta nunca utilizarlo y el 75% restante lo utiliza pero de forma poco frecuente tal y como se evidencia en la grafica 18.

**Gráfica 17. Calidad en el servicio**

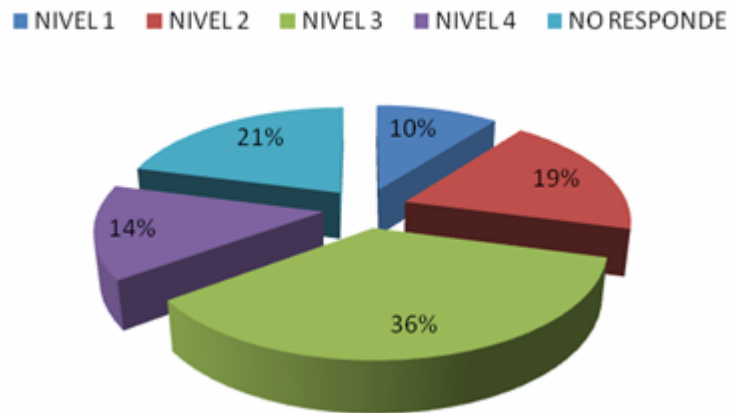


**Gráfica 18. Crédito**

■ NIVEL 1 ■ NIVEL 2 ■ NIVEL 3 ■ NIVEL 4 ■ NO RESPONDE



**Gráfica 19. Amistad**



Con respecto a la amistad como actividad de fidelización, se encontró que el 36% utiliza con frecuencia esta estrategia, mientras que el 21% nunca la utiliza. Información presentada en la gráfica 19.

#### **4.4 ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA ENFRENTAR A LOS COMPETIDORES.**

**Gráfica 20. Actividades Para Enfrentar Al Competidor**

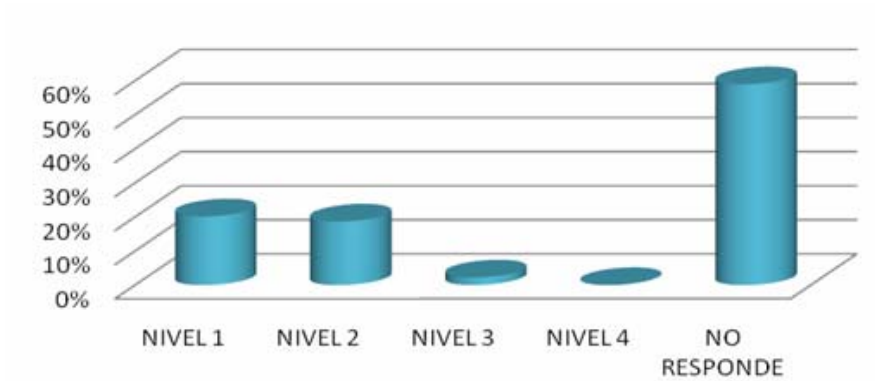


Respecto a las estrategias de venta de las tiendas frente a la llegada de las grandes superficies la gráfica 20 muestra que el 48% de los tenderos han ajustado sus precios para competir. La integración de nuevos productos y las promociones con un 28% y 20% respectivamente, mientras que la implementación de nuevas tecnologías y la publicidad presentaron una

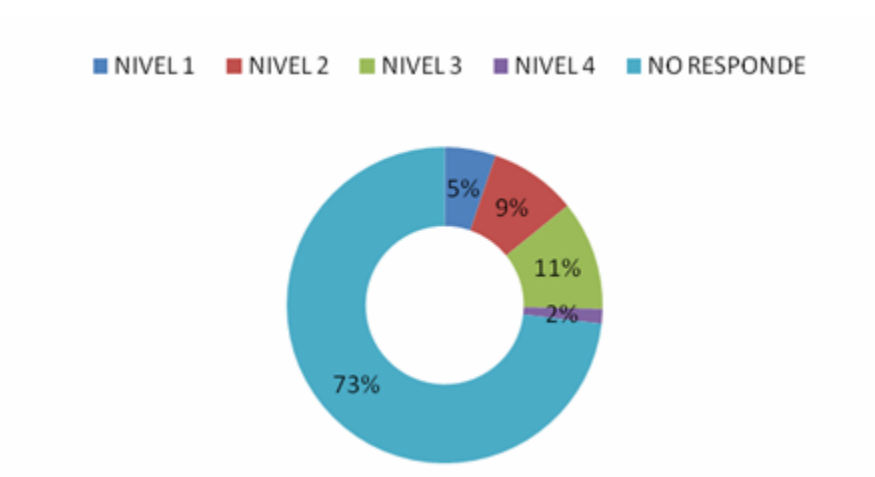
frecuencia baja de presentación muy baja con un 2% y 1% respectivamente. Al observar las graficas 21, 22 y 23 , se evidencia que un bajo porcentaje utiliza con frecuencia a los bancos, familiares o proveedores como fuentes de financiamiento(0%, 1% y 5% respectivamente).

#### 4.5 MECANISMOS DE OPERACIÓN

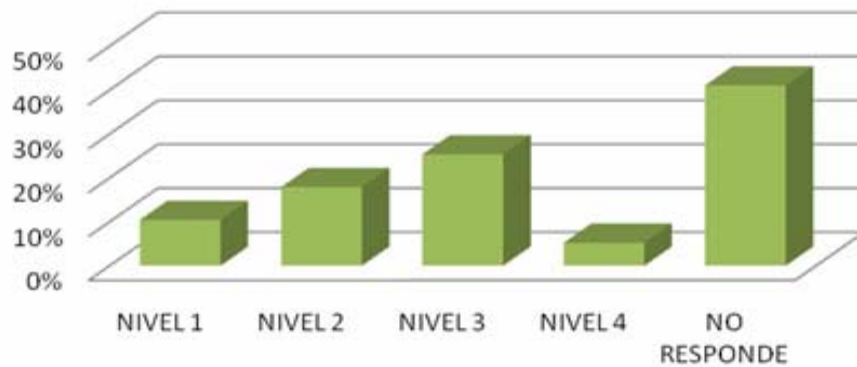
**Gráfica 21. Financiamiento De Los Bancos**



**Gráfica 22. Financiamiento de amigos y familiares**

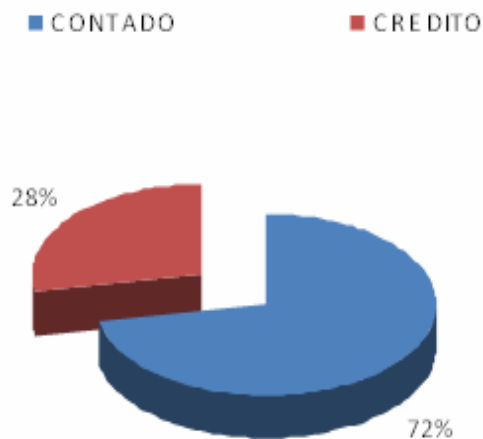


**Gráfica 23. Financiamiento de Proveedores**



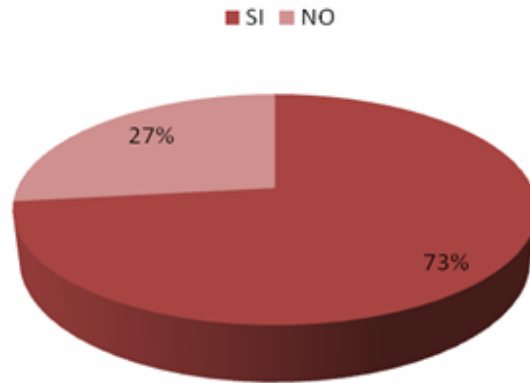
Con respecto a la forma de pago de los proveedores el 72% paga de contado y el 28% paga con crédito, tal y como se evidencia en la gráfica 24..

**Gráfica 24. Forma de Pago a proveedores**



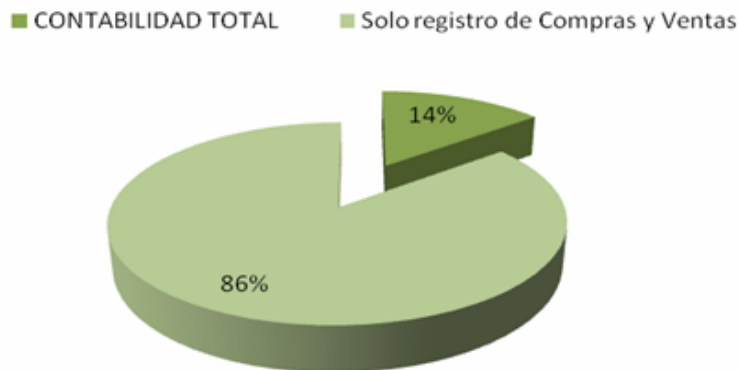
De la muestra encuestada el 73% reporta utilizar registros contables y el 27% reportó no llevar a cabo este proceso de forma alguna. Información presentada en la grafica 25.

**Gráfica 25. Utilización de registro contable**



De la población que tenía registros contables el 86% lleva a cabo una contabilidad total y el 14% solo lleva a cabo el registro de compras y ventas diarias, tal y como lo muestra la grafica 26.

**Gráfica 26. Modalidad De Registro**

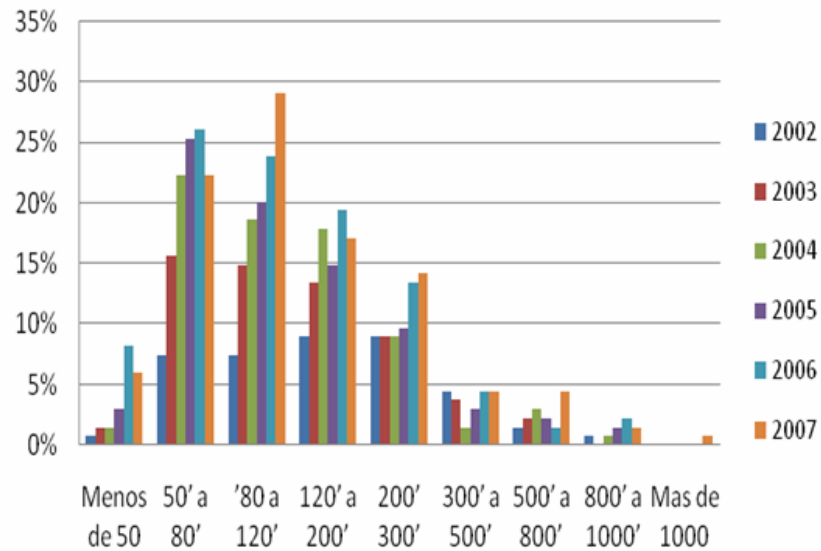


#### **4.5 VOLUMEN DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS 6 AÑOS.**

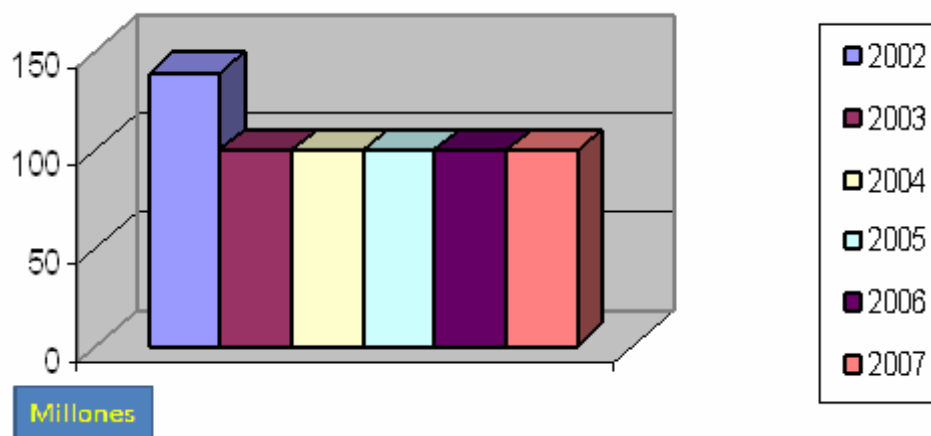
Con respecto al volumen de ventas de los últimos seis años estas están entre los 50 y 120 millones de pesos y de forma general se observa que si bien no han subido, tampoco tienden a la baja como se observa en la gráfica 27 y 28.



**Gráfica 27. Ventas en los últimos 6 años en millones de pesos**



**Gráfica 28. Comportamiento de las ventas en millones de pesos entre los años 2002-2007**

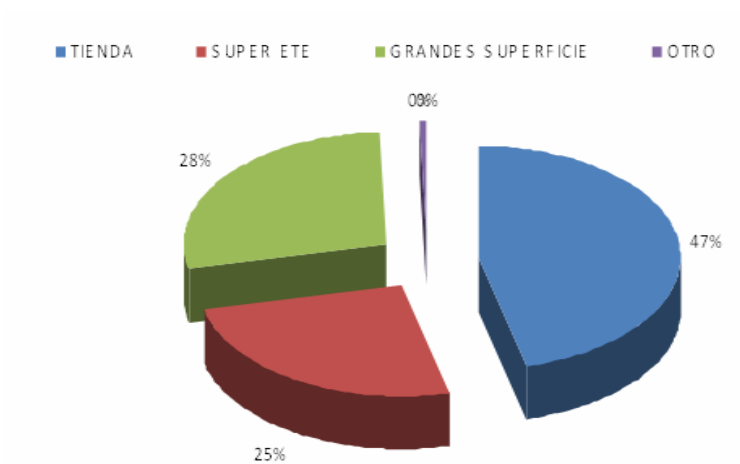


#### 4.6 PERCEPCIONES

Con respecto a las percepciones en esta sección se indagó por a) los competidores percibidos por las tiendas de barrio, b) las fortalezas percibidas por las tiendas de barrio frente a las grandes superficies de la localidad de Engativá y c) las consecuencias percibidas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las grandes superficies.

Con respecto a los competidores, en gran porcentaje (47%) considera que su mayor competencia son las mismas tiendas y perciben a las grandes superficies y a las superetes con un mismo nivel de amenaza ( ver grafica 29).

**Gráfica 29. Principal competidor percibido por las tiendas**

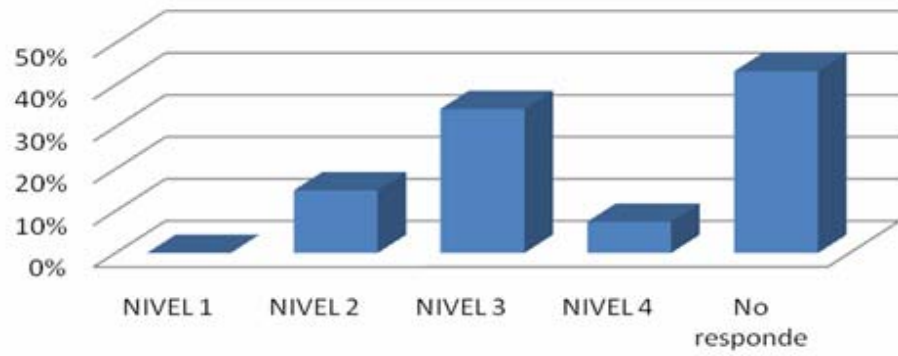


Se indagó a los tenderos por las fortalezas percibidas de si mismos frente a las grandes superficies. Se contemplaron el precio de los productos, el surtido de la tienda, la realización de domicilios, el crédito, la calidad en el servicio, la amistad y la ubicación cercana a los hogares.

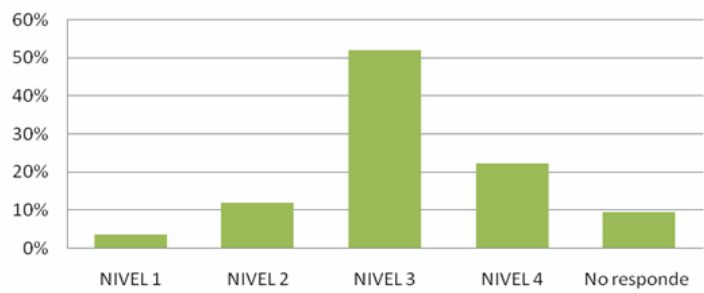
Al observar las graficas 30, 31, 32, 33, 34, 35 y 36 se puede observar que los tenderos perciben como fortalezas: el surtido, la calidad en el servicio, la amistad con los clientes y la cercanía al momento de comprar.

Por el contrario el crédito, los precios de los productos y los domicilios no son percibidos como fortalezas frente a las grandes superficies.

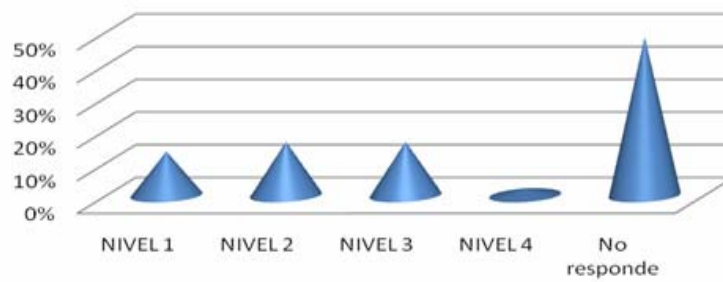
**Gráfica 30. Fortaleza por el Precio**



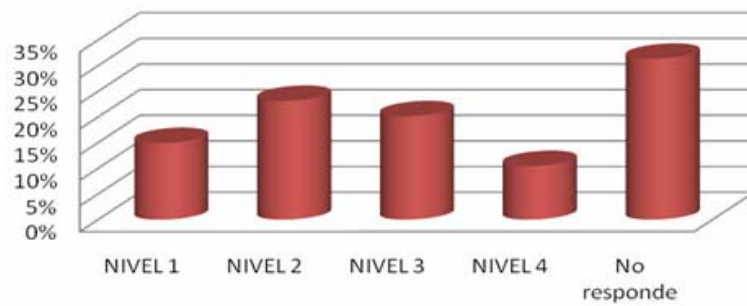
**Gráfica 31. Fortaleza por el surtido**



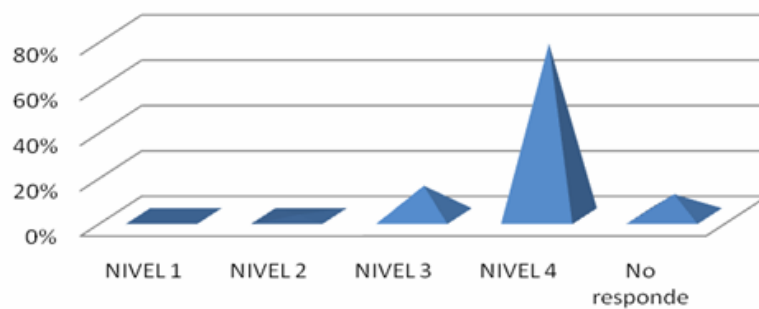
**Gráfica 32. Fortaleza por los domicilios**



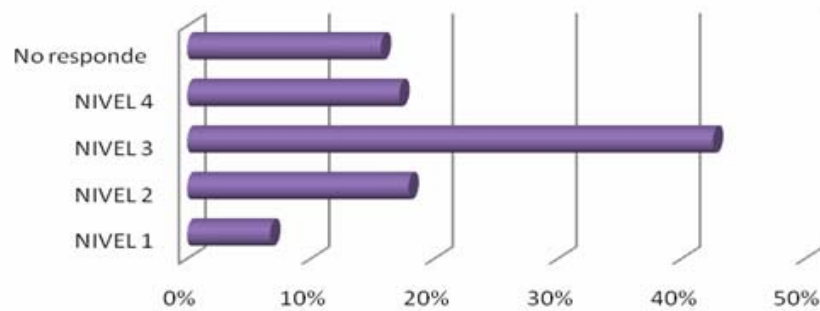
**Gráfica 33. Fortaleza por el crédito**



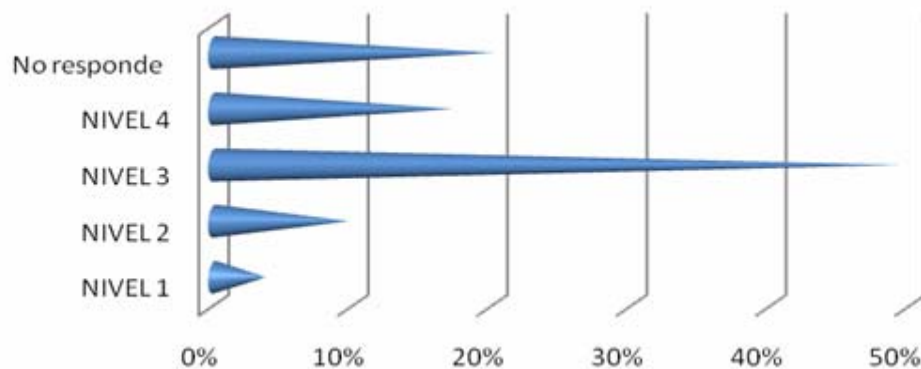
**Gráfica 34. Fortaleza por la calidad en el servicio**



**Gráfica 35. Fortaleza por la amistad**



**Gráfica 36. Fortaleza por la cercanía**



## 5. CONCLUSIONES.

Los investigadores del proyecto, luego de finalizar con el análisis realizado de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá, y con la experiencia que lograron tener cada uno, se llegó a la conclusión, de que existe una gran diversidad de factores, variables y aspectos que intervienen en la manera como inciden las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio en el sector en mención, dentro de los años 2002 y 2007, ya que la actividad económica en la que se intervino, es una de las más dinámicas y vulnerables al comportamiento del mercado, en donde los consumidores son los protagonistas al momento de elegir un sitio de compra, teniendo en cuenta que su propósito es obtener el mayor beneficio posible, es por esto que es importante dejar claro que si bien este estudio aporta información relevante, los alcances del mismo no podrían abarcar la totalidad de estas variables.

Las variables estudiadas permiten concluir que:

Las tiendas de barrio, se puede decir, que en la actualidad hacen parte de un esquema comercial muy complejo, el cual se ha adaptado efectivamente a las condiciones que el contexto de consumo colombiano ha impuesto en los últimos tiempos, logrando una solidez competitiva, a través de particulares características culturales, que se manifiestan como fuertes ventajas en el mercado al que hacen parte.

En la localidad de Engativá, las tiendas de barrio son relativamente jóvenes, además la superficie en promedio de un negocio de este tipo es reducida, ya que la gran mayoría tienen un área de 20 a 40 mts<sup>2</sup>, siendo espacios limitados para la concentración de clientes. No obstante, las tiendas de barrio en esta localidad, poseen en su mayoría hasta 3 empleados, y en otros casos el propietario es el único empleado de la tienda.

Cabe indicar que, el tendero por su parte, ha comenzado a darle importancia a la inversión en su negocio por medio de créditos a bancos o, apoyados por fundaciones empresariales del sector. Así mismo, las compañías productoras y distribuidoras del país, han visto la importancia de ofrecer créditos de sus productos a los tenderos, siendo un aspecto importante en las gestiones internas en los pequeños negocios, pero en las tiendas encuestadas este comportamiento fue distinto, ya que reportaron no tener créditos con instituciones bancarias, familiares o proveedores.

No obstante, con base en los resultados de este estudio se podría afirmar que las tiendas de la localidad de Engativá no se han visto afectadas por la intervención masiva de las grandes superficies, debido a que estos pequeños formatos comerciales, son el lugar elegido de los habitantes para hacer sus compras, debido a factores tales como:

1. Cercanía y conveniencia
2. Compras fraccionadas
3. Factores sociales y culturales

Sin embargo, una gran parte de tenderos revelan su inconformidad frente a las grandes superficies, puesto que han percibido la constante ofensiva competitiva de estos grandes almacenes, como una gran amenaza para sus intereses comerciales.

Por otro lado, los tenderos han sentido la competencia de las grandes superficies, a través de eventos promocionales y la incursión de estos con formatos más pequeños en los barrios (como Surtimax o Colsubsidio), y el fortalecimiento de los superetes (Cooratiendas, El Bodegón, Los Búcaros ) , llevando a que los clientes se vean atraídos esporádicamente por actividades de promoción.

Según el análisis de los resultados, tan solo el 28% de los tenderos en la localidad de Engativá afirman que las grandes superficies son su principal competidor, mientras que la mayoría percibe a las mismas tiendas como sus mayores competidores. Sin lugar a dudas el competidor principal de la tienda de barrio, es la misma tienda de barrio, ya que últimos 5 años se ha incrementado significativamente el número de tiendas de barrio en la localidad de Engativá, debido a que el 58 % de los encuestados llevan con su negocio de 0 a 2 años y de 3 a 5 años. La masiva apertura de tiendas de barrio en Engativa, ha sido uno de las razones por las cuales, el nivel de competencia en la localidad se ha incrementado

Los bajos precios en las grandes superficies son una de las razones por las cuales algunos tenderos afirman que sus ventas han bajado, de igual manera aclaran que no pueden igualar los precios con su competencia por qué no estarían obteniendo la utilidad adecuada.

La amenaza de los supermercados lleva a los tenderos a hacer gestiones de promoción en su negocio, ya que en las tiendas donde se realizaron las entrevistas , en su mayoría los tenderos argumentaban que han tenido que bajar los márgenes de utilidad a los productos, para poder competir con las grandes superficies que están alrededor. No obstante, el tendero considera que sus clientes son fieles debido a la buena atención personalizada complementada con la variedad de productos y la familiaridad de la relación basada en el conocimiento que se tiene con sus clientes.

Con respecto al volumen de ventas de los últimos seis años estas están entre los 50 y 120 millones de pesos y de forma general se observa que si bien no han subido, tampoco tienden a la baja, por consiguiente es posible asegurar, la incursión de las grandes superficies en la localidad de Engativá, a partir del año 2002, no han incidido determinadamente en las ventas de las tiendas de barrio de la localidad.

Existen varias razones por las cuales las tiendas de barrio, han mantenido estables sus ventas, por ello hay que tener en cuenta todos los factores que intervienen en el comportamiento:

- **El incremento de las tiendas en el sector:** el incremento de las tiendas de barrio en el sector ha sido considerable en los últimos 5 años, razón por la cual la competencia entre tiendas se ha incrementado, siendo el principal aspecto de la disminución de las ventas, esto responde a la situación económica que vive el país, dado que el incremento del subempleo de un 35%<sup>63</sup> en el año 2007, y en muchos casos, las personas se ven obligadas a la creación de empresas familiares informales con recursos limitados.
- **La llegada de las grandes superficies:** posiblemente las grandes superficies, aunque no han sido determinantes en la incidencia de las ventas de las tiendas de barrio, han logrado aumentar sus ingresos en los últimos años significativamente, debido a la masiva incursión en áreas populares de la ciudad, y más exactamente en la localidad de Engativá, en donde las grandes superficies han podido adaptarse en la implementación de su actividad comercial.
- **Nuevos productos:** es innegable que el consumidor de la actualidad es distinto al de 6 años, ya que los nuevos productos han logrado desplazar la demanda tradicional, debido a los nuevos beneficios impuestos por el mercado, exigiendo al consumidor la distribución de su ingreso hacia nuevas necesidades.

Teniendo en cuenta que los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas han comenzado a saturar a los sectores de las clases media-alta y alta de las grandes ciudades, se espera que este tipo de empresas enfoquen su estrategia de crecimiento en los sectores populares (estratos 1, 2 y 3) durante los

---

<sup>63</sup> DANE.



próximos años, así como que comiencen a expandir su negocio hacia las ciudades intermedias.

De acuerdo a los diferentes estudios realizados, el 55% de la población es de clase baja y el 40% de clase media en las cuatro ciudades más importantes de Colombia, eligen comprar en la tienda de barrio y, específicamente en Bogotá, estas dos clases representadas en los estratos 1, 2 y 3 constituyen el 86% de la población; quiere decir que en Bogotá se estima que el 40% de la población compra en tiendas de barrio. Por consiguiente podemos decir que las tiendas manejan un porcentaje relevante del mercado al detal de alimentos, bebidas y aseo, renglones que son de gran importancia en la canasta familiar y que permanecerán en el mercado, y mientras estos porcentajes tan elevados de población sigan prefiriendo una atención personalizada, cercana, conveniente y con presentaciones adecuadas para el monto de los ingresos de las personas de estos estratos, la tienda de barrio seguirá consolidándose como el canal comercial preferido por el consumidor colombiano.

Finalmente, se concluye que las grandes superficies no han incidido negativamente en las ventas de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá entre los años 2002 y 2007.

## 6. RECOMENDACIONES

- Las tiendas necesitan nuevos métodos de gestión, por medio de una implementación en un nivel adecuado de calidad que mejore los mecanismos de operación.
- Es fundamental establecer un modelo de estrategia competitiva en las tiendas, que sea flexible y que permita una adaptación continua a los cambios de consumo y a la llegada de nuevas amenazas como lo son las grandes superficies.
- La implementación de nuevos servicios en el establecimiento hacia el cliente, puede ser un factor contundente para retenerlo, ya que el interés de este último, se fundamenta en encontrar la mayor parte de sus productos y servicios en un solo lugar.
- La investigación del mercado, es la clave para distinguirse de la competencia, por consiguiente es necesario que el tendero identifique, investigue y analice su entorno, para proceder a la implementación de nuevas estrategias, y de ese modo enfrentar la competencia efectivamente.
- El tendero debe incluir estrategias de promoción, como por ejemplo, a través carteles y avisos promocionales ubicados en lugares adecuados del establecimiento, que informen a los clientes, acerca de los precios de los productos y las promociones
- Consideramos conveniente que la facultad de ciencias empresariales, tenga en cuenta dentro de su labor académica, tener proyectos de cooperación y apoyo, con los estudiantes de todos los semestres, con el fin de lograr que las tiendas de barrio se fortalezcan competitivamente en su actividad comercial.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- RADDAR. Análisis del comportamiento de consumo en 2005 y 2006 y forward para 2007. Colombia. DICIEMBRE 2006
- Dinero. "Véndame un limón". Edición 68. AGOSTO 26 de 2003. BOGOTA.
- Gregory Mankiw. Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Patricio Bonta y Mario Farber. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma.
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing como aumentar las ventas con los clientes actuales Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, Diciembre - 1990.
- Mercosur. Proyecto de competitividad y medio ambiente.GTZ. En <http://www.mercosurgtz.org> .Citado el 23 Mayo 2008 00:32:24 GMT.
- Michael E. Porter. Ventaja competitiva. Editorial grupo patria cultural.capitulo2.pag33.2005
- Philip Kotler. El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós SAICF.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl.Marketing. Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002.
- Marcelo Vesquez. la calidad el concepto actual. En <http://www.degerencia.com>. la calidad el concepto actual. obtenida el 7 May 2008 09:41:36 GMT.
- Kotler Philip y Prentice. Hall Dirección de Mercadotecnia.Octava Edición.1996.
- Diccionario de Marketing. De Cultural S.A.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.
- CITIBANCK.CHILE.De,<http://www.citibank.cl/chile/lacgl/spanish/accounts/global/intro.htm> obtenida el 5 Mayo 2008 03:31:30 GMT.

- Gabriel Olamendi. Comercio, minorista. En [http://www.estoemarketing.com /Gabriel Olamendi/comerciomminorista/](http://www.estoemarketing.com/Gabriel%20Olamendi/comerciomminorista/) obtenida el 7 Mayo 2008 14:07:52 GMT.
- Jack Fleitman. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill Interamericana Editores. 2000.
- Laura Fischer y Jorge Espejo. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill. 2002.
- Javier Romera. Un gran supermercado de merienda cada día a cinco tiendas de barrio. En: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/162208/02/07/Un-gran-supermercado-se-merienda-cada-dia-a-cinco-tiendas-de-barrio.html>. obtenida el 28 Abril 2008 17:57:51 GMT.
- EIEconomista. España en cifras. <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/295188/10/07/Espana-en-cifrashay-454-automoviles-401-telefonos-fijos-un-banco-y-ocho-bares-por-cada-1000-habitantes.html> obtenida el 28 Abr 2008 20:21:45 GMT.
- <http://www.mintransporte.gov.co/Servicios/Biblioteca/documentos/Documentos.htm> obtenida el 22 May 2008 05:26:53 GMT.
- FERNANDO, BARCIELA. Pasion, financiera, en, la, gran, superficie. En, [http://www.elpais.com/articulo/dinero/Pasion/financiera/gran/superficie/elpepueconeg/20070107elpnegdin\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/dinero/Pasion/financiera/gran/superficie/elpepueconeg/20070107elpnegdin_1/Tes). obtenida el 22 May 2008 10:20:46 GMT.
- Thomas Reardon Julio A. Berdegué. La rápida expansión de los supermercados en América Latina. Washington, D.C. Junio 2003
- Fernanda Martínez. Grandes tiendas extinguen a las pequeñas. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=939730> Fernanda Martínez, Univision Online 21 de Agosto de 2006 obtenida el 17 May 2008 12:51:17 GMT.
- LEY.590.DE.2000 Republica de Colombia .(julio 10)
- Revista Dinero."Vendame un limon" Edicion 68.2003-08-26
- IDT- informe de distribución y desempeño de categorías de productos de consumo masivo en las tiendas de barrio caracterizadas trimestre 1.Colombia. de 2008.

- Cámara de Comercio de Bogotá. Perfil Económico empresarial localidad Engativá. julio de 2007.
- Fuente: DANE (2003). Encuesta de calidad de vida. Proceso: Dirección de Estudios e investigaciones de la CCB.
- Ignacio Gómez Escobar. El perfil del consumo en Colombia. [http://igomeze.blogspot.com/2007\\_05\\_01\\_archive.html](http://igomeze.blogspot.com/2007_05_01_archive.html) obtenida el 14 Oct 2007 13:27:25.
- Revista dinero (junio 25 2003) “la tienda no se rinde” Edición 184
- Natalia Escobar, Roberto Gutiérrez, Alejandra Jiménez. Responsabilidad social de las grandes superficies en Colombia. Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Colombia.
- Raúl Jaramillo Panesso. Comercio de distribución masiva. Editorial norma. 2005.
- Benchmark BPR Asociados: base de datos disponible en la Universidad de los Andes. Bogotá Colombia: 2004.
- DANE( Departamento Nacional de Estadística)
- Regulación de Pequeñas y Medianas Empresas de Comercio, Pymeco”, en [http:// www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co). Hora de consulta 05:45pm.
- PADUA. Jorge. Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales. México. Fondo de cultura económica, Pág.63

## 8. ANEXOS

### UNIVERSIDAD SANBUENAVENTURA

OBJETIVO: Determinar la incidencia de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio en los años comprendidos de 2002 y 2007 en la localidad de Engativá.

**Señor tendero, somos estudiantes de la Universidad San Buenaventura, nuestro propósito es aplicar una encuesta, que nos brinde información acerca de la incidencia de las grandes superficies en las ventas de su empresa en los últimos 6 años. Encuestadores: Jorge Andrés Peña Marín y Diana Francisca Ramírez Rocha**

**MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento el establecimiento?**

- a. 0 años -2años.....
- b. 3años -5años.....
- c. 6años -9años.....
- d. Más de 10 años ...

**2. ¿Qué tamaño tiene el negocio?**

- a. 10 mts<sup>2</sup> a 20 mts<sup>2</sup>.....
- b. 20 mts<sup>2</sup> a 40mts<sup>2</sup>.....
- c. 40 mts<sup>2</sup> a 70mts<sup>2</sup>.....
- d. 70mts<sup>2</sup> a 90mts<sup>2</sup>.....
- e. Más de 90mts<sup>2</sup>.....

**3. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?**

- a. 0-1.....
- b. 2-3.....
- c. 4-6.....
- d. 7-10.....
- e. Más de 10.....

FIDELIZACIÓN: Es la actividad o técnica para retener a los clientes

**4. ¿Usted hace actividades de fidelización ?**

SI\_\_\_ No\_\_\_

Si realiza actividades de fidelización, responda la siguiente pregunta.

**5. ¿Qué actividades realiza para fidelizar a sus clientes?**

CALIFIQUE	1	2	3	4
a. Promociones.....				
b. Publicidad.....				
c. Rifas.....				
d. Calidad Servicio.....				
e. Crédito.....				
f. Amistad.....				
g. Otros.....				

**6. ¿Por qué los clientes compran en su negocio?**

CALIFIQUE	1	2	3	4
a. Precio.....				
b. Surtido.....				
c. Domicilios.....				
d. Crédito.....				
e. Calidad en el servicio.....				
f. Amistad.....				
g. Cercanía.....				
h. Otro.....				
i. ¿Cuál?_____				

**7. ¿Quién es su principal competidor?**

a. Tienda.....	
b. Supermercado de barrio (superete).....	
c. Grandes Superficies (Supermercados, Hipermercados)	
d. Otro.....	
e. ¿Cuál?_____	

**8. ¿Cuáles son las actividades para enfrentar a sus competidores?**

a. Publicidad.....	
b. Precio.....	
c. Nuevos Productos.....	
d. Promociones.....	
e. Tecnología.....	
f. Otro.....	
g. ¿Cuál? _____	

**9. ¿Cuándo requiere financiamiento a quien lo solicita?**

	1	2	3	4
a. Bancos.....				
b. Amigos, familiares.....				
c. Proveedores.....				
d. Otro.....				
e. ¿Cuál?_____				

**10. ¿Cuál es la forma de pago a sus proveedores?**

a. Contado.....	<input type="checkbox"/>
b. Crédito.....	<input type="checkbox"/>
c. Otro.....	<input type="checkbox"/>
d. ¿Cuál?_____	

**11. ¿Lleva un registro contable del negocio?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_ Como: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál ha sido su volumen de ventas de los últimos 5 años?**

PERIODOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos x Año. En millones de pesos						
Menos de 50 millones						
50' a 80'						
'80 a 120'						
120' a 200'						
200' 300'						
300' a 500'						
500' a 800'						
800' a 1000'						
Mas de 1000						

**Gracias por prestarnos su atención.**

**Nombre(s):** \_\_\_\_\_

**Dirección Del Negocio:** \_\_\_\_\_

**Teléfono de contacto:** \_\_\_\_\_



