



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMERCIALES

PLAN DE MERCADEO INVERSIONES LA ROLA S.A.S. EN BOGOTÁ PARA EL AÑO  
2024

AUTOR

JOHNATHAN ARLEY DIAZ DIAZ

BOGOTA D.C. – COLOMBIA

2023



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMERCIALES

PLAN DE MERCADEO INVERSIONES LA ROLA S.A.S. EN BOGOTÁ PARA EL AÑO  
2024

AUTOR

JOHNATHAN ARLEY DIAZ DIAZ

BOGOTA D.C. – COLOMBIA

2023

## Tabla De Contenido

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Palabras Clave</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Marco De Referencia</b> .....	15
<b>Marco Teórico</b> .....	15
<i>Historia De Las Tiendas En Bogotá</i> .....	15
<i>Análisis del Canal de Tiendas en Bogotá</i> .....	17
<i>Comportamiento De Las Tiendas En La Ciudad de Bogotá</i> .....	20
<i>Impacto De La Inflación En La Economía Familiar</i> .....	23
<i>Tiendas De Barrio y Nuevas Tecnologías</i> .....	24
<i>Segmentación Del Mercado Tienda a Tienda</i> .....	26
<b>Tienda Mixta.</b> .....	28
<b>Fruver</b> .....	28
<b>Salsamentaria</b> .....	28
<b>Carnicería</b> .....	28
<b>Graneros</b> .....	28
<b>Cigarrería</b> .....	29
<b>Tienda Pequeña</b> .....	29
<b>Minimercado</b> .....	29
<b>Avícola</b> .....	29
<i>Principios Del Mercadeo Aplicados En Colombia</i> .....	29
<i>Planes de mercadeo en tiendas de Bogotá</i> .....	30
<i>Oportunidades en el mercado tienda a tienda en Bogotá</i> .....	32
<i>Aporte del sector tendero a la economía colombiana</i> .....	33
<b>Marco Legal</b> .....	35
<b>Metodología</b> .....	38
<b>Conclusiones</b> .....	40
<b>Recomendaciones</b> .....	42
<b>Referencias</b> .....	44

### **Tabla de Figuras**

<b>Figura 1</b>	<b>Percepción de inseguridad en el país .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2</b>	<b>La importancia del merchandaising en los puntos de venta .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Ranking de la calidad del servicio en Colombia.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Indice de Precios del Consumidor Enero 2023 .....</b>	<b>23</b>

### **Tabla de Tablas**

<b>Tabla 1</b>	<b>Estructura de ventas .....</b>	<b>34</b>
----------------	-----------------------------------	-----------

## Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de mercadeo para INVERSIONES LA ROLA SAS en el sector de tiendas en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en el mercado, implementando modelos de planeación estratégica como la matriz DOFA por medio de las cuales se identificarán las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que este sector presenta en el desarrollo de sus actividades económicas.

Así que para poder llegar a estas conclusiones se debe hacer un análisis de este sector en la ciudad de Bogotá, puesto que la evolución que se ha evidenciado en los últimos años tiene en cuenta los factores externos y culturales de la población y la competencia de acuerdo al marco global, a pesar de las estrategias que se han implementado por parte de centro comerciales, almacenes de cadena y otros sectores que quieren aumentar su participación en el mercado.

Durante el desarrollo de este escrito se puede evidenciar también, la relevancia que tuvo este sector durante el desarrollo de la pandemia del COVID 19, como para las diferentes personas fue una oportunidad para diversificar sus ingresos, evidenciado en el aumento de estos negocios a lo largo y ancho de toda la ciudad, además de la importancia que tuvo el sector tendero en la economía familiar durante este periodo de tiempo. Por otro lado, la importancia que tuvo para la industria productora y los miles de familias bogotanas que dependen su sustento de dicha actividad ya sea de manera directa o indirecta.

Se podrán también identificar las diferentes estrategias que implementan las empresas dedicadas a la distribución de los productos en los puntos de venta (merchandising), también el acompañamiento y capacitaciones a los dueños de los puntos de venta en la implementación de dichos planes y manejo de su negocio, distribución de los productos en el espacio con que cada uno de ellos cuenta teniendo en cuenta la segmentación a la que cada uno de ellos pertenece.

Se analizarán de manera sencilla los efectos del alza de los precios de la canasta básica familiar y como esto afecta a los dueños de los establecimientos, así como los factores que influyen en dicho aumento desde una perspectiva tanto global como local de acuerdo a los informes y noticias del ámbito nacional y actualidad del panorama económico a nivel mundial.

Por otra parte, se estudiará la importancia de la implementación de las nuevas tecnologías y como el desarrollo de aplicaciones para los teléfonos inteligentes es aprovechada por los dueños de los establecimientos comerciales para simplificar el desarrollo de sus actividades y fortalecer las relaciones con sus clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades.

Durante el desarrollo del trabajo y de acuerdo a los diferentes temas a investigar se deben sacar conclusiones las cuales serán plasmadas en la parte final de este escrito, después del análisis correspondiente de la información y la consulta de las fuentes disponibles, dichas conclusiones se harán de acuerdo a los diferentes temas tratados durante el desarrollo de este escrito con el fin de dar respuesta a las preguntas que se generaron a lo largo del trabajo y resolver las dudas que se tienen al inicio del mismo.

Por último, encontraremos las recomendaciones, en las cuales se sugieren los diferentes caminos que se deben tomar para la implementación de dicho plan de mercadeo y los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta en el desarrollo de las actividades de la empresa.

## Abstract

The following work aims to develop a marketing plan for INVERSIONES LA ROLA SAS in the store sector in the city of Bogotá, taking into account the different factors that influence the market, implementing strategic planning strategies such as the SWOT matrix through of which the different weaknesses, opportunities, strengths and threats that this sector presents in the development of its economic activities will be identified.

So, in order to reach these conclusions, an analysis of this sector in the city of Bogotá must be made, since the evolution that has been evidenced in recent years takes into account the external and cultural factors of the population and the competition according to to the global framework, despite the strategies that have been implemented by shopping centers, chain stores and other sectors that want to increase their market share.

During the development of this writing, it can also be evidenced, the relevance that this sector had during the development of the COVID 19 pandemic, as for different people it was an opportunity to diversify their income, evidenced in the increase of these businesses throughout and width of the entire city, in addition to the importance that the sector had in the family economy during this period of time. On the other hand, the importance it had for the producing industry and the thousands of Bogota families that depend on this activity for their livelihood, either directly or indirectly.

It will also be possible to identify the different strategies implemented by companies dedicated to the distribution of products at points of sale (merchandising), as well as the accompaniment and training for the owners of the points of sale in the implementation of said plans and management of their business, distribution of products in the space that each of them has, taking into account the segmentation to which each of them belongs.

The effects of the rise in the prices of the basic family basket and how this affects the owners of the establishments will be analyzed in a simple way, as well as the factors that influence said increase from a global and local perspective according to the reports and news of the national scope and news of the economic panorama at world level.

On the other hand, the importance of the implementation of new technologies will be studied and how the development of applications for smartphones is used by the owners of commercial establishments to simplify the development of their activities and strengthen relationships with their customers through the satisfaction of your needs.

During the development of the work and according to the different topics to be investigated, conclusions must be drawn which will be reflected in the final part of this writing, after the corresponding analysis of the information and the consultation of the available sources, said conclusions will be made from according to the different topics discussed during the development of this writing in order to answer the questions that were generated throughout the work and resolve the doubts that are had at the beginning of it.

Finally we will find the recommendations, in which the different paths that must be taken for the implementation of said marketing plan and the most important aspects that must be taken into account in the development of the company's activities are suggested.



## Palabras Clave

Tienda, merchandising, servicio, cliente

Tienda, se entiende como lugar en el cual se presenta una variedad de productos a la venta en búsqueda de generar una acción comercial con el consumidor, o cliente. Por lo general se reconoce como un espacio pequeño con atención directa y personal.

Merchandising, como actividad que busca desarrollar técnicas para la comercialización de productos, enfocados en el detalle para que sean vistos y adquiridos bajo condiciones más favorables y efectivas, facilitando la rotación de los mismos aumentando las ventas, satisfaciendo al cliente y haciendo una presentación activa del producto

Servicio, conjunto de actividades intangibles que buscan satisfacer necesidades sociales que no están relacionadas directamente con la elaboración de bienes, brindando conexión directa con el cliente proporcionando el agrado que se desea.

Cliente, como persona o empresa que adquiere un bien o un servicio a cambio de un artículo de valor que por lo general se percibe como dinero, son clasificados según la interacción y frecuencia que se tenga con el vendedor los cuales pueden ser actuales o potenciales.

## Introducción

En Colombia, el mercado tienda a tienda es de vital importancia para las familias de los diferentes estratos socioeconómicos. Según el DANE “existen más de 500.000 tiendas en el país” (DANE, 2022) , tanto así, que se han convertido en una parte fundamental para el desarrollo de la economía del país, de igual forma una de las principales ventajas de dicho mercado es la compra de productos de contado y sin ningún tipo de descuento, debido al volumen de compras que allí se realizan.

Este es un buen indicador para las empresas dedicadas a la distribución de productos tienda a tienda, estas comercializadoras encuentran en el mercado nuevas oportunidades de negocio y los nuevos productos que impactan el mercado pueden llegar a lograr un posicionamiento de marca y un aumento gradual de la participación del mercado por medio de los tenderos, los cuales se convierten en aliados estratégicos que ayudan a la consolidación de dichas empresas.

Por otro lado, portafolio señala que “después de la pandemia, este es un medio en el que más personas consideran como un vehículo para desarrollarse económicamente.” (PORTAFOLIO, PANDEMIA, 2022). En relación con lo anterior, la pandemia por el COVID 19 cambio la forma de pensar y actuar de la mayoría de las personas, a pesar de las limitaciones que se presentaron por parte de las medidas tomadas para evitar el impacto de la pandemia, esto no impidió que en muchos de los casos se desarrollaran proyectos caseros que por diferentes motivos no se habían realizado, entre ellos la creación de nuevas tiendas, esto abrió nuevos panoramas de inversión y también oportunidades para las empresas de distribución.

Una vez más quedo demostrado que los colombianos en general se adaptan de manera efectiva a los cambios y los nuevos retos que se presentan, la cultura del rebusque es inherente de nuestra sociedad y cuando se trata de emprender, nuestro país está en los primeros lugares a nivel internacional, esto ayudo a la economía familiar en este periodo complicado que se vivió debido a la pandemia del COVID 19.

Hasta ahora, en solo Bogotá según el DANE “para el 2019 se contabilizaron 58.237, en el 2020 aumentaron a 61.940, en el 2021 a 79.484 y para este año completa 80.213.” (DANE, 2022). Se puede analizar de lo anterior que la pandemia del COVID 19 hizo que las personas buscaran formas de obtener ingresos, además se evidencia un crecimiento constante del sector

tendero de la ciudad, aunque se creía que debido a la llegada de los formatos de descuento duro como D1, Justo Y Bueno, ARA que llegaron al país en la década anterior, los tenderos se verían seriamente afectados y se podrían acabar como ha sucedido en otros países.

De acuerdo a lo anterior se demuestra que, por el contrario en nuestro país, la nueva generación de emprendedores opta por invertir en negocios tradicionales como son las tiendas de barrio, misceláneas, tiendas mixtas, carnicerías, entre otras, las cuales ayudan a jalonar la economía, ya que fomentan la creación de nuevos empleos y la ocupación de los jóvenes que en su mayoría están ingresando al mercado laboral y no cuentan con la experiencia que requieren en algunas empresas, son algunas de las características que se resaltan de este mercado.

Una de las principales virtudes de las tiendas, o tal vez lo que las ha mantenido como base del comercio de los productos cotidianos, es la cercanía que pueden llegar a tener los tenderos con el consumidor final, simultáneamente se evidencian lazos de amistad y confianza que permiten que se brinde una asesoría sobre el uso de nuevas marcas que llegan a sus establecimientos comerciales, Ya que por tradición el tendero es el amigo del barrio, debido al rol de importancia que juega en el mismo. “The marketing identifies, anticipates, and satisfies customer requirements” (Dann & Susan, 2011)

La relación que existe entre el tendero y los compradores se valora mucho, ya que gracias a ellos nuevas marcas pueden llegar a la mesa de los consumidores, las empresas dedicadas a la distribución de los diferentes productos de consumo masivo han logrado establecer un vínculo que día a día se fortalece, logrando así que el tendero recomiende sus productos. El buen servicio al cliente es uno de los principales bastiones de dicha labor que se desarrolla en los diferentes puntos de venta.

Los productos que se comercializan en estos establecimientos, en su gran mayoría son suministrados por distribuidores dedicados a dicha actividad, tales como(surtidider, Unilever, diageo, entre otras) por medio de formatos de tercerización y a su vez estos representan las diferentes marcas (condimentos el rey, kelloggs, varta, rama, la fina, Bayer, Colgate, dove, ego, fortident, bioexpert, black and White, grand old parr, entre otros) que encontramos en los productos de consumo masivo garantizando la disposición para el consumidor final.

En la ciudad de Bogotá la distribución de dichos productos por lo general es muy buena, a pesar de las falencias que se presentan en la cadena de distribución y la logística debido a diferentes factores ya sean internos o externos la ciudad cuenta con un abastecimiento regular que a su vez garantiza el desarrollo normal de las actividades económicas de los establecimientos de comercio y la disposición de la mercancía necesaria por parte de los compradores.

Dicho mercado, a diferencia de otros canales de distribución, es una de las principales vitrinas para la venta de víveres y abarrotes en general simultáneamente ofrece gran posibilidad para el posicionamiento de nuevos productos y la llegada de nuevas marcas, gracias a la simplicidad de su proceso comercial, los emprendedores, las pequeñas y medianas empresas ven allí un nicho de mercado interesante para dar a conocer sus marcas.

En la actualidad el cliente está buscando facilidad en la manera de hacer sus compras, formas simples de realizar sus pagos ya sea por medio de tarjetas, plataformas digitales, celular, efectivo, bonos, entre otros, que agilicen su vida, los compradores actuales no quieren tener que esperar en filas para poder cancelar sus compras en efectivo, esto lleva a implementar sistemas que se puedan aplicar para minimizar esfuerzos y así atraer nuevos clientes.

Las empresas dedicadas a la producción tienen como principal obstáculo para llegar a este nicho de mercado, la distribución de su producto en pequeñas cantidades, esto implica un aumento de los costos que conllevan contratación de fuerza de ventas, logística, entre otros y al final este incremento tendría que cobrar a los consumidores finales, Por ende, deben optar por encontrar empresas dedicadas a esta actividad comercial y desarrollar alianzas estratégicas para lograr los objetivos propuestos.

La tercerización de la actividad comercial va de la mano con la logística y toda la cadena de distribución, en la cual tanto el productor como el comercializador debe garantizar la calidad del producto y evitar al máximo las averías, además de tener en cuenta el tema de cambios y devoluciones que se presentan en los diferentes puntos de venta, esto con el fin de optimizar los procesos y prestar un buen servicio al cliente que garantice la recompra y la sostenibilidad en el tiempo de las relaciones comerciales.

INVERSIONES LA ROLA SAS es una empresa dedicada a dicha actividad, que cuenta con una fuerza comercial capacitada en la apertura de nuevos mercados y el ingreso de nuevas

marcas en el sector tendero de la ciudad de Bogotá, adicionalmente una logística robustecida que le permite llevar los diferentes productos que se ofrecen en el portafolio a los lugares y fechas establecidos por los clientes. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de mercadeo que permita dar a conocer dicha empresa en la ciudad de Bogotá para el año 2024.

Aplicando las diferentes estrategias de publicidad y marketing que se puedan fomentar, además de identificar las falencias que se están presentando en el desarrollo de las actividades cotidianas tanto dentro como fuera de la empresa con el fin de mejorar los procesos y optimizar los recursos que se encuentran a disposición de la misma teniendo en cuenta las capacidades y aptitudes del personal que la conforman.

Para el desarrollo de dichas actividades la empresa cuenta con el personal capacitado en cada una de las áreas, las herramientas de trabajo que se requieren para el desarrollo de los procesos operativos del personal, los vehículos requeridos para llevar a cabo las actividades logísticas, además cuenta con el inventario mínimo requerido para cumplir con los pedidos de los diferentes clientes, consolidando así el buen servicio al cliente, garantizando la calidad de los productos codificados en el portafolio de ventas, con el objetivo de mejorar día a día las falencias que se presentan en el desarrollo de dichas actividades.

Para realizar este plan se analizarán temas como: Los comportamientos de los mercados en las tiendas de la ciudad, el impacto que ha tenido en la economía familiar el alza de los precios de los últimos años, como las marcas que se encuentran en el mercado han implementado diferentes planes de mercadeo para llegar al consumidor final, teniendo en cuenta sus cualidades, propuesta de valor, ubicación en los puntos de venta y el servicio al cliente; serán los temas que se desarrollarán en el presente escrito.

En contexto con lo anterior se debe realizar una investigación de mercados de los productos que se quieren comercializar observando los diferentes comportamiento de los mismos den el mercado y de acuerdo a los resultados que esta arroje se toman las decisiones correspondientes, se adoptan las estrategias de mercadeo que se adapten a los mercados que se piensan atacar y se realizan planes, programas y proyectos que puedan llevar a cabo a corto, mediano, y largo plazo trazando los objetivos correspondientes a cada una de las áreas de la empresa.

Se pretende que, con el desarrollo de este trabajo, se identifiquen las falencias que las diferentes marcas presentan al momento de ingresar al mercado, las oportunidades que se presentan para la empresa en cuestión y se trace una hoja de ruta que permitan desarrollar el plan de mercadeo de una manera eficiente, logrando el objetivo propuesto durante el tiempo estipulado para dicho plan, además de identificar las estrategias de mercadeo utilizadas por nuestro competidores y aprovecharla para poder llegar a nuevos clientes y así también lograr un aumento progresivo de las ventas.

Además de identificar el trabajo que se realiza en el terreno por medio del personal que representa la empresa en la calle, se debe indagar cual ha sido el manejo que se le da al material de exhibición y material POP dentro de los puntos de venta, de acuerdo con los lineamientos e instrucciones impartidas por parte de los directivos de la empresa, el manejo correcto de los activos de la compañía y la optimización de los recursos por parte de todos los empleados.

También se deben tener en cuenta las quejas y reclamos de los clientes, esto con el fin de mejorar las fallas que se presentan, hacer seguimiento por parte de los empleados a los diferentes puntos de venta por medio de las visitas que realiza el personal en el terreno con el fin de garantizar la recompra y el comportamiento de los diferentes productos en el mercado y por medio de las diferentes estrategias que aplican los directivos de la empresa.

De acuerdo a lo anterior hay que tener en cuenta que los clientes son la base del negocio, por lo tanto, se deben establecer diferentes canales de comunicación con ellos los cuales nos permitan conocer mas a fondo sus necesidades y en caso de presentarse alguna PQR esta tenga diferentes canales por los cuales se le pueda dar una pronta solución, y así poder cumplir la promesa de valor con los clientes.

De acuerdo a la información que se recopiló a lo largo del trabajo y los diferentes métodos de recolección de la misma, se realizarán las conclusiones a las que haya lugar, en las cuales se detallarán las diferentes falencias que se presenten y las oportunidades existentes en el mercado, esto con el fin de implementar un plan de mercadeo que se ajuste a los objetivos planteados por la empresa a corto, mediano y largo plazo.

## Marco De Referencia

### Marco Teórico

#### *Historia De Las Tiendas En Bogotá*

Colombia en general se ha caracterizado por la importancia del comercio popular a través de su historia, ya que, esta actividad se remonta a las épocas de los indígenas. El establecimiento de pequeños locales de comercio dedicados a la venta de productos al de tal que con el tiempo fueron estableciendo un esquema de negocio de compra y venta, brindando facilidad de intercambio tanto para los proveedores como para los clientes agrupando productos de distintos sectores de la industria que permitían al consumidor final adquirir lo necesario para su manutención y la de su núcleo familiar.

Los mercados en la antigüedad buscaban suplir las necesidades básicas de los compradores, los cuales demandaban artículos básicos para su sustento, a su vez se podían encontrar diferentes herramientas para el desarrollo de las actividades cotidianas de la época como: costales de fique, cabuyas, azadones, martillos, entre otros. En estos establecimientos se podía contar con un sistema de crédito el cual se hacía de manera formal por medio de la palabra y se usaba el trueque como medio de pago en algunos casos.

“Visual merchandising included exterior displays that are window display, façade, which create good first customer impression when they enter to the store” (RUNGARUN, 2014).

A principios del siglo XX, a pesar del periodo de inestabilidad gubernamental e incertidumbre del futuro político y social que se vivía en el país, en ciudades como Bogotá y Medellín se creaban diferentes empresas productoras que suplían las necesidades del consumo interno, además de la exportación que algunas de estas lograban, lo cual ocasiono la migración de miles de familias llegaban con la esperanza de mejorar su calidad de vida por medio de oportunidades laborales, llegaban de diferentes partes del país en especial campesinos que no encontraban en el agro una salida viable para sostener a sus familias.

La evolución de la economía colombiana daba pasos agigantados, gracias a que los cafeteros estaban exportando sus productos a todo el mundo y los industriales creaban empresas de todo tipo, convirtiéndose en la base de la economía del país, por ende, estas dos asociaciones, la federación nacional de cafeteros y la ANDI asociación nacional de empresas de Colombia

ganaron gran protagonismo, así también aportaron al país gran cantidad de empleos y desarrollo en las diferentes ciudades. Debido a esto, el consumo en las familias se incrementó.

Una de las principales características de la industrialización fue la concentración de poblaciones y la construcción de viviendas en las diferentes localidades de Bogotá, ya que para la época la ciudad no superaba los 100.000 habitantes, los cuales estaban asentados en las faldas de los cerros orientales y basaban su economía en el trabajo industrial y el trabajo del campo en general, en donde era habitual trabajar jornadas entre 12 a 16 horas diarias.

La demanda de nuevos productos en el mercado y la falta de tiempo en algunos de los casos fue llevando a que las persona buscaran aliados que brindaran los productos de primera necesidad a cada uno de sus hogares, evitando así, gastar tiempo en desplazamientos para conseguir todo lo necesario para el sustento de sus familias. Las tiendas se convirtieron en estos aliados que llevaban los productos frescos y de calidad a cada uno de los hogares ya que estos se tomaban el trabajo de conseguir dichos productos, almacenarlos y tenerlos listos en sus vitrinas para la venta.

A medida que la ciudad aumentaba su población e infraestructura, la expansión de la ciudad abría las puertas al comercio de todo tipo de artículos de consumo, ya que para la época se desarrollaban los diferentes proyectos de conexión por medio de las carreteras, lo cual permitía la llegada de productos de distintas partes del país los cuales buscaban aliados para su comercialización.

A mediados del siglo pasado debido a efectos como la industrialización de las empresas , el nacimientos de nuevas marcas y la evolución en temas de mercadeo y ventas, la llegada de la televisión y los diferentes aspectos de razón política y social por la que paso el país y en especial la ciudad de Bogotá, la adaptación de nuevos formatos de negocio y la llegada de población de los campos a la ciudad influyeron de manera directa en la evolución de los mercados llevaron a los tenderos a profundizar en la necesidades de sus clientes.

Para esta época se evidenciaba la llegada de algunos supermercados de cadena y nuevos formatos de negocio innovadores que abarcaban nuevas tendencias de mercado y prometían llevar a los consumidores nuevas experiencias de compra, aun así, la tienda tradicional logro superar estos competidores y siguió siendo el mejor aliado de los consumidores.



Las tiendas tradicionales se han adaptado a los cambios. Las generaciones anteriores han logrado que no se pierda la costumbre del menudeo y las empresas productoras en su gran mayoría han enfocado sus esfuerzos en crear productos diseñados para la venta específica en estos establecimientos, marcas tradicionales e incluso los gobiernos de turno y entidades estatales apoyan la labor que desarrolla el gremio en el territorio.

En el año de 1945 se creó la federación nacional de comerciantes FENALCO, con el fin de defender los intereses de los comerciantes, apoyar la creación de la libre empresa y lograr que el sector comercial del país incrementara su productividad rentabilidad y competitividad en el mercado de la ciudad.

Este formato de negocio ha sido directa mente proporcional con el aumento de la población en la ciudad de Bogotá. Debido a la idiosincrasia de la cultura colombiana, las tiendas han logrado ocupar un lugar importante en la economía básica de los hogares, ya que a la ciudad llega gente de todo el país, siendo un sitio donde la cultura de las compras pequeñas día a día se convierte en una buena opción en los barrios populares.

A través de la historia del sector se ha podido constatar la relevancia que tuvo la tienda tradicional en el desarrollo de la economía del país y la importancia que el mismo tiene para las industrias de producción y comercializadoras ya que gracias a las tiendas tradicionales los consumidores suplen sus necesidades básicas, además aportan mas del 50% de los ingresos de la cadena productiva del país.

no solo se ha caracterizado por ser el aliado de los bogotanos en el desarrollo de la ciudad, también se ha evidenciado como los tenderos de barrio han afrontado diferentes situaciones a lo largo de la historia y han aplicado diferentes estrategias de mercadeo de manera empírica que les permite ser referentes del mercado en cuanto al la venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Bogotá.

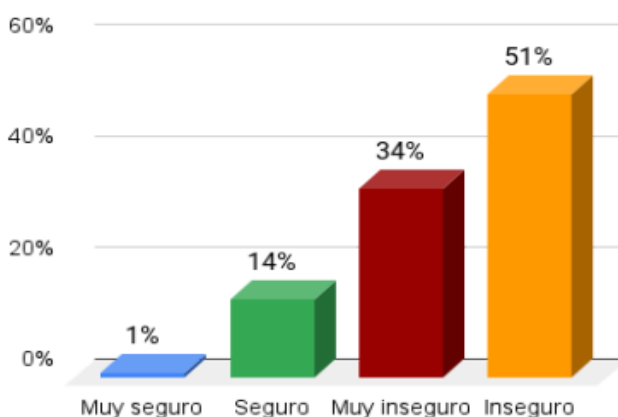
### ***Análisis del Canal de Tiendas en Bogotá***

En la ciudad de Bogotá Según portafolio “en el 2019 se contabilizaron 58.237, en tanto que en el 2020 aumentaron a 61.940, en el 2021 a 79.484 y para este año completa 80.213”. (PORTAFOLIO, PANDEMIA, 2022), después de la pandemia se sigue mostrando el aumento constante del sector, ya que sigue siendo una manera de desarrollo económico para las personas

y un aporte importante para la economía local. Mostrando que Bogotá fue la ciudad con más crecimiento del canal tradicional comparado con las otras capitales del país.

Según Fenalco “En los distintos reportes del programa Cómo vamos, que se realiza en las principales ciudades del país, se volvió recurrente que después de la pandemia se hayan disparado las percepciones de un aumento en la inseguridad ciudadana”. (fenalco, 2022). Después de la pandemia se ha evidenciado el aumento de los robos en los establecimientos de comercio, los dueños de dichos establecimientos están preocupados por la ausencia de la policía y en muchas ocasiones deciden no denunciar estos hechos lo que hace que la justicia no tenga los elementos probatorios para actuar frente a los responsables.

**Figura 1 Percepción de inseguridad en el país**



**Fuente: Encuesta de FENALCO, septiembre 2022**

En la anterior grafica publicada por Fenalco en el mes de noviembre del año 2022 se evidencia como la percepción de inseguridad en el país ha aumentado de manera significativa, ya que el 51% de los encuestados dice sentirse inseguro y el 34% muy inseguro. Esto demuestra que la confianza de las personas en las instituciones encargadas de brindar seguridad y control territorial en el país pierden credibilidad, como consecuencia la gente cree que la ausencia de las autoridades es permanente, por lo que han optado por tomar justicia por mano propia, como consecuencia se evidencian algunos linchamientos y quema de vehículos por parte de las personas.

La aparición de nuevas estructuras delincuenciales provenientes de otras partes del país, e inclusive de otros países las cuales están azotando a las poblaciones de los estratos bajos de la

ciudad y el sector del comercio, aumentan la percepción de inseguridad de los habitantes de la ciudad y desincentivan la creación de nuevos establecimientos de comercio, ya que los comerciantes se ven obligados a pagar las denominadas vacunas o aportes a estos delincuentes.

Debido a lo anterior el impacto que tiene la percepción de seguridad por parte de las personas influye de manera directa en el desarrollo de la actividad económica de los establecimientos de comercio, la cadena productiva se ve seriamente afectada, debido a que el aumento de la criminalidad afecta el desarrollo de las actividades logísticas y de distribución de los diferentes productos en los establecimientos de comercio y los empresarios ven con bastante preocupación la ausencia de medidas efectivas de mitigación y prevención de estas actividades ilícitas, las diferentes agremiaciones piden que el gobierno local realizar todos los esfuerzos posibles para desarticular estas bandas delincuenciales.

“Organizational structure and design are critically important to Marketplace success. No purpose is served by instilling and nurturing the marketing philosophy if the structure of the organization makes it impossible for the people to deliver on their promises” (Fifield, 1998, pág. 15)

Por otro lado, en Bogotá el sector de las tiendas ha recibido apoyo por parte del distrito y diferentes entidades por medio de las cuales se han venido realizando cursos de capacitación en nuevas tecnologías de información, software de contabilidad y programas de acceso a mercados digitales los cuales les permiten estar a la vanguardia en temas de control de precios y contabilidad, además del proceso de formalización ante las diferentes entidades de control.

Según la alcaldía mayor de Bogotá, “La Secretaría de Desarrollo Económico, en alianza con la Fundación Babarúa, realizó la graduación de 500 mujeres tenderas que participaron en un ciclo de formación virtual en transformación digital, manejo de finanzas, protocolos de bioseguridad y logística de productos e inventarios, además La Secretaría de Desarrollo Económico extendió a las localidades de Chapinero, Ciudad Bolívar, Fontibón y San Cristóbal su convocatoria pública de financiamiento para que los tenderos, expendedores de víveres, ranchos, supermercados, frutas, verduras, panaderías, carnes, huevos y lácteos accedan a microcréditos hasta por 17 millones de pesos para el mejoramiento de sus negocios.” (CORTES, 2016).

Con el fin de brindar beneficios a los tenderos en la ciudad se puede evidenciar que las diferentes entidades territoriales por medio de convenios con las industrias del país han logrado llegar a los establecimientos de comercio con capacitaciones a los propietarios, esto es de vital importancia ya que en la actualidad la optimización de los recursos representa uno de los pasos claves para lograr los objetivos propuestos en cualquier tipo de negocio.

Esto es de vital importancia para la ciudad, ya que brinda oportunidades de mejora a las mujeres y aporta un grano de arena a la igualdad de género que es tan importante para el desarrollo de una sociedad como lo es la colombiana y sirve de ejemplo para ser replicado por parte de otras ciudades en el país.

### ***Comportamiento De Las Tiendas En La Ciudad de Bogotá***

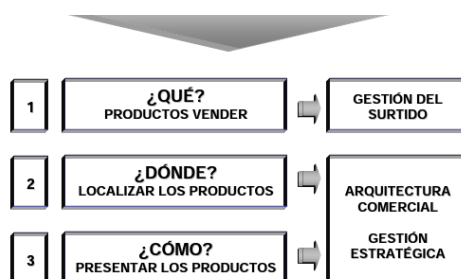
La ciudad de Bogotá por más de un siglo ha venido albergando personas de todas partes del país, las cuales han traído consigo diferentes culturas, costumbres y productos gastronómicos que hoy por hoy son de vital importancia en la mesa de los Bogotanos, por esta razón la demanda de las materias primas que se requieren para la preparación de dichos alimentos y el sustento de los hogares colombianos viene en constante cambio, además de la cultura del consumismo que se ve reflejada cada vez más en la población de la ciudad ha llevado que los tenderos realicen cambios constantes de sus negocios y diversifiquen los productos que ofrecen en sus establecimientos comerciales.

A pesar de los nuevos formatos de negocio que se han implementado en los últimos años y el auge de las tiendas de descuento duro los tenderos siguen siendo parte fundamental para la gran mayoría de los consumidores. Según portafolio “Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo” (PORTAFOLIO, PORTAFOLIO, 2019) como se puede evidenciar en este artículo los consumidores siguen confiando en el tendero de barrio una manera rápida de adquisición de los productos básicos ya que las empresas se han preocupado por la manufactura de productos diseñados para estos negocios y esta posibilidad de compra en pequeñas cantidades lo hace atractivo.

Uno de los principales factores del éxito de las ventas en este canal es la organización dentro de los puntos de venta o merchandising. Que Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales lo define como “La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que

permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...” (MEXICALI, 2021)

**Figura 2 La importancia del merchandising en los puntos de venta**



*Fuente: Merchadising teoría practica y estrategia gestión 2000*

En la gráfica anterior se puede evidenciar la importancia de La gestión del merchandising en los puntos de venta y los tres pilares que se deben aplicar teniendo en cuenta los parámetros del local comercial, el diseño de las diferentes góndolas, la sección a la cual pertenece el producto que se quiere ubicar y la importancia de la plano gráfica en caso de los productos que presentan diferentes tamaños, precios y presentaciones, hay que tener en cuenta que no todos los locales comerciales son iguales y es de vital importancia conocer los materiales con los cuales contamos para desarrollar dicha actividad en cada uno de los puntos de venta.

**¿Qué?:** Es importante saber en qué productos se va a enfocar cuando realiza la compra y tener en cuenta en el momento de montar la exhibición cuanto va a ser el stock de producto y la cantidad de existencias que puede tener en inventario según su tipo.

**¿Dónde?:** Es importante hacer una planeación de cómo se va a dividir el establecimiento y la ubicación según las características de los productos, identificar los puntos calientes, puntos de caja, productos de impulso, entre otros.

**¿Cómo?** Se debe tener en cuenta la manera como los clientes adquieren los productos dentro del punto de venta, si lo hacen por medio de venta por mostrador o simplemente lo toman de las góndolas y lo pagan en la caja.

Según Gabriel Vallejo, experto en marketing, señala que “la mayoría de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Esta tendencia se acompaña de un sentimiento negativo hacia las empresas debido a que los

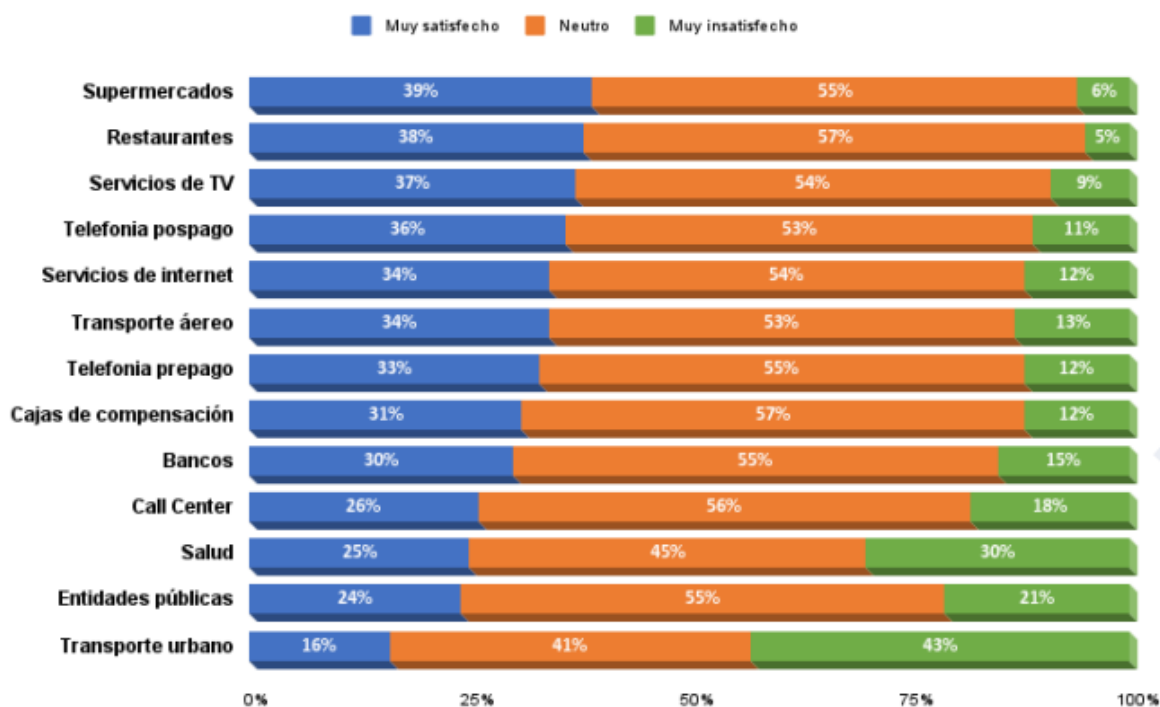
Clientes afirman que éstas no hicieron mayores esfuerzos para evitar este cambio.

Es usual que brindar un servicio de calidad sea más importante que el precio. El precio,

Señaló Vallejo, no es el motivo de la pérdida de clientes, sino la mala calidad del servicio.” (LOPEZ, 2021).

Mediante la siguiente grafica se puede evidenciar el nivel de satisfacción de los clientes en los diferentes sectores del comercio colombiano.

**Figura 3 Ranking de la calidad del servicio en Colombia**



*Fuente: encuesta Fenalco 2022*

Uno de los factores más determinantes para garantizar la conservación de los clientes en el tiempo y el crecimiento de los mismos es la calidad del servicio, los comerciantes en general deben tener en cuenta la opinión de los clientes y los consumidores de los productos, por medio de canales que le permitan recoger todas las inquietudes que se presentan en los diferentes

sectores, garantizar el mejoramiento continuo de los procesos con el objetivo de garantizar la calidad acercándose a las demandas que exige el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, muchas empresas productoras del país, comercializadoras, entre otras, han desarrollado estrategias de acompañamiento, capacitación y organización de las diferentes marcas en los puntos de venta, capacitando a los tenderos en atención al cliente, acompañamiento y asesoría, con el fin de garantizar la correcta rotación de los inventarios, la exhibición de las diferentes marcas en los puntos de venta y la disminución de las pérdidas para los tenderos. Por otro lado, las marcas aportan a sus clientes ofertas atractivas que logran cautivar la atención de los consumidores, la fidelización de los mismos con la marca y la recompra de los productos en futuras oportunidades.

### ***Impacto De La Inflación En La Economía Familiar***

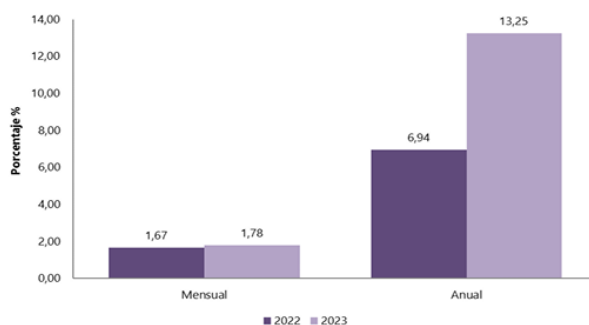
Según el DANE, “el índice de precios al consumidor en su variación anual se ubicó en 13,12% en diciembre con respecto a un año antes, y cerró en su nivel más alto desde marzo de 1999”. (DANE, 2022) Uno de los principales factores de la disminución de las compras es el impacto que ha tenido en la economía el aumento de los precios en general.

***Figura 4 Índice de Precios del Consumidor Enero 2023***

## **Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

**Enero 2023**

**Gráfico 1. IPC Variaciones  
Total Nacional  
Enero 2022 - 2023**



Fuente: DANE, IPC.

La inflación del año 2022 fue el resultado de varios factores tanto externos como internos que afectaron de manera directa el costo de la canasta familiar, por ende, el poder adquisitivo de los

consumidores se vio afectado, la gráfica anterior muestra una comparación de los dos últimos años donde se evidencia dicha diferencia.

Factores como el paro nacional de hace unos años, la pandemia, fueron claves para el aumento de los precios, la volatilidad de los mercados internacionales y la guerra entre Rusia y Ucrania afectaron tanto a los productores como a los consumidores del país ya que se disminuyó de manera significativa la oferta de los granos en general y abonos provenientes de esta región del mundo.

Según portafolio “los dos bancos centrales más importantes del mundo, la Reserva Federal de Estados Unidos (FED) y el Banco Central Europeo (BCE), anunciarán nuevos aumentos de las tasas de interés, luego de las altas cifras de inflación global actual.” (PORTAFOLIO, PORTAFOLIO, 2019). Desde el año 2022 los bancos más importantes del mundo están subiendo de manera constante las tasas de interés con el fin de disminuir la inflación.

“In the 1970s interest in the marketing of services developed simultaneously in the USA and Europe” (BAKER & SAREN, 2016)

No es ajeno este efecto en los países del tercer mundo como Colombia ya que el precio del dólar y las relaciones comerciales con Estados Unidos tienen una influencia muy marcada en los precios de los alimentos, tecnología, materias primas, entre otros lo cual aumentó el costo de vida de los consumidores.

Desde el 27 de enero del año 2022 se aplicó en el territorio colombiano la ley de garantías, debido a las elecciones que se presentaron en dicho año, lo cual frenó la contratación del estado en todos los sectores productivos, como consecuencia se vieron afectados miles de contratistas que a su vez tenían personas a su cargo, esto influyó en el ingreso per cápita de los colombianos, frenó la economía que a su vez contribuyó con el alza de los precios y frenó el crecimiento de la economía que venía recuperándose de la pandemia del COVID 19.

### ***Tiendas De Barrio y Nuevas Tecnologías***

Uno de los mayores desafíos de los tenderos en las diferentes regiones de la nación ha sido la globalización, ya que con ella han llegado al país nuevas ideas de negocio que facilitan la vida de los compradores, además las nuevas tendencias se han visto marcadas de manera inherente a la



población joven, que quieren ver practicidad y facilidad en las transacciones de los productos, haciendo uso de sus smartphones por medio de apps que les permitan el pago sin la necesidad de usar dinero en efectivo.

Cuando se habla del uso de nuevas tecnologías por parte de los tenderos o los diferentes establecimientos de comercio en Bogotá o a nivel nacional, se debe aclarar que no solo las aplicaciones dedicadas a las transacciones financieras o pagos en línea son útiles para este sector de la economía, ya que existen miles de aplicaciones encaminadas en diferentes direcciones que son aprovechadas para facilitar los procesos que se llevan a cabo dentro de dichos establecimientos.

El uso de pagos de manera virtual por medio de las diferentes aplicaciones bancarias cada día toma más fuerza en el país, diferentes aplicaciones como Nequi, Daviplata, Movii, entre otras, facilita la vida de los usuarios de las nuevas tecnologías ya que permiten a sus usuarios enviar bajos montos de dinero a diferentes destinos, hacer transacciones y pagos de manera inmediata desplazando el dinero en efectivo de manera eficiente, por lo tanto los establecimientos de comercio que no cuentan con estas aplicaciones en muchos casos pierden clientes. (TIEMPO, 2022)

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que resaltar que los tenderos no solo cuentan con este tipo de aplicaciones o plataformas de pago como herramientas digitales para el desarrollo de su negocio, también cuentan con asesorías contables por medio de programas simples que les facilitan la formalización de sus establecimientos y el control de inventarios, entradas y salidas de dinero, cierres contables, control de precios, y muchas más opciones de manejo de su negocio de manera fácil, rápida y confiable.

A medida que se desarrollan las actividades comerciales, van surgiendo ideas de negocios que se implementan teniendo en cuenta la solución a problemas o necesidades que se van presentando, por lo tanto, en el mercado se vienen desarrollando muchas aplicaciones que logran llevar al tendero miles de productos con un simple clic, desde su celular inteligente sin salir de su negocio, además de la seguridad de la entrega y la garantía de la calidad de los productos y el buen estado de los mismos.

El uso de aplicaciones de domicilios en la ciudad de Bogotá, en especial hacia la zona norte es cada día más frecuente, por lo tanto dichas aplicaciones benefician con sus servicios a las dos partes ya que los tenderos obtienen mayores ingresos por parte del aumento de sus ventas y por su parte los clientes se ven beneficiados por el simple hecho de no tener que salir de sus hogares para adquirir los productos de su preferencia.

Como consecuencia de lo expresado anteriormente, se deben tener en cuenta las ventajas de la digitalización y el uso de las diferentes herramientas que nos ofrece dicho mercado, identificando las oportunidades de este sector con el fin de aplicarlas por medio de estrategias de mercadeo que permitan obtener una comunicación asertiva con los clientes con el fin de fortalecer las relaciones comerciales y crear una relación de confianza que sea sostenible en el tiempo.

### ***Segmentación Del Mercado Tienda a Tienda***

“A market is a collection of buyers and sellers as a group of individuals or institutions that have similar needs can be met by a particular product” (Hartline, hochstein, & Ferrel, 2022, pág. 9)

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como el " proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (THOMPSON, 2005, pág. 7).

Por lo tanto, se puede evidenciar la importancia que tiene la segmentación de los mercados para cualquier tipo de negocio, además de las ventajas que esta trae para la organización de los planes de mercadeo y ventas de los productos de acuerdo a sus características, teniendo en cuenta que todos los establecimientos comerciales son diferentes y están compuestos por diferentes cualidades que los hacen únicos.

Por otro lado, Thompson define la segmentación del mercado como:

dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo,

pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. (THOMPSON, 2005, págs. 25-35)

Por lo anterior, se debe tener en cuenta que el mercado en general no es uniforme y este compuesto por miles de empresas, individuos y establecimientos que reúnen diferentes características las cuales los hacen únicos. Esto no es diferente en el mercado de tiendas de la ciudad de Bogotá, por lo tanto, para las empresas es importante tener en cuenta ciertas características que los llevan a determinar dichos segmentos y su respectiva clasificación.

La segmentación de los mercados se hace con el fin de dividir el mercado en grupos pequeños en los cuales se encuentren establecimientos que tengan características similares. Una de las características que tiene la segmentación del mercado es, “asegurar que las empresas accedan al segmento de forma eficiente” (Foullon Inzunza, 2020) Con base en lo anterior, las compañías diseñan diferentes estrategias de mercadeo especialmente dirigidas a estos grupos con el fin de optimizar los recursos al máximo, impactando de manera efectiva a los clientes, por otro lado, enfocando el esfuerzo al mercado objetivo al cual se quiere llegar por parte de la empresa.

Hay que tener en cuenta las ventajas que tiene dicha segmentación, la cual se debe hacer de acuerdo a las necesidades de cada uno de los sectores a los cuales quiere impactar la compañía. dicha segmentación se hace de acuerdo a parámetros como: capacidad de compra, tamaño del establecimiento, ubicación, actividad comercial, entre otros. Esto con el fin de garantizar que se encuentre ubicado en un grupo homogéneo de acuerdo a sus características que además garantiza que los esfuerzos del mercadeo den mejores resultados.

Un artículo publicado en la revista colombiana de marketing dice, “Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal” (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001, pág. 3). Para las empresas de distribución en la ciudad de Bogotá es importante tener en cuenta lo anterior. Para esto, diversifican el portafolio de productos, ya que en el mercado se evidencia que mediante dicha estrategia se puede llegar a una mayor cantidad de clientes, aumentando así sus ingresos teniendo en cuenta que los procesos para dicha distribución son los mismos ya que se cuenta con el mismo capital humano y los procesos internos no se ven alterados por dicha actividad.

Hay que tener en cuenta que dicha segmentación es diferente para cada empresa, ya que esta se realiza de acuerdo a las necesidades internas. Para INVERSIONES LA ROLA SAS se determina de la siguiente manera:

**Tienda Mixta.** Este establecimiento comercial se caracteriza por la venta de productos de dos o más canales de distribución como canal de Fruver y abarrotes en general. Su tamaño en promedio es de 60 metros cuadrados, cuenta en la mayoría de los casos con vitrinas de exhibición para productos de dulcería y chocolatería y estantería para abarrotes, frutas y verduras, en algunos casos cuenta con punto de caja y sus compras en promedio están por el margen de los \$ 60.000.

**Fruver.** Este tipo de establecimiento comercial se caracteriza por la venta de víveres fresco casi en su totalidad, su tamaño en promedio es de 80 metro cuadrados, cuenta con estantería especializada para este tipo de productos, góndolas de exhibición de los diferentes paquetes y en algunos casos cuenta con vitrinas para productos relacionados con la actividad comercial que allí se realiza, en algunos de estos se pueden encontrar puntos de caja.

**Salsamentaria.** Establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos lácteos y embutidos que por lo general cuentan con neveras de exhibición de los productos derivados de carnes y lácteos, cuentan con estantería, vitrinas y góndolas que les permiten la exhibición de diferentes productos asociados con su actividad comercial, y en algunos casos se pueden encontrar productos de dulcería en general, su tamaño en promedio es de 40 metros cuadrados, además en su mayoría cuentan con punto de pago o caja registradora.

**Carnicería.** Estos establecimientos comerciales están dedicados a la venta de productos cárnicos en promedio de 90% aproximadamente, cuentan con neveras que les permiten exhibir sus productos al público y conservar sus productos refrigerados de acuerdo con las normas fitosanitarias que se aplican para la manipulación de dichos alimentos, cuentan con un tamaño en promedio de 30 metros cuadrados, caja registradora en la mayoría de los casos y algunas vitrinas de exhibición para productos asociados a su actividad comercial.

**Graneros.** Estos establecimientos comerciales se caracterizan por la venta principalmente de productos a granel, de acuerdo a la necesidad de cada uno de los clientes, son establecimientos de aproximadamente 40 metros cuadrados en promedio, cuentan con estantería

para exhibición de diferentes víveres y abarrotes, góndolas de exhibición y en algunos casos se puede encontrar puntos de pago en caja registradora.

**Cigarrería.** Estos establecimientos comerciales se caracterizan por la venta de licores, cerveza, cigarrillos en general, que en su mayoría son para el consumo fuera del establecimiento debido a su tamaño que por lo general no supera los 30 metro cuadrados, además cuentan con neveras y vitrinas que les permiten la exhibición de productos como chocolatería, confitería, dulcería, entre otros. en su mayoría cuenta con punto de pago en caja registradora.

**Tienda Pequeña.** Este tipo de establecimiento comercial se caracteriza principalmente por su tamaño ya que en su mayoría no sobrepasa los 20 metros cuadrados y el volumen de comprar en promedio es de \$ 25.000 cuenta con vitrinas de exhibición para productos de panadería y dulcería en general y en algunos casos neveras que les permiten almacenar productos derivados de lácteos y cárnicos, en su mayoría no cuentan con punto de caja registradora.

**Minimercado.** Establecimiento comercial que se caracteriza por la presencia de góndolas que permiten al comprador tomar directamente el producto de las mismas y realizar el pago en punto de caja, por lo general, cuenta con neveras para productos lácteos, embutidos y otros que requieren refrigeración, cuentan con vitrinas de exhibición para productos de confitería, dulcería y chocolatería, se diferencian de los supermercados especialmente por el tamaño el cual no sobrepasa los 60 metros cuadrados y número de cajas registradoras que en su mayoría son dos.

**Avícola.** Este tipo de establecimiento comercial se caracteriza por la venta de productos avícolas en su mayoría, cuenta con algunas vitrinas de exhibición y neveras para mantener el producto en óptimas condiciones, en su mayoría no sobrepasan los 20 metros cuadrados, cuentan con punto de caja, y el promedio de compra es de \$ 30.000 aproximadamente.

### ***Principios Del Mercadeo Aplicados En Colombia***

Philip Kotler, para muchos, el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (kotler, 2006). De acuerdo a la definición que le da el autor en el enunciado anterior el marketing es todo un conjunto de actividades que se conjugan para lograr la interacción entre las marcas de los diferentes productos y los consumidores, por medio de distintas estrategias que van encaminadas a lograr

que los clientes compren el producto, lo consuman y den sus recomendaciones a otros clientes potenciales.

Según Napoleón franco “el marketing se refiere al conjunto de acciones realizadas por una organización para conseguir y mantener clientes” (ARMENTA, 1992). De acuerdo a lo expresado por el autor los clientes son lo más importante para las compañías y depende de ellas conservarlos en el tiempo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la globalización, no obstante las tendencias están en evolución y los consumidores a su vez están cambiando sus preferencias constantemente, y las empresas han identificado este fenómeno por lo tanto han tratado de adaptar sus marcas y aplicando estrategias como el marketing relacional y otras estrategias para que sus marcas lleguen al corazón de los consumidores.

Por otro lado, “The scope of marketing is unquestionably broad. Often included are diverse subject áreas such as consumer behavior, pricing, purchasing, sales management, product management, marketing communications, etc” (HUNT, 2015)

En Colombia las principales marcas han logrado identificar las preferencias de los consumidores por medio de las investigaciones de mercados y los análisis que se han hecho a las mismas donde se han podido recopilar datos relevantes que han determinado la calidad del producto, la imagen, el tamaño, los colores de su presentación, el nicho de mercado, entre otros. En conclusión, las marcas han optado por adaptarse las tendencias.

Uno de los principales canales de publicidad en Colombia y tal vez el que más les ha funcionado a las diferentes marcas de consumo masivo es la publicidad offline, donde los productos muestran sus características más importantes y por medio de un corto mensaje logran cautivar a los consumidores, en general este tipo de publicidad ha logrado que marcas como : (Gillette, protex, jabón rey, Colgate, Coca-Cola, chocolate corona, col café, postobon, zenu, saltin Noel, pasta doria, y muchas más sigan estando vigentes en los hogares de los colombianos.

### ***Planes de mercadeo en tiendas de Bogotá***

Por las diferentes calles de la ciudad de Bogotá se pueden identificar las tiendas, gracias a la publicidad que las diferentes empresas han colocado en cada una de estas instalaciones, las cuales resaltan además por los avisos que en la mayoría de los casos son patrocinados por marcas

reconocidas de gaseosas o cervezas, teniendo en cuenta la segmentación a la cual el negocio pertenece. se pueden evidenciar diferentes tipos de material publicitario, donde se ve reflejado el trabajo, la innovación y creatividad de las áreas de mercadeo de dichas empresas que día a día aplican nuevas técnicas de marketing para cautivar nuevos clientes.

Dentro del sector de tiendas y la segmentación es importante resaltar que no todos los tenderos se clasifican de la misma forma, por lo tanto, los productos que se les ofrecen en el momento de la compra varían de acuerdo a diferentes factores como: las necesidades de los clientes que frecuentan el punto de venta, el estrato socioeconómico en el cual se encuentra ubicada la tienda, la capacidad adquisitiva de los consumidores que frecuentan el sitio, el tamaño del establecimiento, entre otras.

Teniendo en cuenta lo anterior se realiza la dicha segmentación de los negocios con el fin de ofrecer a cada uno de ellos los productos idóneos y en las presentaciones adecuadas que le permitan al tendero la rotación de manera rápida y garantice a las empresas de distribución la recompra por parte de los tenderos.

Según sea el caso y la empresa a la cual pertenece el producto, las diferentes áreas de mercadeo se plantean misiones de colocación y posicionamiento de marcas dentro de los puntos de venta, por este motivo han optado por implementar distintos métodos de exhibición para sus productos. Esto con el fin de aumentar la venta de cada uno de los productos. Consecuentemente este tipo de acciones hacen que las compañías aumenten la cantidad de unidades vendidas por cada establecimiento, esto se resume solo en un objetivo. Aumentar la utilidad.

En la mayoría de los casos las empresas que se dedican a realizar el proceso de merchandising en los diferentes puntos de venta cuentan con planogramas de organización los cuales son herramientas que les permiten llevar a cabo un orden establecido dentro de los exhibidores que se instalan en los diferentes puntos de venta y así lograr que el consumidor final tenga una mejor visualización de los productos y pueda acceder a ellos de manera rápida y sin complicaciones.

La segmentación de cada uno de los puntos de venta es de vital importancia para el desarrollo de las estrategias de mercadeo que se van a aplicar, ya que en la ciudad de Bogotá se pueden encontrar tiendas de diferentes tipos como: tiendas mixtas, cigarrerías, salsamentarias, misceláneas, tiendas de abarrotes, entre otras. Estas se caracterizan en su mayoría por contar con

las mismas marcas en sus inventarios, pero con la diferencia de colocación dentro de los puntos de venta debido a la diferencia de estantería que cada uno de ellos utiliza, asimismo se deben adaptar diferentes tipos de exhibición de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Las diferentes empresas de distribución han enfocado sus esfuerzos principalmente en el posicionamiento de sus productos en los puntos de venta ya que esto ha permitido a los compradores acceder a los productos por impulso o provocación cuando estos no representan una compra vital o son productos de antojo logrando que los consumidores aumenten el consumo y la cadena de distribución en general se vea beneficiada de dichos procesos.

En la actualidad las marcas han convertido a los diferentes puntos de venta en una gran vitrina, donde cada uno busca la mejor ubicación de los productos, según sea el segmento de su negocio. Algunas compañías productoras en alianzas con el SENA dictan charlas de capacitación a los tenderos con duración aproximada de 30 a 50 horas en temas de organización y distribución de su negocio dentro del punto de venta y la importancia de llevar una planimetría adecuada y la correcta ubicación de los diferentes productos con el fin de atraer nuevos clientes y por ende aumentar las utilidades.

### ***Oportunidades en el mercado tienda a tienda en Bogotá***

Bogotá como ciudad ha acogido personas de todas las partes del país y con el fenómeno que se está presentando desde hace ya algunos años en el país de Venezuela, esta ciudad ha sido el hogar de una gran cantidad de venezolanos que van de paso y en algunos casos personas que se quedan a buscar un mejor futuro, de acuerdo con lo anterior día a día se abren nuevos negocios los cuales en sus inicios buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere de la visita de los distintos proveedores ampliando la demanda de los productos que se comercializan en este sector.

La llegada de personas provenientes de Venezuela ha generado la demanda de nuevos productos en el mercado, teniendo en cuenta que, aunque son países hermanos y comparten más de 2200 kilómetros de frontera, existen muchas diferencias en el consumo de los alimentos, la cultura, el vestuario, entre otros. Por lo tanto, el mercado debe adoptar estos cambios y suplir las necesidades que demanda esta comunidad.



Es importante tener en cuenta que los clientes finales son la base del sostenimiento de las industrias ya que gracias al consumo de estos se fortalece la cadena de productividad y la economía cumple su ciclo de manera correcta, por esta razón es importante el control de los precios de los productos ya que como consecuencia de la constante alza de los productos de la canasta básica familiar algunos tenderos suben sus precios de manera exagerada generando con esto una disminución de la demanda de dichos productos, afectando directamente la productividad de las empresas.

Muchas de las marcas que se ven en el mercado enfocan sus esfuerzos en el merchandising y marketing relacional, implementando exhibidores exclusivos de la marca y especial mente diseñados para cada tipo de negocio, además del material P.O.P. que instalan en las diferentes partes del establecimiento donde quieren acercar los compradores y cautivarlos, acomodándose a las necesidades de los consumidores, revolucionando el mercado con campañas publicitarias que día a día involucran más a las personas del común.

Es importante tener en cuenta que no todos los productos de consumo masivo tienen la misma importancia en el sector tendero de la ciudad, esto se debe determinar por medio de un estudio de mercados que permitan identificar cuáles son las cualidades de los productos, el segmento del mercado que se quiere impactar, para determinar que nicho de mercado se debe atacar y cuáles son los productos con que se debe hacer.

### ***Aporte del sector tendero a la economía colombiana***

Para Ignacio Gómez Escobar experto en retail “la tienda de barrio es esencial en la economía del país. Cerca del 47% de las ventas de alimentos es atendido por las tiendas de barrio que hoy se constituyen en el canal de distribución más grande del retail y es puente vital entre la canasta básica de productos y los hogares” (escobar, 2020). Teniendo lo anterior se puede evidenciar la relevancia de los aportes del sector tendero en Colombia, no solo Para la economía familiar, por el contrario, este canal de distribución aporta de manera indirecta al país miles de empleos en los sectores que dependen de ellos.

Para las empresas de producción y distribución es de gran importancia tener clientes como los tenderos ya que les permiten contar con transacciones sencillas y dinero en efectivo debido a que en su gran mayoría los tenderos manejan el pago de contado y no se les ofrece ningún tipo de

descuento ya que el monto de los pedidos que se les realizan no son cuantías grandes, a comparación de otros canales de distribución en los cuales se realizan negociaciones complejas, este canal se caracteriza por la simplicidad de intercambio de la mercancía por el dinero que en su gran mayoría es efectivo.

El aporte de este canal de distribución a la economía nacional fue destacado, pero no hay que dejar de lado el tema de la distribución de productos de las diferentes marcas, donde no todos los segmentos aumentaron sus ventas. Por medio de la siguiente grafica se podrá evidenciar como le fue a cada uno de los sectores de la producción en este canal de distribución.

**Tabla 1 Estructura de ventas**

Top	CATEGORÍA	ESTRUCTURA VENTAS VALOR DE LA TIENDA - TOP 12			Var% Ventas Vlr S1-2022 vs S1-2021
		Semestre 1- 2021	Semestre 1- 2022	Dif. PP	
1	GASEOSAS Y SODAS	7.5%	7.8%	↑ 0,3%	↑ 18,1%
2	PASABOCAS	5.1%	6.5%	↑ 1,4%	↑ 44,3%
3	CERVEZA	6.8%	6.3%	↓ -0,5%	↓ 4,9%
4	CIGARRILLOS	6.6%	4.9%	↓ -1,7%	↓ -15,3%
5	LÉCHE LARGA VIDA	4.3%	4.6%	↑ 0,3%	↑ 21,7%
6	CARNES FRIAS	4.7%	4.6%	↓ -0,1%	↓ 11,6%
7	PAN EMPACADO	2.7%	2.9%	↑ 0,3%	↑ 24,5%
8	ARROZ	2.8%	2.4%	↓ -0,4%	↓ -1,6%
9	JUGOS Y NECTARES	1.9%	2.2%	↑ 0,4%	↑ 36,1%
10	GALLETAS	2.0%	2.2%	↑ 0,2%	↑ 23,3%
11	DETERGENTE PARA ROPA	1.9%	2.1%	↑ 0,3%	↑ 29,2%
12	PONQUE/TORTA	1.7%	2.1%	↑ 0,4%	↑ 38,7%
ACUMULADOS TOP 12		48,1%	48,8%	↑ 0,6%	↑ 15,4%

*FUENTE: Elaboración a partir de la base de datos*

En la anterior grafica se puede evidenciar como en las categorías de comidas no saludables a pesar de todos los esfuerzos de diferentes entidades por implementar impuestos a este tipo de alimentos procesados, muestra aumento considerable en el habito de compra de los clientes, el sector que presento el aumento más alto fue el de productos procesados derivados de harina y fritos en general. Por el contrario, la venta de licores y tabacos tuvo un decrecimiento notable al igual que el arroz, que para sorpresa de muchos disminuyo la compra por parte de los consumidores en este canal de distribución.

## Marco Legal

Según cifras del Registro Único Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las 57 Cámaras de Comercio del país, entre enero y septiembre de 2022 se crearon en el país 256.675 empresas, 2,3% más que en el mismo periodo de 2021, cuando la cifra fue de 251.008 unidades productivas. (RUES, 2022)

De acuerdo con lo anterior, la formalización de las empresas en Colombia viene en constante aumento, lo cual demuestra la confianza por parte de los empresarios en las organizaciones, hay que tener en cuenta que para la creación de estas empresas se deben cumplir con unos requisitos mínimos que se deben presentar ante las diferentes entidades, en Colombia la creación de dichas empresas se pueden hacer de manera rápida y sencilla de manera directa en la cámara de comercio de la ciudad en donde se va a desarrollar la actividad comercial.

La creación de una empresa implica varios pasos legales que se deben desarrollar, se debe tener en cuenta la asesoría de un contador el cual debe organizar la documentación pertinente que se requiere para poder llevar a cabo la diligencia ante la cámara de comercio, una vez esta documentación este al día, los socios deben asistir a la entidad y definir el tipo de actividad comercial, porcentaje de participación y capital social se creara la nueva empresa. Además de cumplir con los siguientes puntos.

Definir un Nombre de la Marca: es el primer paso de la creación de la empresa, ya que al momento de decidir el nombre de la empresa se debe tener en cuenta que dicho nombre no se encuentre registrado ante cámara y comercio, además que se debe tener en cuenta que este debe ser claro, fácil de escribir y de pronunciar, a la actividad comercial a la que se va a dedicar la empresa, debe ser fácil de memorizar, debe ser original, que cause atracción y que sea duradero en el tiempo. Además, que es con este nombre con el cual se deben realizar todos los procesos tributarios y legales de la empresa.

Definir tipo de empresa o sociedad: este punto es importante ya que en Colombia en el momento de la creación de una empresa con personería jurídica la ley nos otorga varias opciones de sociedad, de acuerdo a las diferentes características que presenta l empresa en el momento de la constitución tales como: número de socios, funciones de los socios dentro de la empresa, aporte de los socios para la empresa, tamaño, entre otros.

Revisión del esquema contractual: en el momento de la creación de la empresa se debe tener en cuenta que el contrato que se realiza entre los socios cumpla con lo que exige la norma ya que en este quedan fijadas las competencias de cada uno de los socios, facultades y participación de cada uno de ellos, así como la manera en que se van a repartir los dividendos, reservas legales, entre otros.

Creación de Estatutos de la Empresa: hay que tener en cuenta que la creación de estos estatutos se realiza en las empresas que se crean como sociedad por acciones simplificadas S.A.S. los cuales se realizan por medio de un documento privado el cual debe tener la empresa a partir de su creación, las personas que las conforman, los lineamientos o directrices con los cuales se va a regir el funcionamiento de la empresa y las responsabilidades que acarrearán los socios frente a la misma.

Registro Ante la DIAN: es importante tener en cuenta que el registro ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN es uno de los pasos más importantes en el momento de crear una personería jurídica ya que es en este momento cuando se le da una razón social a la empresa y se le designa la actividad a la que se va a dedicar, siendo objeto de observación por parte de los entes de control e impuestos del país.

Registro Ante la Cámara de Comercio: después de completar todos los pasos anteriores y tener toda la documentación requerida se debe realizar este registro, con el fin de adquirir la matrícula mercantil la cual le permite a la empresa ejercer la actividad comercial, además de acreditarse públicamente su calidad de comerciante, facilitando así el acceso a información de nuevos proveedores y clientes.

Cuenta Bancaria Empresarial: una de las primeras acciones que debe hacer una empresa recién constituida es tener su propia cuenta de banco, ya que esto ayuda mucho con el tema de la organización del dinero y el control de la contabilidad que debe registrarse de manera juiciosa en los libros contables suministrados por la cámara de comercio en el momento de la creación de la empresa. Solicitud de Facturación a la DIAN: es de vital importancia tener en cuenta que la operación de cualquier empresa a nivel nacional, ya sea de productos o servicios en la actualidad debe emitir factura electrónica, por lo tanto, tiene que contar con la resolución de facturación emitida por la DIAN, por medio de dicha facturación las entidades de control calculan la cantidad de impuestos que se deben pagar en el transcurso del año.

Registro Ante el Sistema de Seguridad Social: con el registro ante el sistema de riesgos profesionales (ARL), seguridad social (EPS), cajas de compensación familiar y fondo de pensiones y cesantías la empresa puede iniciar la contratación del personal que se requiere para el desarrollo de sus actividades comerciales.

## Metodología

Esta monografía es el resultado de una investigación a la cual se le dio un enfoque cualitativo, además de usar el método deductivo gracias al trabajo de campo que se lleva realizando por más de tres años de experiencias teniendo en cuenta las diferentes actividades que se desarrollan en el día a día en los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad, el tipo de estudio en función de sus objetivos de investigación es descriptivo. Teniendo en cuenta el comportamiento de los diferentes establecimientos comerciales y la manera como desarrollan sus actividades cotidianas, además del desarrollo económico y evolución que presentan con el pasar del tiempo, estudiando la relación que existe entre los tenderos y su entorno en general, tanto con sus clientes como con sus proveedores.

De este modo, se propone analizar los aspectos relacionados con el comportamiento del sector de tiendas en la ciudad de Bogotá que nos permita trazar una hoja de ruta para la implementación de un plan de mercadeo para INVERSIONES LA ROLA SAS. Que se llevara a cabo el año 2024. Por medio de acciones de mercadeo que permitan llegar al cliente de manera eficaz optimizando los recursos asignados por la compañía mejorando el servicio al cliente, aumentando ventas y cumpliendo las necesidades básicas que demanda el sector tendero en la ciudad de Bogotá.

Para el desarrollo de la investigación en primer lugar se tomó información suministrada por FENALCO (Federación Nacional De Comerciantes), artículos económicos recientes de revistas como la Republica y Portafolio, donde se logró evidenciar el desarrollo del sector en la ciudad de Bogotá desde el inicio del siglo XX y como el sector apporto en el crecimiento de la ciudad en el último siglo, en segundo lugar se recurrió a información registrada en artículos sobre marketing que y definiciones teóricas de mercados y segmentación del mismo con el fin de analizar la importancia de la implementación de los planes de mercadeo para la optimización de los recursos.

Por último, de acuerdo a los resultados de la investigación donde se lograron identificar las características principales del mercado de tiendas en la ciudad de Bogotá y como dichos establecimientos de comercio están ligados de manera directa a la economía familiar ,se logran establecer ciertas conclusiones confirmando así algunas hipótesis plateadas al inicio del texto y

descartando otras, también se pudieron establecer ciertas recomendaciones a tener en cuenta por parte de la empresa para la cual se realizó esta investigación.

## Conclusiones

De acuerdo al desarrollo de la investigación sobre el plan de mercadeo para Inversiones La Rola S.A.S. y teniendo en cuenta el comportamiento del sector tendero en la ciudad de Bogotá, el incremento de los establecimientos comerciales y las necesidades que este gremio en general manifiesta, se puede concluir que:

El mercado tienda a tienda en la ciudad de Bogotá ha venido evolucionando a la par de las nuevas tecnologías y tendencias que se presentan en el mercado, los nuevos formatos que se encuentran disponibles como las APPS dedicadas a la distribución de diferentes productos, que ofrecen facilidad de pago y entrega en el punto de venta, además de las promociones y descuentos de algunos productos del catálogo.

La incursión a los nuevos mercados por parte de las microempresas de producción se debe hacer por medio de alianzas comerciales, debido a la competencia y la creación de nuevas empresas, día tras día la importancia de los aliados comerciales en el mercado tienda a tienda se ve reflejada en la capacidad que estos tienen para llegar a los diferentes puntos de la ciudad y la variedad de productos que presentan en el portafolio de productos que se presentan a cada uno de los clientes.

La calidad del servicio es de vital importancia en el mercado, ya que los tenderos en su mayoría prefieren una atención de calidad por parte del personal que los atiende, la amabilidad y la buena calidad de la información sobre los productos que se llevan en el portafolio ya que ellos son el canal directo que se tiene con los compradores y los consumidores en general.

El margen de rentabilidad debe ser justo y flexible según sea el caso que se presente y los precios de introducción al mercado juegan un papel fundamental para los tenderos, ya que teniendo en cuenta estos dos factores ellos también pueden ser competitivos ante sus competidores, mejorando las condiciones de su establecimiento y aumentando sus ingresos y los de su núcleo familiar.

No todos los establecimientos comerciales son diseñados de la misma manera y cada uno de acuerdo a sus necesidades requiere diferentes tipos de productos y por ende el tipo de exhibición



de dichos productos se debe hacer de manera adecuada y con la ubicación sobresaliente con el fin de optimizar los recursos de la empresa y así mismo aumentar la rotación en los puntos de venta, garantizando una recompra efectiva por parte de los clientes.

A medida que pasa el tiempo los tenderos optan por formalizar sus negocios, los nuevos emprendedores sienten que se abren muchas puertas comerciales en ambas vías, un ejemplo de esto es la facturación electrónica la cual desde los últimos años se ha convertido en parte fundamental para la contabilidad y el pago oportuno de los impuestos y la consecución de nuevos aliados comerciales y entidades financieras las cuales ofrecen su respaldo a los establecimientos comerciales que cuentan con dicha documentación.

Es importante tener en cuenta que los tenderos sienten el respaldo de las marcas presentes en el mercado por medio de las promociones y descuentos en algunos de los productos del catálogo de ventas, además de contar con los cambios que en algunos casos tienen problemas de calidad ya sea en el empaque o el mismo producto y la empresa debe tener políticas claras frente a dicho tema.

Es importante tener abierto un canal de comunicación directo con el tendero por medio de la línea de atención al cliente, ya que por este medio se pueden identificar falencias y oportunidades en el mercado, además de la toma de decisiones respecto al área comercial y de logística, también se puede aprovechar como un índice de medición de satisfacción de nuestros clientes.

## **Recomendaciones**

De acuerdo a la investigación y los resultados obtenidos por parte de la misma, se identificaron oportunidades de mejora que se pueden aplicar, teniendo en cuenta el sector tendero en Colombia, las necesidades, oportunidad y desarrollo que se evidencia.

Para las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo en este sector es de vital importancia el manejo de las bases de datos, por medio de los ruterios que se le asignan a cada uno de los asesores comerciales, los cuales dentro del desarrollo de sus actividades deben tener en cuenta la actualización del mismo, la corrección de las direcciones, sacar los clientes que cerraron sus establecimientos comerciales y establecer un orden de visita para facilitar el desplazamiento en el terreno. Esto debe ser un trabajo conjunto entre el asesor y el encargado de realizar estos cambios en el sistema general, optimizando así el proceso de atención al cliente.

Para poder contar con una base de datos robusta y completa, con el fin de dar cumplimiento a las normas legales. los clientes deben suministrar la información pertinente y completa, la cual se debe verificar por parte de la empresa con el fin de constatar la veracidad de la misma y así proceder a la facturación legal de los productos con los aliados comerciales.

El personal de INVERSIONES LA ROLA SAS es la representación de la empresa ante cada uno de los clientes, por lo tanto, es fundamental que se les brinde la dotación adecuada, que lo identifique ante los clientes, además se les debe brindar capacitaciones esporádicas y retroalimentación de los diferentes temas inherentes a la empresa y su actividad comercial.

En el formato de pre venta se debe tener en cuenta que esta se divide en 2 partes, por lo tanto, la información al cliente debe ser verídica y se le debe dejar el respectivo recordatorio, ya que las entregas se hacen con un lapso de 48 horas, el personal de entrega por su parte también debe tener la información suficiente sobre los productos ya que es el encargado de hacer el cierre de la venta y recaudar el dinero, en algunos casos los clientes hacen preguntas relacionadas con precios y rentabilidades las cuales deben ser resueltas por parte del personal con el fin de brindar calidad de la información y buen servicio al cliente.

La empresa cuenta con recursos limitados los cuales deben ser aprovechados de manera eficiente como es el caso del materia POP ya que la finalidad del mismo brindar recordación de marca, por lo tanto este se debe ubicar de manera estratégica en los diferentes puntos de venta, esto lo debe realizar el personal del área de ventas, siendo verificado por el encargado de dicha área ya que se encuentra en muchos casos que dicho material no se aprovecha de la mejor manera y en algunos casos termina en la basura o abandonado en la calle.

El principal aliado comercial de la empresa INVERSIONES LA ROLA SAS brinda el material respectivo para la exhibición de sus productos, el cual debe ser ubicado en los diferentes punto de venta de manera adecuada teniendo en cuenta el espacio, la ubicación, el tipo de negocio, el volumen de venta, entre otros factores que deben determinar la viabilidad de la colocación de dicho exhibidor, además de que se debe cuidar ya que este es un activo de la empresa y su entrega está supeditada a la firma de un contrato de comodato por parte del cliente.

Hay que tener en cuenta la importancia de las alianzas comerciales con las diferentes empresas dedicadas a la producción ya que se debe contar con el material necesario para el desarrollo de la actividad comercial de la misma, la cual inicia cuando el cliente hace la compra, pero detrás de esto viene el alistamiento de los diferentes productos y el trabajo que se desarrolla por parte del personal logístico el cual debe contar con las herramientas necesarias para finalizar el ciclo de la venta que inicio el asesor comercial.

El mercado tienda a tienda es cambiante, la llegada de nuevas tendencias y la implementación de nuevas estrategias comerciales por parte de las diferentes empresas de distribución hacen cada día más difícil en ingreso de los competidores al mercado, por lo tanto se debe tener en cuenta que los cambios son inherentes al desarrollo de las actividades de la empresa y se deben adoptar de manera rápida, la toma de decisiones se debe hacer con firmeza y teniendo en cuenta el bienestar del personal que allí labora.

## Referencias

- ARMENTA, N. F. (1992). REALIDADES TENDENCIAS DEL MERCADEO EN COLOMBIA. *REVISTA UNIVERSIDAD EAFIT - No 86, 7*.
- BAKER, M., & SAREN, M. (2016). *MARKETING THEORY*. LONDON: SAGE.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising Teoria, Pactica y Estrategia*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Merchandising&ots=a1SmCjzM\\_J&sig=ikamYwBOFZCF7e6yNID6YULoZMw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Merchandising&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=Merchandising&ots=a1SmCjzM_J&sig=ikamYwBOFZCF7e6yNID6YULoZMw&redir_esc=y#v=onepage&q=Merchandising&f=false)
- CORTES, J. (2016). *ALCALDIA DE BOGOTA*. Obtenido de ALCALDIA DE BOGOTA: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/tenderos-de-cuatro-localidades-podran-tener-microcreditos>
- DANE. (2022). *ESTADISTICAS 2022*. DANE.
- Dann, S., & Susan, D. (2011). *E- MARKETING*. LONDON: PALGRAVE MACMILLAN.
- escobar, i. g. (24 de abril de 2020). aporte de las tiendas de barrio a la coyuntura nacional.
- fenalco. (2022). *la inseguridad nos asfixia*.
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista colombiana de marketing*.
- Fifield, P. (1998). *Marketing Strategy*. Boston: Butterworth Heinemann.
- Foullon Inzunza, J. J. (1 de abril de 2020). Segmentación del mercado. *Segmentación del mercado*.
- Hartline, M., hochstein, B., & Ferrel. (2022). *Marketing Strategy*. Boston: CENGAGE.
- HUNT, S. (2015). *MARKETING THEORY*. NEW YORK: ROUTLEDGE.
- kotler, p. (2006).
- LOPEZ, G. V. (2021). *¿CONOCE USTED A SU CLIENTE?* BOGOTA.
- MEXICALI, C. (28 de JUNIO de 2021). *CETYS*. Obtenido de CETYS: <https://www.cetys.mx/noticias/el-merchandising-apelara-a-tus-sentidos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Academia%20Francesa%20de,mejores%20condicione s%20materiales%20y%20psicol%C3%B3gicas>.
- PORTAFOLIO. (2019). PORTAFOLIO. *Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo*.
- PORTAFOLIO. (2022). PANDEMIA. *REVISTA PORTAFOLIO*.
- RUES. (2022). Obtenido de <https://www.rues.org.co/>

RUNGARUN, B. (2014). THE IMPACT OF VISUAL MERCHADISING MANAGEMENT ON CUSTOMER ATTRACTION IN RETAIL STORE.

THOMPSON, I. (2005). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*.

Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

TIEMPO, E. (05 de JUNIO de 2022). LA IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACIÓN PARA LAS TIENDAS.

Underhill, P. (2000). *Why We Buy* . Barcelona: Simon & Schuster .

Villanueva, J. D. (Diciembre de 2006). *NMSM*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227/8051>