

**MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA COMUNA 8 DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN – ANTIOQUIA.**

ANDREA GAVIRIA CALDERÓN

GIOVANNY ANDRÉS SALAZAR TORRES

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIO EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015-2

**MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA COMUNA 8 DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN – ANTIOQUIA.**

ANDREA GAVIRIA CALDERÓN

GIOVANNY ANDRÉS SALAZAR

Trabajo de grado para optar al título de Administradores Comerciales y de Mercadeo

Asesor

Andrés Felipe Uribe Acosta – Coordinador de proyecto de grado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIO EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015-2

2

Dedicatoria

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado, un esfuerzo total es una victoria completa”

MAHATMA GANDHI

Giovanny Andrés Salazar Torres

No estaría en esta etapa de mi vida, de no ser por Dios y mi familia, en especial a mi padre y madre quienes han sido mis modelos para la vida, por eso al terminar el presente trabajo quiero dedicar el esfuerzo y dedicación a ellos, grandes gestores de mis logros a través de toda una vida.

Andrea Gaviria Calderón

Estar en este ciclo de mi vida personal y profesional es el resultado de una motivación que viene desde Dios y desde mi hogar. Dios me ha dado la vida y la salud para estar constante en este proceso y mi familia un motor para seguir avanzando, por esto y más dedico mi trabajo de grado primeramente a Dios, a mi mamá y a mi hijo, fuentes fundamentales para estar y permanecer en este proceso personal y académico.

Agradecimientos

“La muestra más verdadera de gratitud es devolver aquello por lo que estás agradecido.”

RICHARD PAUL EVANS

Giovanny Andres Salazar Torres

Agradezco a Dios y familia ya que han sido la base de mi vida, base de mis logros y base para cumplir mis objetivos, quiero agradecer a la Institución Universitaria ESUMER y a cada una de las personas que hicieron parte de mi formación profesional, al docente Andrés Felipe Uribe Acosta por su acompañamiento durante la elaboración del presente trabajo de grado, a Manuela Correa Gil, Deisy Johana Gómez Echeverri y a todas aquellas personas que contribuyeron a la elaboración de este trabajo.

Andrea Gaviria Calderón

Agradezco a Dios por darme la vida, la salud, la oportunidad, y los medios para culminar tan importante ciclo académico y profesional en mi vida. Agradezco a mi familia por estar siempre presentes durante este proceso, entregando todo sin esperar nada a cambio, solo con el fin de que todo para mí saliera bien y fortalecer el alcance de mis metas.

Agradezco a Andrés Felipe Uribe por su acompañamiento incondicional en este proceso y su asesoría de la cual aprendí enormemente. Gracias a todos ellos por hacer parte de la finalización de este proceso, a Dios ruego que sea el inicio y la continuación de mi vida personal y profesional.

Tabla de Contenido

Introducción.....	11
1 Titulo.....	14
2 Tema.....	14
3 Idea.....	14
4 Objeto de estudio.....	15
5 Problema de investigación.....	16
6 Antecedentes.....	26
7 Justificación.....	32
8 Objetivo General.....	34
8.1 Objetivos específicos:.....	34
9 Marco Referencial.....	35
9.1 Marco conceptual.....	35
9.2 Marco Teórico.....	40
9.3 Marco contextual.....	55
9.4 Marco Legal.....	67
9.5 Marco Demográfico.....	80
10 Modelo Metodológico.....	83

10.1 Tipo de investigación	83
10.2 Método.....	83
10.3 Metodología.....	84
10.3.1 Población y muestra.....	84
10.4 Diseño de la investigación y técnica	86
10.5 Instrumento.	84
11. Resultados.....	91
12. Análisis de los resultados.....	110
Conclusiones.....	112
Formulación d estrategias y Recomendaciones.....	115
Bibliografía.....	119

Lista de tablas

Tabla No 1: Cantidad de barrios por comuna.....	20
Tabla No 2: Matriz de tamaños muestrales.....	85
Tabla No 3: Estructura fuente, técnica e instrumento.....	86
Tabla No 4: Análisis del Merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín.....	91

Lista de Graficas

Gráfica No 1: ¿Dónde realizan sus compras los colombianos?.....	19
Gráfica No 2: Cantidad de barrios por comuna.....	21
Gráfica No 3: Crecimiento de ventas en las tiendas de barrio.....	32
Gráfica No 4: Cadena de suministro.....	38
Gráfica No 5: Ciclo de vida en Merchandising.....	45
Gráfica No 6: Factores que influyen en el comportamiento del comprador.....	55
Gráfica No 7: Preferencias para comprar los productos del hogar.....	57
Gráfica No 8: Preferencias para comprar los productos del hogar por estratos socioeconómicos.....	57
Gráfica No 9: Decisiones de marketing de los detallistas.....	64
Gráfica No 10: Población comuna 8 de Medellín.....	82
Gráfica No 11: ¿Con qué frecuencia visita las tiendas de barrio?	93
Gráfica No 12: ¿Cree que volvería a realizar compras en las tiendas de barrio?.....	94
Gráfica No 13: ¿Qué acostumbra comprar en las tiendas de barrio?	96

Grafica No 14: ¿Cuándo realiza una compra en la tienda de barrio, tiene presente alguno de los siguientes factores?	97
Grafica No 15: ¿Cómo percibe el ambiente (limpieza, sonido, mueble, espacio) de la tienda de barrio que más frecuenta?.....	99
Grafica No 16: ¿Qué tipo de atención prefiere recibir en la tienda de barrio?.....	100
Grafica No 17: ¿Se interesa por la publicidad de las diferentes marcas que hay en la tienda?.....	101
Grafica No 18: ¿Qué servicio le implementaría a la tienda de barrio que frecuenta?.....	103
Grafica No 19: ¿Considera que la tienda de barrio que frecuenta tiene el surtido de productos necesario?.....	105
Grafica No 20: ¿Cuál es la modalidad de pago que más utiliza en la tienda de barrio?.....	106
Grafica No 21: ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe en la tienda de barrio que frecuenta?.....	107
Grafica No 22: ¿Al momento de hacer una compra en la tienda de barrio se percata de la presentación del producto (orden, limpieza, estado) y fecha de vencimiento?.....	108
Grafica No 23: ¿En la tienda de barrio que usted frecuenta los productos están visibles y a su alcance?	109

Lista de Mapas

Mapa No 1: Mapa de Medellín con sus Comunas.....	23
Mapa No 2: Mapa Comuna 8 Villa Hermosa.....	24
Mapa No 3: Población proyectada DANE 2015.....	80

Introducción

El Merchandising y su conjunto de técnicas y estrategias en el mercado han dejado de ser una opción en los negocios para convertirse en un eje de ganancias que conllevan a potenciar las empresas y los productos, a través de la puesta en marcha de ideas que relacionen el Merchandising se ha visto como grandes compañías han logrado superarse frente a sus competidores, han implementado estas técnicas y estrategias de la mejor manera posible, para sobresalir en su mercado y hacer de todas estas acciones una ventaja competitiva dentro del mismo.

Actualmente quien tenga un modelo de negocio cualquiera y sea desconocedor o no implemente con su debido interés e importancia estas acciones está corriendo un riesgo implícito dentro de su competencia, pues los clientes de cada mercado están cada vez con más expectativas y esperando que las marcas los cautiven todo el tiempo con lo que hacen e innovan para llamar su atención.

El Merchandising a lo largo del tiempo ha venido tomando fuerza en cada modelo de negocio según la fuerza competitiva que cada mercado requiere, en esta investigación se comprenderá la fuerza que ha tomado el Merchandising en las tiendas de barrio, tipo de comercialización y negocio que requiere de estas técnicas con el fin de incrementar las ventas, sobresalir en el mercado que compite y generar posición y recordación en la mente de los clientes que frecuentan estos espacios.

Esta investigación se centra en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, comuna que cuenta con alrededor de 664 tiendas, por lo tanto la competencia entre las mismas es alta, y el Merchandising se convierte allí en un factor clave, diferenciador y competitivo en las tiendas del sector. Las tiendas de barrio de este sector comparten

elementos fundamentales del Merchandising como lo son la exhibición comercial, la identidad de las marcas que en estos negocios se comercializa y compite, la ambientación de estos puntos de venta (iluminación, espacio, sonido), publicidad, accesorios y decoración. Cada una de estas variables en las tiendas de barrio de esta comuna influencia en la decisión de compra de los clientes, además de facilitar el proceso de compra, esto se debe a que los clientes actualmente exigen sentirse cómodos y agradables en los lugares donde realizan sus compras, y las tiendas de barrio de esta comuna son recurridas por este tipo de clientes, que exigen y perciben todas estas variables, además de que estas ganan determinada importancia según las identifique cada cliente.

Esta investigación reúne las características que identifican a los consumidores y compradores de las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, y por lo tanto las expectativas que comparten, frente al servicio y otros aspectos que perciben en estas tiendas, estas percepciones son generalmente las mismas entre estos compradores del sector, pretenden que se implementen mejoras y expresan lo que más perciben de las variables del Merchandising que allí están implementadas.

Es más común que el tendero sea quien desconozca la importancia de las estrategias y técnicas del Merchandising en las tiendas de barrio que las marcas que allí se comercializan y compiten, sin embargo el comprador no las deja de percibir, no deja de percibir lo que hace falta, tal y como una publicidad desactualizada, un lugar desagradable y desordenado, una vitrina sin iluminación, poco surtido de mercancía, hasta la posibilidad de que la tienda este fuera de la tendencia actual del autoservicio que le permite al comprador sentirse más cómodo y libre durante el proceso de compra.

A través de una investigación evaluativa se han identificado mejoras que son requeridas en las tiendas de barrio de la comuna 8, son mejoras en las estrategias del Merchandising utilizadas por los tenderos y las marcas que en estas tiendas se comercializan, y aspectos en los cuales el comprador juega un rol de espectador y que seguramente el tendero no alcanza a dimensionar la influencia que esto tiene en sus ventas, rotación de productos y estado competitivo dentro del mercado que se desempeña.

1. Título

Merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín – Antioquia.

2. Tema

Merchandising.

La presente investigación aborda el Merchandising de las tiendas de barrio, debido a la importancia de las estrategias de exhibición, presentación, vitrinismo y todos aquellos factores, que gana importancia en las decisiones de compra del cliente.

3. Idea

La presente investigación pretende evaluar las características relevantes del Merchandising, que puedan influenciar la decisión de compras de los productos ofertados en la tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín – Antioquia. Los factores que evaluará el presente trabajo de investigación, que según Philip Kotler, Gary Armstrong y Tony Morgan, son factores importantes para el Merchandising, son:

1. Exhibición
2. Vitrinismo
3. Presentación
4. Principales características

4. Objeto de estudio

Analizar las características del Merchandising, presentación, exhibición y vitrinismo de los productos ofertados en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín-Antioquia, con el fin de identificar posibles mejoras que se puedan implementar al Merchandising aplicado a este sector de la ciudad.

5. Problema de investigación

“Se puede definir el Merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.” (Muñiz, 2014, Pág.10); el presente trabajo de investigación, identificará cuales son los tipos y técnicas del Merchandising, que influyen y motivan directamente las decisiones de compra del consumidor de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, esto con el fin de mejorar el desarrollo mercadológico de este sector y hacer que estos espacios comerciales resulten atractivos al consumidor.

Según la Real Academia Española (2015), la tienda es una Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor y se considera la tienda de barrio, como un espacio limitado que está separado de los clientes por un mostrador o separador, que en la mayoría de los casos carece de tecnología como registradoras y no es un autoservicio. Esta unidad de negocio ha tenido gran auge en Colombia y en cada una de sus ciudades, haciendo de esta, una importante fuente de ingresos al país.

Aunque las tiendas de barrio son un modelo de negocio exitoso, aún tienen grandes falencias en su infraestructura, presentación, ambientación, tanto físicas del establecimiento como en la adecuada implementación y manejo de las técnicas y estrategias del merchandising. Desde el punto de vista del consumidor, cuando visitamos estas tiendas, se evidencia un ambiente en malas condiciones mercadológicas, la publicidad está mal expuesta al público, factores como estos hacen que el mensaje no se transmita adecuadamente, por lo tanto, los errores en la implementación del merchandising y la mala presentación del establecimiento son el problema que el presente trabajo de investigación desea evaluar y dar posibles sugerencias de mejora,

dado a que estas variables influyen considerablemente en la decisión de compra de los clientes que frecuentan estos lugares.

En las tienda de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, se ha identificado que los tenderos no dan la importancia y el valor necesario a la presentación de su negocio y la implementación de las estrategias mercadológicas como el merchandising. Esto puede llegar a ser un factor clave de éxito o un factor de riesgo para las tiendas de barrio. Dadas las condiciones y tendencias del consumidor actual; quienes se caracterizan por ser consumidores críticos y con facilidad de comunicarse con el mundo, con muchas opciones y diversidad de canales de compra, se hace necesario conocer las expectativas y necesidades del consumidor y la percepción de ellos frente a su negocio (tienda), debido a que estas percepciones y las acciones sobre estas pueden marcar el futuro de estos modelos de negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior, los investigadores definen la siguiente pregunta de investigación que se pretende responder con el actual trabajo, ¿Cuáles son las características percibidas y destacables del merchandising para los consumidores y como pueden las tiendas de barrio, con esta información mejorar las condiciones físicas y mercadológicas del establecimiento?

El Merchandising, como un conjunto de prácticas reciente en mercadeo, es usado primordialmente en empresas grandes que gozan de reconocimiento. Investigar sobre Merchandising en tiendas en Medellín es importante, porque permitirá dar una solución práctica a un problema real: la ausencia de una caracterización de las fortalezas y puntos a mejorar del Merchandising en tiendas de Medellín.

Esta caracterización, puede permitir definir políticas sobre la forma de organizar las mercancías en pequeños espacios comerciales.

La gestión del Merchandising es, un aspecto esencial de la gestión de comunicación en las tiendas, porque la medida en que el cliente perciba la calidad de las condiciones del Merchandising será posible hacer una mejor diferenciación y un posicionamiento efectivo de la tienda en la mente del cliente, lo cual le permitirá consolidar las relaciones de estas empresas con sus clientes, asegurando una posición estratégica que le permitirá alcanzar sus metas de sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

Encontramos tres categorías de tiendas de barrio:

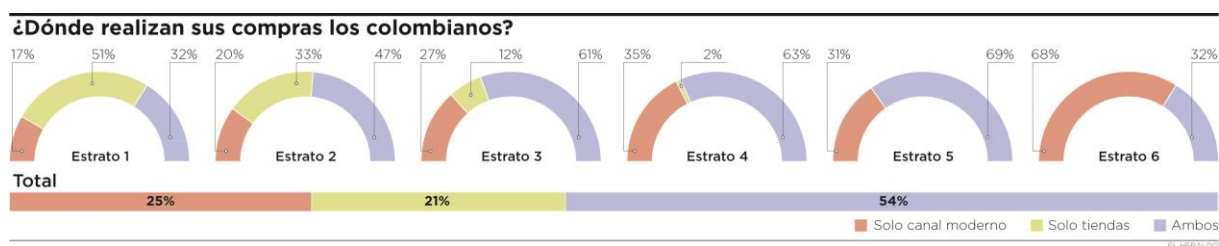
- Tienda por su apariencia: Es aquella tienda que el consumidor elige por la comodidad, por las características físicas del local, por tamaño, distribución, orden y limpieza.
- Tienda por su familiaridad: Es aquella tienda que es preferida por su cercanía con los clientes, por la familiaridad y amistad que ofrecen los tenderos y personas que atienden este establecimiento. Es aquella tienda que está constituida por familiares y se caracteriza por el buen trato y servicio.
- Tienda por su rol de intermediación: Es aquella tienda que cumple con la función principal de este tipo de negocios que es la comercialización y el contacto de las marcas con el consumidor.
- El boletín de ventas al por menor que presentó el DANE recientemente es coherente con lo que ha venido pasando en el país desde hace un tiempo: el gasto de los consumidores es cada vez mayor. Una de las razones para que Colombia mantenga en positivo sus indicadores de crecimiento pese a las coyunturas internacionales. (Alianza el heraldo con uninorte. institucion educativa del caribe , 2015)

Durante los primeros tres meses del 2015, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 4,5% respecto al mismo período de 2014. Además, el personal ocupado promedio superó en 5,3% al del año pasado. (Alianza el heraldo con uninorte. institucion educativa del caribe , 2015). En momentos como este de la economía colombiana, es cuando se hace importante la buena gestión de las herramientas mercadológicas del Merchandising para que las grandes y pequeñas empresas ganen rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con Fenalco, hay cerca de 200 mil tiendas de barrio en el país, las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atiende a los estratos 1, 2 y 3, que constituyen más del 80% de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución. (Alianza el heraldo con uninorte. Instituto de estudio del caribe, 2015)

Este modelo de negocio tiene gran participación, logrando gran competitividad en el mercado con respecto a las grandes superficies, y gigantes cadenas de supermercados, grandes cadenas de distribución que están logrando gran aceptación en el mercado Colombiano, según el periódico el Heraldó “las tiendas de barrio, también están creciendo. Estas se han enfocado en un segmento de la población de pequeños recursos, que poco a poco se ha ido adaptando hasta llegar a instituirse como un muro frente a las multinacionales” (Alianza el heraldo con uninorte. institucion educativa del caribe , 2015).

Gráfica No 1: ¿Dónde realizan sus compras los colombianos?



Fuente: Heraldo, institución educativa del Caribe, 2015

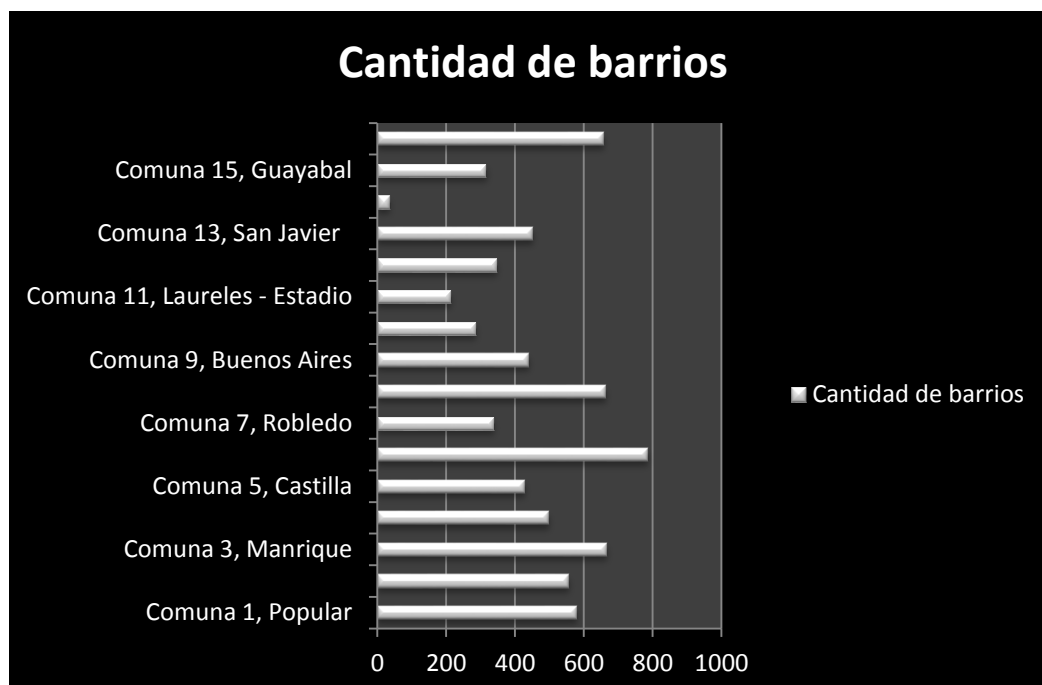
Según estudios de la Federación Nacional de Comerciantes en la ciudad de Medellín – Antioquia, para el año 2009 había 7.259 tiendas de barrio, para un total del 22% de las tiendas a nivel nacional (2009), lo que hace que esta modelo de negocio tenga gran importancia en el desarrollo social y económico del país.

Tabla No 1: Cantidad de tiendas por comuna

Comuna	Cantidad de tiendas
Comuna 1, Popular	578
Comuna 2, Santa Cruz	557
Comuna 3, Manrique	666
Comuna 4, Aranjuez	498
Comuna 5, Castilla	429
Comuna 6, Doce de Octubre	786
Comuna 7, Robledo	337
Comuna 8, Villa Hermosa	664
Comuna 9, Buenos Aires	440
Comuna 10, La Candelaria	286
Comuna 11, Laureles - Estadio	214
Comuna 12, La América	345
Comuna 13, San Javier	451
Comuna 14, El Poblado	35
Comuna 15, Guayabal	316
Comuna 16, Belén	657

Fuente: elaboración propia con datos de Fenalco, 2009

Gráfica No 2: Cantidad de barrios por comuna



Fuente: Elaboración Propia con datos de Fenalco (2009)

El precario desarrollo Mercadológico de las tiendas de barrio se hace importante en el momento de influenciar una compra, dado que el consumidor actual tiene mayor exigencia, y se hace casi que obligatorio un desarrollo mercadológico por parte de estas unidades de negocio y las organizaciones que allí tienen presencia comercial.

Según datos del DANE, en la ciudad de Medellín (2015), hay 2.464.322 habitantes, de los cuales 137.531 personas son habitantes de la comuna 8 de la ciudad de Medellín

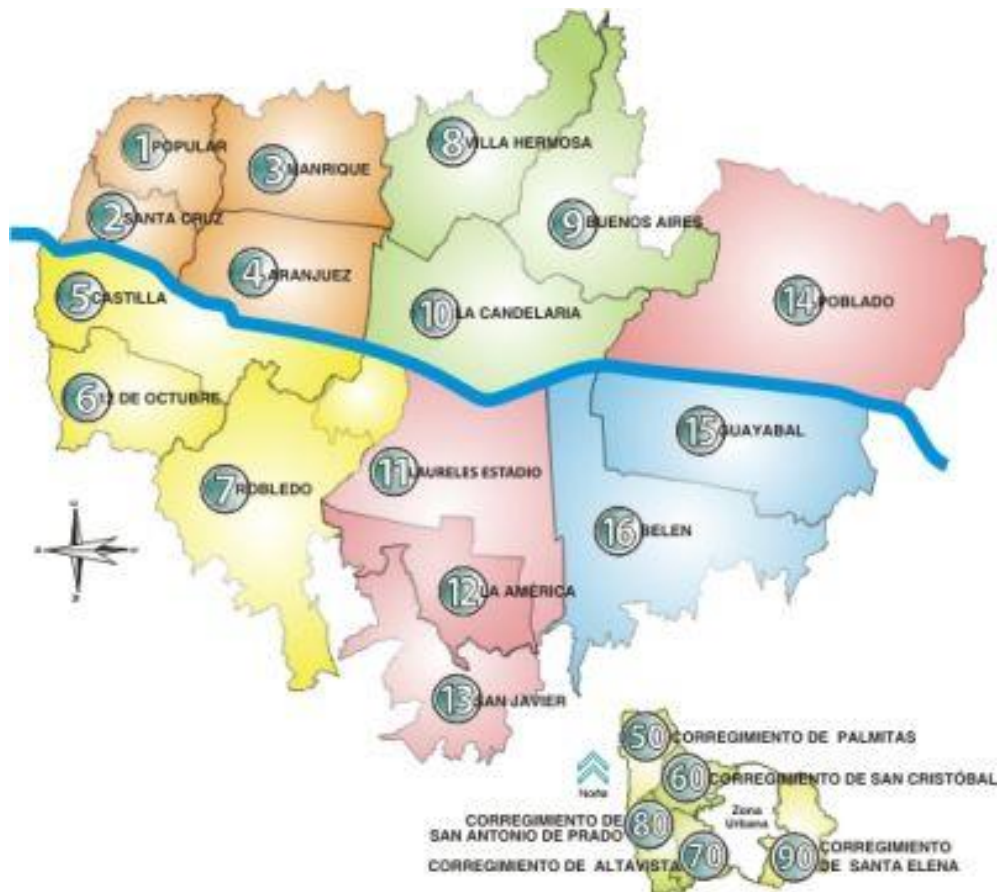
En la ciudad de Medellín, hay 16 comunas distribuidas dentro del área metropolitana del Valle de Aburra, estas 16 comunas son:

- Comuna 1, Popular
- Comuna 2, Santa Cruz

- Comuna 3, Manrique
- Comuna 4, Aranjuez
- Comuna 5, Castilla
- Comuna 6, Doce de Octubre
- Comuna 7, Robledo
- Comuna 8, Villa Hermosa
- Comuna 9, Buenos Aires
- Comuna 10, La Candelaria
- Comuna 11, Laureles – Estadio
- Comuna 12, La América
- Comuna 13, San Javier
- Comuna 14, El Poblado
- Comuna 15, Guayabal
- Comuna 16, Belén

El presente trabajo de grado se desarrollara en la comuna 8 – Villa Hermosa.

Mapa No 1: Mapa de Medellín con sus Comunas



Fuente: Arquitectura Medellín Unal, 2015

Actualmente la comuna 8- Villa Hermosa, de la ciudad de Medellín cuenta con un total de 18 barrios, los cuales son:

- Villa Hermosa
- La Mansión
- San Miguel
- La Ladera
- Batallón Girardot
- Llanaditas
- Los Mangos
- Enciso
- Sucre

- El Pinal
- Trece de Noviembre
- La Libertad
- Villa Tina
- San Antonio
- Las Estancias
- Villa Turbay
- La Sierra (Santa Lucía - Las Estancias)
- Villa Lilliam

(medellin.gov.co, 2015,Pág.5)

Mapa No 2: Mapa Comuna 8 Villa Hermosa



Fuente: Biblioteca Publica Piloto, Alejandra Quintero, 2013

En la actualidad la tarea que haga el Merchandising para comunicar una marca es de gran importancia, teniendo en cuenta las características del nuevo consumidor y su exigencia, es importante conocer el perfil de estos nuevos consumidores con el fin de ser asertivos y hacer que los clientes ganen valor al obtener determinado producto, esto utilizando los esfuerzos y técnicas mercadológicas más convenientes para un público como el de la ciudad de Medellín, y en específico el público de la Comuna 8 de la ciudad. También es importante para el Merchandising identificar las características y preferencias de la comunidad, como por ejemplo: Preferencias culturales, creencias religiosas y demás características que tengan influencia sobre los consumidores. Y se debe conocer todo esto con el fin de aumentar la precisión en las estrategias.

Para el Merchandising y las marcas que tienen presencia en las tiendas de barrio se hace indispensable conocer el comportamiento del consumidor y la influencia de algunas técnicas y estrategias del Merchandising sobre la población específica de la comuna 8 de la ciudad de Medellín.

6. Antecedentes

Tony Morgan autor del libro Visual Merchandising resalta en uno de estos capítulos la importancia del diseño de las tiendas, haciendo énfasis en que el diseño interior y exterior atrae a la clientela, el visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial, puesto que no solo ayuda a incrementar considerablemente las ventas sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, (Morgan, 2011, Pág,30-31), en este libro se comunica la fuerza que ha tomado el Merchandising en los establecimientos comerciales desde la década de 1980, debido a que se ha demostrado que técnicas al interior de la tienda tales como: escaparates e interiorismo, mobiliario, accesorios e iluminación trabajadas de manera coordinada por los protagonistas principales de la tienda crean un entorno estimulantes que logra impulsar las ventas, en el caso de las tiendas de barrio los protagonistas resultan ser tanto los tenderos como las marcas que en dicho establecimiento se comercializan. “Antes de escoger el camino que va a seguir el comerciante debería considerar el perfil de su clientela” (Morgan, 2011, Pág,30-31)

Para la presente investigación el perfil de los clientes de barrio es algo que los caracteriza, son factores muy arraigados que vienen desde hace muchos años y que son compartidos generalmente entre los clientes frecuentes de las tiendas de barrio, Tony Morgan en su libro Visual merchandising(2008), el factor que más predomina en cuanto a esto es la economía, sin embargo esto no da pie a que los clientes no perciban el diseño de estos espacios, la publicidad y ambientación que allí se encuentra.

La investigación titulada “Merchandising en las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín” (2012), analizó las características más relevantes del Merchandising en las tiendas de esta ciudad, y concluye que se deben de realizar unas mejoras en determinadas áreas de estos establecimientos, las sugerencias que se relacionan en este documento están directamente relacionadas con el manejo del Merchandising, además de identificar variables que afectan a las tiendas de barrio tales como la atención al cliente que allí se presta.

En un artículo del periódico el tiempo se basan en que “Según reciente censo Infocomercio, realizado por Servinformación para el periodo 2011 - 2013, en la capital antioqueña hay una tienda por cada 308 habitantes, ubicando este negocio en el número uno del ranking de los 10 más comunes en la ciudad” (Alvarez, 2013, Pág.2), esto debido a que las tiendas de barrio son un modelo de negocio que se ha convertido en una oportunidad económica para muchas personas que ejercen dicha actividad, debido a que en muchos casos se ha implementado este modelo de negocio con determinada informalidad, es decir, al interior de una casa, sin necesidad de cumplir los requisitos que exige la ley colombiana para los comerciantes, en este artículo también se dan a conocer algunas de las razones por las cuales los clientes frecuentan dichos establecimientos, entre estas razones están la venta de productos de consumo masivo.

En la investigación realizada por Juliana Gutiérrez y Gilberto Rincón (2010), se definen las características de los consumidores de las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín, entre estas están el nivel socio-económico de los consumidores en el cual predomina, medio-bajo y la estructura de estos negocios en específico las tiendas tradicionales y los mini mercados de la ciudad.

En el artículo de Oscar Parada Gutiérrez y Lic. Eddy Luis Sánchez García (2012) “evaluación del impacto del merchandising” ya se incluye la calidad del servicio al cliente como un factor que se relaciona estrechamente con el merchandising y la eficiencia de este servicio en las tiendas minoristas, los autores resaltan la tendencia de los consumidores actuales que exigen cada vez más productos y servicios de calidad y sólo aquellas empresas que logren las expectativas de sus consumidores, podrán crecer y permanecer en el tiempo, el servicio al cliente de calidad también es una estrategia del merchandising y es una variable que genera recordación en los clientes de las tiendas de barrio pero que pasa en muchas ocasiones desapercibida por los tenderos, dados diferentes motivos como la formación en esta área y la importancia que le dan a esta percepción.

“La gran tienda de barrio” de Carlos Guillermo Tapias (2014) es un artículo en el cual se dan a conocer las características de las tiendas de barrio en Colombia, a partir de la historia de tres administradores que pasan de tener sus tiendas en el campo hasta llevarlas a la ciudad, por ende, se resalta la importancia de la ubicación de los negocios y la forma particular de abastecerse de las tiendas de barrio.

Miguel Ángel Bort define en su libro Merchandising “Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”, (2004) rigurosamente todo lo relacionado con merchandising y sus variables, la manera cómo facilita e impactan estas técnicas durante el proceso de compra. El autor inicia con definiciones breves acerca del Merchandising y sus variables y lo considera como “la esencia misma de la comunicación del establecimiento en sí y de sus productos con el cliente de forma directa y prácticamente sin intermediarios”

En el año 2015 el periódico el Heraldo presento en alianza con UNINORTE Instituto de Estudios del Caribe (2015), unos indicadores positivos para este sector económico en

Colombia, aunque al país han llegado prestigiosas compañías como Jumbo, PriceSmart, Makro, entre otras, los canales de distribución más pequeños aumentan su crecimiento, una de las causas por las que el crecimiento de las tiendas en Colombia no paran su crecimiento es la innovación y presentación que han implementado muchas de ellas, porque los gerentes de estos negocios aún conservan teorías (Implícitas) que hacen que este modelo continúe en crecimiento y vigente. No solo los factores económicos influyen en el desarrollo de las tiendas de barrio, también factores psicológicos y sociales que aportan al mismo.

A partir del modelo norteamericano de incrementar las ventas por metro cuadrado el especialista en Mercadeo Alejandro Gómez identifico en su aporte a la Revista Supertiendas, (2013), menciona 7 tips para los lectores de esta revista. Con estas estrategias el tendero no requiere realizar ninguna inversión, pues se supone que ya cuenta con los recursos necesarios, algunos principios de mercadotecnia, creatividad y un poco de psicología del consumidor.

Consideraciones.

Las estrategias y técnicas que más influyen en un modelo de negocio como las tiendas de barrio están definidas en el libro Visual Merchandising de Tony Morgan, la importancia de tener un buen diseño al interior y exterior del establecimiento y como estas variables influyen y estimulan un proceso de compra, así como impactan directamente al consumidor, también existen mejoras que se le pueden realizar a estos establecimientos, estrategias que ayudan notablemente a potenciar las ventas de los sitios comerciales, estas mejoras tales como renovación del diseño del establecimiento y mejora de la imagen del mismo, las sugiere el Licenciado en Gestión Comercial y Marketing Miguel Ángel Bort en su libro Merchandising “Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial”.

De los artículos e investigaciones mencionadas anteriormente se resalta que las tiendas de barrio continúan ejerciendo un rol muy importante en el mercado y comercialización de productos básicos y alimentos de la canasta familiar, las principales razones por las cuales este sector continúa en crecimiento son “el desvare” que se ha convertido este sitio para sus clientes, por el crédito, la presentación y precio de sus productos, y lo arraigado que está este fenómeno en la sociedad. Es un método y lugar de comercialización que existe hace muchos años y aunque a Colombia, en este caso la ciudad de Medellín continúan entrando al mercado modelos de negocio y grandes superficies extranjeras o expansión de las que ya acá existen, las tiendas luchan contra todo pronóstico y no desaparecen por el contrario su crecimiento sigue latente. Al desarrollo de las tiendas de barrio no solo se le atribuyen los factores económicos característicos del sector, también factores psicológicos y sociales que aportan a este proceso.

En las investigaciones realizadas acerca del Merchandising en las tiendas de barrio y mini mercados de barrio se ha demostrado la influencia que tienen la ambientación y presentación de estos productos al menudeo y de estos lugares en la decisión de compra de los clientes que con determinada frecuencia asisten allí, incluyendo la dimensión de estos espacios que generalmente son pequeños, no siempre estrechos, pero hacen todo lo posible por exhibir todo tipo de ofertas y productos básicos del hogar. El acercamiento del tendero con sus clientes es una característica que más se puede resaltar para entonces encontrar las razones porque las ventas en estos sitios y el desarrollo de los mismos tienen un crecimiento tan importante en la ciudad de Medellín. Al tendero lo caracteriza determinada calidad de servicio y este es un elemento que también hace parte de las técnicas que componen el Merchandising, y esto permite que los clientes quieran frecuentar más la tienda, es un servicio

que se vuelve amigable y constante, que se esmera por la satisfacción y comodidad del cliente en su compra, incluyendo la forma de pago o “fiado” como es conocido en estos sitios.

Un ejemplo del creciente modelo de negocio de las tiendas de barrio está en La comuna 8 de la ciudad de Medellín, esta comuna cuenta 135.713 habitantes y aproximadamente con 664 tiendas y es un sector estratificado de 1 a 3 en todos los barrios que la componen, y son las personas de estos estratos quienes más frecuentan las tiendas de barrio por su capacidad de desembolso y la cantidad y cercanía de las tiendas ubicadas en este sector, aunque allí también han llegado mini mercados de barrio que hacen parte de las estrategias de las grandes superficies, los habitantes de la comunas no abandonan fácilmente la tienda de barrio por la estrecha relación que se ha creado con el tendero y el sitio, porque las compras allí son un fenómeno bastante arraigado, pero siempre habrán unos elementos por identificar que complementen las razones por las cuales la compra en las tiendas de barrio es un modelo de negocio tan creciente y estable en las comunas y en la mayoría de localidades en general.

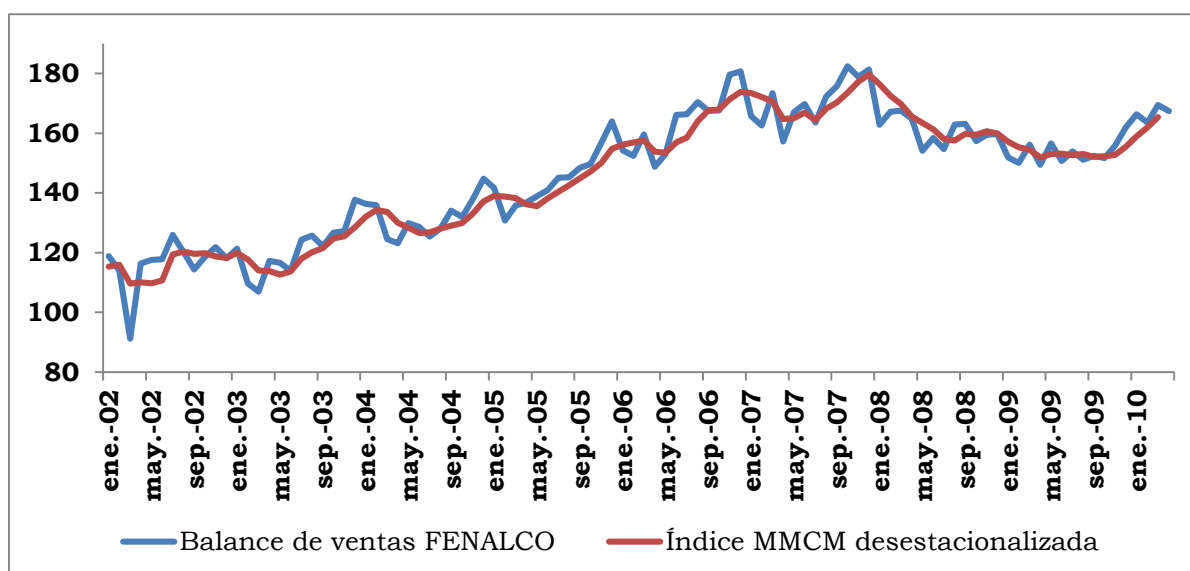
7. Justificación

Por cultura y tradición colombiana es muy común encontrar una o más tiendas en los barrios de la ciudad de Medellín, tiendas que surten en su mayoría a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, de alimentos básicos de la canasta familiar. Este modelo de negocio, tiene en la actualidad gran participación en el desarrollo económico del país, debido a que se ubica por encima de grandes cadenas de supermercados, mini mercados y almacenes.

Las tiendas de barrio son ese modelo de negocio que distribuyen alimentos básicos de la canasta familiar al minorista, a todos esos consumidores que viven en los barrios, consumidores que aceptan y tienen una visión muy positiva de estos negocios. Es muy importante para el Merchandising adaptarse a este modelo de negocio, dado la importancia que tiene la tienda de barrio en el comercio minorista.

En la siguiente gráfica presentada por FENALCO, se muestra el crecimiento en las ventas de las tiendas de barrio en Colombia, hasta enero de 2010.

Gráfica No 3: Crecimiento de ventas en las tiendas de barrio



Fuente: FENALCO, 2010

La anterior gráfica muestra el crecimiento de las ventas en las tiendas de barrio, dándonos a pensar que es un modelo de negocio que necesita ser estudiado por las empresas que tienen o desean tener presencia en las tiendas de barrio. Los mercadólogos entienden la importancia de las tiendas de barrio en el mercado Colombiano, por tal motivo deben desarrollar y direccionar las estrategias y esfuerzos del marketing 100% al consumidor de tienda, para llamar su atención y que estos realicen la compra de su producto.

Para el merchandising, el estudio de los consumidores es de vital importancia para alcanzar el objetivo principal que es vender, con las condiciones que presenta el mercado, es complicado conocer el comportamiento del consumidor, dada las nuevas características del mercado; marcas competidoras, marcas o productos sustitutos, que hacen que el consumidor tenga una posibilidad más amplia de elegir un producto.

En las tienda de barrio hay factores que pueden perjudicar o incentivar una compra, estos factores pueden estar a favor o en contra de las estrategias del merchandising, entonces es realmente importante tener una alineación del ambiente y atmosfera de la tienda con las estrategias mercadológicas, factores que si se desarrollan adecuadamente, pueden beneficiar a las tiendas de barrio y a las marcas que tienen presencia en estos establecimientos.

Es asertivo decir que las empresas que tienen presencia comercial en las tiendas de barrio, deben también incluir en sus estrategias mercadológicas, las condiciones atmosféricas del lugar, que pueden estar muy conectadas con el buen funcionamiento de las estrategias.

8. Objetivo General

Conocer la percepción del consumidor de las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín acerca de las estrategias del merchandising implementadas en dichos establecimientos tales como: ambientación, exhibición, presentación, vitrinismo y la influencia de estos factores en las decisiones de compra.

Objetivos específicos:

1. Identificar las características del Merchandising de las tiendas de barrio de comuna 8 de la ciudad de Medellín, que son más destacadas y percibidas por los clientes.
2. Reconocer el tipo de Merchandising que implementan las empresas y marcas que tienen presente en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín.
3. Formular las estrategias del Merchandising que son convenientes para la tienda de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, con base a los resultados arrojados por la encuesta de la investigación.

9. Marco Referencial

9.1 Marco conceptual

El crecimiento del sector minorista en Colombia muestra gran potencial de desarrollo para los próximos años. Según la revista El Heraldo en una investigación con la Institución Educativa del Caribe (2015), este sector minorista se ha fortalecido con la llegada de grandes actores minoristas por medio de la inversión extranjera, y ocupa el puesto 18 en el Índice Global de Desarrollo del modelo de negocios Retail. Un ejemplo claro de esto son los más de 180 billones en ventas que tuvieron en 2013, y el aumento sustancial de su participación de 5% en el 2000 a 14% en 2013.

Las tiendas de barrio clásica o tradicionales presentan un portafolio de productos enfocado principalmente en alimentos básicos de la canasta familiar, generalmente con poca variedad debido a que ocupan locales de reducidas dimensiones. Este tipo de negocios se ha visto afectado por la incursión de establecimientos modernos en el mercado, grandes superficies y cadenas de supermercados. Sin embargo, esto no ha significado la desaparición de estos, debido a que existen ciertos factores culturales de las personas de la ciudad que influyen fuertemente en su permanencia en el mercado, además, debe tener en cuenta que la tienda de barrio demanda menos costos, su mantenimiento o permanencia en el mercado es más barato, haciendo aún más fuerte este modelo de negocio.

El sector de las tiendas puede beneficiarse, si se ponen en evidencia sus puntos a mejorar desde el punto de vista del manejo de sus exhibiciones, y en general, de sus ambientes comerciales, haciendo en estas, cambios que les permitan gestionar de manera más atractiva sus ambientes, teniendo en cuenta su contexto, sus limitaciones y sus necesidades de sostenimiento y rentabilidad.

Dentro del comercio al por menor colombiano, es fácil identificar una estructura de comercio presente a lo largo de todo el país y que suele tener muchos elementos de informalidad: la tienda tradicional de barrio. Éstas estructuras de negocio pueden describirse como “negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

Éstos negocios son uno de los canales de distribución más importantes y representativos del comercio colombiano, debido a que lo encontramos en todas las ciudades y barrios de Colombia y se caracterizan por tener un sistema de atención por mostrador donde es alguien, normalmente el tendero, quien atiende a los clientes evitando a estos el acceso a los productos, cuentan con un alto nivel de informalidad en el manejo comercial del negocio y sus relaciones laborales, su densidad aumenta a medida que disminuye el poder adquisitivo del nivel socioeconómico donde se localizan y cuentan con la capacidad de “miniaturizar” las unidades de empaque de los productos ofreciéndolos en pequeñas cantidades no disponibles en otros establecimientos formales de comercio.

Podemos definir el *Merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté ubicado en uno u otro espacio. Si el producto no está ubicado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del *trade marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

Con las nuevas técnicas y estrategias del *Merchandising*, las grandes empresas pueden impulsar su participación en el mercado y ampliar su fuerza comercial, dada la gran

importancia de las tiendas de barrio en Colombia, se está haciendo necesario mejorar las condiciones mercadológicas de estos establecimientos y venta minorista. La evaluación factores como la ubicación de los productos, colocación de las vitrinas y muebles, la buena distribución de los productos en las estanterías, cantidad de surtido necesaria y pertinente, presentación de los productos en los stands, entre otras características, se hace muy pertinente para que este modelo de negocio (tienda de barrio) siga teniendo acogida por el público, público que es más crítico y evaluativo al momento de compra.

El *Merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. (Muñiz, 2010.Pág.15)

Comportamiento del consumidor.

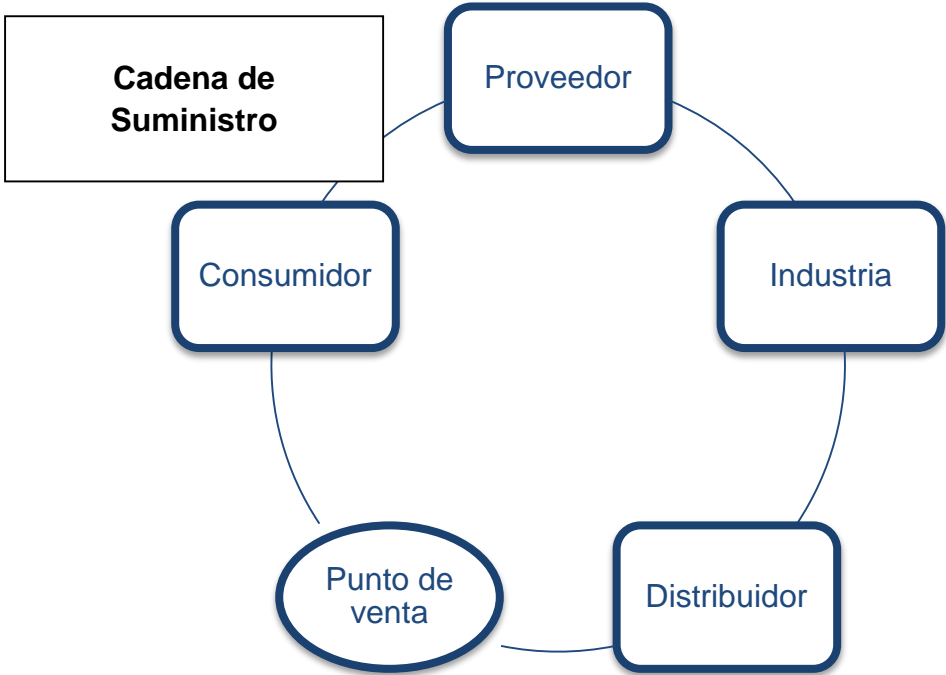
“El comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual las personas o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos” (Gutierrez & Rincon, 2010,Pag.32).

El comportamiento del consumidor se vuelve un tema de estudio para el *Merchandising* y el logro de los objetivos de una marca o producto, se hace importante investigar los factores que influyen en el proceso de compra. Y poder realizar estrategias comerciales, evaluación de las mismas y una realimentación para llegar a un público objetivo, logrando alcanzar el posicionamiento de la marca.

Otras de las razones por las que se hace indispensable conocer el comportamiento del consumidor es el reconocimiento de grupos de consumidores con gustos similares y se reconocen consumidores satisfechos e insatisfechos. Conocer el comportamiento del consumidor permite identificar el dinamismo con que se mueve el mercado.

También es pertinente hablar de la palabra de menudeo, se hace referencia al proceso o cadena de suministro y de la relaciones de este con el posicionamiento de la tienda y los productos que allí tienen presencia comercial. La tienda de barrio ejerce un contacto directo con el consumidor final, por tal razón se le debe prestar gran importancia al servicio, a las P de producto, promoción, precio, publicidad, al igual que se debe brindar un agradable espacio comercial.

Gráfica No 4: Cadena de suministro



Fuente: Creación Propia basado en el modelo de Kotler y Armstrong.

Esta cadena de suministro debe estar acompañada de unas técnicas de ventas al menudeo, para posicionar un punto de venta, y cuando un punto de venta está posicionado en el mercado es un factor clave de éxito para el Merchandising de las marcas, empresas y productos que allí hacen presencia comercial.

De acuerdo con K. Douglas Hoffman y sus coautores de Principios de marketing y sus mejores prácticas, el proceso de decisión de compra analiza situaciones donde el consumidor debe decidir si comprar o no, qué comprar, cuándo comprar, a quién comprar, cómo pagar, entre otras similares.

En el libro Fundamentos del marketing, sus autores Kotler y Armstrong (2013), dicen que el comportamiento de compra del consumidor hace referencia al momento de verdad que sería el momento de realizar la compra, y este momento de compra está regido por muchos aspectos, como la edad, nivel de ingresos, nivel de educación, gustos y disgustos, grupos sociales a los que pertenezca, entre otros factores. Los consumidores realizan compras todos los días y los profesionales en mercadeo en este punto de la compra, deben investigar con gran detalle, el porqué se realizan las compras, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran. Los expertos en comportamientos de compra, afirman que saber que conocer el por qué los consumidores realizan sus compras es una tarea muy difícil, dado que en momentos el mismo comprador no sabe por qué realiza la compra, y se puede deducir de esto que uno de los factores que lleva al consumidor a realizar la compra, son las emociones.

La tarea del mercadólogo es hacer que los consumidores reaccionen de la mejor manera frente a las estrategias que se lleven al mercado, estrategia que se realiza pensando en consumidores que fueron estudiados anteriormente.

9.2 Marco Teórico

Merchandising.

En la actualidad el merchandising implementado en las tiendas de barrio es un tema que toma fuerza y demanda mucho más cuidado al momento de implementarlo, los consumidores son críticos y tienen gran poder de decisión, lo que los hace conscientes al momento de recibir la información y mensajes que trasmite el merchandising en los puntos de venta, por tal razón se debe implementar las mejores estrategias y técnicas para estimular al clientes a adquirir o realizar la compra.

Algunas de los tipos de merchandising son:

Merchandising visual: “Es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente”. (ruiz, 2015,Pág.23), esto con el fin de hacer el punto de venta atractivo para el cliente, el merchandising debe conocer los deseos y necesidades del consumidor para ser asertivo con las estrategias en el punto de venta. El merchandising visual debe cumplir con algunos objetivos:

- Dinamizando los establecimientos.
- Ubicando los productos en tienda.
- Definiendo las zonas de presentación.
- Presentando la tienda a todos los clientes.
- Posicionando la tienda directamente sobre los clientes.
- Fortaleciendo el posicionamiento general de la marca.

- Ubicando el mobiliario y el reparto del espacio en la tienda.
- Creando y supervisando ambientes y atmósferas en la tienda Control y supervisión en los diseños de nuevas tiendas.
- Creando acciones que diferencien la tienda respecto a competidores.

(ruiz, 2015,Pág.23)

Merchandising de presentación. Cuando nos referimos a merchandising de presentación se nos viene a la mente la palabra exhibición, la cual es tener una exposición de todos los productos de manera atractiva para el cliente.

En este tipo de merchandising lo que busca principalmente es que los producto se encuentren ubicados estratégicamente de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación y tengan un contacto visual con los productos de todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando.

Aunque nos parezca muy simple y tal vez sin importancia, en este tipo de merchandising es de vital importancia la iluminación, ya que éste hace que el producto llame más la atención e incita a que el cliente se dirija hasta el sitio a donde se encuentra el producto.

Por otro lado se encuentra la presentación del producto, porque al igual que la iluminación, permita despertar el interés del cliente en mirar el producto y estimularlo a la compra, como alguna vez nos pasó con el detergente VANISH donde su presentación era tan llamativa, que sólo bastó con colocarlo en la parte superior de la Góndola para que los clientes se interesaran por él. (Todo sobre merchandising , 2009).

Otros de los aspectos claves para tener en cuenta en utilizar merchandising de presentación es la ubicación en el lineal de acuerdo a la categoría para optimizar sus ventas, como por ejemplo no colocar una botella de aguardiente en la zona de artículos para niños, donde sabemos que además de tener fracaso en sus ventas, tal vez no sea conveniente para la imagen que el supermercado está transmitiendo. (Todo sobre merchandising , 2009).

El merchandising de presentación es la que favorece la compra por impulso debido a que los productos están más cerca a los clientes y propicia un contacto directo cliente – producto. El merchandising de presentación toma ventaja de los siguientes elementos para incentivar la compra:

“Un ambiente agradable, Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento, Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.” (mheducation, 2011,Pág.22-23)

“Este tipo de merchandising se fundamenta en: El producto adecuado. La cantidad adecuada. El lugar adecuado. La forma adecuada.” (mheducation, 2011,Pág.22-23)

Merchandising de seducción. Podemos decir que el merchandising de gestión es la segunda etapa en la evolución del merchandising.

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

De acuerdo al informe realizado por mheducación (2011), que dice que teniendo que los consumidores conocen todos los productos cuando tienen un contacto directo con ellos, con los diferentes sentidos; (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), con base a esta informaciones, los tenderos pueden hacer más atractivo su establecimiento comercial para atraer a los compradores.

Y es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, cautivar a los clientes con una presentación visual llamativa y agradable, esto favorece la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente para poder presentarlos de la mejor manera y lo más importante que sea pertinente de acuerdo a la característica del mercado, entonces asegurar que el producto, la presentación de este y la decoración de la tienda en general sean adecuados. “Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.” (mheducation, 2011,Pág.23)

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda. (mheducation, 2011,Pág.23)

También hay otros tipos de merchandising dependiendo del ciclo de vida donde se encuentre la marca o producto, dado a que en cada momento del ciclo de vida se requiere de una estrategia diferente para hacer crecer o mantener la marca o producto en el mercado.

El Merchandising De Nacimiento. Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

El Merchandising De Ataque. Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe «negociar y obtener» una ampliación del lineal para este producto. La fachada de una tienda que hace de la seducción su elemento calificante y prioritario.

En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

El Merchandising De Mantenimiento. Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.

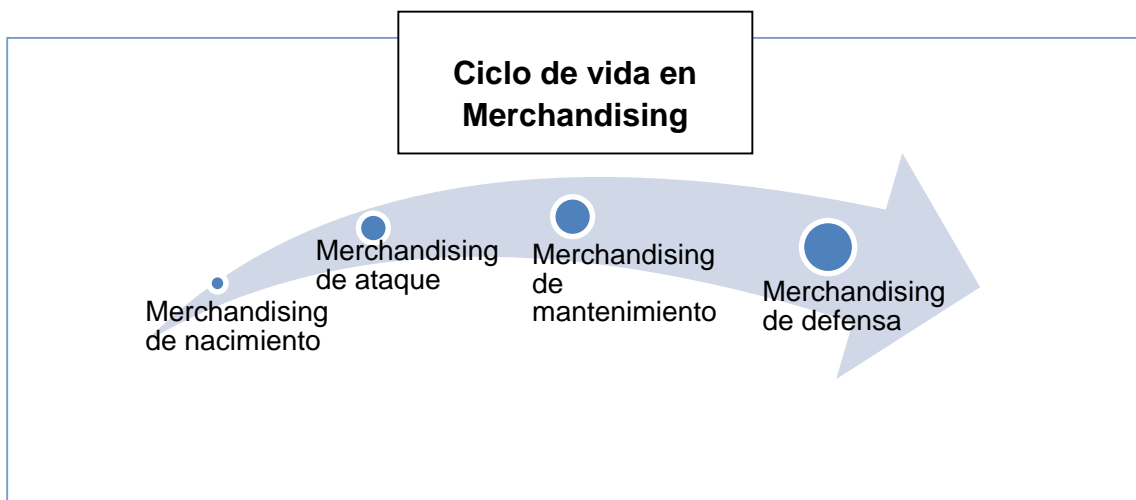
- Promociones y animación del lineal.

El Merchandising De Defensa. Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

(mheducation, 2011.Pág.23-25)

Gráfica No 5: Ciclo de vida en Merchandising



Fuente: Creación propia con base en el model de ciclo de vida de Kotler , 2015

Las grandes empresas que tienen presencia comercial en las tiendas de barrio, cuentan con la capacidad operativa de presentar, exhibir y hacer buen vitrinismo de sus marcas y productos en estos espacios, cuentan con profesionales en el area de merchandising, mercadeo, investigación, y todas las áreas de una organización, capacitados para llegar al público objetivo e insentivar el acto de la compra. Para hacer más asertivos en la

implementación del merchandising en las tiendas de barrio, las empresas deben tener en cuenta los tipos de tiendas que hay en Colombia, identificar las características y preferencias del consumidor, y con esta información lograr llegar al consumidor con la adecuada presentación.

Otros aspectos del merchandising a tener en cuenta en las tiendas de barrio y teniendo en cuenta la definición mencionada anteriormente;

Muñiz,(2010) definir el merchandising como el conjunto de todas aquellas técnicas y estrategias que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de manera que favorezca a los proveedores y productores rentablemente, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Esta autor en su libro Marketing del siglo XXI, dice que las ventas de un establecimiento comercial, están totalmente atada a las condiciones físicas del establecimiento y a la adecuada colocación de los productos. Si el producto no está colocado en el lugar correcto afectara directamente la venta. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trade *marketing*, figura que tiene un gran protagonismo dentro de la distribución.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. (Muñiz, 2010)

Es preciso que el merchandising se haga las preguntas: ¿Qué se vende?, ¿Dónde y cómo se venden los productos, cómo distribuir interiormente los productos en la tienda para transmitir la imagen de la tienda?, y ¿Dónde y cómo organizar la mercancía para provocar ventas por impulso?

Otros factores mencionados por Carlos Javier Ayala Regalado, en su tesis de grado para optar al título de Maestría en Administración de Empresas, dice que también se deben tener en cuenta en las tiendas de barrio:

Según Nuñez (2010), identificar las zonas frías, las zonas calientes y los puntos focales dentro del local comercial que tienen contacto con el cliente, se sugiere mantener un análisis la rotación de cada categoría de productos y de cada una de las marcas de los productos exhibidos en los diferentes stands. Si la persona encargada de estos factores, lleva un buen control, se pueden realizar estrategias de exhibición que ayuden a mejorar la rentabilidad del negocio. Esta autora también menciona la disposición de los muebles, y dice que de acuerdo a las categorías de los productos a exhibir, se puede ubicar los mencionados muebles de manera estratégica, de acuerdo a los objetivos de rotación esperados por cada categoría de productos, para esto el tendero tiene presente la prioridad, a prioridad se refiere a los productos que le quiere dar rotación o salida del inventario. Un buen manejo de los artículos inmuebles al interior del local es de gran ayuda para controlar la saturación excesiva. No se puede olvidar de asegurar el orden y limpieza de todos los muebles, vitrinas y en general todo el espacio comercial de la tienda.

Ayala (2012), en su informe de Merchandising en tienda de barrio de la ciudad de Medellín, dice, que la ubicación de los artículos más voluminosos en la parte baja y los pequeños en la parte alta y el orden de artículos por categorías, afinidad de uso, grupos de colores, grupos de alimentos y la buena colocación de estos, son elementos que causan un mayor impacto para incentivar la compra. Garantizar que todos los productos y en general toda la iluminación al interior del local sea adecuada y resalte los productos, mercancías y las diferentes vías de tránsito de peatones, benefician e incentivan las compras al interior del establecimiento. No se puede olvidar la iluminación externa del establecimiento y mucho menos de que el nombre

de la tienda este totalmente visibles al público, que se permita la legibilidad, identificación de la marca y el negocio.

Controlar que las etiquetas tengan información precisa, no deben estar escritas a mano y deben estar en buenas condiciones de limpieza.

Garantizar que las vías de entrada y los pasillos interiores en caso que existan, estén en condiciones de ser transitados sin mercancías en el piso o techo que obstaculicen la libre marcha dentro del local.

Asegurar una composición armónica visualmente: Los elementos exhibidos deben estar cercanos entre sí o interpuestos en un plano, y el color de los elementos exhibidos debe ser más llamativo que el color de fondo de la vitrina.

Ordenar los artículos exhibidos de acuerdo a su naturaleza y funcionalidad, buscando la conservación de sus propiedades por mayor tiempo. (Ayala, 2012, Pag. 12-13)

Comportamiento Del Consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle, para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Pero el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras. (Armstrong & Kotler, 2013)

Hay unas características del comportamiento del consumidor en donde dice que las compras del consumidor están influenciadas por unos factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores culturales: “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador” (Armstrong & Kotler, 2013, Pág.129)

- *Cultura:* Para Armstrong & Kotler (2013) La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte al crecer en una sociedad y mencionan que los niños crecen en un medio donde aprenden todos los valores necesarios que se necesitan para la vida. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. El mercadólogo debe tener esto muy claro y saber diferenciar los diferentes mercados, de la importancia de comprender esto, se pueden generar estrategias comerciales eficientes o ineficaces. Así mismo, el mercadólogo siempre trata de identificar los cambios culturales para descubrir los nuevos productos que podrían ser requeridos. Por ejemplo, el cambio cultural que está teniendo la sociedad actual, que se está inclinando a tener una vida fitness.
- *Subcultura:* Para Armstrong & Kotler (2013) La cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. El mercadólogo debe jugar con estos roles, para desarrollar las estrategias comerciales adecuadas para estas subculturas, estas

subculturas hacer referencia e religiones, grupos por posición geográfica, grupos étnicos y demás.

- *Clase Social*: La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, y riqueza, entre otras variables. Armstrong & Kotler (2013), dicen que en algunos sistemas sociales y algunas personas que hacen parte de esos sistemas no están para cambiar su estatus, solo para ocupar un lugar en el estatus. En Estados Unidos, en cambio, las personas que hacen parte de las clases sociales pueden bajar a una menos alta y una persona de clase social baja puede subir fácilmente y ocupar un puesto en una clase social alta. Al mercadólogo le interesan las clases sociales, el estudio del comportamiento de estos, en sus diferentes clases sociales porque sabe que los individuos tienen comportamientos dependiendo a la clase social a la que pertenece, el mercadólogo sabe que por ejemplo las clases sociales altas tienen inclinación hacia algunas marcas específicas y a productos como los autos.

Factores Sociales: Los factores sociales también influyen en el comportamiento del consumidor, y para Armstrong & Kotler (2013), esos factores son los siguientes.

- *Grupos*: En el comportamiento de una persona está regido o influenciado por diferentes grupos sociales. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las persona influyen constantemente otros grupos sociales a los que no pertenece y se desea pertenecer. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer, como cuando un joven jugador de fútbol espera convertirse algún día en la próxima estrella de futbol, desea ser el próximo pibe Valderrama para Colombia.

- *Familia:* Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. Estos autores afirman que el grupo que representa a la familia es un gran influyente para la toma de decisiones comerciales. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.
- *Roles y estatus:* Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. (Armstrong & Kotler, 2013, Pág.133-134)

Factores Personales: Armstrong & Kotler (2013), dicen que los factores personales toman mucha fuerza al momento de tomar decisión, factores como la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, estilo de vida y auto concepto.

- *Edad y etapa de ciclo de vida:* Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Las personas compran y consumen de acuerdo a su edad, el ciclo de vida y al nivel de madurez de las personas y familias. Entonces, dependiendo a estos factores los gustos en vestuario, alimentación y marcas varía. El mercadólogo a menudo define sus mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.
- *Ocupación:* la ocupación de las personas es otro factor que influye en gran medida la toma de decisiones, ejemplo de ello puede ser el hecho que un obrero se limitara a comprar ropa que le sirva para trabajar, ropa de obrero, mientras una persona que

tiene otro tipo de trabajo como ejecutivo de una empresa, seguramente comprara trajes y ropa formal. Estos grupos tiene claramente demarcada unas compras de productos y servicios, el trabajo del mercadólogo es saber identificar estos roles. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado, ejemplo de esto puede ser la compañía Vélez, que se especializa en productos para el ejecutivo.

- *Situación Económica:* La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes. Por ejemplo, Rolex posiciona sus lujosos relojes como “un tributo a la elegancia, un objeto de pasión, un símbolo eterno”. Otros mercadólogos se enfocan en consumidores que tienen ingresos más modestos. Timex fabrica relojes más costeados que “aguantan una paliza y siguen funcionando”.
- *Estilo de vida:* Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores —actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos) —. El estilo de vida

comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

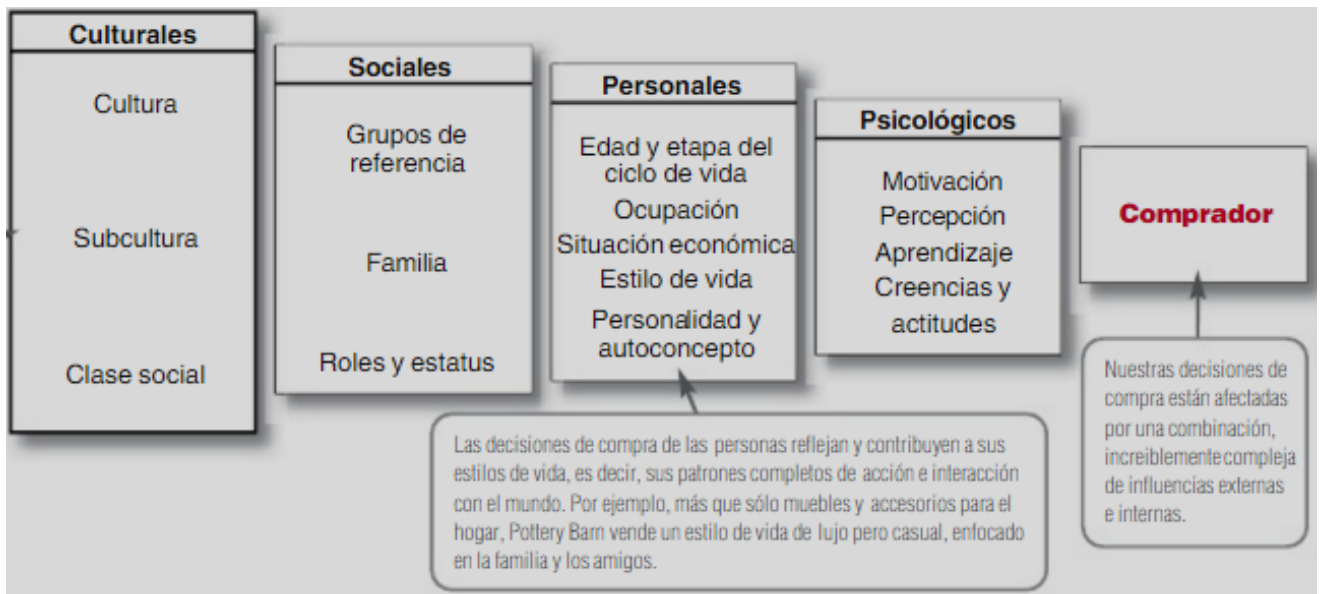
- *Personalidad y autoconcepto:* La personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas. Por ejemplo, quienes venden café han descubierto que los bebedores asiduos de café suelen ser muy sociables. Por ello, Starbucks y otras cafeterías buscan atraer clientes mediante la creación de entornos en los que la gente pueda relajarse y socializar mientras toma café. (Armstrong & Kotler, 2013, Pág.135-139)

Factores Psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de los consumidores o compradores.

- *Motivación:* Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

- *Percepción*: Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.
- *Aprendizaje*: Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo.
- *Creencias y actitudes*: Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas. (Armstrong & Kotler, 2013, Pag.138-141)

Gráfica No 6: Factores que influyen en el comportamiento del comprador.



Fuente: Armstrong y Kotler 2013, pág. 128

9.3 Marco contextual

Tiendas de barrio.

Las tiendas de barrio son un modelo de negocio que se ha sabido manter en el mercado colombiano, teniendo precencia en todas las ciudades y con la característica de vender productos básicos de la canasta familiar y al menudeo. La fuerza de las tiendas de barrio radica en tres aspectos muy demarcados en el mercado colombiano:

- La ubicación geográfica: En la mayoría de los casos se encuentra cerca a la casa del cliente o consumidor, beneficiando el tiempo que se invierte para realizar una compra.

- El servicio al cliente: La persona que atiende en la tienda de barrio, es el vecino, persona con la que el cliente siente empatía y cercanía, creándole a los clientes la sensación de estar en un lugar amigable y acogedor.
- El crédito: Es una de las características más demarcadas en este modelo de negocio y es un factor clave de éxito. Debido a la confianza que maneja el tendero con el cliente, se puede brindar un crédito sin ningún inconveniente y sin trámites, como podría pasar con las grandes superficies o supermercados.

La relación social que el tendero tiene con sus clientes se vuelve una estrategia, estrategia que el tendero la realiza de manera inconsciente en la mayoría de las veces, la cercanía de la tienda al lugar de residencia de los clientes se considera un factor de alta importancia, debido al ahorro de tiempo.

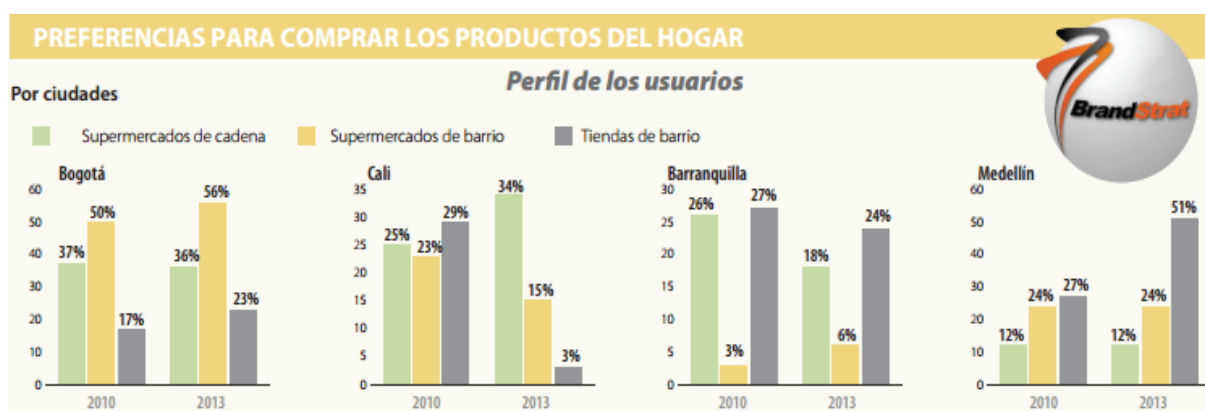
Según encuestas de BrandStrat (2014) las tiendas de barrio en los 3 últimos años han ganado participación en el mercado de Medellín, manteniendo la superioridad con respecto a las grandes superficies, en las líneas de productos de la canasta familiar, estas encuestas también dicen que Medellín es una de las ciudades en donde más predomina este modelo de negocio.

“Los estratos uno, dos y tres dependen de la tienda por la capacidad de desembolso, y en esta ciudad es un fenómeno muy arraigado”, explica Parra. Y agrega que en el país se han identificado a tres clases de tenderos, de los cuales 70% es tradicional porque tienen un negocio estable y no “sienten la necesidad” de buscar cambios. Otro 20% es denominado empírico, que constantemente prueban distintos modelos porque no ha encontrado un rendimiento ideal. Y los ilustrados, quienes son en gran medida nuevas generaciones que

buscan apoyo, capacitación e implementar tecnologías en su establecimiento. (BrandStrat, 2014,Pág.14)

A continuación se mostrara una gráfica comparativa entre los supermercados, supermercados de barrio y las tiendas de barrio de cuatro ciudades: Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín, en donde se muestra que la ciudad de Medellín a fecha de 2013 es la ciudad donde más predomina este modelo de negocio.

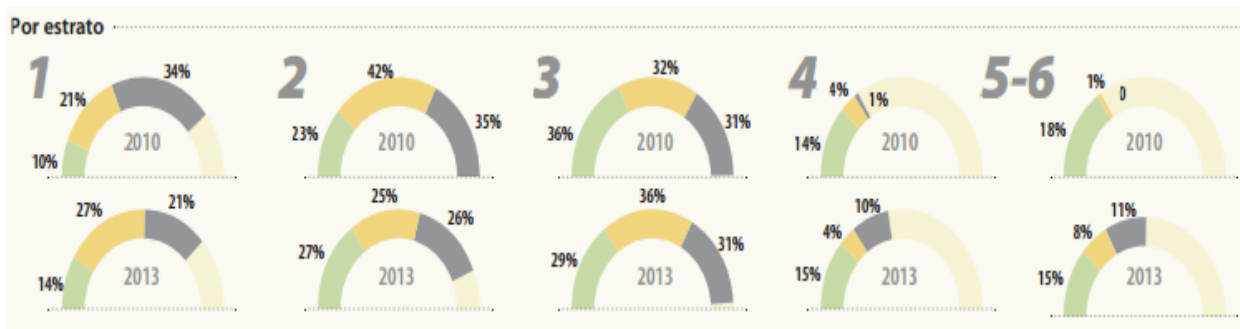
Gráfica No 7: Preferencias para comprar los productos del hogar



Fuente: Gabriel Corcho, Brandstrat, 2014

Esta misma entidad, muestra las preferencias de compras de los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. Entre los supermercados de cadena, supermercados de barrio y tiendas de barrio.

Gráfica No 8: Preferencias para comprar los productos del hogar por estratos socioeconómicos



Fuente: Gabriel Corcho, Brandstrat, 2014

La tienda de barrio es sin duda una identidad cultural de Colombia, y la Universidad del Norte en el 2012, realizó una investigación en las ciudades de Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva, en todos los estratos socioeconómicos y donde se dieron grandes resultados, acerca de los tipos de tienda que hay en Colombia, en dicha investigación se identificaron 13 tipos de tienda, organizadas en 3 categorías:

➤ *Tiendas por su apariencia:* “Una parte de los consumidores de tienda ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes. Es un lugar de comodidad”(Páramo, 2012,Pág.7-11)

- Tienda Pequeña: Hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas. En la mente del consumidor se forman imágenes de espacios reducidos, ordenados, limpios, en los que recibe atención mientras se aprovisiona de productos básicos.

- Tienda Ordenada: El consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.

- Tienda Aseada: La pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que éstos visiten

las tiendas sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano. (Páramo, 2012,Pág.7-11)

➤ *Tiendas por su familiaridad:* para Páramo (2012), estas tiendas se identifican por que los clientes que frecuentan estos establecimientos se siente como en casa, en confianza y seguro al compartís infidencias con el tendero, se crea un lazo muy cercano entre el tendero y el cliente, creando en la mente del cliente que ese es al mundo al que pertenece, que en esta tienda es posible encontrar un concejo o una mano amiga.

- Tienda Familiar: Tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitado sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, que hace mandados o busca un confite o una golosina, la ñapa. La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.

- Tienda Popular: Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de al lado, lo cual ratifica el concepto de vecindad; solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.

- Tienda Placentera: Una parte de los consumidores conciben este espacio más como un sitio social, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.

- Tienda Servicial: Allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter pro social de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.

- Tienda Sacadora de Apuros: Teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales. (Páramo, 2012,Pág.7-11)

➤ *Tiendas por su rol de intermediación:* Páramo (2012), dice que las tiendas han asumido un rol o canal de intermediación entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales. Es un lugar-hábito.

- Tienda Mercadera: Esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para hacer el mercado que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.

- Tienda Surtida: Esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.

- Tienda “Toderá”: En esta tienda se puede encontrar de todo, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda “toderá” está relacionada con las cositas que demandan los consumidores.

- Tienda “Miniaturizadora”: En esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.

- Tienda Básica: Esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura. (Páramo, 2012)

Es necesario hablar del proceso de compra analizando situaciones donde el consumidor debe decidir si comprar o no, qué comprar, cuándo comprar, a quién comprar, cómo pagar, entre otras similares. (Páramo, 2012,Pág.7-11)

El mencionado proceso comprende de cinco pasos:

1. Reconocimiento del Problema: El consumidor toma la decisión de comprar algo con el objetivo de satisfacer una necesidad (condición de insatisfacción) o un deseo concreto (mejorar una condición insatisfecha).
2. Buscar Información: Cuando el consumidor está satisfecho manifiesta una tendencia a buscar información que le permite conocer más. Es necesario identificar las posibles fuentes de información con el fin de captar la influencia que estas generan en la decisión, las cuales pueden ser:
 - a. Fuentes Personales: Familiares y conocidos.
 - b. Fuentes Comerciales: Exhibidores y publicidad.
 - c. Fuentes públicas: Medios masivos.
 - d. Fuentes Experimentales: Empleo del producto o servicio.
3. Evaluar las Alternativas: El consumidor elige una de las distintas alternativas que tiene a su disposición como marcas, distribuidores, entre otros.
4. Decisión de Compra: El consumidor acuerda los términos de transacción, se transfiere el título de propiedad, se realiza el pago del producto y el comprador toma posesión del mismo.
 - e. En esta etapa del proceso pueden interferir dos factores críticos entre la intención y la decisión de compra: La actitud de otros y los factores situacionales no previstos.

Finalmente la decisión de compra está influenciada por el nivel de riesgo percibido, el cual se debe reducir principalmente por parte de los mercadólogos.

5. Evaluación Posterior de la Compra: El consumidor experimenta una intensa necesidad de confirmar la inteligencia de su decisión. (gutierrez & Rincon, 2010, pag.33)

Venta al detalle.

El presente trabajo de investigación pretende evaluar las características del merchandising que incentivan la compra de los productos en las tiendas de barrio, la venta minorista. Debido a la importancia de la investigación, se ha identificado las principales características de esta venta y Armstrong y Kotleren en su libro fundamentos del marketing (2013), definen esta como toda aquella actividad comercial en donde interbienes los bienes y servicios como venta para un comprador o consumidor final, estos autores mencionan como ejemplo de la venta al detalle a empresas como Avon, Amazon.com, Wal-Mart, estos en el caso estadounidense, en el caso de Colombia serían las tiendas de barrio, minimercados, supermercados, y hasta la misma marca Avon que ellos mencionan. Estos autores también dicen que las tiendas encargadas de la venta minorista pueden ser de cualquier tipo de tamaño y actualmente siguen surgiendo nuevos tipos de venta minorista. Estos son algunos de los tipos de tienda detallista más importante para Armstrong y Kotleren.

- *Tiendas de especialidad:* Manejan una línea limitada de productos con un surtido profundo dentro de esa línea: tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, florerías, y librerías. Una tienda de ropa sería una tienda de una sola línea, una tienda de ropa para caballero sería una tienda de línea limitada, y una tienda de camisas para caballero hechas a la medida sería una tienda de superespecialidad. Ejemplos: Gap, The Athlete's Foot, Williams-Sonoma.

- *Tiendas departamentales*: Manejan varias líneas de producto por lo regular ropa, muebles, y artículos para el hogar y cada línea se opera como un departamento individual manejado por medio de compradores o comerciantes especializados.

Ejemplos: Sears, Macy's, Marshall Field's.

- *Supermercados*: Operaciones relativamente grandes, de costos y márgenes bajos, alto volumen, y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles y productos para el hogar. Ejemplos: Kroger, Vons, A&P, Food Lion.

- *Tiendas de conveniencia*: Tiendas relativamente pequeñas situadas cerca de áreas residenciales. Están abiertas hasta tarde los siete días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas.

Ejemplos: 7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K.

- *Tiendas de descuento*: Estas tiendas venden mercancía estándar a precios más bajos con márgenes más estrechos y volúmenes de venta más altos. Ejemplos: tiendas de descuento en general como WalMart, Target, Kmart; y tiendas de descuento de especialidad: Circuit City.

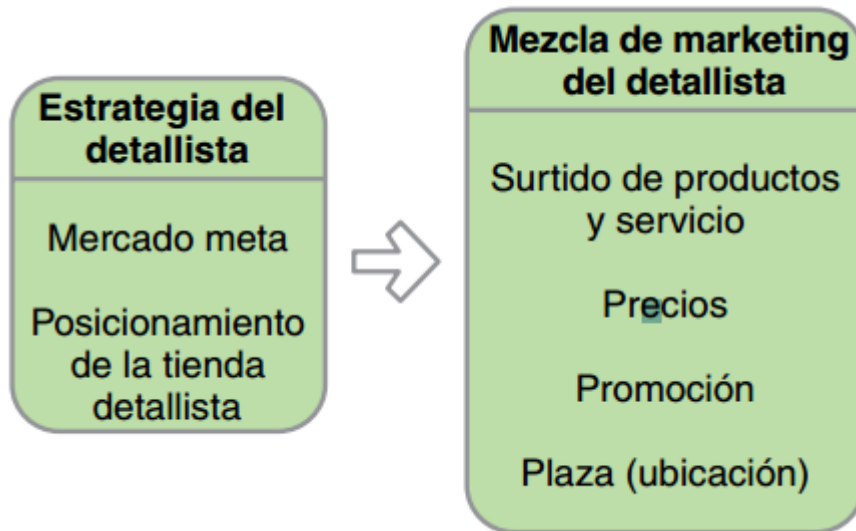
- *Detallistas de precio rebajado*: Venden mercancía que compran a precios más bajos de los que se pagan normalmente al por mayor y por ello cobran a los consumidores menos que el precio al detalle, por lo regular son productos sobrantes, excedentes, e irregulares obtenidos a precios rebajados de los fabricantes o de otros detallistas. Esta categoría incluye tiendas de fábrica que son propiedad de y están operadas por los fabricantes (ejemplo: Mikasa); detallistas independientes de precio rebajado que son propiedad de y están operadas por empresarios o divisiones de detallistas corporativos más grandes (ejemplo: TJ Maxx); y clubes de bodega (o

clubes de ventas al por mayor) que venden una selección limitada de comestibles, aparatos, ropa, y otros productos de marca con descuentos sustanciales para los consumidores que pagan por una membresía (ejemplos: Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale Club).

- *Supertiendas*: Tiendas más grandes que buscan satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria. Este tipo incluye a los eliminadores de categoría, quienes trabajan un surtido muy profundo de una categoría específica y cuentan con personal muy bien informado (ejemplos: Best Buy, PETsMART, Staples); los supercentros, una combinación de supermercado y tienda de descuento (ejemplos: Wal-Mart Supercenter, SuperTarget y Super Kmart Center, Meijer); e hipermercados, que son tiendas de hasta 220,000 pies cuadrados de espacio y son una combinación de supermercado, tienda de descuento, y bodega detallista (ejemplos: Carrefour [Francia]; Pyrcas [España]). (Armstrong & Kotler, 2013, Pág.333)

Armstrong y Kotler (2013) afirman que los detallistas buscan mantener y atraer a sus clientes, por eso es pertinente que los detallistas dejen de pensar en sólo posicionar la tienda con la ayuda de un buen servicio y comiencen a implementar el mix del marketing dado que los consumidores actuales son mucho más críticos y sensibles a los precios, promociones, productos y a la percepción del lugar.

Gráfica No 9: Decisiones de marketing de los detallista



Fuente: Armstrong y Kotler, 2013, pág. 341

Miguel Angel Bort también menciona en su libro “Merchandising, como mejorar la imagen de su establecimiento” (2004), el Comercio Tradicional, el cual podemos asemejar o comparar con el tipo de comercio que son las tiendas de barrio, ya que consiste en que el consumidor o comprador pide al vendedor que le oferte, le aconseje, le muestre y le entregue los productos que el comprador está pidiendo, se caracterizan porque el vendedor y comprador están separados por un mostrador.

Las características de este tipo de comercio son:

- Existe un vendedor que pueda influenciar de forma clara en la decisión final del cliente de adquirir un producto u otro.
- Presencia de un mostrador que ejerce de barrera entre vendedor y comprador y que impide que el cliente pueda acceder libremente a la mercancía.

- Como consecuencia de ello, disminuyen las compras por impulso.
- De ambiente familiar y no profesionalizado debido, en general, a la falta de formación en técnicas de venta y gestión comercial.
- Escasa variedad de productos ya que, normalmente, presenta un tamaño pequeño, con precios elevados y en los que se suele pagar al contado.
- Situados cerca al domicilio del consumidor.
- No se suelen analizar acciones para promocionar y animar el establecimiento.
- Se dispone de escaparates donde se exponen los productos con o sin precio.

(Bort, 2004, Pág.19-20)

Otro autor que también habla de hacer del merchandising es Ricardo Palomares Borja con su *Merchandising; teoría, práctica y estrategia* (2005), y menciona que el merchandising desarrolla sus técnicas y estrategias en los puntos de venta para responder a determinados aspectos que allí se presentan entre ellos se encuentran: lo que se debe vender con el fin de responder a necesidades y deseos de la clientela clave, la organización y arquitectura al interior y exterior de la tienda que comunique directamente lo que vende la tienda, acomodación de los productos con el fin de generar un flujo de circulación de los clientes y la presentación de las mercancías en el lineal desarrollado para generar que las ventas se hagan por impulso, es decir, la tienda debe contar con aspectos como los mencionados anteriormente que implementados de manera coordinada generen ventas prácticamente sin intermediarios. Los encargados de que la implementación y desarrollo de las estrategias estén de manera coordinada son tanto como el fabricante y proveedor de los productos así como el encargado de comercializarlos y distribuirlos, en este caso el tendero, es este último quien debe conocer su lineal y así distribuir los productos de las diferentes

categorías ofreciendo a su clientela las mejores condiciones visuales y accesibilidad a estos.

El merchandising ha logrado que el proceso de compra se convierta en una de las formas de ocio más destacadas, cambiando los estilos de consumo de los compradores y sus relaciones con el comercio, debido a la evolución de esta disciplina que ha tomado fuerza en su función de apoyo en las tiendas para lograr gestionar e incrementar las ventas, y hacer cada vez más cómodo y agradable el proceso de venta alcanzado recordación y posicionamiento en la mente del cliente.

9.4 Marco Legal

Las tiendas de barrio en Colombia existen hace muchos años en Colombia y la ciudad de Medellín, son establecimientos que han tomado fuerza y han crecido en el país y se han constituido para suplir las necesidades de compra de los alimentos básicos de la canasta familiar, pero los habitantes de las localidades en Colombia, en el caso de esta investigación los habitantes de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, este negocio se ha expandido porque la tienda es un espacio bastante genuino de reforzamiento cultural, además de un energizante de la identidad cultural que caracteriza a este sector.

Actualmente en la Comuna 8 de Medellín existen legalmente matriculadas en el registro mercantil 664 tiendas, y a todas las rigen los capítulos y artículos del Código de Comercio.

A través del decreto 410 de 1971 se expide en Colombia el Código de Comercio, en este decreto se establece que los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial. Según el Artículo 10 del Código de Comercio se define que son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades

que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

- Artículo 13 PRESUNCIÓN DE ESTAR EJERCIENDO EL COMERCIO. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Según este artículo las tiendas de barrio son reguladas por el código comercio puesto que según nuestra investigación realizada en la comuna 8 de la ciudad de Medellín nos arrojan algunos resultados tales como en primer lugar se denota una aparente informalidad en cuanto al registro mercantil pero se puede observar que la alcaldía de Medellín para que estos establecimientos funcionen deben de estar inscritos al menos en el RUT. Se cumple a cabalidad el segundo requisito ya que el establecimiento de comercio es para atender el público en general y ofrecer productos para el consumo de las personas. Al momento de ofrecer un producto al público se ejercen actividades como comerciante por tanto desde nuestra apreciación podemos afirmar que las tiendas de barrio que aunque no están con todas las formalidades establecidas por la ley si están reguladas por el código de comercio. (Secretaría del Senado, 1971)

-Artículo 26. REGISTRO MERCANTIL - OBJETO - CALIDAD. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos. (**Secretaria Senado, 1971**)

Como lo dijimos anteriormente según la presente investigación las tiendas de barrio en el municipio de Medellín para entrar en funcionamiento las personas que brindan su producto al público como requisito principal es que estén inscritos en el RUT y calidad de comerciante donde se asigna un código de la actividad comercial que está ejerciendo; con el paso de los años ya la administración local exige más requisitos para que estos pequeños negocios se vayan formalizando y tener acceso a préstamos, mejor organización, brindar mejores productos, entre otros. Además de las sanciones que estipula la ley se puede decir que uno de los organismos estatales de controlar las tiendas de barrio es lo que atinente al código de policía el cual lo estipula en varios artículos aspectos fundamentales tales como:

“Que el artículo 7° del Código Nacional de Policía, Decreto 1355 de 1970, prescribe que podrá reglamentarse el ejercicio de la libertad en cuanto se desarrolle en lugar público o abierto al público o de modo que trascienda de lo privado” (Policía Nacional de Colombia , 1970,Pág.2)

“Que el Artículo 111 del Código Nacional de Policía, estipula que los reglamentos de policía local podrán señalar zonas y fijar horarios para el funcionamiento de establecimiento donde se expendan bebidas alcohólicas.” (Policía Nacional de Colombia , 1970,Pág.25)

Que el artículo 113 del Código Nacional de Policía, Decreto 1355 de 1970, establece que por motivos de tranquilidad y salubridad públicas, los reglamentos de policía podrán prescribir limitaciones a la venta de artículos, así como señalar zonas para los

establecimientos fabriles y para el expendio de ciertos comestibles. (Policía Nacional de Colombia , 1970,Pág.25)

A lo largo de la existencia de las tiendas de barrio se han ido expidiendo leyes que controlan y vigilan la comercialización de los productos que son perjudiciales para la salud, tales como el tabaco y las bebidas embriagantes que son distribuidas en las tiendas de barrio, y desde el estatuto del consumidor se tienen estipuladas unas normas para la publicidad de dichos productos.

Desde el congreso de la República de Colombia se han estudiado varias propuestas que buscan prohibir la venta de licor en las tiendas de Barrio de Colombia y en otras ocasiones establecer un límite en los horarios para su comercialización desde estos establecimientos, aún no se ha llegado a establecer una ley que restrinja esta venta como tal, pero en ciudades como Bogotá D.C, la alcaldía expidió un decreto que regula que en determinados barrios la venta de licor no pueda darse entre 9:00 p.m y 10:00 a.m. En Medellín las tiendas de barrio sólo están acogidas a la ley que prohíbe la comercialización de licor a menores de edad.

CAPÍTULO II.

OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN, CARÁCTER DE LAS NORMAS Y DEFINICIONES.

ARTÍCULO 2o. OBJETO. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los

sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos,

así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.1. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

ARTÍCULO 4o. CARÁCTER DE LAS NORMAS. Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, salvo en los casos específicos a los que se refiere la presente ley. **(El congreso de Colombia, 2011)**

TÍTULO II.

DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD.

ARTÍCULO 6o. CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.
3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

PARÁGRAFO. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

(El congreso de Colombia, 2011)

Según lo expedido en este artículo son los productores y los proveedores los llamados a hacerse cargo de la calidad y seguridad de los productos comercializados en los establecimientos en los cuales se vendan los mismos, son los tenderos quienes deben hacer el canal de comunicación y de acuerdo en caso de alguna reclamación por parte del consumidor al proveedor y/o fabricante de algún producto.

TÍTULO VI.

DE LA PUBLICIDAD.

Este título del presente Estatuto, expide las leyes aplicables para las actividades referentes al Merchandising y ambientación de las tiendas de barrio, las prohibiciones que

se tienen estipuladas y especialmente se hace énfasis en la publicidad de productos nocivos como lo son las bebidas embriagantes y el tabaco, la validez y cumplimiento de las promociones y ofertas que tengan vigencia en el establecimiento, en este caso en las tiendas de barrio.

Los proveedores deben responder y hacerse cargo de toda la publicidad y fuerza de ventas que utilicen en las tiendas de barrio, pero el tendero también es responsable de que el proveedor cumpla satisfactoriamente lo prometido al consumidor.

ARTÍCULO 29. FUERZA VINCULANTE. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente sólo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de que trata el presente artículo.

PARÁGRAFO. Lo dispuesto en este artículo, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

ARTÍCULO 32. CAUSALES DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD. El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

ARTÍCULO 33. PROMOCIONES Y OFERTAS. Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente. **(El congreso de Colombia, 2011)**

Fenalco Antioquia (FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES – SECCIONAL ANTIOQUIA) – FENALCO

Es una entidad que representa el sector del comercio en Colombia, tiene 70 años de existencia y en su seccional Antioquia a la cual pertenece la comuna 8 de Medellín tiene la

siguiente descripción de la entidad como misión: “Somos un Gremio empresarial líder e influyente al servicio del país. Representamos, orientamos y promovemos al comercio y los servicios formales, fomentamos su desarrollo sectorial y apoyamos su fortalecimiento y modernización empresarial dentro de criterios de orientación al Afiliado, sostenibilidad financiera, desarrollo de las personas, servicios y generación de beneficios con procesos permanentes de innovación y aprendizaje de la organización.” En Fenalco tiene vigencia actual el programa “Fenaltendas” que es un programa al cual se encuentran afiliados muchos de los tenderos de Antioquia, este programa consiste en un apoyo al tendero y pequeño comerciante, es un programa especial de carácter privado del comercio y para el comercio, que FENALCO ha diseñado para apoyar al tendero. Es una agremiación democrática y participativa que representa los intereses de éste sector, promoviendo su desarrollo integral y mejorando su estatus socioeconómico a través de la capacitación y formación permanente en temas que le sirvan de herramienta para hacer más productiva su actividad.

Desde la sede de Fenalco Antioquia ubicada en la ciudad de Medellín en la Calle 50 # 42 – 54, se prestan a los tenderos afiliados los siguientes servicios, con los cuales se busca promover la gestión y crecimiento de estos pequeños comerciantes en su sector de desempeño:

- Representación Gremial

Los tenderos cuentan con todo el poder de gestión y respaldo del gremio más representativo del país y con la fuerza de una organización que lo representa y defiende sus intereses.

- Capacitación

Ofrecen la oportunidad de convertirse en un mejor administrador de su negocio, participando en los programas de capacitación con los que cuentan y están en la disposición de crear para el tendero y pequeño comerciante en temas como mercadeo, manejo de clientes, asuntos tributarios, manejo de inventarios, informática, contabilidad, entre otros.

- Asesoría jurídica y contable

Como afiliado a Fenaltendas el tendero y pequeño comerciante, gratuitamente recibirá ASESORIAS en aspectos jurídicos, contables y tributarios que requiera para el correcto funcionamiento de su negocio, en aspectos de contratos, impuestos, régimen laboral y comercial y registro de estados financieros del establecimiento.

- Acceso a créditos

El programa Fenaltendas, cuenta con el apoyo de entidades bancarias, que ofrecen líneas de crédito con bajas tasas de interés para el sector de los microempresarios.

- Ferias y Eventos

Fenaltendas le ofrece a sus afiliados la oportunidad de ser un invitado especial en todas las ferias y eventos que Fenalco programe para todos sus afiliados, permitiendo así mantener contacto permanente con comerciantes, distribuidores, fabricantes y proveedores del sector tradicional Tienda a Tienda.

- Medios de Comunicación

Fenaltendas cuenta con un ejemplar dedicado exclusivamente al sector de los tenderos, como lo es el periódico “FENALTEINDAS”, el cual se convierte en un medio de

información y expresión de los tenderos y pequeños comerciantes. Contiene información de interés general del sector, eventos del comercio etc.

Servicios Complementarios

- Convenios Académicos

Descuentos en Instituciones de Educación Superior

Los afiliados al programa Fenaltiendas y su núcleo familiar podrán acceder a descuentos especiales en matrículas de educación superior.

- Tramitación de Documentos

A través de un asesor calificado, le ofrecemos el servicio de tramitología de documentos de presentación y pago de impuestos, teneduría de libros financieros, todo a muy bajo costo. **(FENALCO, 2012)**

Encuentro Nacional del Tendero

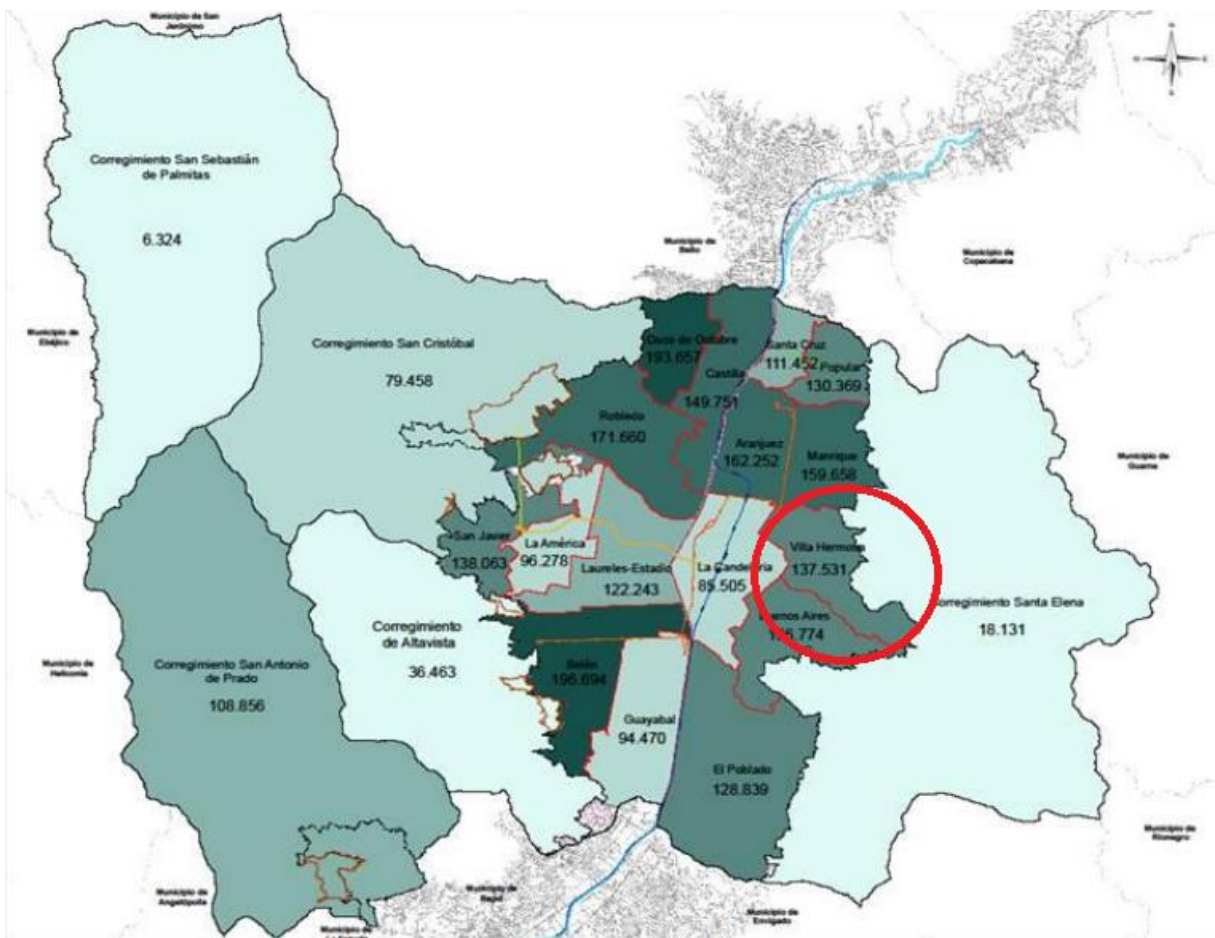
El encuentro nacional de tenderos lleva 15 años realizándose a nivel nacional, desde entonces hemos tenido una activa participación de los tenderos, contando con una excelente vinculación de grandes marcas en este evento, el cual ha sido o historia en el país.

En todas las versiones contamos con la presencia de los tenderos de Barranquilla y demás municipios del Atlántico quienes disfrutaban de un espectáculo musical y una muestra comercial con empresas expositoras de las principales marcas comercializadas en el canal de las tiendas.

9.5 Marco Demográfico

La Comuna 8, Villa Hermosa, de la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia, esta ubicada al centro oriente de la ciudad, limita con las comunas 3, 9, y 10 Manrique, Buenos aires y La Candelaria, respectivamente. Por el oriente limita con el corregimiento de Santa Elena.

Mapa No 3: Población proyectada DANE 2015



Fuente: DANE-Municipio de Medellín, 2015, Pág.1.

La comuna 8 de la ciudad de Medellín, actualmente cuenta con 18 barrios:

- Villa Hermosa
- La Mansión
- San Miguel
- La Ladera
- Batallón Girardot
- Llanaditas
- Los Mangos
- Enciso
- Sucre
- El Pinal
- Trece de Noviembre
- La Libertad
- Villa Tina
- San Antonio
- Las Estancias
- Villa Turbay
- La Sierra (Santa Lucía - Las Estancias)
- Villa Lilliam

Según datos del DANE, en la ciudad de Medellín (2015), hay 2.464.322 habitantes, de los cuales 137.531 personas son habitantes de la comuna 8 de la ciudad de Medellín.

Este mismo Censo realizado por el DANE, mostró las características de la población, hombres, mujeres y edades, de los habitantes que residen en este sector:

Gráfica No 10: Población comuna 8 de Medellín.

Año 2015				
Grupo de Edad	TOTAL	Hombres	Mujeres	%
Total	137.531	66.090	71.441	100,00
0-4	10.085	5.162	4.923	7,33
5-9	10.393	5.318	5.075	7,56
10-14	10.246	5.253	4.993	7,45
15-19	11.783	6.059	5.724	8,57
20-24	12.217	6.268	5.949	8,88
25-29	12.675	6.536	6.139	9,22
30-34	11.287	5.582	5.705	8,21
35-39	9.499	4.477	5.022	6,91
40-44	7.626	3.419	4.207	5,54
45-49	8.627	3.842	4.785	6,27
50-54	8.825	3.916	4.909	6,42
55-59	7.296	3.205	4.091	5,30
60-64	5.707	2.493	3.214	4,15
65-69	4.218	1.792	2.426	3,07
70-74	2.617	1.082	1.535	1,90
75-79	1.975	776	1.199	1,44
80 y más	2.455	910	1.545	1,79

Fuente: DANE-Municipio de Medellín, 2015, Pág.6.

10. Modelo Metodológico

10.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación pretende analizar las características del merchandising, presentación, exhibición y vitrinismo de los productos ofertados en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín-Antioquia, para identificar posibles mejoras que se puedan implementar al merchandising aplicado a este sector de la ciudad, y para alcanzar el objetivo propuesto de esta investigación, implementaremos un enfoque cualitativa y cuantitativa, usando la investigación evaluativa, debido a que se realizará una evaluación de las características del merchandising, investigación que arrojará algunos juicios de características que ya están claramente definidas. Es importante para el presente trabajo de investigación, conocer las características de los consumidores que residen en la comuna 8 de la ciudad de Medellín, para ello se implementara la investigación cualitativa y cuantitativa en la recolección de información como por ejemplo, los gustos, preferencias, lo que dicen, piensan, sienten o hacen esta población de la ciudad.

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo, dado que nos dará información precisa de los consumidores y la percepción de ellos frente a las tiendas de barrio y en defecto a las características del merchandising, permitiendo así conocer la influencia del vitrinismo, presentación, y exhibición de los productos sobre la decisión o acto de compra de estos compradores o consumidores.

10.2 Método

Para identificar cuáles son las características del merchandising que más influyen sobre los consumidores y compradores de la comuna 8, Villa hermosa de la ciudad de Medellín, el presente trabajo se abordará utilizando el método de síntesis. El método de Síntesis

“Permite la identificación de las partes esenciales y su relación de integración, es decir integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (ESUMER, 2015, Pág.73), método que nos permitirá identificar las partes esenciales de la investigación como lo son; los compradores, ventas al detalle, tiendas de barrio, tipos de merchandising, entre otras, para después integrar estos componentes dispersos y analizarlos en totalidad.

10.3 Metodología

Por medio de la siguiente investigación identificaremos posibles mejoras que se puedan implementar al merchandising de este sector de la ciudad. El presente trabajo de investigación se abordará desde un enfoque cuantitativo para asegurar la confiabilidad de la investigación, que pretende evaluar la percepción de los habitantes de la comuna 8, villa hermosa de la ciudad de Medellín, del merchandising presentado en este sector. Con este enfoque cuantitativo se medirá y tabulara los resultados de las encuestas, permitiendo así convertir estos resultados en cifras numéricas confiables.

10.3.1 Población y muestra.

De acuerdo a cifras dadas por la Federación Nacional de Comerciantes (2009), en la ciudad de Medellín hay 7.259 tiendas de barrio y en la comuna 8, Villa Hermosa, hay 664 tiendas de barrio. Otros datos del Dane (2015), afirman que en la comuna 8, hay 137.531 habitantes.

El método escogido para la realización de la investigación es el muestreo probabilístico, dado que la investigación pretende saber las características que para el consumidor o comprador son más relevantes e importantes en el momento de realizar una compra.

En la comuna 8 de la ciudad de Medellín, actualmente hay 137.531 habitantes entre las edades 0 a 80 ó más. Y para el desarrollo de la presente investigación, se realizará una encuesta a los habitantes entre las edades 15 a 70, dado que es la población que podría tener un acercamiento más frecuente a las tiendas de barrio, esto nos reducirá el número de habitantes objetivo de nuestra investigación a 99.760.

Tabla No 2: Matriz de tamaños muestrales

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	99.760	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 99760 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	268	418	742	1.653	6.299
95%	96	118	150	196	266	383	597	1.056	2.345	8.761
97%	118	145	184	240	326	469	730	1.291	2.859	10.530
99%	166	205	259	338	460	661	1.029	1.815	3.994	14.262

Fuente: Elaboración propia basados en datos del DANE 2015.

El número de habitantes al que se puede realizar la encuesta es de 99.760, la muestra escogida para este caso de investigación tiene un 90% de nivel de confianza y un 10% de error máximo de estimación, el tamaño de la muestra que se tomará para identificar los factores del merchandising; Exhibición, presentación, vitrinismo y principales características que influyen en mayor medida la toma de decisiones de compra es de 67.

10.4 Diseño de la investigación y técnica

Para lograr el objetivo de la investigación, se realiza una encuesta, con el fin que sea breve y fácil de responder, y nos dé resultados estadísticos de las tendencias en merchandising de las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín. El cuestionario que se presenta para la presente investigación, tendrá preguntas abiertas y cerradas. Dado esto, así queda nuestra estructura fuente, técnica e instrumentos.

Tabla No 3: Estructura fuente, técnica e instrumento.

Fuente	Técnica	Instrumento
Primaria	Investigación con encuesta	Cuantitativo

Fuente; Creación propia, 2015.

Se realiza una encuesta directa, investigador y el público objetivo de la investigación. Esta fuente primaria se realiza para tener resultados confiables y dada la experiencia académica del investigador en áreas de mercadeo, es la persona indicada para realizar las encuestas y resolver cualquier duda que se pueda presentar durante el desarrollo de la encuesta.

10.5 Instrumento.

Se presenta la encuesta que se realizará a los consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, que pretende responder a los objetivos de investigación antes propuestos:

**ENCUESTA DE INVESTIGACION SOBRE MERCHANDISING EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA
COMUNA 8 DE LA CIUDAD DE MEDELLIN - ANTIOQUIA**

La presente encuesta de investigación es de carácter académico y pretende evaluar las características relevantes del merchandising, que puedan influenciar la decisión de compras de los productos ofertados en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín. Investigación que la realizan estudiantes de 9° semestre con el propósito de optar al título de Administradores comercial y de Mercadeo de la Institución universitaria ESUMER (Escuela Superior de Mercadeo), institución pionera en la ciudad de Medellín en formación mercadológica, que cuenta con más de 40 años de experiencia en formación de profesionales en ventas, mercadeo, economía y ramas administrativas.

Favor llenar el cuestionario con la mayor sinceridad posible. Señale la opción más pertinente para usted con una X

Nombre:		Edad:	
Sexo:	M___ F___	Teléfono:	
Estado Civil:		Actualmente labora:	Si___ No___

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia visita las tiendas de barrio?

1 vez por semana___ 2 ó más veces por semana___
5 ó más veces por semana___ No visita las tiendas de barrio ___

2. ¿Cree que volvería a realizar compras en las tiendas de barrio?

Si___ No___

3. ¿Por qué razones compra en tiendas de barrio? escriba su respuesta.

--

4. ¿Qué acostumbra comprar en las tiendas de barrio?

Bebidas___

Alimentos básicos de la canasta familiar___

Elementos de aseo personal y del hogar ___

Dulces y Mecatos ___

5. Cuando realiza una compra en la tienda de barrio, tiene presente alguno de los siguientes factores.

Ambiente y atmósfera de la tiendas___

Presentación de los productos ___

Orden y colocación de los productos ___

Exhibición de los productos ___

Imagen de la tienda en su exterior___

Descuentos___

Decoración, diseño y espacio de vitrinas___

Ninguna de las anteriores ___

Iluminación del establecimiento___

Promociones de ventas___

6. ¿Cómo percibe el ambiente (limpieza, sonido, mueble, espacio) de la tienda de barrio que más frecuenta?

Agradable y adecuado ___

No se ha percatado de ello ___

Desagradable ___

7. ¿Qué tipo de atención prefiere recibir en la tienda de barrio?

Autoservicio ___

Atención personalizada ___

8. ¿Se interesa por la publicidad de las diferentes marcas que hay en la tienda?

Si ___

No ___

9. ¿Utiliza la tienda de barrio para hacer compras en cantidad (mercado) o pocos productos que va necesitando a diario? Escriba su respuesta.

10. ¿Qué servicio le implementaría a la tienda de barrio que frecuenta?

Venta de minutos ___

Juegos de Azar ___

Corresponsal Bancario ___

Domicilio ___

Recargas a celular ___

Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Considera que la tienda de barrio que frecuenta tiene el surtido de productos necesario?

Si ___

No ___

12. ¿Cuál es la modalidad de pago que más utiliza en la tienda de barrio?

Crédito ___

Pago inmediato ___

13. ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe en la tienda de barrio que frecuenta?

Excelente ____

Malo ____

Bueno ____

deficiente ____

Regular ____

14. ¿Al momento de hacer una compra en la tienda de barrio se percata de la presentación del producto (orden, limpieza, estado) y fecha de vencimiento?

Si ____

No ____

15. ¿En la tienda de barrio que usted frecuenta los productos están visibles y a su alcance?

Todos los productos están visibles y al alcance ____

No todos productos están visibles y al alcance ____

11. Resultados

Para el logro de los objetivos que son:

1. Identificar las características del Merchandising de las tiendas de barrio de comuna 8 de la ciudad de Medellín, que son más destacadas y percibidas por los clientes.
2. Reconocer el tipo de Merchandising que implementan las empresas y marcas que tienen presente en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín.
3. Formular las estrategias del Merchandising que son convenientes para la tienda de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, con base a los resultados arrojados por la encuesta de la investigación.

Los investigadores realizaron un análisis de los tipos de merchandising y características en las tiendas de barrio de este sector, identificando las principales características que predominan en la mayoría de estas.

Tabla No 4: Análisis del Merchandising en las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín.

Tipo de Merchandising	Análisis en tiendas de barrio de la comuna 8
Merchandising de presentación	<p>La presentación de los productos en las tiendas de barrio de la comuna 8, tienen una presentación particular y específica, ya que es evidente que las marcas de los productos tienen claro que los lugares donde se exhiben los mismos son espacios reducidos y saturados, además de estar dirigidos a personas que poco conocimiento tienen acerca de la exhibición. En estas tiendas se evidencia que la presentación de los productos ha sido mejorada y adaptada a los lugares de comercialización y al tipo de venta (al menudeo) que es la que predomina en las tiendas.</p> <p>La ambientación de estos lugares se ve reflejada en los siguientes aspectos:</p>

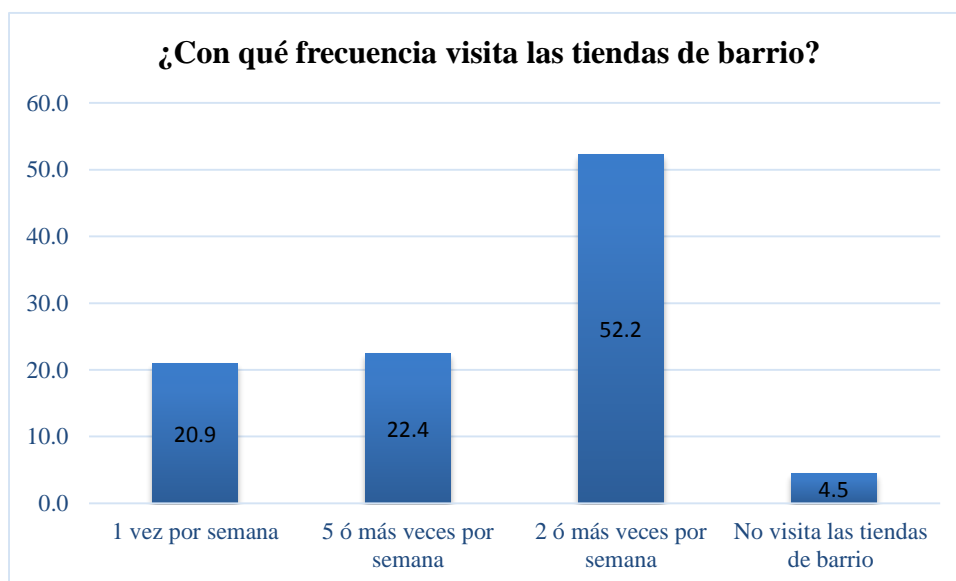
	<p>-Iluminación: en la mayoría de las tiendas se identificó que la iluminación es muy general, es decir, una bombilla para toda la tienda, pocas vitrinas cuentan con iluminación propia.</p> <p>-La música que generalmente se escucha en estas tiendas es música popular.</p> <p>Así mismo las tiendas tienen un olor característico de acuerdo a los productos que allí se comercializan y al aseo que se realiza allí.</p> <p>De las tiendas visitadas la mayoría cuentan con un letrero visible que contiene el nombre de la tienda, y sólo algunos de estos están iluminados, los tenderos han expresado que a pesar de que la tienda tiene un nombre, los clientes conocen o se identifican con el lugar por el nombre o apodo del tendero.</p>
<p>Merchandising de Seducción</p>	<p>En estas tiendas de barrio de la comuna 8 se evidencia gran cantidad de publicidad de las diferentes marcas que compiten en el mercado, la publicidad, la cartelería, animación y ayudas de exhibición de los productos de algunas marcas se observa limpia, entendible y ordenada, así mismo se encuentra publicidad desgastada, publicidad vencida y ayudas para la exhibición de los productos en mal estado o faltas de aseo, esto se da por falta de atención a este conjunto de ayudas de ventas en las tiendas de barrio, consideramos que refleja el descuido por parte del tendero y de los mismos encargas de cada marca como representantes principales de sus productos.</p> <p>En este tipo de Merchandising en las tienda de barrio de la comuna 8 el tendero juega un rol protagónico, pues es él el encargado de hablar bien y recomendar los productos que tiene disponibles en su tienda para sus clientes, esto es un comportamiento espontaneo y conveniente de parte del tendero, pues muchas veces no es necesario que haya probado antes el producto para recomendarlo, simplemente es una estrategia para estimular la compra del producto en muchas ocasiones simplemente porque fue necesario hacer y gestionar un esfuerzo para tener el producto disponible para los clientes.</p>

<p>Merchandising de estrategia</p>	<p>En estas tiendas encontramos una gestión del espacio que caracteriza a las tiendas de barrio, pues los productos están distribuidos y arrumados en el pequeño espacio de la tienda, por lo tanto el espacio se gestiona de acuerdo a la cantidad de mercancía que tiene la tienda y a la amplitud que esta tenga.</p> <p>En la gestión del surtido, las vitrinas se encuentran con productos de diferentes marcas y normalmente saturadas pero visualmente a pesar de la saturación, los productos ya son fácilmente identificados por los clientes.</p>
------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2016

✓ ¿Con qué frecuencia visita las tiendas de barrio?

Gráfica No 11: ¿Con qué frecuencia visita las tiendas de barrio?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

En los resultados arrojados en la pregunta, ¿Con qué frecuencia visita las tiendas de barrio?, encontramos que sólo el 4,5% de la población de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, no visitan las tiendas de barrio, el 52,2% de la población visita 2 o más veces por semana las tiendas de barrio, 22,4% de la población visita las tiendas 5 o más veces por semana y el 20,9% de la población sólo visita una vez a la semana las tiendas de barrio. En la gráfica se puede identificar que más del 70% de la población visita frecuentemente las tiendas de barrio, lo que nos confirma que este modelo de negocio es bien acogido y respaldado por la población de la comuna 8.

✓ ¿Cree que volvería a realizar compras en las tiendas de barrio?

Gráfica No 12: ¿Cree que volvería a realizar compras en las tiendas de barrio?



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Análisis e interpretación.

Del análisis de la gráfica anterior, se identifica claramente un hecho portador de futuro en donde el 96% la población de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, regresara a la tienda de

barrio a realizar una compra y solo el 4% de la población cree que no volverá a realizar compras en estos establecimientos comerciales.

✓ ¿Por qué razones compra en tiendas de barrio? escriba su respuesta.

Respuestas:

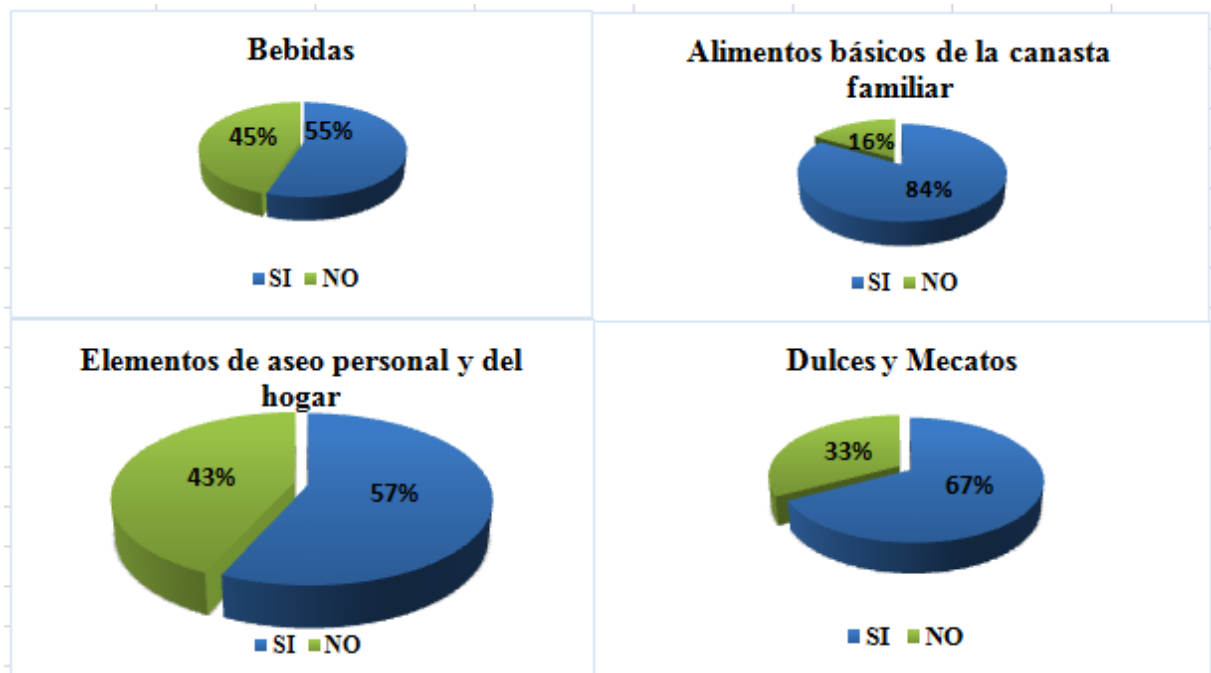
- Por la facilidad de adquirir un producto a un precio cómodo – 7.4%
- Por comodidad – 32.8%
- Por cercanía – 49.2%
- Otros – 11.5%

Análisis e Interpretación.

En esta pregunta abierta, encontramos diversas respuestas en las que se pudo identificar que los consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, realizan sus compras en las tiendas de barrio por factores como la necesidad, cercanía a su residencia, facilidad de pago, por la economía, por la calidad del servicio, porque no hay más opciones de compra, porque se termina el mercado y requieren hacer compras mínimas, porque es más cómodo, porque dedican menos tiempo, porque tienen confianza con el tendero y porque la tienda ofrece el crédito. Sin duda los habitantes de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, prefieren realizar compras en las tiendas de barrio por la cercanía a su residencia, por encima de los precios bajos que se creería sería un factor importantes, pero para los habitantes de este sector el precio bajo es el factor menor importante.

✓ ¿Qué acostumbra comprar en las tiendas de barrio?

Gráfica No 13: ¿Qué acostumbra comprar en las tiendas de barrio?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

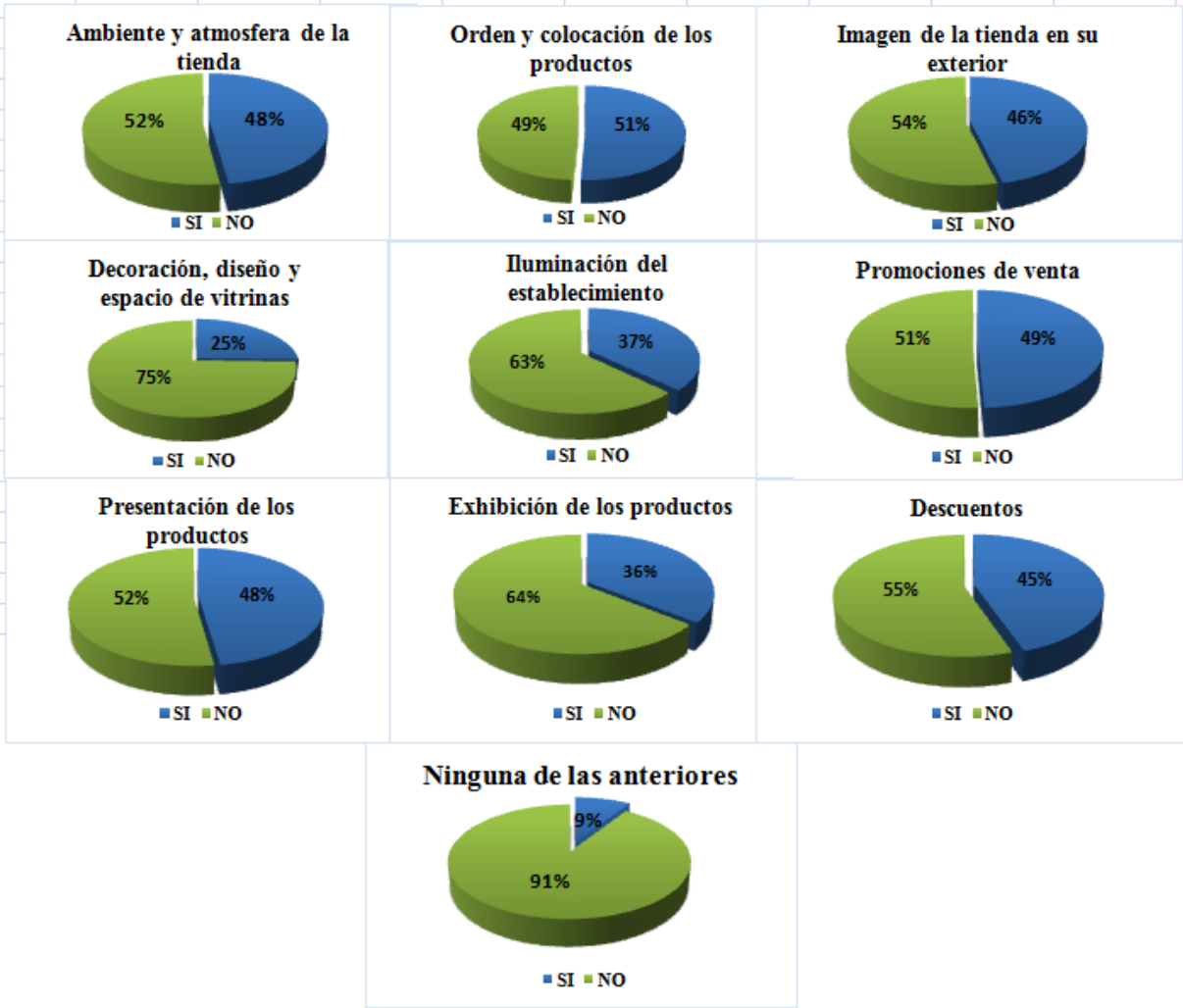
De la gráfica se puede interpretar 4 categorías de diferentes productos, en donde se evidencia cuáles son los productos, que los habitantes de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, acostumbran comprar en estos establecimientos comerciales. Los hemos numerado de mayor a menor, donde menor es más importante y mayor menos importante, según su nivel de compra de la siguiente manera:

1. Alimentos básicos de la canasta familiar - 84%
2. Dulces y mecatos - 67%
3. Elementos de aseo personal y del hogar - 57%
4. Bebidas – 55%

El mercado de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, es un mercado que beneficia las marcas relacionadas con los productos y alimentos básicos de la canasta familiar, en segundo lugar beneficia a las marcas relacionadas con los dulces y mecatos, beneficia en menos medida a las marcas y productos de aseo personal, del hogar y bebidas.

✓ Cuando realiza una compra en la tienda de barrio, tiene presente alguno de los siguientes factores.

Gráfica No 14: Cuando realiza una compra en la tienda de barrio, tiene presente alguno de los siguientes factores.



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e Interpretación.

En la anterior grafica se presentan 10 factores que pueden influenciar la decisión de compra de los habitantes, consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, según característica y presentación física del establecimiento y de los productos. Los hemos numerado de mayor a menor, donde menor es más importante y mayor menos importante, según su nivel de importancia para los encuestados:

1. Orden y colocación de los productos – 51%
2. Promoción de venta – 49%
3. Ambiente y atmosfera de la tienda – 48%
4. Presentación de los productos – 48%
5. Imagen de la tienda en su exterior – 46%
6. Descuentos – 45%
7. Iluminación del establecimiento – 37%
8. Exhibición de los productos – 36%
9. Decoración, diseño y espacio de vitrinas – 25%
10. Ninguna de las anteriores – 9%

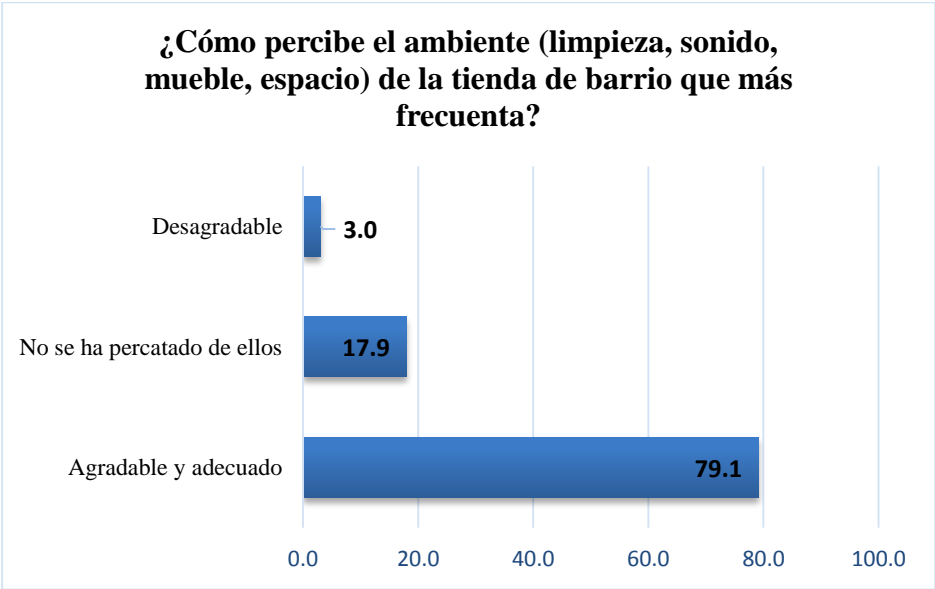
Para los consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, es de gran importancia el orden y colocación de los productos a la hora de elegir el establecimiento donde van a realizar sus compras, en segundo lugar están las promociones de venta, factor que deben tener muy presente las grandes marcas que tienen presencia en estos

establecimientos, dado que es un valor agregado del mercadeo y que el merchandising debe saber comunicar.

Otros factores de los que el merchandising debe estar muy alerta son la presentación de los productos, descuentos y todas las estrategias con las que pueda ayudar a mejorar la imagen de la tienda, tanto al interior como al exterior, ya que al mejorar la imagen de la tienda, las organizaciones con sus marcas y/o productos tienen más probabilidad de tener contacto con el público de este sector.

✓ ¿Cómo percibe el ambiente (limpieza, sonido, mueble, espacio) de la tienda de barrio que más frecuenta?

Gráfica No 15: ¿Cómo percibe el ambiente (limpieza, sonido, mueble, espacio) de la tienda de barrio que más frecuenta?



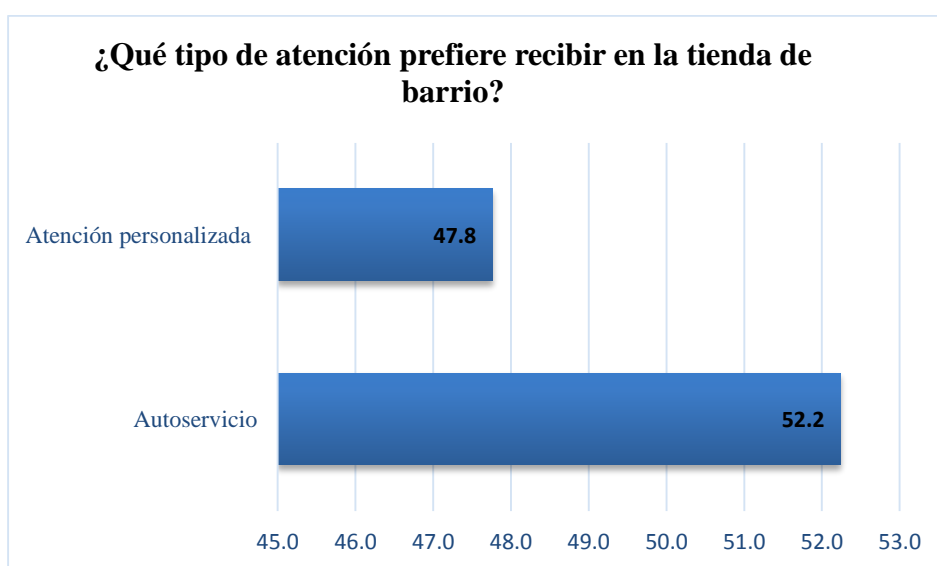
Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

La anterior gráfica es una muestra de que los consumidores actuales son más críticos a la hora de elegir los establecimientos donde realizan sus compras, los consumidores actuales son más perceptivos a los factores limpieza, sonido, espacio y muebles de la tienda de barrio. El 82% de los consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, se percatan en si el ambiente del establecimiento es agradable, adecuado o desagradable.

✓ ¿Qué tipo de atención prefiere recibir en la tienda de barrio?

Gráfica No 16: ¿Qué tipo de atención prefiere recibir en la tienda de barrio?



Fuente: Elaboración propia, 2016

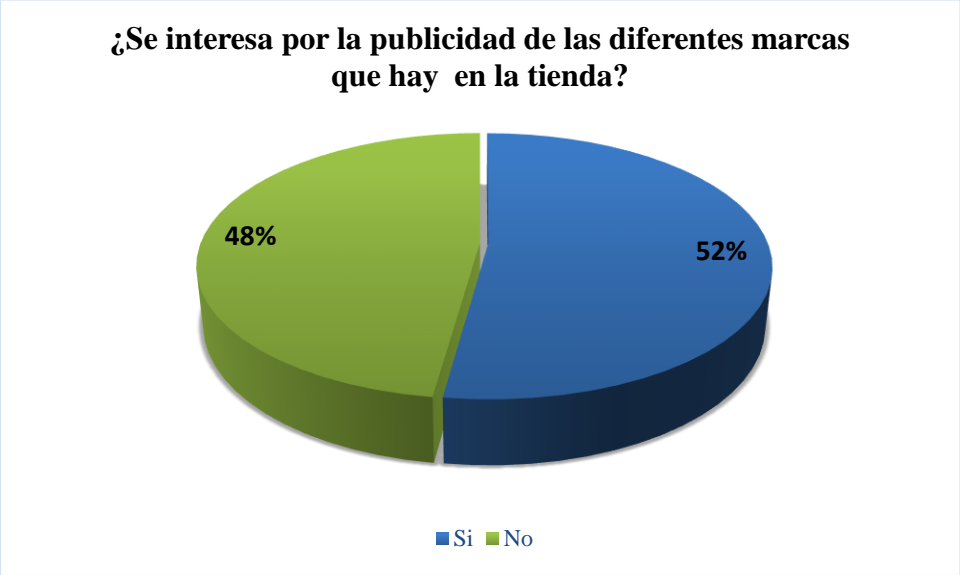
Análisis e Interpretación.

Según la encuesta y la gráfica presentada, un 52% de los encuestados, prefiere recibir una atención de autoservicio, frente a un 48% de encuestados que prefieren la atención personalizada, es una opinión muy dividida entre los encuestados.

Al momento de realizar las encuestas, las personas expresaban su interés por el autoservicio, y manifestaban que para ellos era mucho más cómodo, rápido y eficaz tener un contacto directo con el producto antes de realizar la compra.

✓ ¿Se interesa por la publicidad de las diferentes marcas que hay en la tienda?

Gráfica No 17: ¿Se interesa por la publicidad de las diferentes marcas que hay en la tienda?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e Interpretación.

En esta gráfica también se muestra una opinión muy dividida entre los encuestados frente a si se interesan por las diferentes marcas o no. De nuevo se muestra que el consumidor es más receptivo y crítico al momento de realizar una compra, el 52% de los encuestados se fijan en la publicidad de otras marcas. Y es en este punto donde las compañías con sus esfuerzos

mercadológicos deben sobresalir en el mercado y crear fidelidad por parte de los consumidores y compradores a su marca, para evitar que estos prefieran otras marcas y/o productos.

En un mercado competitivo, lo único que puede hacer sobresalir una marca sobre las demás, es el buen quehacer de las técnicas y estrategias que los mercadólogos puedan implementar con el merchandising.

✓ ¿Utiliza la tienda de barrio para hacer compras en cantidad (mercado) o pocos productos que va necesitando a diario? Escriba su respuesta.

Respuestas:

- Mercado - 43.2%
- Pocos productos para complementar los productos básicos de cuidado personal – 17.9%
- Uso la tienda para realizar el mercado y compras individuales: bebidas, productos de aseo personal o lo que vaya necesitando con el tiempo – 20.8%
- Lo necesario – 16.4%

Análisis e interpretación.

En esta pregunta abierta, encontramos diferentes respuestas acerca de las compras que realizan los consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, con respecto a si compra en cantidades grandes (mercado) o en cantidades pequeñas como el diario. Identificamos que la mayoría de los compradores y consumidores, varían sus compras entre mercado y “el diario”, un 43.2% de la población encuestada, visita las tiendas de barrio

para realizar el mercado, en las compras diarias se identificó que realizan compras de productos para el aseo personal, productos de bebidas o lo que vayan necesitando. También se identificó que las mismas personas que realizan la compra de tipo mercado, cuando este se termina realizan compras diarias para suplir las necesidades del hogar mientras realizan de nuevo el mercado.

✓ ¿Qué servicio le implementaría a la tienda de barrio que frecuenta?

Gráfica No 18: ¿Qué servicio le implementaría a la tienda de barrio que frecuenta?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

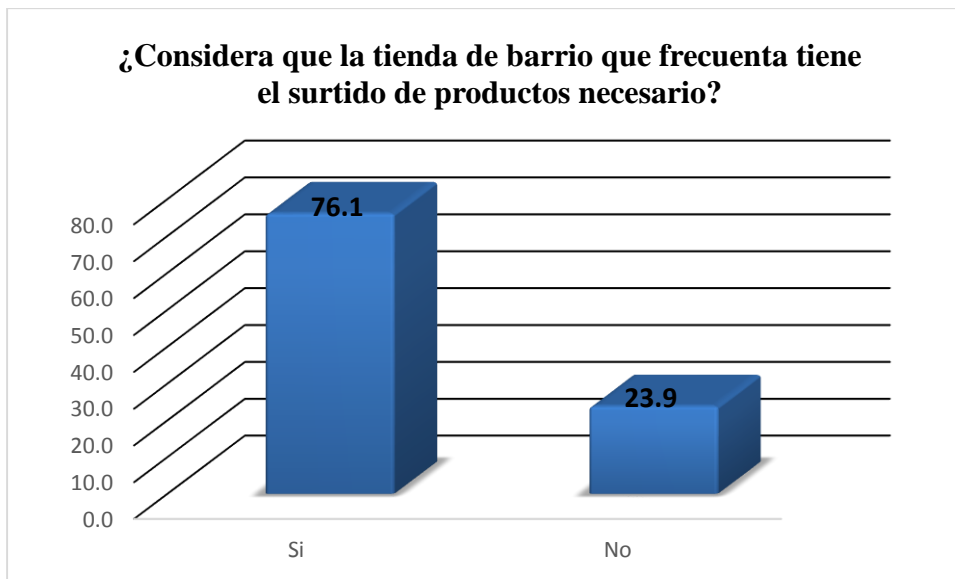
La anterior gráfica indica algunos de los servicios que los consumidores y compradores de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, le agregarían a la tienda de barrio ya existente y que ellos acostumbran visitar. Para su fácil entendimiento las hemos numerado de mayor a menor, donde menor es más importante y mayor menos importante:

1. Domicilios – 49%
2. Corresponsal bancario – 39%
3. Recargas a celular – 31%
4. Venta de minutos – 16%
5. Otros – 7%
6. Juegos de azar – 4%

El 49% de los encuestados creen que las tiendas de barrio deberían de tener el servicio a domicilio, servicio que puede servir como estrategia de mercadeo que beneficie a la tienda, otros factores que tienen cifras importantes son, corresponsal bancario con 39% y recargas a celular con 31%, los encuestados mencionaron que les gustaría que la tienda de barrio tuviera servicios como, legumbreira, venta de gas y venta de ropa.

✓ ¿Considera que la tienda de barrio que frecuenta tiene el surtido de productos necesario?

Grafica No 19: ¿Considera que la tienda de barrio que frecuenta tiene el surtido de productos necesario?



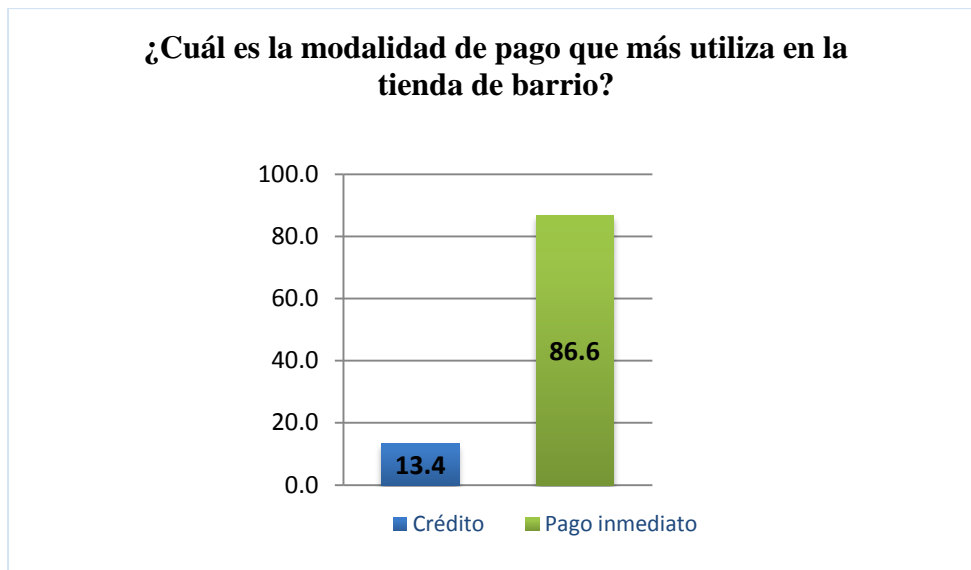
Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

Según los resultados de la encuesta, el 76% de la población encuestada está conforme con el surtido de productos que se encuentra en la tienda de barrio, porque creen que los productos que allí encuentra suplen las necesidades ya sean del diario o el mercado, mientras el 24% de la población encuestada está inconforme con el surtido de productos que allí encuentra.

✓ ¿Cuál es la modalidad de pago que más utiliza en la tienda de barrio?

Gráfica No 20: ¿Cuál es la modalidad de pago que más utiliza en la tienda de barrio?



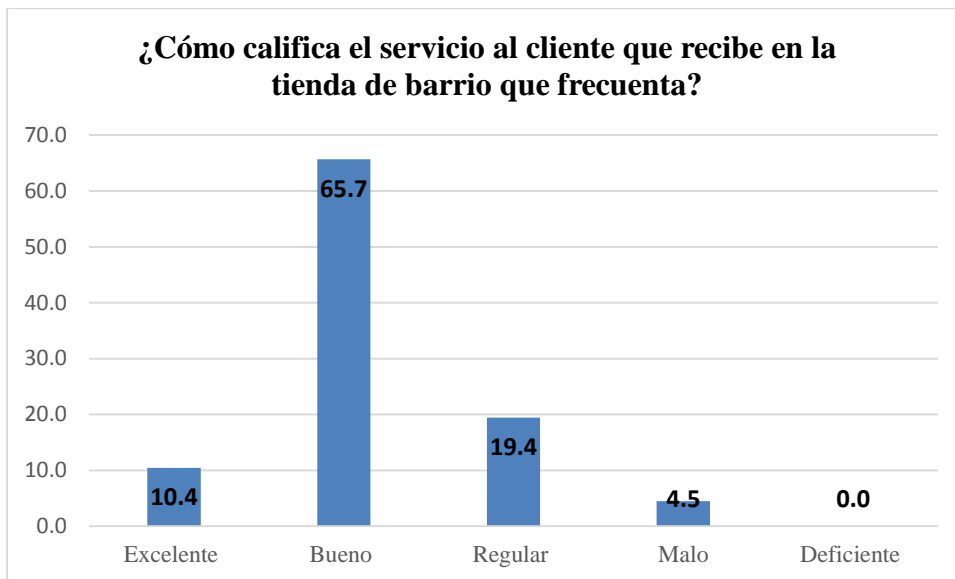
Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

La anterior gráfica muestra un gran diferencia entre las modalidades de pago utilizados y preferidos por los encuestados, a pesar de que esta modalidad de pago (Crédito), que anteriormente ha sido un factor clave de éxito para las tiendas de barrio, se evidencia en la presente investigación que los compradores buscan no endeudarse, solo el 13% prefieren esta modalidad de pago, mientras que el 87% prefieren realizar pago inmediato en sus compras

✓ ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe en la tienda de barrio que frecuenta?

Gráfica No 21: ¿Cómo califica el servicio al cliente que recibe en la tienda de barrio que frecuenta?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

Para calificar el servicio recibido en la tienda de barrio, se creó una pregunta que lo evaluara entre: Excelente, bueno, regular, malo y deficiente. En la gráfica presentada se puede evidenciar que alrededor del 75% de la población encuestada, se encuentra satisfecho con el servicio recibido, ninguna persona cree que es deficiente y solo el 4,5% cree que el servicio es malo.

Que el servicio que el comprador recibe en la tienda de barrio sea adecuado es un factor que propicia al buen desarrollo de las estrategias mercadológicas, debido a que un cliente satisfecho tiene más posibilidades de volver al establecimiento y al hacerlo puede seguir teniendo un contacto directo con los productos, marcas y publicidad que allí se encuentran.

- ✓ ¿Al momento de hacer una compra en la tienda de barrio se percata de la presentación del producto (orden, limpieza, estado) y fecha de vencimiento?

Gráfica No 22: ¿Al momento de hacer una compra en la tienda de barrio se percata de la presentación del producto (orden, limpieza, estado) y fecha de vencimiento?



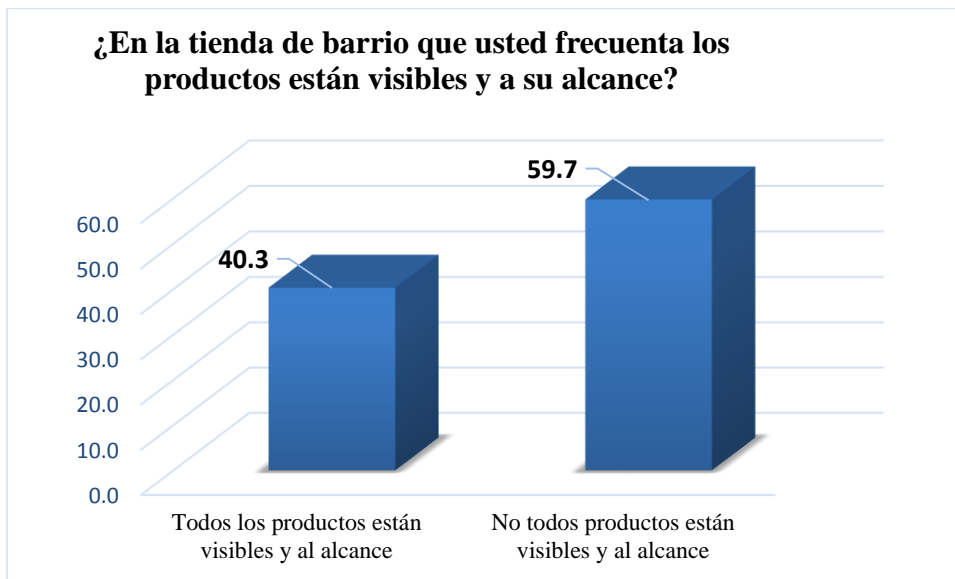
Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

En la gráfica anterior se puede evidenciar que un 82% de la población encuestada, se percata de la presentación y estado del producto, ya que estos factores intervienen en la decisión de compra, si un producto no se encuentra en condiciones aceptables para la venta, el comprador se percatara de esto y no realizar la compra, además de esto corta los esfuerzos del merchandising presentados en el producto físico como tal.

✓ ¿En la tienda de barrio que usted frecuenta los productos están visibles y a su alcance?

Gráfica No 23: ¿En la tienda de barrio que usted frecuenta los productos están visibles y a su alcance?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Análisis e interpretación.

Una de las estrategias utilizadas por el merchandising para incentivar la compra es el Merchandising Visual, por medio de la visión quieren llamar la atención de los compradores y si los productos no están debidamente exhibidos no se efectuara la venta que es el objetivo fin del merchandising. El 59.7% de los consumidores y compradores de la comuna 8 de Medellín, creen que los productos no están debidamente exhibidos y al alcance necesario para incentivar la compra.

12. Análisis de los resultados

En la presente investigación, se evidencia que los clientes y compradores de las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, están en su mayoría satisfechos con el funcionamiento de estos modelos de negocio en cada barrio, comparten muchas técnicas del Merchandising que perciben durante la compra, estrategias y técnicas que comprometen tanto al tendero como a la propia marca, sin embargo continúan con expectativas de lo que desean al momento de comprar en estos establecimientos y de los factores que influyen y facilitan la toma de decisiones al momento de comprar o llevar algún producto sea de una compra programada o que se genera por un estímulo ya estando en la tienda de barrio.

Muchas de las tiendas de barrio de la comuna 8 están ubicadas al interior de una casa, por lo tanto no cuentan con el suficiente espacio para muchos de los servicios que el cliente quisiera poder aprovechar al momento de su compra, pero también hay muchas tiendas que si están ubicadas en un local que cuenta con las instalaciones adecuadas para el desarrollo de estas actividades, esto indica que en ambos casos el tendero debe prestarle más importancia a lo que percibe su cliente y a las expectativas que este tiene. En esta investigación los clientes expresan tanto como conformismo, como expectativas y factores o variables que hacen incómodo y obstaculizan su proceso de compra.

El fenómeno de las tiendas de barrio no pierde su esencia en la comuna 8 de la ciudad de Medellín, porque los clientes siguen frecuentando estos lugares de compra compartiendo las razones de la mayoría de localidades que cuentan con estos establecimientos, la facilidad de adquirir un producto, la cercanía de las tiendas a sus casas, la comodidad y modalidad de pago (en muchas ocasiones) y la economía de los productos frente a la competencia de grandes superficies. Estos factores siguen vigentes en estas tiendas y hacen que este modelo de negocio permanezca en el tiempo e incremente su participación en el mercado, además de

influir directamente en la decisión de compra de los consumidores que frecuentan estos establecimientos.

Los clientes de las tiendas de barrio de esta comuna comparten en su mayoría su estrato socioeconómico, este es un referente por el cual las variables anteriormente mencionadas toman fuerza, porque son clientes con una capacidad económica muy similar, y esto hace que compren productos a diario y hasta el mercado semanal o quincenal, además de que estos clientes expresan que frecuentan 2, 5 o más veces la tienda de su barrio por los diferentes motivos.

Las tiendas de barrio de esta comuna cuentan con un surtido adecuado según las expectativas de los clientes en cuanto a esto, pero muy seguramente el tendero desconoce que el cliente pide más, quiere que en su tienda además del surtido de productos existan otros servicios, servicios que hacen más cómoda su compra y facilitan su estilo de vida, como lo son los corresponsales bancarios, recarga de celular, y domicilios.

El cliente de estas tiendas de barrio expresa sentirse más a gusto durante su compra en tiendas despejadas, con surtido de productos, exhibición de productos adecuada (a su alcance visual y manual), un lugar limpio y ordenado, el cliente considera que estos aspectos influyen para realizar las compras, y siempre están a la espera de recibir un servicio de calidad y que la tienda le permita libertad y autonomía durante la compra, es decir, el cliente de la tienda de barrio de esta comuna prefiere notablemente el autoservicio, aspecto al que el tendero debe prestar importancia, pues es de saberse que es el autoservicio uno de los factores diferenciadores de los mini mercados que ubican las grandes superficies en los barrios de esta comuna.

Conclusiones

- En la presente investigación se identificaron diferentes técnicas del merchandising que son percibidas por los clientes de las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, las técnicas identificadas son las siguientes.
 - Amplio surtido de los productos de las diferentes marcas que se comercializan en estas tiendas que son productos básicamente de familiar, productos de aseo personal y del hogar, dulces y bebidas.
 - Los productos no siempre están al alcance visual de los clientes y el orden y ubicación de los mismos, los clientes durante la investigación han expresado que para ellos es de suma importancia que los productos se encuentren a su alcance y la góndola, vitrina o enfriador se encuentre en las condiciones pertinentes que se requieren para la preservación del producto (limpieza, orden, productos en buen estado y vigentes a la fecha)
 - los clientes que frecuentan estas tiendas de barrio poco se interesan por la decoración que haya en el momento en las vitrinas, pero coinciden en que prestan atención a la publicidad del establecimiento y las ofertas que hayan en el momento, es decir, la decoración que las marcas de los productos o la marca de la tienda exhiba en estos lugares debe contener promociones y ofertas que atraigan la atención de los clientes además de motivar la compra.
 - La ambientación e iluminación de la tienda es poco percibida por la mayoría de los clientes encuestados, sin embargo, hay clientes que consideran que la tienda debe ser un lugar agradable el cual guste y proporcione un espacio cómodo para realizar compras. Los clientes no perciben si el lugar está bien iluminado pero si desean poder observar con claridad y en cualquier momento el estado, calidad e información de los productos, es decir, la iluminación en vitrinas, enfriadores y góndolas continua siendo un factor de Merchandising importante en el momento de compra.

Los clientes que frecuentan las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, son clientes críticos y a pesar de que las tiendas de barrio existen hace tantos años y cuentan con costumbres tan arraigadas los clientes aún continúan con expectativas de servicios y mejoras que se puedan implementar en estos establecimientos.

- Las tiendas de barrio son un fenómeno que está bastante arraigado en la comuna 8 de la ciudad de Medellín, en la investigación realizada se identifica que la mayoría de los clientes (el 94%) tienen claro que frecuentan estos establecimientos comerciales y por diferentes intereses y/o motivos lo continuarán haciendo, pues visitan las tiendas dos (2) o más veces por semana, esto significa que la frecuencia es alta debido a que en dichos establecimientos el cliente encuentra algo que lo atrae de acuerdo a sus capacidades económicas y expectativas al momento de realizar determinada compra, la cercanía a los hogares, y los clientes expresan la humanización que hay en el servicio, pues expresan que los tenderos en su mayoría crean un ambiente de amistad y familiarización lo que hace que la adquisición de productos sea más amable y agradable en su momento.

- El tipo de servicio que mayor tendencia tiene en las tiendas de barrio de la comuna 8 es el autoservicio, y según los resultados que arroja la presente investigación es el tipo de atención que prefiere el cliente que visita dichos establecimientos, esto indica que los clientes actuales prefieren la libertad para escoger el producto a comprar, consideran el momento de compra como un espacio en el cual quieren tener su tiempo para detallar los productos a llevar y hacer durante el momento de compra todo tipo de comparaciones entre marcas, precios y otras variables importantes para el cliente.

- Las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín implementan diferentes tipos de merchandising junto a las marcas de productos que allí se comercializan, implementan merchandising de presentación debido a que los productos tienen presentaciones particulares

en cuanto a tamaño y cantidad, estos factores facilitan la economía, una de las principales razones para que las tiendas de barrio sean tan frecuentadas y permanezcan en el tiempo. Dichos productos se acomodan al espacio del lugar, de sus vitrinas y góndolas. La ambientación de estos lugares también es algo que caracteriza el espacio, la iluminación, el sonido y el olor característico, en general la ambientación de estos lugares es muy similar en todos estos establecimientos y es son aspectos que aunque no son usados adecuadamente el cliente ya se ha acostumbrado, como olor a los alimentos que allí se venden, poca iluminación, sonido en un volumen no adecuado, y espacio muy reducido para el amplio surtido que allí se pueda manejar.

El merchandising de seducción es una estrategia que también se encuentra implementada en estas tiendas, es una estrategia en la que participan tanto el tendero como las marcas de los productos. Debido a que en este mercado las marcas compiten con fuerza publican y ubican todo el tiempo ofertas y diferentes actividades en carteles, ya sea al interior o al exterior de la tienda, aun así hay publicidad desgastada y vencida que da una imagen de descuido por parte de la marca del producto y también del tendero. El tendero seduce a sus clientes, con el servicio que presta, humanizado y prácticamente personalizado, ofreciendo productos nuevos y recomendándolos como estrategia de estimular la compra.

Formulación de estrategias y Recomendaciones

Los resultados que arroja la presente investigación son procesados y analizados para un pro de mejora de las tiendas de barrio de la comuna 8 de la ciudad de Medellín, los aspectos que cada tendero debe tener en cuenta para mejorar todo el proceso de compra de sus clientes y hacer de su tienda un espacio agradable y adecuado que facilite dicho proceso. El Merchandising tiene un sinnúmero de técnicas y estrategias que por falta de formación y por ende de conocimiento no son aplicadas por el tendero, pero son técnicas que si son percibidas por los clientes y que con cada visita al lugar, estas variables van generando una recordación y posicionamiento en cada comprador. El tendero actualmente puede dejar pasar desapercibida la imagen que el cliente tiene acerca de su tienda, pero actualmente hacer esto es un riesgo que se corre por la alta competencia que sigue llegando a este modelo de negocio, en la comuna 8 de Medellín no sólo se abren cada vez más tiendas, también llegan las grandes y medianas superficies a innovar y a entrar en el mercado de estos barrios de la manera más allegada a las expectativas que tienen los clientes hoy en día. Las siguientes recomendaciones son para todos los tenderos de esta comuna y en general para todas las personas de este gremio que sean conscientes de que estas estrategias y técnicas pueden ser la mayor fuerza de ventas en la competencia de este modelo de negocios, además es decir, puede ser lo que le esté faltando para llegar a ser el mejor en su mercado:

- el Merchandising cuenta con técnicas y estrategias que pueden ser aprovechadas en términos de diferenciación y posicionamiento de la tienda de barrio. Es primordial que el tendero de la comuna 8 de Medellín tenga claro que debe vender también la marca de la tienda, identificando las características de sus clientes y las expectativas que tiene para llegar de la manera más correcta a él, esto está directamente relacionado con la gestión de comunicación de una marca cualquiera, pero en este caso es recomendable

usar estrategias como: avisos externos que comuniquen aspectos positivos de la tienda (precios bajos, ubicación, innovación, servicios y elementos diferenciadores), así mismo es necesario que la tienda este comunicado a los compradores de la comuna 8 la marca, capturando nuevos clientes y fidelizando los existentes esto puede hacerse a través de pequeños patrocinios colocando la imagen de la marca en uniformes de equipos de la comuna, marcar con la imagen de la tienda la palería (facturas, pagos pendientes), las bolsas en las que se entregan la compra. Todas estas estrategias son prioridad antes de comunicar y comercializar dentro de estas tiendas las marcas de los productos que vende, es decir, primero hay que fortalecer la marca de la tienda como tal.

- El tendero debe darle más importancia a la satisfacción en cuanto a calidad del servicio que perciben en todo momento los compradores, con respecto a esto las tiendas de la comuna 8 son percibidas de manera positiva por sus clientes, pero es una satisfacción que está en vano porque los clientes expresan que cuando no se está de acuerdo con la atención prestada normalmente el tendero ignora esto.
- El cliente de la tienda de barrio de la comuna 8, alcanza a percibir muchas estrategias del Merchandising que las marcas que allí se comercializan realizan para el incremento de sus ventas y el aumento de su participación en el mercado, así mismo, percibe la vigencia y estado de los avisos de la publicidad, el orden y limpieza de las góndolas, vitrinas y enfriadores, el surtido de cada marca, y la ubicación de los productos, con respecto a esto el proveedor es llamado a ser más estratega y comprender que estos aspectos no están directamente a cargo del tendero, debe entender que también está vendiendo su marca y por lo tanto la organización de las tiendas los incluye, las visitas a estos establecimientos generan confianza a la marca y seguridad al cliente, es la oportunidad para determinar factores que influyen en la decisión de compra de algunos

productos, el beneficio de estar más cerca del cliente y hacerse conocedor de las expectativas del cliente, que según la presente investigación, los clientes desean que la tienda y sus exhibidores de productos estén en buena calidad, buena presentación, y el aseo adecuado. La publicidad que contiene promociones y ofertas también hace parte de los deberes del proveedor de las marcas, el cliente percibe el estado de los avisos, la vigencia, y que en la tienda si se cumple la promesa que contiene dicho aviso, están en estos elementos la constancia de cada proveedor en mantener estos aspectos al orden del día.

- Los clientes de las tiendas de barrio de la comuna 8 consideran que en las tiendas de barrio hacen falta o no sobra implementar servicios tales como: domicilio, corresponsal bancario y recargas celular. Estos servicios aumentan la frecuencia de visita de los clientes a la tienda de barrio, además estimulan la venta no programada, es decir, surgen ventas de productos de la tienda que aunque no estaban programados por el cliente para su compra, la simple exhibición o visita a la tienda hacen que el comprador quiera llevar su producto por diferentes razones: comodidad por estar en ese momento en el lugar, satisfacción de un deseo instantáneo, entre otras razones que roben la atención del cliente.
- La organización y decoración de las vitrinas y góndolas, así como el surtido que en estas se encuentran son un factor que penetra la recordación del lugar en la mente del cliente, estos factores no sólo están a cargo de los tenderos, son factores que tienen éxito desde las estrategias que maneja y desarrolla cada marca.

La exhibición y orden de los productos hacen parte de la imagen de cada marca en estos lugares, por lo tanto, estas entidades también deben hacer presencia en estos lugares donde se comercializan sus productos, que el personal encargado tenga en cuenta lo primordial que es esto para que el cliente frecuente la compra de sus productos. El

cliente necesita de una publicidad actualizada, de productos ordenados, en buen estado y con el surtido requerido de acuerdo a la rotación en cada lugar. Esta recomendación deja claro que estas estrategias no sólo están a cargo del tendero o presentan una imagen positiva o negativa de la tienda, también en esto se reflejan las acciones de cada marca en el lugar de distribución y comercialización de sus productos.

- Aún hay tiendas de barrio en las cuales el mal servicio hacia los clientes y compradores está presente. En muchas ocasiones el mal servicio no lo presta necesariamente el tendero encargado de los establecimientos, sino alguien que está encargado de la tienda por determinado momento, pero es notable el disgusto por parte de los clientes. Con esta percepción de mal servicio no queda simplemente la persona que atendió al cliente, es una imagen que refleja también la tienda. Por esta razón se resalta la importancia de atender al cliente con gusto, ofrecer los servicios con amabilidad, y estar comprobando cada vez que sea necesario que el cliente está satisfecho con la atención que recibe en el lugar de compra.
- El Merchandising abarca las estrategias de ambientación de los lugares de compra, las tiendas de barrio son carentes de muchas técnicas que pueden impulsar la frecuencia de ventas y las ventajas competitivas dentro del mercado que se desempeñan, por lo tanto, el tendero debe ser conocedor y consciente de que al momento de comprar el cliente quiere sentirse a gusto, cómodo y agradable en la tienda, por lo tanto, una buena iluminación en cada exhibidor, en cada vitrina, en el letrero que nombra la tienda, un ambiente fresco, un olor agradable, el sonido y volumen de música adecuado, serán variables que estarán siempre como ventajas y oportunidades para competir en el mercado. Estas estrategias nunca será tarde implementarlas, cada mejora en la ambientación y servicio en la tienda serán percibidas por el cliente y con estas percepciones serán notables los beneficios que dicha implementación trae.

Bibliografía

Palomares , R. (2005). Merchandising; Teoría, práctica y estrategia. ESIC EDITORIAL.

Alianza el heraldo con uninorte. institucion educativa del caribe . (24 de Mayo de 2015).

Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra ‘gigantes’. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de EL HERALDO: <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

Alianza el heraldo con uninorte. Instituto de estudio del caribe. (24 de Mayo de 2015).

Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra ‘gigantes’. Recuperado el 03 de noviembre de 2015, de el heraldo: <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

Alvarez, V. (2013). Tiendas de barrio, Negocio más comun en Medellín. EL TIEMPO, 1-2.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing (11 ed.). (A. M. Zepeda, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

ayala, C. (2012). Merchandising en las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín. Medellín.

Ayala, C. (2012). MERCHANDISING EN TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. INFORME FINAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Universidad de Medellín, Antioquia, Medellin .

Bedoya, G., & Rincón, G. (2010). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS. Proyecto de grado, ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA, Envigado.

Bedoya, J., & Rincon, G. (2010). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS. Envigado, Colombia .

Bort, M. (2004). Merchandising, como mejorar la imagen de un establecimiento comercial . Madrid : ESIC EDITORIAL .

CitiMapa. (2012). Dolores de cabeza. Medellin .

Corcho, G. (27 de abril de 2014). Tiendas de barrio encuentran em Medellín su fortín .

Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de <http://www.brandstrat.com/>:
<http://www.brandstrat.com/admin/documentos/Tiendas%20de%20barrio%20encuentran%20en%20Medell%C3%ADn%20su%20fort%C3%ADn.pdf>

DANE-Municipio de Medellin. (2015). Perfil demografico 2005 - 2015, Comuna 08. Censo, Dane, Antioquia, Medellín.

El congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). alcaldia bogota. Recuperado el 18 de diciembre de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

ESUMER. (2015). Texto guia. Texto guia. Medellín, Colombia.

FENALCO. (2012). Fenalco Antioquia. Recuperado el 18 de Diciembre de 2015, de www.fenalcoantioquia.com: <https://www.fenalcoantioquia.com/>

Gómez, A. (2013). incremento sus ventas por metro cuadrado. Supertiendas, 1.

Gonzales, R. E. (2010). La tienda de Barrio una racionalidad sugestiva. Bogotá.

gutierrez, B., & Rincon, G. (2010). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS. Trabajo de grado, Escuela de Ingenieria de Antioquia, Envigado.

Gutierrez, j., & Rincon, G. (2010). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS, 207. Envigado, Colombia.

Gutierrez, O., & Sánchez, E. (2012). Evaluación del impacto del Merchandising. Impacto del Merchandising. Medellin, Colombia .

Heraldo. (4 de Mayo de 2015). ¿Dónde realizan sus compras los colombianos? Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes'. colombia: El Heraldo.

http://arquitectura.medellin.unal.edu.co/escuelas/habitat/galeria/displayimage.php?album=77&pid=6048#top_display_media. (09 de 11 de 2015). Mapa y Comunas de Medellín. Mapa y Comunas de Medellín. Medellín, Medellín:
<http://arquitectura.medellin.unal.edu.co/>.

<http://medellintespera.blogspot.com.co/p/mapa-de-medellin-con-barrios-y-comunas.html>. (2015). <http://medellintespera.blogspot.com.co/>. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de <http://medellintespera.blogspot.com.co/>:
<http://medellintespera.blogspot.com.co/p/mapa-de-medellin-con-barrios-y-comunas.html>

medellin.gov.co. (2015). medellin.gov.co. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de www.medellin.gov.co:

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://8927fa01b2afb5d1b2a88fa0a5b78578>

mheducation. (2011). Clases de merchandising. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de mheducation: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Miguel Angel, B. (2004). Merchandising, Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Merchandising. ESIC.

Morgan, T. (2011). Visual Merchandising (2 ed.). Londres : Laurence king publishing Ltd.

Muñiz, R. (2010). Merchandising y publicidad en el lugar de venta. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en colombia. Recuperado el 10 de 11 de 2015, de Revista científica Universidad del Norte: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3982/2801>

Piloto, B. P. (29 de Agosto de 2013). bibliografia-recomendada-comuna-8-de-medellin. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de <https://hemerotecabpp.wordpress.com>: <https://hemerotecabpp.wordpress.com/2013/07/29/bibliografia-recomendada-comuna-8-de-medellin/>

Policia Nacional de Colombia . (04 de agosto de 1970). Policia Nacional de Colombia . Recuperado el 16 de diciembre de 2015, de [oasportal.policia](http://oasportal.policia.gov.co/portal/page/portal/PROGRAMAS_DEPARTAMENTO_S_MUNICIPIOS_SEGUROS/dms_cerca/legislacion/Codigo/CODIGO%20NAL%20DE%20POLICIA%20DECRETO%201355%20DE%201970.pdf): http://oasportal.policia.gov.co/portal/page/portal/PROGRAMAS_DEPARTAMENTO_S_MUNICIPIOS_SEGUROS/dms_cerca/legislacion/Codigo/CODIGO%20NAL%20DE%20POLICIA%20DECRETO%201355%20DE%201970.pdf

RAE. (s.f). Tienda. Recuperado el 17 de 11 de 2015, de real academia española: <http://dle.rae.es/?id=ZiuGZf2&o=h>

ruiz, N. (s.f). Visual Merchandising. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de asociacion-amb: http://www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf

Secretaria Senado. (1971). Secretaria de senado. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de www.secretariasenado.gov.co: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html#13

Tapias, C. (2014). La gran tienda de barrio. la gran tienda de barrio. Medellín, Colombia .

tecnicas de ventas de servicios. (s.f). ¿como es el proceso de venta? Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de <http://tecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com.co/>:
<http://tecnicasdeventasdeservicios.blogspot.com.co/2013/01/como-es-el-proceso-de-venta.html#.VlcQqtIveM8>

Todo sobre merchandising . (16 de abril de 2009). Merchandising de presentación . Recuperado el 20 de 11 de 2015, de todosobremchandising.blogspot.com.co/2009/04/merchandising-de-presentacion.html