



## ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BUCARAMANGA EN COLOMBIA

### TRADE MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE COMPETITIVENESS OF STORES IN BUCARAMANGA, COLOMBIA

Astrid Lorena Villamizar Mogollon <sup>1\*</sup>

E-mail: [astrid.villamizar2@unipamplona.edu.co](mailto:astrid.villamizar2@unipamplona.edu.co)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3767-8583>

Esther Adriana Maldonado Jauregui <sup>1</sup>

E-mail: [adriana.maldonado@unipamplona.edu.co](mailto:adriana.maldonado@unipamplona.edu.co)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6650-807X>

Ana Milena Garcia Mogollon <sup>1</sup>

E-mail: [milegamo@unipamplona.edu.co](mailto:milegamo@unipamplona.edu.co)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3563-0382>

<sup>1</sup>Universidad de Pamplona. Pamplona, Colombia.

\* Autor para la correspondencia

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Villamizar Mogollon, A. L., Maldonado Jauregui, E. A., & García Mogollon, A. M. (2026). Estrategias de Trade Marketing para Fortalecer la Competitividad de las Tiendas de Bucaramanga en Colombia. *Universidad y Sociedad* 18(3). e5946.

#### RESUMEN:

Se diseñó una estrategia de *Trade Marketing* para fortalecer las ventas de productos lácteos en tiendas de barrio de estratos dos y tres de Bucaramanga, donde se aborda la limitada o nula implementación de estrategias de mercadeo basadas en el conocimiento del cliente por parte de los pequeños comerciantes. El estudio se enmarcó en un enfoque mixto de investigación, combinando métodos cuantitativos (encuesta a consumidores) y cualitativos (entrevista semiestructurada a tenderos) para obtener una comprensión integral del fenómeno. Los resultados indicaron que el consumo de lácteos es mayoritariamente diario y cubre necesidades de alimentación cotidianas como el desayuno o loncheras. El perfil sociodemográfico dominante es de estudiantes y empleados, quienes relacionan sus hábitos con la cultura, factores sociales y familiares, y otorgan alta importancia a la calidad y la marca. Se encontró que los consumidores son receptivos a la información de redes sociales y a las promociones, mientras que los tenderos consideraron que el precio no modifica significativamente la compra. Sin embargo, la organización de los productos en las tiendas estaba sujeta a las rutinas o a la intervención de los proveedores, no a estrategias de *Trade Marketing* autónomas. Se concluye que la ausencia de formación impide a los tenderos capitalizar los hábitos de compra. Por ello, la propuesta desarrollada se centra en acciones de *merchandising*, promociones y simplificación del proceso de venta para motivar la decisión de compra, fomentando

una postura activa de los tenderos para incrementar las ventas de lácteos.

**Palabras clave:** Trade Marketing, Perfil del Consumidor, Tiendas de barrio, Productos lácteos, Buyer Persona, Ventas.

#### ABSTRACT:

A Trade Marketing strategy was designed to strengthen dairy product sales in neighborhood stores in strata two and three of Bucaramanga, addressing the limited or non-existent implementation of customer-knowledge-based marketing strategies by small merchants. The study was framed within a mixed research approach, combining quantitative methods (consumer survey) and qualitative methods (semi-structured interviews with store owners) to obtain a comprehensive understanding of the phenomenon. The results indicated that dairy consumption is predominantly daily and covers everyday food needs such as breakfast or lunch boxes. The dominant sociodemographic profile includes students and employees, who link their habits to culture, social, and family factors, and assign high importance to quality and brand. It was found that consumers are receptive to information from social media and promotions, while store owners considered that price does not significantly modify purchasing behavior. However, the organization of products in the stores was subject to routines or the intervention of suppliers, not autonomous Trade Marketing strategies. It is concluded that the lack of training prevents store owners from



capitalizing on purchasing habits. Therefore, the developed proposal focuses on merchandising actions, promotions, and simplifying the sales process to motivate the purchase decision, promoting an active stance by store owners to increase dairy sales.

**Keywords:** Trade Marketing, Consumer Profile, Neighborhood Stores, Dairy Products, Buyer Persona, Sales.

## INTRODUCCIÓN

El paradigma de las ventas ha evolucionado hacia la experiencia del cliente y la segmentación estratégica. No obstante, las tiendas de barrio, que constituyen una red vital de microempresas en el contexto urbano, enfrentan el desafío de competir con grandes cadenas. Aunque el 33% de los habitantes de Bucaramanga, Colombia, aún prefiere estas tiendas, el aprovechamiento de las prácticas de consumo depende en gran medida del conocimiento del perfil del cliente. Para los pequeños comerciantes, el desarrollo de estrategias comerciales se ve limitado por factores como la poca capacitación, la falta de conocimiento del cliente y la ausencia de reconocimiento de la importancia de incidir en la decisión de compra (Ahmed, 2025).

Ahora bien, de forma general en el periodo post pandemia, las tiendas en el país se afectan por la desaceleración de la economía y la disminución del consumo por parte de las personas, se señalan porcentajes que llegan al 12,4% de caída en las unidades vendidas (Tarazona, 2025). Esta situación pone en riesgo su estabilidad y al mismo tiempo genera la inquietud en torno a lo que se puede hacer desde estos puntos. No obstante, de acuerdo con el informe de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el 33% de los habitantes prefieren las tiendas de barrio por encima incluso de pequeños supermercados (Corrillos, 2024). Ello puede ser usado a favor de su fortalecimiento, mediante estrategias orientadas al conocimiento del consumidor y a la gestión del punto de venta.

En este contexto, los productos lácteos representan el segundo renglón de mayor gasto en alimentos para los hogares colombianos (3.24% de *pocket share*). Las tiendas de barrio son un canal principal de distribución para estos productos, especialmente en estratos socioeconómicos II y III de Bucaramanga. La falta de un perfil del consumidor adaptado a estas tiendas redundará en una inestabilidad en las ventas. Este estudio se justifica en la necesidad práctica de diseñar una herramienta educativa sobre *Trade Marketing* que cierre las brechas de

conocimiento comercial, se permite a los tenderos tomar decisiones estratégicas en precios, surtido, promociones y servicio al cliente, mejorando así su sostenibilidad económica. El objetivo general de este estudio es diseñar una estrategia de *Trade Marketing* basada en el perfil y comportamiento del consumidor de productos lácteos para el fortalecimiento de las ventas en las tiendas de barrio en Bucaramanga.

La literatura indica que, a causa del tiempo que transcurre donde una empresa pionera es la única presente en el mercado ofreciendo un determinado producto, tal empresa tiene mayores oportunidades para definir el mercado y especificar las reglas del juego y, por tanto, adquirir una ventaja competitiva y sostenerla (Acosta et al., 2022).

Sin embargo, estas ventajas tienden a diluirse en ausencia de herramientas de gestión comercial que potencien la exhibición de productos, la rotación del inventario y la implementación de promociones adaptadas a la realidad del consumidor local. En este escenario, el *trade marketing* emerge como una estrategia clave para que las tiendas de barrio puedan redefinir su propuesta de valor, ya no desde la lógica de la simple disponibilidad, sino desde la construcción de experiencias de compra alineadas con las expectativas y hábitos de sus clientes. La pregunta de investigación que orientó el proyecto fue: ¿Cómo diseñar una estrategia de *Trade Marketing* basada en el perfil y comportamiento del consumidor de productos lácteos para el fortalecimiento de las ventas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bucaramanga para el 2025?

El abordaje del comportamiento del consumidor dentro de un escenario específico como lo es el sector lácteo y el desarrollo de estrategias de *trade marketing* al interior del mismo, señala la necesidad de documentar los principales conceptos y postulados para amplificar la comprensión y la interpretación de los hallazgos. De aquí que dentro de la investigación se han postulado algunos fundamentos teóricos que dan sustento a la elección de las variables de estudio y otros aspectos importantes para el diseño de estrategias. En el país, la industria láctea se ha posicionado como el cuarto productor, con una producción de 7.500 millones de litros de leche generando el 12% del Producto Interno Bruto (PIB) agropecuario (DANE, 2025). Por lo que cumple un rol socioeconómico sin par en el país dando cuenta de un crecimiento exponencial, posicionándose en el mercado nacional e internacional. Hoy por hoy se enfrenta a diferentes desafíos, algunos de ellos vinculados con el periodo de pandemia por COVID-19 con los índices de pobreza y desempleo

que acarreó, vinculados principalmente al cambio climático, por lo que perseguir altos niveles de eficiencia en las medidas que se toman, ha sido una constante en el sector (Gómez, 2023).

Uno de los factores fundamentales en el desarrollo de las empresas de cualquier índole, es el cliente, centrarse en este, conociendo en la mayor medida posible quién es la persona que comprará los productos permitirá establecer pautas importantes para mejorar la productividad, tener esta información permite sin duda el desarrollo de productos y servicios que cuenten con una mayor proximidad al consumidor al momento de resolver sus necesidades y dar respuesta a sus inquietudes respecto al producto (García et al., 2021). el concepto de *Trade Marketing*, es pertinente hacer referencia a su base etimológica, donde el término "trade" es correspondiente al término "comercio", por lo que se puede entender como "marketing comercial" aun cuando resulte un poco difícil establecer una definición única. Ciertamente, su función se encuentra orientada tanto a la adaptación de los productos como a las promociones que se aplican sobre las necesidades del distribuidor, que incluye además la logística y el *merchandising*. La literatura sobre *Trade Marketing* en supermercados destaca que la efectividad de las acciones depende simultáneamente del objetivo de compra, la misión de compra y la exposición táctico-operativa en el punto de venta, fundamentos que justifican el enfoque mixto aplicado (Ibarra et al., 2023).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio empleó un enfoque mixto, con la conjugación de métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión en profundidad del fenómeno, y abordando tanto la perspectiva del consumidor como la del tendero. Esto permite, como señalan Martínez y Quilapanta (2017), triangular estímulos de punto de venta, hábitos, motivaciones y percepciones subjetivas para el diseño de estrategias efectivas.

Este enfoque permite integrar la solidez estadística, por ser tal vez el marco de referencia con evidencia empírica en lo que respecta al marketing del *buyer persona* y aplicar encuestas estructuradas a consumidores de productos lácteos en los estratos 2 y 3 del área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, lo que reconoció patrones de comportamiento, frecuencia de compra, gasto promedio y factores de decisión.

La población y muestra se centró en consumidores y tenderos de productos lácteos en tiendas de barrio ubicadas

en estratos socioeconómicos II y III de la ciudad de Bucaramanga, en el contexto de los hogares de consumo cotidiano. Población: compradores frecuentes de tiendas de barrio en Bucaramanga. Muestreo: muestreo estratificado proporcional. Tamaño muestral: Determinado según el estudio (basado en  $\geq 100$  encuestados para análisis confiables), con una aplicación a microestablecimientos (tiendas de barrio estratos II y III).

Las técnicas e instrumentos de recolección de información fueron:

**Encuesta Estructurada (Cuantitativa):** Aplicada a los consumidores para analizar las características sociodemográficas y las variables que intervienen en su decisión y hábitos de compra de lácteos.

**Entrevista Semiestructurada (Cualitativa):** Aplicada a los tenderos para describir su percepción sobre los hábitos de compra de los consumidores y las acciones aplicadas en sus negocios.

**Variables:** Sociodemográficas, hábitos de compra. Frecuencia y gasto, Sensibilidad a precios, Responsividad a promociones, percepción del surtido y servicio, Factores de decisión (marca, frescura, calidad), Razones de preferencia por tiendas de barrio (Kotler & Keller, 2016). Se empleó validación de expertos y alfa de Cronbach para confiabilidad (Hernández, 2021).

Para datos cualitativos se utilizó la entrevista semiestructurada a tenderos, basada en Revisión documental y construcción de categorías, basados en literatura sobre Shopper Marketing, Gestión del punto de venta (Kotler & Keller, 2016), Nivel de conocimiento del buyer persona, prácticas de *Trade Marketing* en *Retail* Tradicional.

Dentro de las categorías se establecieron: Conocimiento del consumidor, prácticas comerciales, gestión de inventarios, técnicas de exhibición, promociones y precios, desafíos operativos. El procedimiento consistió en la aplicación de los instrumentos, el análisis de los datos cuantitativos (estadísticas descriptivas) y la categorización de los datos cualitativos, con análisis categorial, codificación abierta, matriz de categorías. Elaboración de encuestas y validación: Aplicación presencial en puntos de barrio, Entrevistas a tenderos. Sistematización de la información se realizó en Excel.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El 66,9% de los participantes fueron de género masculino y el 34,1% femenino. (Ver Figura 1)

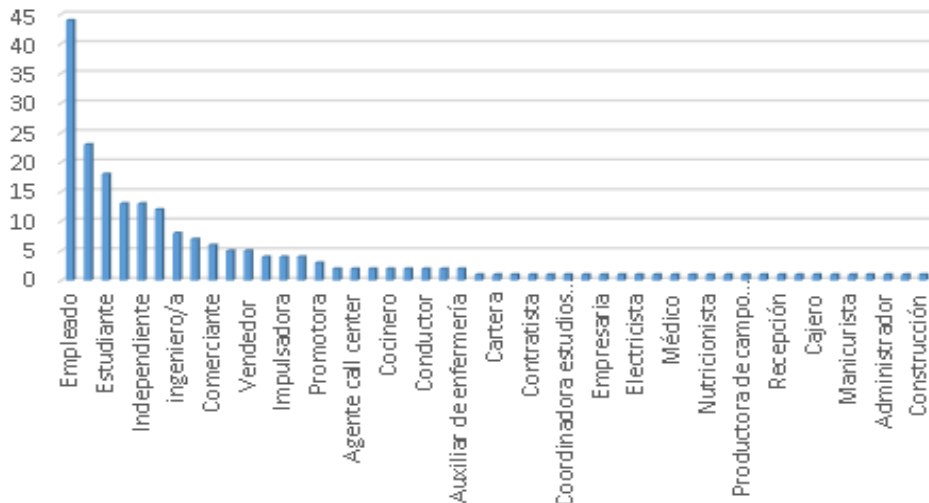


Fig. 1. Ocupación.

La diversidad de ocupaciones de los consumidores se refleja en la figura 1, donde existe una incidencia significativa de quienes se refieren como empleados (representa el 20%), seguido de los mercaderistas con el 11% y estudiantes con el 8,5%; por su parte amas de casa e independientes corresponden al 6,5% cada uno y gradualmente se presentan menos frecuencia en las demás ocupaciones donde muchas de ellas solo correspondían a un cliente. Esta figura indica que la fuerza laboral puede acceder a este tipo de producto de la canasta en mayor medida y agrupan la mayor cantidad de consumidores en estos supermercados.

En la figura 2 se demuestra el acceso a productos lácteos de acuerdo al nivel de escolaridad en mayor medida.

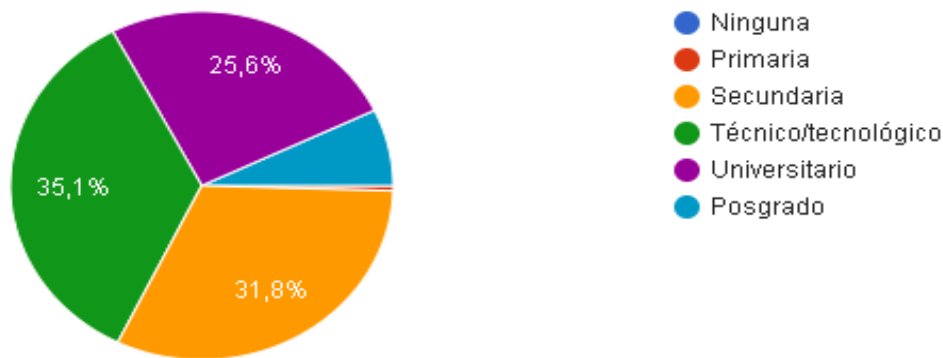


Fig. 2. Escolaridad.

Los clientes encuestados dieron cuenta de una mayor frecuencia en la formación técnica/tecnológica en un 35,1%, seguido de quienes contaban con un nivel de secundaria (31,8%), Universitario con el 25,6% y posgrado el 7,1%.

Como se observa, la estratificación de los consumidores estuvo casi en la misma frecuencia, con un 50,7% pertenecientes al estrato 3 y 49,3% de quienes pertenencia a estrato 2 (Figura 3).

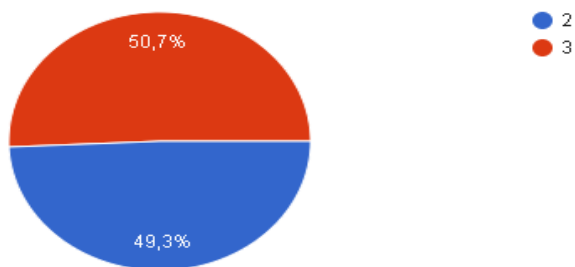


Fig.3. Clasificación socioeconómica.

Un porcentaje significativo de los participantes resultan adultos jóvenes y medios, en su mayoría de género masculino, su estrato es congruente con el nivel de formación prevalente. Resalta su calidad de empleados, aun en diversidad de ocupaciones, características que deben tomarse en cuenta al momento de contrastarlas con los demás factores que describen el comportamiento de consumo de lácteos para efectos del presente estudio (Figura 4).

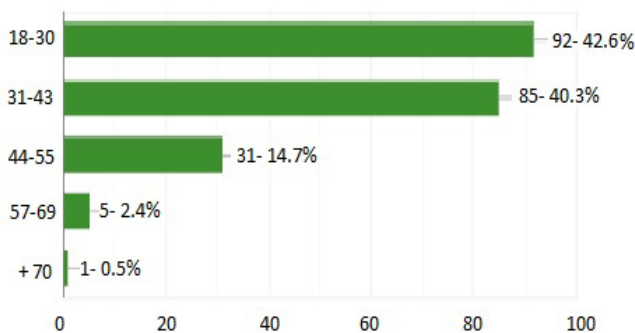


Fig. 4. Promedio de edades de los participantes encuestados.

De acuerdo a la figura se evidencia que el 43,6% de los participantes se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 30 años, el 40,3% entre los 31 y 43 años; el 14,7% de los encuestados se entre los 44 y 56 años, el 2,4% entre los 57 y 69 años y solo uno de ellos era mayor a 70 años. Los resultados muestran un predominio de compradores entre 18 y 43 años. En menor medida en los adultos mayores de 44 años.

De acuerdo a los participantes, el consumo de lácteos es diario en el 65,4%, dos veces por semana en el caso del 22,7% de los encuestados, el 4,7% consume una vez

por semana, el 3,8% lo hace quincenalmente y el 3,3% restante dos veces por semana (Figura 5).

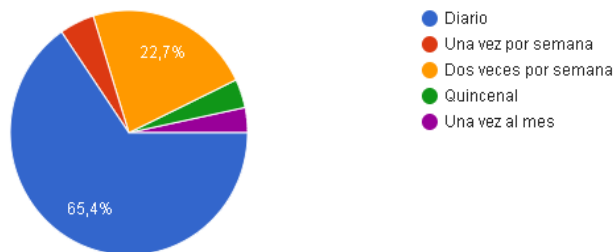


Fig. 5. Frecuencia.

Los datos permitieron observar que el consumo de lácteos es recurrente en la población objeto de estudio, enfocándose en los productos más comunes de la canasta familiar como son el queso y la leche, que son muy demandados en el consumo diario, y de dejar de lado otros productos de mayor precio y de menor uso en la cotidianidad, siendo ello congruente con las características antes abordadas en torno al perfil sociodemográfico de los participantes. Sin duda deben ser atendidos al momento de evaluar su comportamiento, aunado a los factores de decisión que se exponen a continuación y cuya relevancia es clave al momento de desarrollar cualquier estrategia de marketing (Figura 6).

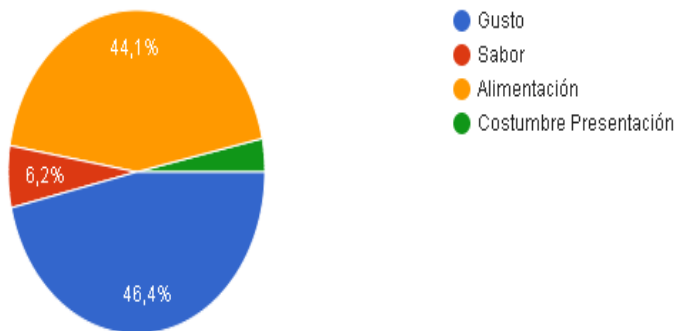


Fig. 6. Razones de compra de productos lácteos por los consumidores.

El principal motivo de compra de lácteos es por gusto para el 46,4%, seguido de cerca por aquellos que lo hacen por alimentación en 44,1%, 6,2% lo hace por sabor y el 3,3% restante por costumbre o presentación. El 46,9% de los consumidores consumen lácteos a la hora del desayuno, otros por su parte (35,1%) lo hacen en la preparación de alimentos, y el 9,5% a la hora de cenar. Un porcentaje menor de 7,1% los consume como lonchera y el 1,4% en el almuerzo (Figura 7).

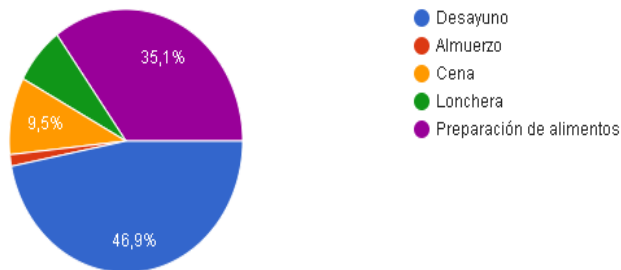


Fig. 7. Momentos.

Los participantes refieren estar totalmente de acuerdo en un 51,7%, con la afirmación de que los hábitos de consumo de lácteos son acordes a la cultura, creencias y tradiciones, el 28,4% está parcialmente de acuerdo con ello, el 16,1% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, 2,8% está en desacuerdo con la afirmación y finalmente el 0,9% está totalmente en desacuerdo (Figura 8).

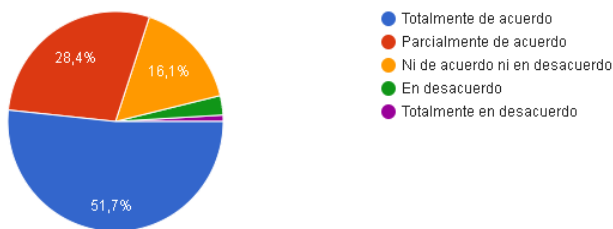


Fig. 8. Cultura y creencias.

La característica que prima al momento de comprar productos lácteos fue la calidad para el 66,8%, la marca para el 16,6%, el precio en el 12,3% de los participantes y la variedad para el 4,3% (Figura 9).

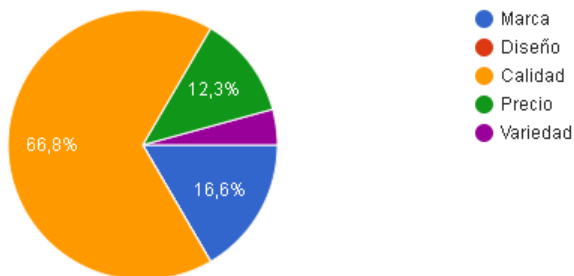


Fig. 9. Características de los productos.

La información principalmente la obtienen a través de las redes sociales en un 68,7%, el 25,1 por televisión, 4,7% por valla publicitaria y 0,9% por prensa (Figura 10).

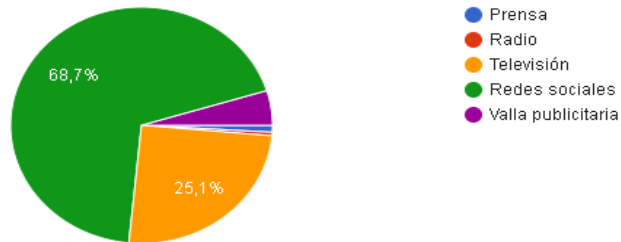


Fig. 10. Información.

Consideran que lo que más influye al momento de comprar los productos son los beneficios en un 60,7%, la información en un 15,2%, 10,4% la cantidad, 7,1% el prestigio y 6,6% la ubicación del negocio (Figura 11).

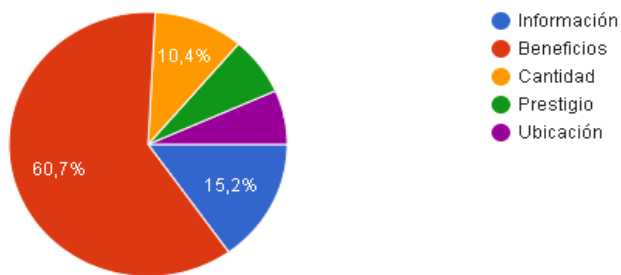


Fig. 11. Influencia.

De acuerdo a los participantes, la imagen de la empresa de lácteos influye en su decisión de compra siempre en un 40,8%, casi siempre 26,5%, algunas veces 23,7%, muy pocas veces 6,2% y nunca 2,8% (Figura 12).

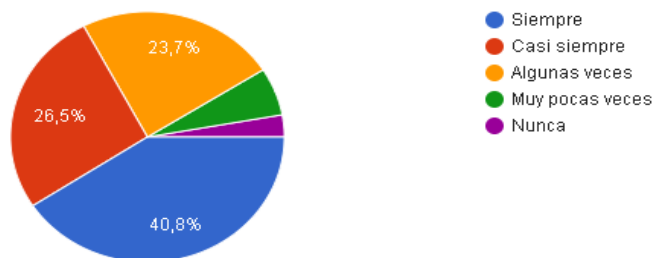


Fig. 12. Imagen de la empresa.

Las promociones sugieren importancia para los consumidores ya que el 64,5% de ellos responde que siempre, 17,5% casi siempre, 15,2% indica que algunas veces, por su parte, un 2,4% indica que muy pocas veces (Figura 13).

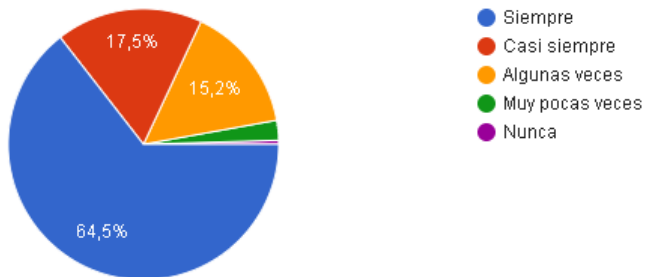


Fig. 13. Promociones.

En el conjunto de tipos de promociones que les gustaría obtener por la compra de sus productos, los encuestados señalan en su mayoría que productos 2\*1 (43,1%), descuentos por temporada (28,9%), muestras de producto (15,2), Regalos (7,6%) y canje de envases por producto (5,2%) (Figura 14).

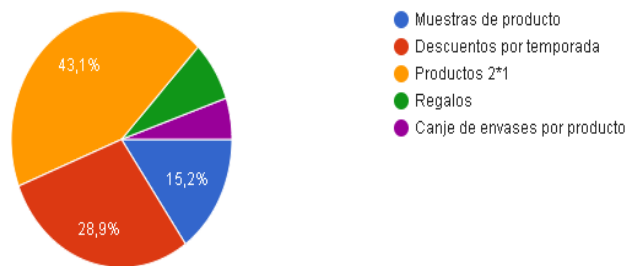


Fig. 14. Tipos de promociones.

El 41,7% de los encuestados consideran que familia, sociedad y economía influyen en los hábitos de compra, 30,8% de igual manera considera que casi siempre, 20,4% señala que algunas veces, 4,3% considera que muy pocas veces y el 2,8% restante indica que ello no ocurre nunca (Figura 15).

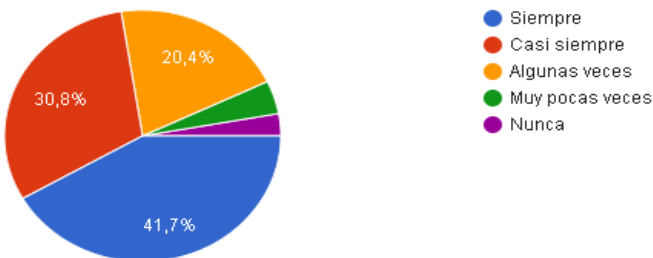


Fig. 15. Familia, sociedad y economía.

Existe una mayor preferencia por comprar en supermercados para el 68,2, el 18% indica que compra en tiendas,

11,4% en micromercados y el restante en mini market (Figura 16).

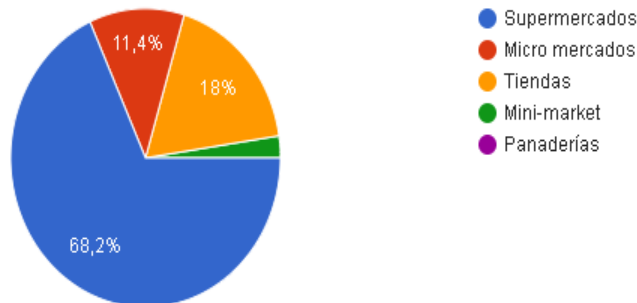


Fig. 16. Lugares de compra.

Al preguntar si incluyen los lácteos en su alimentación diaria, los participantes refieren que siempre en un 56,4%, casi siempre el 25,6%, algunas veces en un 12,3%, 4,7% muy pocas veces y 0,9% nunca (Figura 17).

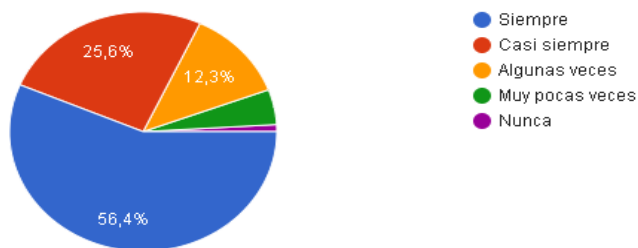


Fig. 17. Consumo cotidiano.

Como se menciona anteriormente como criterio de inclusión, los negocios pertenecientes a los tenderos participantes se encuentran ubicadas en estratos II y III; no obstante, durante las entrevistas se advierte que los negocios también son visitados por transeúntes y habitantes de barrios aledaños, más aún en aquellos negocios de mayor trayectoria, donde los tenderos tienen una mayor apertura a diferentes tipos de clientes. Desde su perspectiva, amas de casa, niños y adolescentes también forman parte del perfil de consumidores que suelen demandar los diferentes productos lácteos, además de ello, algunos hacen hincapié en los pedidos a domicilio de acuerdo a la ubicación y hábitos de sus clientes (Alguacil et al., 2020).

En las preferencias de consumo, son conocedores con claridad de aquellos productos que mayor demanda tienen en sus negocios y en consecuencia los que requieren una mayor visibilidad y los que por sí mismos son preguntados de forma directa por los consumidores. La oferta de marcas está condicionada también por su propio juicio

y determinada por su decisión personal como tenderos. Varios de ellos han dejado en manos de los proveedores y los preventistas la ubicación de los productos y su publicidad sin hacerse con frecuencia a estrategias propias para incrementar sus ventas, así como formular recomendaciones a las marcas encargadas y asumir pocas veces la responsabilidad de ello (Kotler & Keller, 2016).

Desde su perspectiva los productos se encuentran adecuadamente expuestos o almacenados sin que ello implique una estrategia puntual y, por el contrario, solo responde a las condiciones de su negocio y los elementos con los que cuentan para ello. En este orden de ideas también evidencian falencias en la forma en que llega la información al público, limitándose a las pautas generadas desde las marcas (Kotler & Keller, 2016).

Se realizó la triangulación de los instrumentos aplicados en contraste con el fundamento teórico que sustenta la investigación para posteriormente realizar un análisis que permita diseñar las estrategias útiles desde la perspectiva del trade marketing (Hernández, 2021). Ver tabla 1.

Tabla 1. Triangulación de resultados.

Entrevista	Encuesta	Fundamento teórico	Análisis
<b>Información y características sociodemográficas</b>			
<p>Aun cuando no fue fácil para los tenderos ubicar un rango de edad, refirieron una mayor frecuencia de personas entre los 18 y 35 años</p> <p>Reconocen clientes de ambos géneros, pero con primacía del femenino.</p> <p>Los tenderos refieren recurrencia de estudiantes y amas de casa principalmente.</p> <p>En cuanto al estrato refirieron recurrencia de clientes de estrato II y III y algunos de ellos estrato IV de acuerdo a la zona donde se encontraba ubicada la tienda.</p>	<p>La prevalencia de edad se encontró entre los 18 y 43 años.</p> <p>El género con mayor frecuencia de participantes fue el femenino.</p> <p>Al preguntar por la ocupación de manera abierta, los participantes refirieron sus profesiones, mientras que otros utilizaron la expresión "empleado" la cual prevaleció junto a los estudiantes, a lo que se debe agregar que se situaron en un nivel de escolaridad de técnico / tecnológico.</p> <p>Los estratos II y III se encontraron casi en igual cantidad</p>	<p>De acuerdo con Shiffman &amp; Kanuk (2010) citados por Martínez &amp; Quilapanta, (2017), factores como el nivel educativo inciden en la ocupación y el nivel de ingresos del consumidor, en consecuencia una mayor capacidad adquisitiva.</p> <p>Por su parte conocer el género de los consumidores puede representar ventajas importantes al momento de diseñar una estrategia para la competitividad y la elaboración de pronósticos en torno a los hábitos de consumo.</p> <p>Se sabe que los estratos medios como el II, III y IV se encuentran en una escala aspiracional en cuanto a mejorar el estilo de vida, por ello racionalizan las compras a partir de la frecuencia de compra haciendo que los productos tengan mayor o menor grado de penetración dentro de los hogares (Beltrán et al., 2019).</p>	<p>Los hábitos de compra y las características sociodemográficas de los clientes de estas tiendas que formaron parte del estudio, poseen características similares y un comportamiento de compra que ya reconocen con facilidad; esta conducta es entendida también por los tenderos quienes, dada su experiencia en este oficio, identifican las características de la población que consume los productos lácteos en sus negocios.</p>
<b>Perfil y Comportamiento del consumidor</b>			
<p>Son los vecinos los principales compradores de productos lácteos de acuerdo a la mayoría de los tenderos, no obstante, refieren que las personas que pasan por allí también se convierten en clientes ocasionales.</p> <p>Indican los tenderos que los productos con mayor venta cotidiana es la leche, seguida de yogurt, queso y mantequilla.</p> <p>El consumidor cubre con estos productos necesidades como la preparación del desayuno, las loncheras y la comida.</p>	<p>La mayor parte de los compradores refirieron una frecuencia de compra diaria de lácteos de manera predominante, algunos lo hacen dos veces por semana.</p> <p>El principal motivo de compra de lácteos es por gusto y por alimentación principalmente a la hora del desayuno.</p> <p>Los consumidores relacionan efectivamente sus hábitos de consumo con la cultura y las creencias.</p> <p>Es claro para ellos que familia, sociedad y economía influyen en sus hábitos de compra.</p>	<p>Ciertamente el comportamiento del consumidor se puede ver afectado por diferentes factores. Algunos de ellos de tipo cultural que les da lugar a determinados hábitos, social que enmarcan una amplia gama de situaciones como las interacciones sociales y comerciales o familiar de acuerdo a las necesidades que allí se desean suplir. Este mismo autor hace referencia a estilos de vida, ocupaciones y personalidades.</p> <p>De acuerdo con Martínez y Quilapanta (2017), el estudio del comportamiento del consumidor permite responder de manera básica a cuestionamientos que van desde el qué compra el sujeto, por qué lo hace, donde compra hasta otros como cuánto, cuándo y cómo lo hace hasta como utiliza el producto o servicio. Estas respuestas también proporcionan información acerca del tipo de consumidor.</p>	<p>El perfil y el comportamiento del consumidor son dos aspectos estrechamente ligados por lo que es clave reconocer los antes de proponer estrategias de marketing, ya que ellas deben encontrarse encaminadas sobre dichas características.</p> <p>Estos elementos al mismo tiempo permiten descubrir el tipo de consumir y en consecuencia, los ajustes o propuestas que se puede emitir para incrementar las ventas y al mismo tiempo suplir las expectativas del cliente.</p> <p>Una de las principales ventajas con las que cuentan los tenderos participantes del estudio, son los años de experiencia de trabajo dentro de una misma población con su negocio, lo que les permite tener un conocimiento e identificar con mayor veracidad las cualidades y hábitos de sus clientes consumidores.</p>

Marketing			
<p>Productos Los consumidores tienen preferencias por determinadas marcas, en algunos casos son más flexibles con ellas otras solo consumen productos de una marca.</p> <p>Precio Los tenderos consideran que el precio no tiene mucha incidencia en la decisión de compra, ya se manejan precios estándar que de llegar a ser incrementados se hace en una muy pequeña proporción, ahora bien, si alguno decide bajar el precio por debajo de los demás claro que las personas prefieren el precio.</p> <p>Plaza En las tiendas, los productos normalmente son organizados por los proveedores o los denominados preventistas. La exhibición de los productos para algunos de los tenderos es la adecuada, otros por su parte se ocupan más de la conservación del producto que de su exhibición. Refieren no competir con almacenes como Ara entre otros de este tipo ya que estos tienen sus propias marcas o se encuentra lejos de donde están dichos almacenes</p> <p>Promoción Los tenderos se sienten relegados respecto a las estrategias implementadas por las marcas dentro de otro tipo de establecimientos como los supermercados, consideran importante que los preventistas dieran degustaciones, y hacer actividades más dinámicas. Aun así, consideran que su oferta logra cubrir la demanda de los clientes, a quienes podrían sorprender con actividades como obsequios, mejores precios, y otras promociones que enganchan al cliente.</p>	<p>Productos Factores como la calidad de los productos y el servicio en los lugares donde hacen sus compras también inciden en su decisión.</p> <p>También la marca forma parte de la elección, dando cuenta de la fidelización hacia el producto. Adicionalmente, los consumidores encuentran determinante la imagen del producto en su decisión de compra.</p> <p>Precio No siendo totalmente determinante otro factor como el precio, ya que da predomina su interés por la calidad Se muestran de acuerdo con el precio de los productos en un porcentaje importante.</p> <p>Plaza Lugares como los supermercados, las tiendas y los micro mercados son los elegidos para comprar estos productos en ese mismo orden.</p> <p>Promoción Valoran las promociones en especial los productos dos por uno y los descuentos, de igual manera gustan de tener muestras del producto.</p> <p>Se informan a través de redes sociales y televisión, sin descartar que algunos lo hagan por publicidad visual como vallas.</p>	<p>Campines (2024), hace referencia a unas características primordiales del producto dentro de las cuales se encuentran el núcleo, la calidad, la imagen, envase y marcas, cada una de las cuales guarda una importancia determinada para cada consumidor, no siendo mutuamente excluyentes y que por el contrario en conjunto inciden en la decisión de compra y desde luego en la forma en que se dirige la estrategia de marketing. De acuerdo con Kotler &amp; Keller (2016), la calidad se encuentra estrechamente vinculada a la fidelización respecto al producto o servicio ya que al encontrarse satisfecho mantendrá firme su decisión de compra del mismo incluso de manera independiente al precio. Por su parte el precio, hace referencia al valor principalmente monetario que de acuerdo a Lozada (2017) es clave en la decisión de compra y en este orden de ideas se deben tomar en consideración los tipos de precio y el que corresponde al producto o servicio. La literatura expresa que la plaza no hace referencia solamente al punto de venta en este caso la tienda y sus características, sino además a los canales de distribución, intermediarios, almacenamiento, transporte, inventarios, por lo que es a las empresas que corresponde su atención, incluyendo al mercado sobre el que se introduce el producto. Finalmente, la promoción entendida como las acciones que van dirigidas desde el marketing procurando llegar al mayor número de clientes incremento ventas y consecuentemente, los ingresos (Sánchez, 2020 citado por Campines, 2024)</p>	<p>De acuerdo a los resultados, es posible analizar que algunos de estos elementos cobran mayor peso al momento de estudiar el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, lo que es clave para generar las estrategias haciendo énfasis en unos de ellos. Es así como el precio, si bien pudiera parecer un elemento determinante, desde la perspectiva de tenderos y clientes parecer no ser un tema principal en la decisión de compra ya que se conservan estándares y las diferencias suelen ser mínimas. No ocurre así con temas como la promoción que en verdad representa una estrategia muy valorada por los clientes y sobre la cual quisieran poder tener más autonomía los tenderos. Desde la respuesta dadas por los participantes, es probable que las estrategias en la promoción de ventas publicidad y marketing de contenido, puedan tener un papel importante para impulsar las ventas al interior de las tiendas.</p>

Se encuentra que gran parte de la organización y exhibición de los productos lácteos está supeditada a la intervención de los proveedores y preventistas, al espacio con el que cuentan y a las rutinas establecidas, más no a estrategias propias y planificadas de **Trade Marketing**.

La información triangulada confirma la necesidad de empoderar a los tenderos en la gestión de sus puntos de venta, pues la dependencia de los proveedores limita su capacidad de respuesta al perfil de sus clientes. El objetivo general de la propuesta fue incrementar las ventas de productos lácteos en las tiendas de barrio de estrato II y III de Bucaramanga a través de acciones de Trade Marketing.

La estrategia se estructura en tres ejes principales, diseñados para: promover la aproximación de los productos lácteos a los clientes, a partir del reconocimiento de la variedad de productos ofertados. Simplificar y potenciar la comercialización de productos lácteos motivando la decisión de compra. Incentivar la venta de productos lácteos en los puntos.

Los resultados logran delinear un perfil integral del consumidor y establecer pautas de acción específicas para el fortalecimiento de las tiendas de barrio (Torres, 2023). Evidencian que los supermercados de grandes superficies atraen a los consumidores con promociones agresivas, diversidad de productos y estrategias de marketing masivo, las tiendas

de barrio conservan ventajas competitivas asociadas a la inmediatez, la confianza y la personalización del servicio (Figueiredo et al., 2024).

El gusto y la alimentación resultaron ser los principales motivos de compra, principalmente para la hora del desayuno. La cultura y las creencias son aspectos que no todos consideran que influyen en la decisión de compra, aunque ello depende de la percepción de los participantes tengan de estos conceptos. Estos resultados se argumentan con las investigaciones de Kotler & Keller, (2016) cuando afirman que en la decisión también influyen de forma importante la calidad estrechamente ligada a la marca, y se muestra como una característica relevante y aunado a ello, la variación de precios en un mismo producto suele ser mínima en la mayoría de las marcas comerciales.

Ahora bien, como en muchos procesos de marketing actual, las redes sociales juegan un papel clave y desde luego la televisión, ello también interviene al momento de hacer lectura de los aspectos que influyen la decisión como los beneficios percibidos y la imagen de la empresa, que seguramente se encuentra influenciada por la publicidad de forma significativa, lo que guarda congruencia con el papel que, para los participantes, tienen las promociones, más aún si se tiene en cuenta que estos forman parte del consumo diario (Kotler & Keller, 2016).

En contextos de barrio, estas estrategias requieren adaptación al espacio limitado y a la ausencia de recursos formalizados. El *buyer* personal permite construir un arquetipo representativo, integrando: las motivaciones, necesidades, momentos de consumo, influencias sociales, datos sociodemográficos.

Literatura como García *et al.* (2021) demuestran que el buyer persona mejora la segmentación y la relevancia de las estrategias. El consumidor de lácteos en los estratos medio-bajos de Bucaramanga se caracteriza por un alto consumo cotidiano, que satisface necesidades fundamentales en el desayuno, loncheras y comidas. Esto confirma los hallazgos de esta investigación sobre los productos como la leche y sus derivados como un producto de canasta básica con una alta elasticidad de demanda por necesidad, ello brinda estabilidad al canal de la tienda de barrio. La influencia y la receptividad de los hábitos de consumo están fuertemente ligadas a factores culturales, sociales, económicos y familiares. Además, se determina una alta receptividad a la información proveniente de redes sociales y una atención marcada a los beneficios del producto y la imagen de la empresa. Este punto subraya la necesidad de incorporar tácticas de *Trade Digital* adaptadas al canal tradicional (Kotler & Keller, 2016).

**Factores de Decisión Clave:** A pesar de ser estratos II y III, donde se puede esperar que el precio fuera el factor dominante, los consumidores otorgan gran valor a la calidad y la marca. Esto es un hallazgo crítico que sugiere que la fidelidad no es solo al precio, sino también a la promesa de valor de la marca, una oportunidad que las estrategias de *Trade Marketing* de los proveedores deben capitalizar.

**Gestión de Precios vs. Promoción:** Los tenderos perciben que el precio está estandarizado y que las pequeñas variaciones no modifican significativamente el comportamiento de compra. En contraste, reconocen que las promociones y la satisfacción de necesidades, sí inciden de manera significativa en la decisión. Este es un punto de validación clave para el *Trade Marketing*: en el canal tradicional, la activación (promoción, experiencia) es más efectiva que la guerra de precios pura. En cuanto a la valoración de promociones, el cliente está atento a las promociones, ello resulta un puente entre la estrategia de *Trade* del proveedor y la necesidad del tendero de rotar el inventario. Esto presenta similitudes con lo propuesto por Kotler & Keller (2016) cuando afirman que la voz del tendero revela una gestión del punto de venta reactiva y asistida.

**Dependencia de Proveedores en Merchandising:** La organización de los productos, el *merchandising* y el uso del espacio dependen en gran medida de la intervención de los proveedores y preventistas. Esto confirma la debilidad estratégica y la falta de autonomía del tendero para crear sus propias experiencias de compra, y limita su capacidad para competir con las grandes superficies.

La investigación identifica claramente las áreas más débiles en la gestión del tendero: *merchandising*, promociones y alternativas de comunicación (digitales y físicas en el punto de venta). Estos son los ejes centrales para el diseño de una estrategia de *Trade Marketing* que coinciden con las propuestas metodológicas de Castrillón & Ortiz (2022).

## CONCLUSIONES

Los consumidores que participaron en el estudio y que respondieron a través de la encuesta como instrumento cuantitativo, relacionan sus hábitos de consumo con la cultura, creencias y factores sociales, económicos y familiares que influyen en su decisión de compra. Se encontró que la calidad y la marca son altamente tomadas en cuenta y se mostraron mayormente receptivos a información proveniente de redes sociales. Así también refirieron estar atentos a los beneficios del consumo de estos productos

y a la imagen de la empresa, señalando la importancia de las promociones.

Los resultados sociodemográficos de los consumidores encuestados indicaron que prevalecen estudiantes y empleados de ambos géneros. Respecto al comportamiento del consumidor, el consumo de lácteos se da mayoritariamente de forma diaria, satisfaciendo necesidades de alimentación en el desayuno, las loncheras y comidas. En cuanto a los factores de decisión, Influencia: Los consumidores relacionan sus hábitos de consumo con la cultura, las creencias y los factores sociales, económicos y familiares. Producto y Marca: La calidad y la marca son altamente tomadas en cuenta al momento de la compra. Información y Promoción: Los clientes refirieron estar atentos a los beneficios del consumo y a la imagen de la empresa, mostrando una alta receptividad a la información proveniente de redes sociales y a las promociones.

La percepción del tendero evidenció: Ventas y Precios, Los tenderos no perciben una competencia significativa en otros tipos de almacenes o precios, ya que estos se encuentran estandarizados en el sector. Consideraron que el precio no modifica de manera significativa el comportamiento de compra, mientras que las promociones y la satisfacción de necesidades sí lo hacen.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Rodríguez, Y. T., Beltrán Rivero, E. T., & Sandoval Lemus, A. S. (2022). *Características de la mujer consumidora de lácteos en estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá - Cundinamarca*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repositorio.uniminuto.edu/items/ebf9bba3-7136-4d3e-be33-649c920b22c2>
- Ahmed, S. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 5, 12-25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949916X24001245>
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 37, 129-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243260>
- García Antonio, A., Luna Jiménez, A. L., & Ceballos Falcón, E. G. (2021). Lienzo para construir el perfil de un consumidor para un emprendimiento sostenible. *VinculaTégica EFAN*, 7(1). <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/36/35>
- Beltrán Mora, M. N., Pinales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>
- Campines Barria, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9430058.pdf>
- Castrillón Ruíz, L. M., & Ortiz Duarte, Y. F. (2022). *Estrategias del Servicio para el Sector Tenderos en el Municipio de Acacias, Meta*. Villavicencio: Corporación Universitaria del Caribe - CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/b6faa0e4-bdcf-465b-9409-43265cc6e5c4/content>
- Corrillos, R. (2024). *¿En qué gastan su dinero los buman-gueses? Análisis sobre la economía local*. <https://unab.edu.co/en-que-gastan-su-dinero-los-buman-gueses-analisis-sobre-la-economia-local/>
- DANE. (2025). *Estadísticas generales del PIB*. <https://www.dane.gov.co/index.php/calendario/>
- Figueiredo, E., Almeida Pereira, P., Ribeiro, C., Passos, C., & Antunes, J. (2024). Análise dos fatores que influenciam o sucesso do marketing relacional em bibliotecas universitárias. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 23(3), 1202-1276. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i3.25269>
- Gómez, N. (2023). *Sector lácteo en Colombia: Un análisis global y retos a futuro*. <https://aneia.uniandes.edu.co/sector-lacteo-en-colombia-un-analisis-global-y-retos-a-futuro/>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002)
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://translate.google.com/translate%3Fu%3Dhttps://studylib.net/doc/26296459/marketing-management-15e%26hl%3Des%26sl%3Den%26tl%3Des%26clien%3Dsrp&ved=2ahUKewi29vj9zIGTAxUWnCYFHWYBGiYQFnoECBgQAQ&usq=AOvVaw0cl8iUwdP5htnUhdsAqaes>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e8e0e-200e-4db9-80a1-4806f04cc883/content>

- Martínez, L., & Quilapanta, N. (2017). *Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua*. REDI. Red de Investigadores. <https://redi.cedia.edu.ec/document/40760>
- Tarazona Martínez, M. F. (2025). *Ventas en tiendas de barrio caen 3,6% en primer semestre de 2025*. RCN Radio: <https://www.msn.com/es-co/noticias/other/ventas-en-tiendas-de-barrio-caen-36-en-primer-semestre-de-2025/ar-AA1E996r>
- Torres Barreto, M. L. (2023). Estudio de casos de éxito y fracaso de emprendedores a raíz del COVID-19 en Bucaramanga y su área metropolitana. *Región Científica*, 2(1), 202332. <https://doi.org/10.58763/rc202332>

#### CONFLICTO DE INTERESES.

No existe conflicto de intereses entre los autores.

**Contribución de autoría. Astrid Lorena Villamizar Mogollon.** Participó del acceso al campo y selección de muestra, en la elaboración de la introducción, materiales y métodos y las conclusiones. **Esther Adriana Maldonado Jauregui.** Participó del acceso al campo y selección de muestra, en la elaboración de la introducción, resultados y referencias bibliográficas.

**Ana Milena Garcia Mogollon.** Participó del acceso al campo y selección de muestra, en la elaboración de la introducción, resultados y discusión.

Universidad & Sociedad publica sus artículos bajo una licencia Creative Commons <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

