

ESTUDIO DE HÁBITOS Y VALORES DE LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CALI

STUDY OF CONSUMER HABITS AND VALUES IN THE NEIGHBORHOOD STORES CHANNEL IN CALI

José Fernando Córdoba López
Líner Cano Jaramillo

Artículo de investigación

Resumen

La presente investigación se realizó en dos fases, la primera de tipo cualitativo y la segunda cuantitativa. En ellas se identificaron los hábitos y los valores de los consumidores de los estratos 1, 2, 3, 4 y 5, que acudieron a las tiendas de barrio de la ciudad de Cali. El estudio permitió caracterizar los siguientes elementos del canal: tiendas de barrio, los consumidores del canal e identificar las principales razones por las cuales las personas asisten con alta frecuencia a este tipo de establecimientos.

Abstract

The present research was done in two phases; the first was qualitative and the second quantitative. In these phases, were identified consumer habits and values for the social economic levels 1, 2, 3, 4 and 5, which went to neighborhood stores in Cali to make a purchase. The study characterized the following channel elements: neighborhood stores, the channel's consumers and principal reasons why consumers very frequently go to these businesses.

Palabras clave

Tendero de barrio, canal tradicional, hábito y valores culturales, comportamiento del consumidor.

Keywords

Neighborhood grocer, traditional channel, habits and values cultural, consumer behavior.

Fecha de recepción: 9 - 9 - 2009

Fecha de aceptación: 18 - 12 - 2009

Introducción

Esta investigación da cuenta de un estudio de los hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio, que mediante la utilización de metodologías como la etnográfica, de análisis cualitativo y cuantitativo se conocieron y comprendieron los hábitos y valores que influyen en el comportamiento del consumidor de las tiendas de barrios de Santiago de Cali, durante el año 2008.

Este estudio se realizó siguiendo los planteamientos y estructuras propuestos por importantes autores (Páramo, 2005; Páramo, García y Arias, 2007, entre otros) en los que analizan las relaciones de los consumidores con su tienda en determinadas regiones del país.

La actividad comercial desplegada en el tendero del barrio, hace que tan importante papel económico y social sea observado en ocho (08) tiendas pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4 y 5, en donde se aplicaron entrevistas en profundidad, que fueron grabadas en audio, transcritas y analizadas. De igual manera se hicieron filmaciones de video con las cuales se alimentó el proceso de análisis e interpretación de los resultados obtenidos y se recurrió a la observación participante.

1. Objetivo general

Conocer los valores y hábitos de compra del consumidor de las tiendas de barrio de la ciudad de Cali.

2. Objetivos específicos

- Caracterizar la población de tiendas de barrio de acuerdo con su tamaño y estrato en la ciudad de Cali.
- Caracterizar la población de los consumidores de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, de las tiendas de barrio de la ciudad de Cali.
- Identificar los hábitos de compra de los consumidores de las tiendas de barrio de la ciudad de Cali.

- Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los clientes de las tiendas de barrio de la ciudad de Cali.
- Evaluar el grado de dependencia entre los valores y los hábitos de compra de los clientes de las tiendas de barrio de la ciudad de Cali.

3. Desarrollo de la investigación

El estudio de los hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio, se realizó en la ciudad de Cali en dos fases.

La primera, de carácter cualitativa, se realizó a partir de la propuesta etnográfica del profesor Dagoberto Páramo, para analizar de forma aproximada las dos variables propuestas del comportamiento del consumidor en su ambiente natural.

3.1. FASE CUALITATIVA

La investigación etnográfica realizada por Cristhian Acevedo en la ciudad de Barranquilla, sirvió de fuente motivadora para el estudio en su primera fase, él ha propuesto el método cualitativo de investigación como el más apropiado para comprender los fenómenos del marketing en Colombia, aduciendo que el método positivista de investigación es más adecuado para el estudio de los fenómenos propios de las ciencias naturales.

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO

El estudio fue descriptivo, ya que a partir del marco general propuesto por otras investigaciones acerca del comportamiento del consumidor, se identificaron los hábitos y los valores de los consumidores de las tiendas de barrio de la ciudad de Cali a partir del registro de las actividades ejecutadas de forma natural al momento de la compra.

La observación, registro y clasificación de las variables seleccionadas para el estudio, permitieron una primera aproximación al comportamiento de los consumidores del canal.

3.1.2. TRATAMIENTO DE LA INVESTIGACION

POBLACION

La población objeto de Investigación estuvo integrada por los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali.

MUESTRA

El estudio de campo se desarrolló en ocho (08) tiendas pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4 y 5. En la Tabla 1 pueden observarse los nombres de las tiendas en las cuales se realizó el estudio y los correspondientes estratos socioeconómicos a los que pertenecen.

Se procedió a la filmación de personas en las tiendas seleccionadas, sin que ellas percibieran que eran filmadas, de esta forma se logró captar a las personas de los estratos mencionados con anterioridad en el momento de la compra de los bienes ofrecidos en las tiendas de barrio, para posteriormente analizar los hechos registrados y elaborar la clasificación de los hábitos y los valores de los consumidores del canal.

3.1.3 TRABAJO DE CAMPO

Se realizó el registro de todas las actividades de compra de los consumidores del canal, en los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, y 5 mediante observación directa, registro escrito y video.

HÁBITOS IDENTIFICADOS POR ESTRATO

En la Tabla 2 se presentan los hábitos identificados por cada uno de los estratos socioeconómicos. La Tabla tiene dos (02) columnas, en la primera se han expuesto los hábitos y en la segunda se presentan las actividades registradas o parte de los diálogos establecidos entre los consumidores del canal y los tenderos.

VALORES IDENTIFICADOS POR ESTRATO

En la Tabla 3 se presentan los valores identificados por cada uno de los estratos socioeconómicos. La Tabla tiene dos (02) columnas, en la primera aparecen registrados los valores y en la segunda se presentan explicaciones de la percepción de los valores y cómo son puestos en práctica por los consumidores.

ESTRATO SOCIO ECONÓMICO	NOMBRE TIENDA
1	GRANOS SAN MARCOS
1	SUPERMERCADO JUANCHO
2	SUPERMERCADO SOFÍA
3	QUESERA Y SALSAMENTARIA LA 4TA
4	SUPERMERCADO EL CLUB
4	RAPITIENDA CARANDAY
5	SUPERMERCADO EL CANEY
5	CALI CANTO

▲ Tabla 1 Descripción de tiendas estudiadas.

Fuente: Los Autores

LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: ESTABLECIMIENTO DE FRUTAS Y VERDURAS JUANCHO. ESTRATO SOCIOECONÓMICO 1	
HÁBITO	ACTIVIDAD REGISTRADA
Saludar antes de efectuar la compra.	Buenas, me da... Hola! Ahora si ¿Tiene fab de bebé?
Uso de lenguaje directo.	Deme una leche mediana. Estoy cansada de comprar fab de bebé, usted no quiere creerme.
Las señoras por lo general van acompañadas de niños a los que les demuestran su afecto.	Mujer que llega a la tienda con una niña, al establecimiento.
Hombres y mujeres de diferente edad van acompañados a la tienda, a comprar el mercado de la semana.	Pareja comprando el mercado de la semana.
Las personas mayores compran golosinas para los niños que los acompañan	Mujer que al final de la compra saca golosinas del tarrito y se las da al niño que lleva cargado en sus brazos.
El cotorrear con el acompañante mientras son despachados los pedidos.	Mujeres cotorreando mientras el vendedor se desplaza a traer los productos solicitados por ellas.
Las personas mayores por lo general, cuentan la devuelta que les entregan los tenderos.	Señor contado la devuelta, antes de guardarla en el bolsillo del pantalón.
Por lo general los niños no cuentan la devuelta.	Niña que recibe la devuelta y se marcha sin verificar si es correcto el vuelto.
Algunos hombres en este estrato van sin camisa a la tienda, esto es, dejan desnuda la parte superior del cuerpo.	Hombre tomando cerveza el domingo en horas de la mañana.
Algunas personas se dejan influenciar en los procesos de compra.	Pues deme uno que huela rico...(Al comprobar que no había el detergente que contenía las características que buscaba)
Algunas mujeres van aun más sencillas a comprar a la tienda, como se dice en Cali: en fachas, esto es, lycras y en camisetas de baja calidad.	Amas de casa que asistieron al establecimiento en lycra y blusa en V sin mangas, guardando la cartera en la parte de delante de la lycra.
Normalmente la gente espera a que la atiendan sin desesperarse.	Mujer vestida de camiseta azul y lycra blanca, esperando que el vendedor busque el producto que necesita en la bodega.
Tanto los días viernes en la tarde, como los días domingos en las mañanas, la gente va a comprar los insumos de necesidad básica, entre ellos granos, fruta y lácteos.	Una pareja al inicio del video comprando el mercado de la semana.
Aunque existe el hábito del fiado, por lo general en el establecimiento en donde se realizó el estudio, se tuvo registro de solo compras de contado.	Hombre que compra las provisiones de la semana: arroz, café y otros abarrotes.
Tanto hombres como mujeres, se fijan en las características de los productos, antes de realizar la compra.	Venta de Ají pique: el comprador observa la etiqueta del producto antes de efectuar la compra, esto es, verifica fecha de vencimiento del producto.
Las mujeres preguntan por el producto que satisface su necesidad.	Hola, ahora sí. ¿Tiene fab de bebé?
Aceptan otras opciones si no hallan el producto que buscan.	"Entonces deme otro cualquiera ahí, mientras para no ir a otro lado... pero no cualquiera, uno que huela rico".
Algunas mujeres consultan a su acompañante antes de comprar.	Una mujer afrocolombiana pregunta a su compañera si le parece bien el producto que le ofrece el vendedor.
Es muy común la compra de productos en presentación miniatura.	"Deme por favor un sobrecito de miel"
LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: SUPERMERCADO BOLIVARIANO ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2	
HÁBITO	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA
Saludar antes de iniciar los pedidos y despedirse del tendero al terminar la compra del mercado. El trato es de confianza entre el consumidor y el vendedor.	"Buenos días ¿Tiene minutos?" Mujer despidiéndose de mano con el tendero.

Es hábito de las personas de estratos 1 y 2, asistir masivamente a la tienda de barrio los días domingo a comprar el mercado de la semana.	En los establecimientos estudiados, se notó gran afluencia de personas el día domingo en las mañanas, comprando los víveres de la semana.
Observar las características de los productos antes de comprarlos.	Hombre joven observando el producto y la etiqueta. Hombre mayor, observando una lata de atún, considerando tamaño y gramaje. Hombre observando presentación en sobre de salsa de tomate en promoción.
Muchas personas preguntan el precio de los productos antes de efectuar la compra.	¿Cuánto vale?
En este estrato también es común el hábito de comprar las provisiones alimenticias de la semana.	Varios hombres registrados comprando víveres como arroz, aceite, atún, entre otros para llevar el mercado de la semana a su casa.
El cotorreo también es habitual en la tienda de estrato dos.	Varias personas se registraron conversando en la tienda, mientras el vendedor se desplazaba al interior del establecimiento a traerles los productos.
Algunos vendedores de canal TAT, aprovechan para comprar en la tienda sus propios víveres.	Mujer mercaderista que aprovecha las promociones que la tienda ofrece de otros productos de naturaleza no afín a los suyos ofrecidos en la tienda y los compra.
Lenguaje directo de los compradores.	"Deme dos sobrecitos".
Las mujeres van acompañadas de bebés a la tienda.	Mujer que va acompañada de su bebé en el coche.
Aunque tanto hombres y mujeres asisten al establecimiento vestidos de forma casual, se refleja más prudencia al vestir, ya que las mujeres no asisten casi en lycras y los hombres van con camisa. Los hombres mayores van con la camisa por dentro del pantalón y los hombres jóvenes van con camisas que se usan por fuera del pantalón. Solo se observó una adolescente comprando en lycra corta y blusa en V sin mangas.	Hombres mayores y jóvenes registrados, vestidos con vaqueros y camisa. Mujeres vestidas con vaqueros, linos, vestidos de seda, blusas con mangas y blusas sin mangas. Se observó que la gran mayoría de los consumidores vestían pulcramente y con prendas aceptadas con agrado en su entorno cultural. Adolescente vestida de lycra azul y blusa en V sin mangas blancas.
Es un hábito tanto en el estrato 1 y 2, consumir alimentos ligeros mientras son despachados los mercados.	Hombre comiendo arepa mientras espera que completen el listado del mercado de la semana y compartiéndola con su compañera.
Pocas personas acostumbran llevar listas de los productos que van a comprar.	No se observó consumidores en el canal con listados de compra.
Es muy común la compra de productos en presentación miniatura.	Deme dos sobrecitos de salsa de tomate. Registro de pesado por quinientos gramos de azúcar, entre otros.
Hablar por el teléfono celular mientras son despachados, incluso asisten al establecimiento a comprar minutos para realizar las llamadas.	"¿Señor, tiene minutos?" pregunta la cliente; "¿A dónde va a llamar?"- tendero- "A un hijo" - la cliente.
Las mujeres de edad avanzada asisten a los establecimientos con ropas más sencillas.	Señora de edad avanzada en lycra y camiseta.
LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: QUESERA Y SALSAMENTARIA LA 14 ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3	
HÁBITO	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA
Algunos individuos consumen alimentos ligeros mientras son despachados.	Hombre de edad avanzada comiendo un bocadillo veleño mientras espera ser despachado por el vendedor.
Uso de trato familiar y de confianza entre el comprador y el vendedor.	¿Cómo me le va? – yo bien, y usted ¿Cómo ha estado?

Cotorrear con el tendero de asuntos personales mientras este lo va despachando.	“Ya hace cuatro días que no venía, por acá” “Está como cansadito pues” –jajaja, más o menos dice el hombre – ambos ríen – jajaja.
Lenguaje directo para solicitar los productos.	“Mmm, deme una libra de azúcar, por favor.” “Hágame la cuenta”
Algunos consumidores solicitan les separen algunos productos, para después comprarlos.	“¿Me lo guardó?...démelo por favor”.
No se registraron compras a crédito (fiados) contado en los establecimientos observados de estratos 1,2 y 3.	Todos los registros de compras en los estratos 1,2 y 3.
Hombres y mujeres asisten al establecimiento vestidos de forma sencilla, pero que son aceptados como agradables en su entorno.	Aunque se observaron algunas mujeres vestidas de facha sencilla, la gran mayoría de las mujeres asistieron vestidas en vaqueros, blusas de seda sin mangas, blusas de tiras que dejan al descubierto los hombros y camisetas de algodón que cubrían sus hombros. La mayoría de los hombres visten vaqueros y camisa por dentro del pantalón. Algunos asisten en pantalonetas a la altura de las rodillas con camisetas anchas de mangas y en pantuflas, pero de buena calidad y con pulcritud.
Preguntar el precio de los productos antes de comprar.	¿Ese cuánto vale? – lo estoy vendiendo a cinco mil novecientos.
Consultar por la cantidad de unidades que tienen los paquetes?	Y... ¿Ese, cuántos tajadas de jamón trae?
Las mujeres van acompañadas de sus bebés al establecimiento”	“Niño en el cochecito, llorando mientras la mamá compra”
Compra de provisiones para varios días y comprar el mercadito de la semana.	Se observó varios clientes comprando víveres para varios días y algunas mujeres comprando las provisiones de la semana. “Deme cuatro libras de azúcar...cuatro de harina...”
Pararse en el umbral del establecimiento a cotorrear con los amigos.	Se observaron varias parejas que después de comprar se quedaron conversando con otras parejas en el umbral del establecimiento, inclusive cargando bebés.
Asistir masivamente los días viernes y domingos a comprar el mercado de la semana.	Registro de varios clientes al mismo tiempo, comprando los víveres de la semana en estos días. Según dato hablado del tendero, la hora de mayor asistencia es entre las cinco y las siete de la tarde, para comprar el mercado y en horas de la mañana.
LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: RAPITIENDA ANDRÉS ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4	
HÁBITO	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA
Comprar productos en presentación miniatura.	Jóvenes comprando productos en presentación de sobres por 100 gramos.
Asistencia de poca cantidad de personas al establecimiento.	No se registró afluencia masiva de personas al establecimiento.
Vestir prendas informales, pero aceptadas por el entorno como agradables.	Hombres vestidos con vaqueros y camisetas que cubren sus hombros. Las mujeres visten vaqueros y camisetas y blusas.
Las mujeres van maquilladas levemente, con el cabello recogido y con buena presentación.	Mujer joven vestida de blusa con mangas de color negro con su cabello recogido con moña.
Comprar minutos para llamar por celular.	Es habitual en los estratos 1, 2,3 y 4 en la ciudad de Cali, solicitar que les presten el celular para llamar a cambio del pago de los minutos gastados.

LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: RAPITIENDA VICTORIA ESTRATO SOCIOECONÓMICO 5	
NOTA: Casi no se logra el registro porque la mayoría de las personas de estrato socioeconómico 5 se oponen a que se filme las fachadas de las rapitiendas.	
HÁBITO	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA
Saludar o pedir el producto con cortesía y despedirse en el proceso de la compra.	<p>“¿Hola tiene minutos a movistar?”</p> <p>“Me da por favor una Coca Cola pequeña”</p> <p>“¿Cuánto es?” – pago con monedas – Ciao (Chao).</p> <p>“Qué pena interrumpirle la charla pero...”</p> <p>“Gracias” – dice el cliente.</p> <p>“A la orden”- responde el tendero.</p>
Trato de confianza entre el comprador y el vendedor.	<p>“¡Quiubo!, dame un juguito”</p> <p>Se establecieron diálogos de casi todos los clientes con el dueño del establecimiento, durante el proceso de compra.</p> <p>Una mujer dice directamente: “Voy a llamar a movistar”.</p>
A las personas no les gusta ser filmadas.	<p>Una joven mujer, solicitó no ser filmada, aunque se encontraba bien vestida y con el cabello cepillado.</p> <p>Tanto a hombres y mujeres de este estrato, solicitan no ser filmados a menos que se les explique el motivo del registro, inclusive solicitan identificación.</p>
Solo se dejan filmar si se encuentran bien vestidos y se les aclara las razones del registro fílmico.	<p>Aquellas mujeres que se dejaron filmar, pidieron tiempo para peinarse y verificar si estaban bien arregladas antes de dejarse filmar.</p>
Comprar minutos para hacer llamadas por celular.	<p>En este estrato también se observa la práctica de solicitud de préstamo de celular a cambio del pago por los minutos gastados.</p> <p>Mujer comprando minutos a movistar.</p>
Tanto mujeres como hombres asisten al establecimiento vestidos con ropas de calidad y pulcritud.	<p>Empelada del servicio doméstico vestida en minifalda con blusa por dentro de la falda y el cabello recogido con pulcritud.</p> <p>Mujer vestida en vaqueros de calidad con blusa de seda en V sin magas y lentejuelas por dentro del vaquero y el cabello recogido con moña.</p> <p>Hombre joven vestido con pantaloneta a la altura de las rodillas y camiseta blanca que cubría sus hombros.</p>
Solicitud directa de los productos, en forma de pregunta.	<p>¿Me da mil de cartulina?</p>
Solicitar que les fien, cantidades pequeñas de dinero.	<p>“¿Cuánto es? – me faltan doscientos, ahora le traigo los doscientos pesos”</p>
Sacar fotocopias en la rapitienda, comprar el periódico y solicitud de impresión de documentos guardados en la USB.	<p>Se observó policía de la zona ir a leer el periódico del día, niños solicitando les fotocopian documentos y les imprimieran los archivos que tenían guardados en la USB’s.</p>
Comprar productos como refrescos, jugos, pasabocas y licor.	<p>Hombre mayor comprando paquete personal de papas fritas y tomando refresco Coca Cola.</p>
Uso de teléfonos monederos para llamar a hijos.	<p>Vendedor de helados utilizando el teléfono monedero para realizar llamada.</p>
Ver partidos de fútbol en el establecimiento y consumir cerveza en compañía de los amigos.	<p>La rapitienda se convierte en un sitio de esparcimiento en el que asisten hombres a ver los partidos de fútbol y compartir con sus amigos, mientras se consume cerveza o refrescos.</p>

▲ Tabla 2. Hábitos identificados por estrato.

Fuente: Los Autores

LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: ESTABLECIMIENTO DE FRUTAS Y VERDURAS JUANCHO. ESTRATO SOCIOECONÓMICO 1	
VALOR	EXPLICACIÓN
CORTESÍA	La cortesía es uno de los valores practicados por los consumidores del canal. La mayoría de los consumidores saludaban al ingresar al establecimiento, o utilizaban un tono agradable de voz para dirigirse al tendero, al terminar la compra se despidieron con amabilidad, algunos de mano agradecían el servicio prestado por el tendero.
CONFIANZA	Se comprobó que en este tipo de servicios la confianza es practicada por los consumidores quienes necesitan el apoyo de los tenderos para efectuar la compra. Inclusive se manifiesta en los niños quienes esperan que el tendero les haya entregado la devuelta correcta, ya que no la cuentan al salir del establecimiento.
LEALTAD	La mayoría de los consumidores frecuentan el mismo establecimiento por diversos motivos, entre ellos la confianza otorgada al tendero, cercanía al hogar y precios más bajos de los productos del canal comparados con los de las grandes superficies.
RESPONSABILIDAD	Los consumidores se preocupan por llevar los víveres de la semana a su hogar, esto, se pudo identificar los días viernes y domingos, días en los que hombres y mujeres asisten al canal a comprar los mercados de la semana.
AMOR POR LOS NIÑOS	Se vio reflejado en los gestos de las mujeres cuando llevaban los niños al establecimiento, estaban pendientes de ellos y trataban de ser buenos padres al comprarles golosinas.
RACIONALIDAD	Se encontró que tanto hombres como mujeres, procuraban administrar bien el dinero, razón por la cual preguntaban los precios de los productos y verificaban la devuelta, antes de guardarla en el bolsillo del pantalón.
SENCILLEZ	Tanto hombres como mujeres del estrato, asisten al establecimiento vestidos de forma muy sencilla, en fachas muy pobres. La sencillez también se reflejó en el lenguaje directo y sin adornos utilizado por los consumidores al efectuar las compras.
LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: SUPERMERCADO BOLIVARIANO ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2	
VALOR	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA
CORTESÍA	La cortesía, sigue siendo uno de los valores practicados por los consumidores del canal, en el estrato dos (02). La mayoría de los consumidores saludaban al ingresar al establecimiento, o utilizaban un tono agradable de voz para dirigirse al tendero, al terminar la compra se despidieron con amabilidad, algunos de mano agradecían el servicio prestado por el tendero.
CONFIANZA	En el estrato dos (02), los consumidores, siguen experimentando la confianza en los proceso de compra, ya que necesitan el apoyo de los tenderos para efectuarla, esto se manifestó en algunos compradores que preguntaban por las características de los productos antes de hacerlos suyos.
LEALTAD	La mayoría de los consumidores frecuentan el mismo establecimiento por diversos motivos, entre ellos la confianza otorgada al tendero, cercanía al hogar y precios más bajos de los productos del canal comparados con los de las grandes superficies.

RESPONSABILIDAD	Los consumidores se preocupan por llevar los víveres de la semana a su hogar, esto, se pudo identificar los días viernes y domingos, días en los que hombres y mujeres asisten al canal a comprar los mercados de la semana.
RACIONALIDAD	Los hombres y las mujeres observados en el estrato, analizaban las etiquetas de los productos, preguntaban al tendero por sus cualidades, precio y los comparaban con otros productos tradicionales antes de comprarlos.
AMOR POR LOS NIÑOS	Se vio reflejado en los gestos de las mujeres cuando llevaban los niños al establecimiento, estaban pendientes de ellos y trataban de ser buenos padres al comprarles golosinas.
VANIDAD	En este estrato se empieza a ver la preocupación por vestir con pulcritud y formalidad, buscando ser aceptados socialmente en su entorno.
LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: QUESERA Y SALSAMENTARIA LA 14 ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3	
VALOR	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA
CORTESÍA	La cortesía, sigue siendo uno de los valores practicados por los consumidores del canal, en el estrato tres (03). La mayoría de los consumidores saludaban al ingresar al establecimiento, o utilizaban un tono agradable de voz para dirigirse al tendero, al terminar la compra se despidieron con amabilidad, algunos de mano agradecían el servicio prestado por el tendero, inclusive llamaban al tendero por su nombre y preguntan cómo les ha ido en los últimos días en el negocio.
CONFIANZA	En el estrato tres (03), los consumidores, siguen experimentando la confianza en los proceso de compra, ya que necesitan el apoyo de los tenderos para efectuarla, esto se manifestó en algunos compradores que preguntaban por las características de los productos antes de hacerlos suyos.
LEALTAD	La mayoría de los consumidores frecuentan el mismo establecimiento por diversos motivos, entre ellos la confianza otorgada al tendero, cercanía al hogar y precios más bajos de los productos del canal comparados con los de las grandes superficies. Se verificó en este establecimiento que está situado justo en frente del supermercado de la 14 de Calima, en donde la concurrencia de los compradores es alta, motivados por los precios y la confianza depositada en el propietario de la tienda.
RESPONSABILIDAD	Los consumidores se preocupan por llevar los víveres de la semana a su hogar, esto, se pudo identificar los días viernes y domingos, días en los que hombres y mujeres asisten al canal a comprar los mercados de la semana.
RACIONALIDAD	Los hombres y las mujeres observados en el estrato, analizaban las etiquetas de los productos, preguntaban al tendero por sus cualidades, precio y los comparaban con otros productos tradicionales antes de comprarlos.
AMOR POR LOS NIÑOS	Se vio reflejado en los gestos de las mujeres cuando llevaban los niños al establecimiento, estaban pendientes de ellos y trataban de ser buenos padres al comprarles golosinas.
VANIDAD	En este estrato se empieza a ver la preocupación por vestir con pulcritud y formalidad, buscando ser aceptados socialmente en su entorno.

LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: RAPITIENDA ANDRÉS ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4	
VALOR	EXPLICACIÓN
RACIONALIDAD	En este estrato (04) se verificó cómo los consumidores continúan siendo racionales al momento de efectuar la compra. Muchos de ellos, adquirieron solo las cantidades que necesitaban, mediante la presentación miniatura.
VANIDAD	En este estrato socioeconómico, se acentúa más la preocupación por vestir con prendas que les permitan ser aceptadas en el entorno social. Pero aunque las prendas reflejan mejor calidad, son informales. Las mujeres van maquilladas levemente, con el cabello recogido y con buena presentación. Mujer joven vestida de blusa con mangas de color negro con su cabello recogido con moña.
CORTESÍA	La cortesía sigue siendo uno de los valores practicados por los consumidores del canal, en el estrato tres (03). La mayoría de los consumidores saludaban al ingresar al establecimiento, o utilizaban un tono agradable de voz para dirigirse al tendero, al terminar la compra se despidieron con amabilidad, algunos de mano agradecían el servicio prestado por el tendero, inclusive llamaban al tendero por su nombre y preguntan cómo les ha ido en los últimos días en el negocio.
CONFIANZA	En el estrato tres (03), los consumidores, siguen experimentando la confianza en los proceso de compra, ya que necesitan el apoyo de los tenderos para efectuarla, esto se manifestó en algunos compradores que preguntaban por las características de los productos antes de hacerlos suyos.
LEALTAD	La mayoría de los consumidores frecuentan el mismo establecimiento por diversos motivos, entre ellos la confianza otorgada al tendero y cercanía al hogar.
LUGAR DEL REGISTRO FÍLMICO: RAPITIENDA VICTORIA ESTRATO SOCIOECONÓMICO 5	
VALOR	EXPLICACIÓN
CORTESÍA	La cortesía, sigue siendo uno de los valores practicados por los consumidores del canal, en el estrato cinco (05). La mayoría de los consumidores saludaban al ingresar al establecimiento, o utilizaban un tono agradable de voz para dirigirse al tendero, entablan un diálogo ameno con el tendero y al terminar la compra se despidieron.
CONFIANZA	La confianza con el tendero se sigue percibiendo en el estrato cinco, incluso parece ser más acentuada que en los anteriores estratos, inclusive se establecieron diálogos de casi todos los clientes con el dueño del establecimiento, hubo lenguaje directo y llamado del tendero por su nombre.
DESCONFIANZA CON LOS DESCONOCIDOS	Como se explicó en hábitos, la gran mayoría de las personas de estrato cinco, no gustan ser registradas en cámaras por personas extrañas y aquellos que lo permitieron, tanto a hombres y mujeres solicitaron explicación del registro y que se les diera tiempo para arreglar su apariencia personal.

RACIONALIDAD	Tanto en este estrato como en los otros se percibió la racionalidad respecto al costo de los minutos de celular, ya que incluso se siguen comprando minutos para hacer llamadas a celular. Compra de cantidad exacta de productos en presentación miniatura y consulta del precio de los productos antes de efectuar la compra.
VANIDAD	En este estrato se acentúa aun más la preocupación por la presentación personal para ir al establecimiento, mujeres y hombres asisten al establecimiento vestidos con ropas de calidad y pulcritud.
VALORACIÓN DE CRÉDITO EN PEQUEÑAS CANTIDADES	Algunos consumidores solicitan les fíen pequeñas cantidades de dinero.
SOCIALIZACIÓN	La rapitienda se convierte en un sitio de esparcimiento en el que asisten hombres a ver los partidos de futbol y compartir con sus amigos, mientras se consume cerveza o refrescos.

▲ Tabla 3. Valores identificados por estrato.

Fuente: Los Autores

3.1.4 CONCLUSIONES FASE CUALITATIVA

HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALI.

Se captó que los hábitos frecuentes en los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali, incluyen:

- **Estrato socioeconómico uno (01):** Saludar antes de efectuar la compra, uso de lenguaje directo, asistir acompañados por la pareja o por niños a los que les demuestran su afecto, compra de golosinas para los niños que los acompañan, cotorrear con el acompañante mientras son despachados los pedidos, contar la devuelta que les entregan los tenderos a excepción de los niños que no cuentan la devuelta, dejarse influenciar por los tenderos para efectuar la compra, ir vestidos de forma sencilla al establecimiento, esperar con paciencia a que los atiendan, acudir de forma masiva a comprar el mercado de la semana los días viernes y domingos, fijarse en las características de los productos nuevos antes de probarlos o comprarlos por primera vez, aceptar otras opciones y compra de productos miniatura y poco uso de los créditos.
- **Estrato socioeconómico dos (02):** Saludar antes de efectuar la compra, uso de lenguaje directo,

asistir acompañados por la pareja o por niños a los que les demuestran su afecto, compra de golosinas para los niños que los acompañan, cotorrear con el acompañante mientras son despachados los pedidos, contar la devuelta que les entregan los tenderos a excepción de los niños que no cuentan la devuelta, dejarse influenciar por los tenderos para efectuar la compra, ir bien vestidos y con pulcritud al establecimiento, a excepción de las señoras de edad avanzada, esperar con paciencia a que los atiendan, preguntar por los precios de los productos antes de comprarlos, acudir de forma masiva a comprar el mercado de la semana los días viernes y domingos, fijarse en las características de los productos nuevos antes de probarlos o comprarlos por primera vez, aceptar otras opciones y compra de productos miniatura y poco uso de los créditos.

- **Estrato socioeconómico tres (03):** Tratar con cortesía al tendero, consumir alimentos ligeros mientras son despachados, cotorrear con el tendero de asuntos personales mientras este lo va despachando, uso de lenguaje directo para solicitar los productos, solicitar les separen algunos productos, para después comprarlos, poco uso de los créditos, vestir prendas agradables para ir al establecimiento, preguntar el precio de los productos antes de comprar, consultar por la cantidad de unidades que tienen los paquetes, en las mujeres ir acompañadas de sus bebés al establecimiento, compra de provisiones para varios

días o comprar el mercadito de la semana, pararse en el umbral del establecimiento a cotorrear con los amigos, asistir masivamente los días viernes y domingos a comprar el mercado de la semana.

- **Estrato socioeconómico cuatro (04):** Comprar productos en presentación miniatura, asistencia de poca cantidad de personas al establecimiento, vestir prendas informales pero aceptadas por el entorno como agradables, las mujeres van maquilladas levemente, con el cabello recogido y con buena presentación y por último comprar minutos para llamar por celular.
- **Estrato socioeconómico cinco (05):** Saludar o pedir el producto con cortesía y despedirse en el proceso de la compra, tratar con confianza al tendero inclusive llamarlo por su nombre, a las personas no les gusta ser filmadas, solo se dejan filmar si se encuentran bien vestidos y se les aclara las razones del registro fílmico, comprar minutos para hacer llamadas por celular, asistir al establecimiento vestidos con ropas de calidad y pulcritud, solicitud directa de los productos, solicitar que les fien cantidades pequeñas de dinero, sacar fotocopias en la rapitienda, comprar el periódico y solicitud de impresión de documentos guardados en la USB, comprar productos como refrescos, jugos, pasabocas y licor, uso de teléfonos monederos para llamar a fijos y ver partidos de fútbol en el establecimiento y consumir cerveza en compañía de los amigos.

VALORES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CALI.

Se identificó que los valores más frecuentes en los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali, son:

- **Estrato socioeconómico uno (01):** La cortesía, confianza, lealtad, responsabilidad, amor por los niños, racionalidad, tolerancia y sencillez.
- **Estrato socioeconómico dos (02):** La cortesía, confianza, lealtad, responsabilidad, racionalidad, amor por los niños, vanidad y tolerancia.
- **Estrato socioeconómico tres (03):** La cortesía, confianza, lealtad, responsabilidad, racionalidad, amor por los niños y vanidad.

- **Estrato socioeconómico cuatro (04):** La racionalidad, vanidad, cortesía, confianza y lealtad.
- **Estrato socioeconómico cinco (05):** La cortesía, confianza, desconfianza con los desconocidos, racionalidad, vanidad, valoración de crédito en pequeñas cantidades y socialización.

3.2. FASE CUANTITATIVA

3.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La segunda fase, cuantitativa, se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores del mismo canal, con el objetivo de complementar los datos encontrados en la primera fase.

Al igual que la investigación cuantitativa el diseño de la investigación ha sido no experimental. Se realizó una primera parte de investigación, de tipo exploratorio y una segunda de tipo descriptivo y transversal, que sirvió para describir la situación y el entorno, es decir, el ambiente del punto de venta, permitiendo analizar el comportamiento y percepciones de los consumidores del canal tradicional tienda de barrio.

Teniendo como base la investigación de mercados de Zikmund (1998), a continuación se especificarán los métodos y procedimientos para recopilar la información necesaria.

Se puede definir la investigación de este trabajo como no experimental ya que en este tipo de investigación no se manipulan variables; es decir, se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.2.2. FUENTES

PRIMARIAS
Cuestionario.

SECUNDARIAS

Cámara de Comercio, para obtener una lista de las tiendas de Cali, DANE, ACNIELSEN, FENALCO y FENALTIENDAS, revisión de artículos de prensa, artículos

científicos y algunos trabajos de grado relacionados con el tema.

3.2.3. MUESTREO

El plan de muestreo se incluye en el diseño de la investigación, pero la etapa de muestreo es una fase distinta del proceso de investigación (Zikmund, 1998). De acuerdo con Kotler (2001) dicho proceso de muestreo se integra por tres decisiones: unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo.

UNIDAD DE MUESTREO

Para el presente trabajo se tomó como unidad de muestreo, personas mayores de 10 años de los estratos 1,2, 3, 4 y 5, que acudieron a las tiendas de barrio de la ciudad de Cali, a realizar algún tipo de compra.

Tipo de Muestra: para este estudio se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, debido a la característica de los elementos a estudiar y se tomó una muestra aleatoria simple de los clientes de tiendas a través de un muestreo por cuotas.

El marco del muestreo lo conforman las tiendas de barrio de los estratos 1,2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali.

La unidad fundamental de análisis está determinada por el consumidor de las tiendas de barrio de los estratos 1,2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Un muestreo apropiado de probabilidad permite que se obtenga una pequeña parte del total de la población con una medida confiable de todo el conjunto.

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

Donde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra.

(Z²) = Intervalo de confianza en las unidades de error estándar.

P = Proporción estimada de éxitos.

Q = Proporción estimada de fracasos.

e² = Aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para este caso en particular se calculó de la siguiente manera:

Datos:

n= Numero de personas a encuestar.

Z² = 1.96, con un nivel de confianza de 95%.

P = probabilidad a favor 50%.

Q = probabilidad en contra 50%.

e² = error 6%.

N = 1.507.000 habitantes

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(N-1) + Z^2 PQ} = \frac{(196)^2(1.507.000)(0.50)(0.5)}{(0.06)^2(1.507.000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.5)} = 266.7 \approx 267$$

De acuerdo con este cálculo se obtiene que el número de personas a encuestar fue de: 267

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Mientras que en las no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino del juicio personal del investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

De acuerdo con lo anterior el muestreo para esta investigación será de tipo no probabilístico, ya que como se explica a continuación, las unidades de muestreo fueron elegidas aleatoriamente. Se utiliza este método por que se cuenta por una parte con una población clasificada por cuotas de acuerdo a su estrato social. Por otra en los almacenes donde se realizaron las encuestas el grupo objetivo de esta investigación compra productos light.

3.2.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Como se mencionó anteriormente, la recopilación de datos se realizó a través de cuestionario.

3.2.5. CUESTIONARIO

El cuestionario fue estructurado para recolectar datos que consistieron en una serie de preguntas, escritas u orales, a las que el encuestado respondió.

CUESTIONARIO PILOTO

Antes de aplicar el cuestionario a la muestra completa, se probó con un grupo de 30 personas con características similares a las unidades de muestreo; de tal forma que se eliminaron posibles errores de comprensión (Malhotra 1997).

Las encuestas piloto para esta investigación, se aplicaron en lugares similares a los de la muestra real para que éstas representaran el escenario más real al cual se dirigirían las encuestas.

CUESTIONARIO FINAL

Los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación se obtuvieron a través de la fuente de información primaria. El cuestionario se estructuró con preguntas abiertas y de selección múltiple usando una escala aditiva tipo Likert con el que se caracterizó el comportamiento de los consumidores de tiendas de estratos 1,2, 3 4 y 5 de la ciudad de Cali.

Las escalas aditivas están constituidas por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El interrogado señala el grado de importancia de cada ítem (muy importante, importante, nada importante, etc.). A cada respuesta se le da una puntuación favorable o desfavorable. La suma algebraica de las puntuaciones de las respuestas del individuo a todos los ítems da su puntuación total que se entiende como representativa de su posición favorable-desfavorable con respecto al fenómeno que se mide.

Instrumento de Recolección de Datos: a través de encuestas.

INSTRUMENTO

Se utilizó un cuestionario (Ver Anexo 1) con preguntas abiertas y de selección múltiple con el fin de conocer las percepciones de los consumidores de las tiendas especificando variables que pueden incidir en la decisión de compra.

La primera parte del instrumento establece la caracterización demográfica de los consumidores del canal. Se utilizaron los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas para indagar las razones (motivadores) de compra y permanencia o deserción del canal.
- Preguntas que pueden incidir en los hábitos de compra.
- Preguntas orientadas a establecer conductas que originarían la deserción del canal.
- Preguntas para indagar sobre los artículos que son adquiridos y su frecuencia en el canal.

3.2.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos incluye el chequeo de inconsistencia y el tratamiento de respuestas faltantes. Esta etapa se realizó a través del programa SPSS mediante el cual se identificaron valores ingresados no válidos y respuestas vacías en la hoja de datos; mismos que se corrigieron regresando a las encuestas y reingresando todos los datos faltantes.

AJUSTE ESTADÍSTICO DE DATOS

Estos consisten en dar peso a variables, re-especificar variables y transformación de escalas para incrementar la calidad del análisis (Malhotra, 1997). En esta investigación no fue necesario realizar ningún ajuste estadístico. Los ajustes necesarios se hicieron a través de la codificación.

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis es la aplicación de la lógica para entender los datos recopilados sobre un tema. Dentro de este paso se determinarán los patrones consistentes y el resumen de los detalles relevantes descubiertos en la investigación. (Zikmund, 1998).

Para el análisis se hicieron gráficas, tabulaciones cruzadas, distribuciones de frecuencia y cálculo de promedios de variables con el objeto de obtener información relevante que dé respuesta a las preguntas de la gerencia.

3.2.7. CONCLUSIONES DE LA FASE CUANTITATIVA

- Los productos que mayor demanda tienen en el canal tradicional de tiendas son los productos perecederos (Líneas básicas) y el tipo de clientela es mayor de 18 años en un porcentaje significativamente alto.
- Las líneas básicas que busca el consumidor en las tiendas son alimentos, cereales y productos de panadería, bebidas y cigarrillos, artículos de limpieza y hogar y artículos de aseo y cuidado personal.
- El grado de escolaridad de los tenderos está focalizado en primaria y secundaria, los cuales cuentan con familias compuestas de cinco personas y dos de estas ayudan a las labores de este; se destaca también que un porcentaje mínimo de estos no tienen afiliación a ninguna entidad de seguridad social. Se observa que es significativo el número de tenderos que son propietarios del lugar donde funciona el negocio. Igualmente, un porcentaje bastante alto pertenece a las distintas asociaciones que existen para este gremio.
- Una falencia del gremio de los tenderos es que la mayoría de las personas que trabajan en este sector como empleados no tienen seguridad social. El fabricante de esta década debe propiciar una cultura de trabajo entre detallistas y proveedores enfocada al consumidor final, en donde a través de una colaboración eficiente permitir tener los productos en la tienda cuando los requiere el consumidor, de la mejor calidad y al precio competitivo.
- Teniendo en cuenta que este estudio contó con apoyo en el trabajo de campo de un grupo de estudiantes del programa de mercadeo, se consideró que lo más apropiado era realizar la investigación preferiblemente en los estratos II y III de la ciudad de Cali; se observó que los clientes más regulares de las tiendas de barrio son amas de casa menores de 29 años y realizan sus compras a diario en horas de la mañana.
- Estos clientes eligen la tienda por varios motivos; en primer lugar por la cercanía, el segundo lugar porque existe la posibilidad de comprar fraccionado y en tercer lugar por la frescura de los productos. Por otra parte van a la tienda cuando tienen productos de primera necesidad agotados en el hogar.
- En la medida que las tiendas dejen de vender fraccionado y presten un mal servicio decrecerá la clientela de estos lugares.
- La sociedad de fines del siglo pasado no es la actual. Sin embargo, los estilos responden en buena medida a patrones culturales que probablemente se encuentran más resguardados que las dimensiones socioeconómicas de los efectos de la crisis.
- Es evidente que existe un cambio en la conducta del consumidor y en su comportamiento de compra, que implica necesariamente una modificación en los sistemas de abastecimiento. Obviamente, muchos de estos cambios están promovidos desde la propia oferta, pero también es cierto que aparecen nuevas manifestaciones culturales, generadas desde un proceso de globalización de la economía.
- El proceso de segmentación, muy estudiado por la sociología, la psicología y la administración, debe considerarse fundamental a la hora de analizar los cambios en los procesos comerciales. De alguna manera, si hacemos abstracción de las situaciones socioeconómicas, el canal de tradicional debe aprovechar la existencia de cada segmento de mercado (estilo de vida).
- Las tiendas de barrio están dirigidas a las personas que por sus ingresos y situación no pueden aprovechar las ventajas económicas de comprar semanal o quincenalmente y que, adicionalmente, proveen de otros servicios adicionales como el otorgar crédito y horarios más amplios.
- Las familias de estratos bajos que tienen un ingreso quincenal van a los supermercados para hacer las compras grandes, mientras que la reposición de productos la hacen en las tiendas. Por su parte, las familias que tienen un ingreso diario solo acuden a las tiendas, donde consiguen productos

en tamaños personales y productos frescos para consumo diario.

- Los estratos estudiados forman un número considerablemente alto de clientes de tiendas de barrios que tienen preferencia por alguna tienda especial de acuerdo con el servicio prestado por el tendero, la relación costo-beneficio, la cercanía y la variedad. Prefieren las tiendas que realizan promociones
- Para los clientes de las tiendas el precio no es el único motivador de sus decisiones de compra. Factores tales como la proximidad, la variedad, la calidad y el servicio desempeñan un papel importante en sus elecciones.
- La cercanía de la tienda al hogar genera una relación directa con las personas y además ayuda a generar ahorros de tiempo y costos de desplazamiento.
- Se observa un grado importante de racionalidad por parte del cliente en la escogencia de la tienda. Asisten a ella porque tienen productos agotados en el hogar que se consideran de carácter urgente, por cercanía y las posibles promociones que se realicen en ellas.
- La imagen de marca que tienen algunos productos que se comercializan en la tienda inciden en el consumidor para frecuentar estos sitios. Otros factores importantes relacionados con la tienda son el aseo, la comodidad y el ambiente
- Los productos se ofrecen según las necesidades de los clientes; se fraccionan para optimizar el presupuesto de compra; esto genera un alto porcentaje de venta en la tienda y permite satisfacer necesidades básicas inmediatas y cada vez los proveedores están más cerca de este fenómeno
- Los resultados arrojados por la investigación tienen una tendencia muy marcada hacia el comportamiento del consumidor direccionada a frecuentar las tiendas de barrio más por hábito que por valores, entendiendo por hábito actos repetidos, que casi de manera inconsciente determinan el actuar de una persona y por valor

lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. Por lo tanto, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona.

- Los clientes de tiendas tienen una gran capacidad de adaptabilidad al tendero lo cual permite al tendero programar las cantidades y presentaciones de acuerdo con la capacidad de compra del cliente.
- Los precios tienen una alta influencia en los nuevos hábitos de consumo. Es así como las tiendas de barrio ofrecen arroz por cucharadas o mantequilla en pequeños cubos, que con la mínima cantidad, cubren la necesidad del día a día.
- Hoy el consumidor es más exigente y menos leal. Exige más valor por su dinero. Lo anterior resalta la importancia de comprender las razones por las cuales los consumidores compran en las tiendas de barrio:
 - Se encuentra cerca de los consumidores.
 - En los horarios adecuados.
 - Les proporcionan crédito.
 - Entregan cantidades requeridas por los clientes (los productos se fraccionan para optimizar el presupuesto de compra).
 - Conocen a sus clientes, conviven en el barrio con ellos, son sus amigos.
 - Precios competitivos al del supermercado.
 - La tienda es el lugar de reunión informal de la cuadra.
- En el estudio se observa que los clientes de tiendas no prefieren estos sitios por la calidad del servicio que les ofrecen, sino por la cercanía y la relación costo-beneficio. Sin embargo, esto no es razón para dejar de prestar un buen servicio al cliente. Debido a que el prestar un mal servicio sería motivo definitivo de la pérdida de un cliente, se considera inherente el buen servicio.

4.0 Sugerencias

- Continuar con investigaciones que complementen lo expuesto en esta investigación.
- Ofrecer capacitaciones a los interesados en abrir una tienda de barrio, que les permitan prestar un servicio al cliente que suplan sus expectativas, mostrar organización adecuada en la exhibición de los productos, y técnicas sencillas para el registro contable de ventas, compras y conocimiento de la utilidad del negocio. Razón por la cual, debe capacitarse en temas de administración, sistemas, mercadeo (servicio al cliente, merchandising) y contabilidad.
- Apoyar económicamente a los interesados en abrir tiendas de barrio, debido a que son negocios por los que se interesa la comunidad de Cali en perpetuar, al menos en los estratos 1,2 y 3.

El tendero de finales de la década del siglo XXI debe:

- Transformarse de tienda tradicional a tienda mixta o supereter.
- Asimismo, incursionar en la gestión por categorías, que se ha convertido en el modelo por excelencia de la distribución moderna y se basa en la creación de unidades estratégicas de negocio en función de las distintas categorías de productos. Es un concepto que permite cambiar el modo en que los detallistas han estado gestionando sus negocios hasta ahora, con el fin de reorientarlo hacia el consumidor.
- Asociarse para obtener economías de escala; en Cali está la Fundación Carvajal como apoyo o soporte al tendero.
- Vender fraccionado (out of pocket), por unidades, genera una mayor rentabilidad en productos como:
 - Aceites
 - Caldos
 - Chocolate de mesa
 - Protección sanitaria

- Pañales
- Detergente para ropa

- Es importante resaltar que el Punto de Venta está tomando el rol de medio de publicidad, adicional a su función de exhibición y transacción. Como las decisiones de compra se toman en el punto de venta, es más efectivo para los productores disminuir el gasto publicitario en TV y concentrarse más en el Punto de Venta. Si damos por sentado que la decisión de compra está en el punto de venta, entonces en primer lugar el fabricante debe disminuir la inversión en medios ATL y concentrarse en el punto de venta a través de acciones BTL. Por otra parte, necesita de mayor conocimiento del consumidor y sus preferencias. Finalmente, organizar el surtido de su negocio de acuerdo con las características del consumidor
- Por otra parte, consideramos que se debe implementar un observatorio del consumidor del canal tradicional (a través de las Universidades con sus programas de Mercadeo), que permita un mayor conocimiento hacia el consumidor y sus preferencias por parte de las compañías de consumo masivo. Las estrategias de Marketing deben estar enfocadas a la mujer, al ama de casa quien es finalmente el consumidor principal. Ella, a través de los diferentes roles que cumple en el hogar, es quien toma las decisiones a la hora de comprar. ☰

BIBLIOGRAFÍA

1. ADAMSON, E. (1971). La naturaleza de la cultura, en *Hombre, cultura y sociedad*, Compendio por SHAPIRO, Harry (1971). Fondo de cultura económica. México.
2. AKTOUF, Omar (1990) "Le symbolisme et la «culture d'entreprise». Des abus conceptuels aux leçons du terrain". En *L'individu dans l'organisation: les dimensions oubliées*. Québec: PUL-ESKA.
3. AKTOUF, Omar (1992). La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones. Cali: Artes Graficas del Valle Ltda.
4. ANDERSON, Kerby (2004). *Relativismo cultural*. Probe Ministries. <http://www.probe.org/español/relativismo.html>
5. ANDERSON, Nels (1965). *Sociología de la comunidad urbana*. Fondo de Cultura económica. México.

6. ASSAEL, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*. Thomson editors. México.
7. BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James (2002). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Thomson
8. BEDARD, Renée (2000). Tres esquemas integradores del análisis cultural. HEC. Montreal, Canadá. Síntesis por ZAPATA, Álvaro (2001). Univalle. Cali.
9. BERGADAA, Michelle (1990). The role of time in the action of the consumer, en *Journal of consumer research*, diciembre; Vol. 17. p. 289-302.
10. BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James (2001). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson editors. México.
11. BOURDIEU, Pierre, 1984, *Sociología y Cultura*, Grijalbo.
12. CÉSPEDES, Alberto. 2005. *Principios de Mercadeo*. Ecoe Ediciones, cuarta edición.
13. CHUNG, Chanjin; MYERS, Samuel, Jr. (1999). Do the poor pay more for food? An Analysis of grocery store availability and food price disparities, en *Journal of consumer affairs*, Vol.33 No.2, p.276-296.
14. CONE, Cynthia; PELTO, Pertti (1967). *Guía para el estudio de la Antropología Cultural*. Primera edición en español (1977). Fondo de la cultura Económica. México.
15. CORTINA, Adela (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Editorial Trotta. Madrid, España.
16. CORTINA, Adela, 2002, *POR UNA ETICA DEL CONSUMO*, Santillana ediciones, España.
17. DAVID, Fred R., 1997. *Conceptos de Administración Estratégica*. Prentice Hall Hispanoamericana.
18. EMBER, Carol; EMBER, Melvin (1997). *Antropología cultural*. Prentice Hall. Madrid, España.
19. GEERTZ, Clifford (1973). *Interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona, España.
20. GÓMEZ, Pedro (1981). *La antropología estructural de Claude Levi-Strauss*. Editorial Tecnos. Madrid, España.
21. GONZÁLEZ, Fredy (2004). Los métodos etnográficos en la investigación cualitativa en educación. Instituto pedagógico de Maracay. <http://cidipmar.fundacite.arg.gov.ve/Doc/Paradigma972/Art1.htm>
22. HERNÁNDEZ, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.
23. HIRSCHMAN, E. (1988). The ideology of consumption: a structural-Syntactical Analysis of Dallas and Dinasty, en *journal of consumer research*. Vol.15. Diciembre. p.344-359.
24. HOFSTEDE, Geert. (1985). The interaction between national and organizational value system, en *Journal of management studies*. Julio.
25. HOFSTEDE, Geert. (1993). Cultural constraints in management theories, en *Academy of management executive*. Vol. 7, 1.
26. HOFSTEDE, Geert. (1997). *Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its important of survival*. McGraw Hill.Reino Unido.
27. HOFFMAN, Douglas; BATESON, Jonh. 2002. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Editorial Thomson
28. JAMES, Jeffrey (2000). Do consumers in developing countries gain or lose From globalization?, en *Journal of economic issues*. Vol.34 No.3. p.537-551.
29. KOTLER, Philip 1996 "Dirección de Mercadotecnia" Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Edición 8ª
30. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary 1996 "Mercadotecnia" Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Edición 6ª
31. LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. 2002. *Marketing*. Editorial Thomson. Edición sexta.
32. LEVI-STRAUSS, Claude (1958). *Anthropologie Structurale*. Traducción en 1961 por Eliseo Verón. Quinta edición 1973. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
33. LEVI-STRAUSS, Claude (1971). La familia, en *Hombre, cultura y sociedad*, Compendio por SHAPIRO, Harry (1971). Fondo de cultura económica. México.
34. LEWISON, Dale M. *Ventas al detalle*. 1999. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
35. LOUDON, David L. & DELLA BITTA, Albert J.1995 "Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones" (Cuarta Edición) Traducido del inglés obra: "Consumer Behavior: Concepts and Applications" Mc Graw-Hill, Inc., U.S.A.
36. MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercados un enfoque práctico*. 1997. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
37. MANDELBAUM, David (1971). *Agrupamientos sociales, en Hombre, cultura y sociedad*, Compendio por SHAPIRO, Harry (1971). Fondo de cultura económica. México.
38. MARKIDES, Constantinos. 2000. *En la Estrategia esta el Éxito*. Editorial Norma.
39. MARTINEZ, Miguel (2004). *La etnometodología y el interaccionismo simbólico. Sus aspectos metodológicos específicos*. Universidad Simón Bolívar. <http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>
40. PALACIO, Rubén D. 1995. *Técnicas del Servicio al Cliente*. Feriva s.a.
41. PÁRAMO, Dagoberto (1994). *La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales*. Ponencia II congreso internacional de Marketing. Medellín.

42. PÁRAMO, Dagoberto. (1998). *Culturas organizacionales orientadas al mercado, un modelo para su implementación*. Monografías serie Mercadeo, Facultad de Administración, Universidad de Los Andes.
43. PÁRAMO, Dagoberto. (2000). *La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor*, en Revista colombiana de Marketing. Año 1. No.1. Junio.
44. PÁRAMO, Dagoberto. (2001). *Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado*, en Revista Colombiana de Marketing. http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r22_art5_c.pdf
45. PÁRAMO, Dagoberto. (2004-a). *El fenómeno del consumo y el consumo en marketing*, en revista Convergencia, Enero-abril. No. 34 pp.221-250.
46. PÁRAMO, Dagoberto. (2004-b). *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte.
47. PÁRAMO, Dagoberto. (2005). *Capítulos 1 y 2: Cultura y cultura de consumo en cultura de consumo de licores en Barranquilla*.
48. PINILLA, Olga; GONZÁLEZ, Gisella (2004). *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5*. Trabajo de Grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. Uninorte.
49. QUINTANILLA, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
50. RODRÍGUEZ, Héctor A.; 2005. *Transferencia de Conocimiento en las Relaciones Inter organizacionales de Marketing*. Editorial Artes Gráficas del Valle.
51. RODRÍGUEZ, Leonardo (2002). *La tienda no muere*, en semanario El Espectador, edición 24 de marzo. <http://www.elespectador.com/2002/20020324/economico/nota1.htm>
52. ROJAS, Enrique, 1998. *El hombre light, una vida sin valores*, Ediciones Temas de Hoy s.a. España.
53. SCHIFFMAN LeonG.;KANUK, Liesli Lazar 1997 *“Comportamiento del Consumidor”* (Quinta Edición) Traducido del inglés obra: *“Consumer Behavior”* Prenttice Hall Hispanoamericana, S.A.
54. SOLOMON, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
55. SOLOMON, Michael; STUART Elnora (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Pearson Educación de Colombia. Bogotá. D.C.
56. SOROKIN, Pitirim (1962). *Sociedad, cultura y personalidad*. Edición española. Aguilar editores.
57. STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER Bruce J. 1996 *“Fundamentos del Marketing”* (décima Edición) Mc Graw-Hill, Interamericana S.A.

José Fernando Córdoba López

Doctorante en Ciencias Económicas de la Universidad de La Habana; Magister en Organizaciones MsC, Universidad del Valle; Especialización en Gerencia de Negocios Comerciales, Universidad ICESI; Especialización en Comercio Exterior y Economía Internacional, Universidad de Barcelona España/Universidad Santiago de Cali; Administrador de Empresas, Universidad Santiago de Cali. Docente Investigador de la Universidad Libre, con amplia experiencia en el sector real en el área de marketing y emprendimiento empresarial. Vinculado al grupo de investigación Mercadeo e Iniciativa Empresarial COL0040073 - Categoría D, Universidad Libre Seccional Cali.
josefercordoba@gmail.com

Líner Cano Jaramillo

Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Cooperativa de Colombia; Administrador de Empresas, Universidad del Valle. Docente Facultad de Administración, Escuela de Aviación Marco Fidel Suárez y Universidad Cooperativa de Colombia. Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables Universidad Cooperativa de Colombia.
linercanojaramillo@hotmail.com

▲ ANEXO 1

VALORES Y HÁBITOS DE COMPRA EN EL CANAL TRADICIONAL EN CALI

1. Barrio _____
2. Sexo _____
3. Edad _____
4. Rol Familiar 4.1 Papá ____ 4.2 Mamá ____ 4.3 Hijo(a) 4.4 Otro ____ ¿Cuál?
5. ¿Compra en las tiendas de su barrio?
5.1 SÍ 5.2 NO
6. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?
6.1 Diario 6.2 Semanal 6.3 Quincenal 6.4 Mensual 6.5 Nunca
7. Compra en varias tiendas?
7.1 SÍ 7.2 NO
8. ¿Tiene alguna tienda preferida?
8.1 SÍ 8.2 NO Sí su respuesta es NO pase a la pregunta 10.
9. ¿Por qué es su preferida?
9.1 _____
10. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas?
10.1 _____
11. ¿En qué oportunidades (si lo hace) compra en la tienda?
11.1 _____
12. ¿Qué razones lo motivarían a comprar o a seguir comprando en las tiendas?
12.1 _____

Califique de 1 a 5 qué tan importante es para usted el momento de comprar en la tienda
(1 Nada importante, 2 Poco importante, 3 Indiferente, 4 Importante y 5 Muy importante)

	1	2	3	4	5
13. Horario					
14. Surtido					
15. Amabilidad					
16. Cordialidad					
17. Crédito					
18. Aseo e higiene					
19. Precio					
20. Calidad					
21. Frescura					
22. Amistad					
23. Cercanía					
24. Cantidad					

25. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?
25.1 _____
26. ¿Qué compra en la tienda?
26.1 _____
27. ¿Qué no compraría en la tienda?
27.1 _____
28. ¿Cambiaría la tienda por el supermercado?
28.2 SÍ 28.2 NO
29. ¿Por qué razón cambiaría la tienda por el supermercado?
29.1 _____