

**ETNOGRAFIA DEL CONSUMIDOR DE TIENDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE
SAN ANDRES DE TUMACO, UNA APROXIMACIÓN A LOS VALORES Y HÁBITOS
QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 2019.**

**RAÚL ARAUJO ARAUJO
MARCELA MELO PANTOJA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRÍA EN MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

2020

**ETNOGRAFIA DEL CONSUMIDOR DE TIENDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE
SAN ANDRES DE TUMACO, UNA APROXIMACIÓN A LOS VALORES Y HÁBITOS
QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.2019**

RAÚL ARAUJO ARAUJO

MARCELA MELO PANTOJA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Magister en Mercadeo**

Asesora:

Mg. MARIA EMMA LOMBANA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA MAESTRÍA EN MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2020

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, noviembre de 2020

Agradecimientos

A DIOS, por brindarme la posibilidad de seguir cumpliendo con mis metas.

A la ANCESTRALIDAD, cada día agradezco la herencia que ustedes, me dejaron,
“porque soy la misión de mi raíz” #PilotodelaMAR

A mi padre RAUL ARAUJO AGUIÑO, ejemplo de grandeza, sin tu esfuerzo no sería posible este sueño, a mi madre CARMEN ARAUJO CHEME, por el apoyo incondicional, gracias por las bendiciones recibidas.

A mis hermanas ELIZABETH ARAUJO, THALIA ARAUJO y a mi hermano IVAN ANDRES ARAUJO, son ustedes, mi gran motivación para seguir construyendo mi devenir.

A mis familiares, en especial las tías ELIZABETH y ATHALA ARAUJO AGUIÑO, por todas sus bendiciones, por apoyarme en seguir con tan anhelado sueño.

A mis amigos y amigas, a MANUEL SOLÍS y JUAN DAVID PADILLA, por estar siempre en las buenas y en las malas, a KAROLD MEJÍA, NAYIBE ROJAS, DIANA BENAVIDES y JENIFFER ANGULO, por sacarme siempre una sonrisa en tiempos de tristeza.

A mi compañera, amiga de muchas batallas, MARCELA MELO PANTOJA, por creer en mí, por estar en las buenas y en las malas...gracias mi “Marce”

A los compañeros y compañeras de la Maestría, por permitir convivir con ustedes estos dos maravillosos años, aprendí mucho de cada uno de ustedes, están en mi corazón y pensamiento.

A todos y todas las personas que me alentaron y animaron durante mi etapa académica y mi vida, para lograr alcanzar el Título de Magister en Mercadeo.

RAÚL ARAUJO ARAUJO

Tumaco - 28 de Enero de 2021

Agradecimientos

Gratitud infinita a Dios, porque me permites sonreír ante mis sueños, por brindarme el poder transformador de la persistencia para llegar a este logro. A mis padres por ser el ejemplo y motor en mi camino para mejorar como persona, como profesional. A nuestra asesora por su dirección, por brindarnos su conocimiento y por ser la guía para terminar este reto. A mi compañero de investigación por confiar y creer en mí, por luchar de principio a fin, porque ser un compañero ejemplar y ahora un gran amigo. Gracias a nuestros esfuerzos celebramos y cumplimos esta meta juntos.

Autor.

Marcela Melo Pantoja

Resumen

El presente estudio etnográfico permitió conocer valores y hábitos de los usuarios de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco, a través de la utilización de herramientas como la observación participante y la entrevista, durante el año 2019. Dicho comportamiento se analizó en (10) tiendas de barrio de los estratos 1, 2, 3 y 4; además, se aplicó entrevistas a consumidores, los cuales fueron filmados, grabados en audio y posterior a ello, se transcribieron y se analizaron con el programa Atlas ti. En ese orden, analizar las realidades del consumo de bienes masivos en las tiendas de barrio de Tumaco, permitió conocer la incidencia económica y comercial del canal tradicional en los factores que han convertido su experiencia en una ventaja competitiva empresarial. Por otro lado, se observó que existe un cambio en la conducta del consumidor y en su comportamiento de compra, que implica necesariamente una modificación en los sistemas de abastecimiento. En gran parte, estos cambios están promovidos desde la propia oferta, dado a que aparecen nuevas manifestaciones culturales e impactadas desde un proceso de globalización de la economía. Para el consumidor la cercanía de su casa a la tienda genera una relación filial, dado a que se ahorra en tiempo y costos de desplazamiento. Sin embargo, las tiendas de barrio de Tumaco, van direccionadas a consumidores que tienen bajos ingresos, por ende se analizó la compra de productos al diario y fiado o crédito otorgado por el tendero. Los precios tienen una alta influencia en los nuevos hábitos de consumo. Es así como las tiendas de barrio ofrecen arroz por cucharadas o mantequilla en pequeños cubos, que con la mínima cantidad, cubren la necesidad del día a día; tema estratégico para las marcas con presencia en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Abstract

The present ethnographic study allowed to know values and habits of the users of neighborhood stores in the city of San Andrés de Tumaco, through the use of tools such as participant observation and interviews, during 2019. Said behavior was analyzed in (10) neighborhood stores in strata 1, 2, 3 and 4; In addition, interviews were applied to consumers, which were filmed, recorded in audio and after that, they were transcribed and analyzed with the Atlas ti program. In that order, analyzing the realities of the consumption of mass goods in the neighborhood stores of Tumaco, allowed to know the economic and commercial impact of the traditional channel on the factors that have turned its experience into a business competitive advantage. On the other hand, it was observed that there is a change in consumer behavior and in their buying behavior, which necessarily implies a modification in the supply systems. To a large extent, these changes are promoted from the offer itself, given that new cultural manifestations appear and impacted from a process of globalization of the economy. For the consumer, the proximity of their home to the store generates a filial relationship, since they save on time and travel costs. However, the neighborhood stores of Tumaco are aimed at consumers who have low income, therefore the purchase of products from the newspaper and credit or credit granted by the shopkeeper were analyzed. Prices have a high influence on new consumer habits. This is how the neighborhood stores offer rice by the spoonful or butter in small cubes, which with the minimum amount, cover the need of the day to day; strategic issue for brands with a presence in the city of San Andrés de Tumaco.

Contenido

	Pág.
Introducción	17
1. Marco general de la investigación	20
1.1 Tema de investigación.....	20
1.2 Título	20
2. Línea y sub-línea de investigación.....	21
2.1 Línea de investigación.....	21
2.2 Sub-línea de investigación.....	21
3. Problema de investigación	22
3.1 Descripción del problema.....	22
4. Formulación del problema	24
4.1. Sistematización del Problema.	24
5. Justificación	25
6. Objetivos	27
6.1 Objetivo general	27
6.2 Objetivo específico.....	27
7. Delimitación de la investigación.....	28
7.1 Espacial	28
7.2 Temporal	28
7.3 Cobertura sectorial	28
8. Fundamentación teórica	31
8.1 Antecedentes	31

9. Marco teórico	33
10. Marco Contextual.....	41
11. Marco conceptual.....	46
12. Aspectos metodológicos y administrativos.....	47
12.1 Paradigma de la investigación	47
12.2 Método.....	47
12.3 Enfoque de estudio	48
12.4 Tipo de estudio	48
12.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	49
12.6 Tratamiento de la información	51
12.7 Población y muestra	51
13. Análisis y resultados de objetivos.....	54
13.1 Situación demográfica y estilos de vida, en los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2019	54
13.2 Comportamiento de los consumidores de tiendas de barrio, según sus valores y hábitos de compra, en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2019.....	57
13.3 Estrategias a través del Etnomarketing, que permita el desarrollo empresarial de las de tiendas de barrio, en la ciudad de San Andrés de Tumaco. a través de la falencias encontradas	69
14. Conclusiones	78
15. Recomendaciones	86
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	91

Lista de graficas

	Pág.
Grafico 1. Establecimientos del Municipio de Tumaco, según actividad económica, censo año 2005.....	433

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable.....	29
Tabla 2. Movimiento de los establecimientos de comercio según código CIU.....	43
Tabla 3. Tiendas Seleccionadas de la ciudad de San Andrés de Tumaco. 2018.....	52
Tabla 4. Matriz Resumen Programa del Plan de Trabajo 2021.....	73
Tabla 5. Matriz Resumen Pla de Formación VECINO 2021.....	73

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Comportamiento del Consumidor.....	34
Figura 2. Mapa Geográfico del Municipio de Tumaco.....	43
Figura 3. Consumidor de tienda de barrio de Tumaco -Patrón Cultural.....	60
Figura 4. Consumidor de tienda de barrio de Tumaco –Patrón Marketing.....	62
Figura 5. Consumidores de tiendas de barrio, según sus valores.....	65
Figura 6. Consumidores de tiendas de barrio, según sus hábitos.....	68

Lista de Anexos

	Pág.
ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA.....	92
ANEXO B. FORMATO GUIA DE OBSERVACIÓN.....	120
ANEXO C CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD	122
ANEXO D. REGISTRO FOTOGRÁFICO.....	123

Glosario

Competitividad: la capacidad que tiene una organización o un país de obtener utilidad y estabilidad en el mercado con relación a sus competidores. Obteniendo ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener e innovar y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Consumidor: se refiere a esos grupos de individuos que necesitan satisfacer sus deseos y gustos a través de la compra de productos y servicios.

Cultura: hace referencia a procesos sociales arraigados a una comunidad en específico que a través de sus tradiciones y sus costumbres viven en armonía con lo que les rodea.

Dimensión cultural: la dimensión cultural no sólo es una pre-condición que adapta la presencia de una determinada fuerza histórica a la reproducción de una forma concreta de vida social, sino que es un factor de la cultura que trata de compararse con respecto a otras siendo un sistema de valores, creencias y formas de constituir mentalmente una sociedad, debe ser decisiva en la producción y las formas de estas tecnologías clave de nuestros paradigmas.

Desarrollo empresarial: es una acción o movimiento de una actividad que crea valor comercial, siendo esta una estrategia o proceso donde los empresarios trabajan el fortalecimiento de destrezas, habilidades y capacidades.

Etno-marketing: hoy en día el mercado se caracteriza por tener consumidores con características culturales distintas en valores, creencias hábitos que han conseguido alrededor de su cotidianidad y que le permite comportarse de acuerdo a sus necesidades y gustos.

Etnografía: se ha considerado como una herramienta de indagación cualitativa para entender grupos sociales.

Marketing: son acciones que la organización planifica para conseguir, fidelizar y retener a sus

consumidores.

Patrón cultural: hace referencias a dichos comportamientos de individuos gracias a sus costumbres, valores, hábitos y tradiciones que muchas veces son interferidas por la dinámica de la globalización y de los mercados.

Introducción

Los cambios que determinan a los nuevos consumidores en el mundo y en Tumaco, en gran parte, se da por el proceso de la globalización y la exploración del Marketing, a través, de las nuevas tecnologías y el desarrollo del internet y las redes sociales. Las cuales han permitido que los consumidores se expresen libremente sobre las empresas dadas, la experiencia de consumo de los bienes y servicios que se ofertan por parte de estas, es decir, las redes sociales, no sólo han cambiado el día a día de las personas, sino que, están teniendo influencia en la forma en que se dirigen los negocios. Cada vez los consumidores son más exigentes y satisfacerlos es un gran reto para las empresas. En esa dinámica, las organizaciones en este caso, las tiendas tradicionales, tienen que adaptarse a los nuevos modelos basados en la conexión, la colaboración y la innovación social, aspectos que se enmarcan en una cultura empresarial motivada por la creatividad y el descubrimiento de patrones de consumo a través de la sinergia corporativa que surgen entre los consumidores y las organizaciones.

Por ello, las tiendas tradicionales, se determinan como impulsadoras del crecimiento y desarrollo de las comunidades, que originariamente se constituyeron, a través de iniciativas familiares y al emprendimiento individual. En ese sentido, según la Cámara de Comercio de Tumaco, se han formalizado en la ciudad de San Andrés de Tumaco 297 tiendas de barrio de las cuales 82 renovaron su registro mercantil en el 2019.

Sin embargo, Paramo (2011), plantea que el pensamiento estratégico de estas organizaciones, depende de la forma como deciden llevar las riendas de su negocio, aquella que se enmarca en el desarrollo desde adentro sobre las necesidades a corto plazo, orientadas a las ventas de sus bienes, olvidando los deseos y preferencias de los clientes, la satisfacción de las necesidades y la entrega de valor superior porque no incursiona en un desarrollo desde afuera que se oriente al

Marketing, para ello se debe salir de esta zona de confort e iniciar en la cultura del mercadeo aquella que gestará un orden armónico y sistémico. En ese sentido, surge dentro de la literatura del Marketing y recurriendo a los simbolismos de consumo. Por lo tanto Paramo (2011), manifiesta que “una alternativa para comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes a través del Etnomarketing como el enfoque cultural del mercadeo”. De esta manera, se emergen con fuerza las tradiciones y las costumbres de segmento de mercado potenciales que responden a las conductas de los patrones culturales propias de estos territorios, se evidencia una riqueza étnica y cultural por la herencia indígena, negra y blanca mestiza, que no se debe desconocer por parte de las marcas con mayor porcentaje de aceptación en la ciudad.

En ese orden, Mowen (1998) plantea “el marketing, como expresión de una cultura determinada tiene que ser visto desde una óptica más sociológica, antropológica y etnográfica, donde las creencias, los valores y las tradiciones de los agentes participantes son las que determinan el comportamiento de los individuos que como seres culturales participan en los procesos de intercambio que sirven como precondition para su implementación.”

El presente estudio permitió conocer valores y hábitos de los usuarios de tiendas de barrio, a través de la utilización de herramientas como la etnografía en la observación participante se analizaron valores y hábitos que influyeron en el comportamiento del usuario en las tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco, durante el año 2019.

Por otro lado, analizar las realidades del consumo de bienes masivos en las tiendas de barrio de Tumaco, donde se permitió conocer la incidencia económica y comercial del canal en los factores que han convertido su experiencia en una ventaja competitiva empresarial.

Finalmente, gracias a la observación participante, se analizó dicho comportamiento en (10) tiendas de barrio de los estratos 1, 2, 3 y 4; además, se aplicó entrevistas a consumidores, los

cuales fueron filmados, grabados en audio y posterior a ello, se transcribieron y se analizaron con el programa Atlas ti.

1. Marco general de la investigación

1.1 Tema de investigación

El Etnomarketing, como expresión de la conducta.

1.2 Título

Etnografía del consumidor de tienda tradicional en la ciudad de San Andrés de Tumaco, una aproximación a los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor.2019

2. Línea y sub-línea de investigación

2.1 Línea de investigación

El trabajo de investigación se enmarca dentro de la línea: Procesos de cambio en las Organizaciones de Nariño, orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercadeo.

2.2 Sub-línea de investigación

Teoría de mercadeo aplicada al contexto local, regional, nacional y latinoamericano.

3. Problema de investigación

3.1 Descripción del problema

Hoy en día, se da importancia al comportamiento del consumidor desde una óptica etnográfica, donde se dimensiona al ser humano como un ser social. De acuerdo con Paramo (2014), “contempla al marketing desde la perspectiva contextual, como una manifestación cultural y simbólica del grupo al que el consumidor pertenece, es decir, el marketing, a través de la cultura, las creencias, los valores, y las tradiciones determina su comportamiento”. En esa dinámica, las empresas con éxito, estudian, analizan e interpretan las actitudes y conductas de sus usuarios, analizando como un ser social cuyo comportamiento está determinado por las costumbres, valores, creencias y tradiciones.

La ciudad de San Andrés de Tumaco, no cuenta con estudios suficientes sobre el comportamiento del consumidor en tiendas de barrio, debido a que existe una centralización de los esfuerzos en materia del consumidor en la capital del departamento de Nariño. Esto significa que el municipio no está priorizado ante la red nacional de protección al consumidor, para contar con una casa del consumidor de bienes y servicios, lo cual ha generado que la gestión por parte de la administración municipal ha sido mínima para contar con dicha sede.

Por lo tanto, ha implicado a que existan dentro de la economía municipal alza de precios en los productos generando inflación del 2,8% de acuerdo con estudios de la cámara de comercio de Tumaco.

De esta forma, se desconoce las conductas de sus hábitos y valores a la hora de efectuar la compra en tiendas de barrio.

Por lo anterior, no existe un estudio aplicado para comprender prácticas de consumo tales como: compra por fraccionamiento de los productos (presentación), acceso a la facilidad de

compra y obtención de créditos sin tantos requerimientos (fiado).

Según Londoño y Navas (2010), “son seis los motivos de compras que se derivan de la relación costo beneficio entre estos la compra de productos, volumen, costos, créditos, bajos ingresos personales y familiares. Estos, a su vez influyen en el comportamiento del consumidor afectando su percepción con respecto al posicionamiento, precio, marca, servicio.”

Ante estos eventos, es importante mencionar, que tradicionalmente las tiendas de barrio de San Andrés de Tumaco - Colombia, han existido permitiéndoles facilidad en la adquisición de los productos de consumo masivo a las familias por la facilidad de acceso y cercanías a sus viviendas. Sin embargo, el canal de tradicional (tiendas de barrio) subvaloran a sus consumidores desde una óptica antropológica, etnográfica y social. Lo cual ha generado desconocimiento en las nuevas perspectivas de consumo, aunque existe una alta demanda de los productos ofrecidos, cada día son más los cambios y exigencias de los clientes. De esta manera, los tenderos deben direccionar y articular sus esfuerzos en marketing para satisfacer plenamente a sus clientes y a los potenciales.

4. Formulación del problema

¿Cuáles son las características demográficas, estilos de vida y comportamentales del consumidor de tiendas de barrio de la ciudad de San Andrés de Tumaco, con el propósito de diseñar un plan de formación en mercadeo para los tenderos?

4.1. Sistematización del Problema.

- ¿Cómo los consumidores de tienda de barrio se comportan de acuerdo con su situación demográfica, en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2019?
- ¿Cómo los consumidores de tienda de barrio se comportan de acuerdo a sus estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2019?
- ¿Qué valores se presentan en los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2019?
- ¿Qué hábitos tienen los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2019?
- ¿Cuál es el Plan de formación en Marketing para tenderos que permita a los consumidores el acceso a buen servicio y atención en la ciudad de San Andrés de Tumaco?

5. Justificación

La implementación de las nuevas tendencias que se imponen en el Marketing, cada vez aseguran la aceptación de consumidores de aquellos bienes y servicios producidos por organizaciones que le apuestan a los procesos sociales fruto de la implementación de estrategias que surgen del relacionamiento de los consumidores y las organizaciones. De acuerdo con Lindridge (2003) “los comportamientos de consumo, se realizan a través de simbolismo no imaginado”. Sin embargo, el Mercadeo, durante años ha estudiado la interculturalidad entre grupos de diversas etnias, lo cual le ha permitido segmentarlos.

La presente investigación, se plantea debido a que se realizó en una fase, de tipo cualitativo; en ella se identificaron los valores y hábitos que inciden en su comportamiento, es decir, se estudiaron a los usuarios que asistieron a las tiendas tradicionales de Tumaco. A través de la presente investigación, se identificó elementos como: comportamiento en el consumo de bienes masivos y las principales causas de visita a las tiendas.

Por otro lado, surgieron 3 motivos para adelantar la investigación: etnomarketing, consumidor de tienda de barrio y análisis humanístico.

En esa medida, a través del etnomarketing, se profundizó en la teoría, sus postulados y su aplicación en la investigación cualitativa. Por otro lado, el consumidor de tienda de barrio, jugó un papel importante por ser el eje central de la investigación debido a que en Tumaco, se desconoce su comportamiento en valores y los hábitos de consumo.

En el análisis humanístico, gracias a la teorización que se consideró en la presente investigación, permitió validar dicho comportamiento a través de la caracterización en el perfil del usuario de tienda.

Por lo anterior, se hace necesario analizar las realidades empresariales en el manejo del

Marketing, gracias a información verídica que se suministraran por las organizaciones objeto de estudio, que para efectos del presente se tuvo en cuenta 10 tiendas previamente seleccionadas por criterios de los investigadores que se sustenta en la metodología. En últimas permitió conocer el comportamiento del consumidor de tienda de barrio desde sus valores y hábitos.

En ese sentido, sería obligación de la etnografía la proporción de la teoría del comportamiento del consumidor, a través de análisis cualitativos gracias a la utilización de la observación participante y entrevistas.

Finalmente, esta investigación se justificó en el hecho de contribuir al levantamiento de información verídica de lo que sucede con el consumidor de tienda de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco, con los propósitos de gestionar políticas públicas para el acceso y protección de los derechos del consumidor.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Identificar el perfil del consumidor de tiendas de barrio de la ciudad de San Andrés de Tumaco, con el propósito de diseñar un plan de formación en mercadeo para los tenderos.

6.2 Objetivo específico

- Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.2019
- Identificar el comportamiento en valores y hábitos de compra a los consumidores de tiendas de barrio, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.2019
- Diseñar un Plan de formación en Marketing para tenderos que permita a los consumidores el acceso a buen servicio y atención en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

7. Delimitación de la investigación

7.1 Espacial

La investigación se delimito en la ciudad de San Andrés de Tumaco principal centro poblado en el Pacifico de Nariño.

7.2 Temporal

La presente investigación, se desarrolló en septiembre de 2017, y su finalización fue en diciembre de 2019, tiempo considerado para llevar a cabo los objetivos propuestos de la investigación.

7.3 Cobertura sectorial

El sector económico que se analizó en el trabajo de investigación es según código CIU G4711 ** Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.

Tabla 1.
Matriz de operacionalización de variable

Identificar el perfil del consumidor de tiendas de barrio de la ciudad de San Andrés de Tumaco, con el propósito de diseñar un plan de formación en mercadeo para los tenderos.				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento o medio de verificación
Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.2019	<ul style="list-style-type: none"> Situación demográfica Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> Perfil del consumidor Gustos Preferencias Motivación de compra Frecuencia de compra Nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> Formas de solicitar el producto Marcas genéricas Marcas referidas Necesidades Fidelización 	Entrevistas
Identificar el comportamiento en valores y hábitos de compra a los consumidores de tiendas de barrio, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.2019	<ul style="list-style-type: none"> Patrón cultural Patrón desde las perspectiva del Mercadeo Valores Hábitos 	<ul style="list-style-type: none"> Imagen social concebida de la relación consumidor – tendero 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad registrada o frases del consumidor Explicación de Patrón cultural Explicación de Patrón desde la óptica del marketing. Explicación de los valores Explicación de los hábitos 	Observación Participante

Diseñar un Plan de formación en Marketing para tenderos que permita a los consumidores el acceso a buen servicio y atención en la ciudad de San Andrés de Tumaco.	<ul style="list-style-type: none"> Formación en Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación de Manejo de emociones. Capacitación de Empoderamiento Capacitación de Toma de decisiones Capacitación en Principios de mercadeo Capacitación en Ventas Capacitación en Servicio y atención al cliente Capacitación Planes de Mercadeo Capacitación en Merchandising 	Plan de capacitación para tenderos.

Fuente: la presente investigación

8. Fundamentación teórica

8.1 Antecedentes

A través de la investigación, se realizó una descripción detallada de estudios que se han diseñado del Etnomarketing a nivel internacional y nacional, además se analizó la importancia que tiene el sector del comercio siendo el centro de estudio para la evaluación de las diferentes culturas regionales.

A nivel internacional, según Lindridge y Dibb (2003), “La luz de las nuevas tendencias que se han venido imponiendo en el marketing, visto como un proceso social, ha surgido una corriente de pensamiento sustentada en el paradigma relativista. La cultura ha comenzado a ser vista como el telón de fondo donde se desarrollan los comportamientos de consumo y donde también ciertos productos han venido adquiriendo un simbolismo no imaginado antes”.

En ese orden, dicho comportamiento en gran medida se justifica por la existencia de grupos humanos que componen una sociedad y esta a su vez se compone de subculturas, de tal manera que tienen formas y maneras distintas de consumir bienes y servicios. Es por ello, que el marketing pone el interés por estudiar dichos comportamientos desde una visión intercultural entre grupos étnicos permitiéndole segmentarlos para analizarlos.

Por más de 20 años el mercadeo estudia las diferentes culturas de grupos étnicos, lo cual le ha permitido segmentar con criterios certeros. En ese orden, surge el etnomarketing, como respuesta al comportamiento de individuos que siguen conductas arraigadas desde su patrón cultural, anteponiendo la etnicidad como un factor clave de decisión a la hora de efectuar la compra.

A nivel nacional, el etnomarketing hace referencia a un modelo innovador el cual estudia el comportamiento del consumo desde la óptica cultural.

Según Paramo (2004), “el carácter contextual del mercadeo pone en primera instancia a la cultura, donde ha sido la guía del éxito en las empresas, gracias a que describe los principales

rasgos y enfatiza sus fundamentos epistemológicos, tales como, la etnicidad, el etnoconsumo, la dimensión cultural de los mercados y, las culturas organizacionales orientadas al mercado, los cuales determinan el funcionamiento del marketing; por ejemplo, el comprender consumidores, conquistar compradores, conservar clientes.

Según Olivos (2013), “para comprender y aceptar un bien por parte de un consumidor potencial, no es bien vista desde una encuesta por teléfono o por correo electrónicos. Más bien, se hace necesario comprender el pensamiento del ser humano y la interpretación de cada simbólico de consumo. Por ello, ratifica el análisis del Etnomarketing”.

En ese sentido, el desarrollo de nuevos productos pensado desde las necesidades del consumidor se ha convertido en el gran reto para las empresas, dado a que los consumidores están en constantes modificaciones en sus preferencias y gustos, quizás la globalización influye notablemente en estas decisiones de compra.

De acuerdo con Pacheco (2013), “la comercialización de productos y/o servicios a través de multinivel en Colombia tiene un gran auge, dado a que existe fidelidad en los consumidores; por ello, la aplicación de Etnomarketing y la Programación Neurolingüística, permiten entender cómo se toma la decisión de compra y como estos se fidelizan”. (p. 65).

Los estudios etnográficos son las herramientas efectivas para adelantar estudios de etnomarketing, porque gracias a los instrumentos como la observación participante, se puede identificar las necesidades y los deseos verdaderos del consumidor.

9. Marco teórico

Para resolver de forma acertada los interrogantes planteados en el presente trabajo investigativo se consideran las teorías referidas al comportamiento del consumidor, desde sus valores, hábitos, demografía, estilos de vida y el etnomarketing, como metodología que se estudia a través de la etnografía para comprender conductas de consumo.

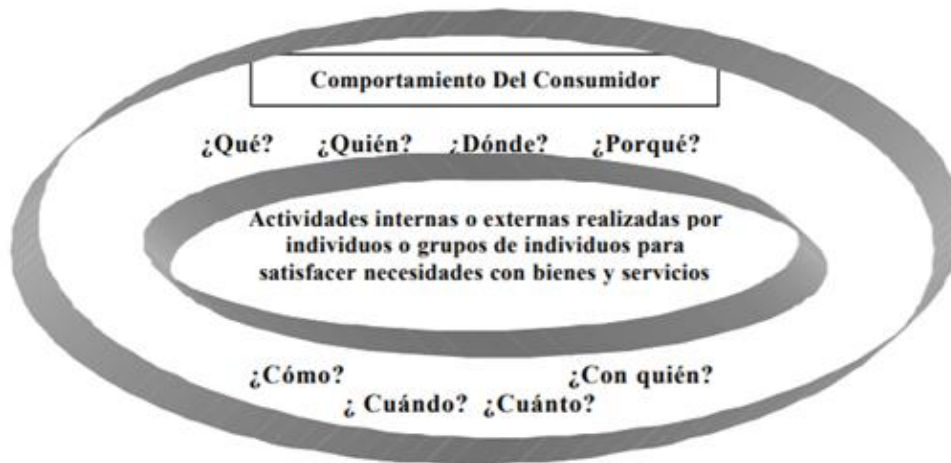
En ese orden, los patrones de consumo se analizan desde una óptica cultural, donde los esfuerzos en marketing por parte de las empresas, se realizan desde la concepción de seres culturales, aquellos que por sus características como la identidad cultural, sus costumbres, sus hábitos y valores son determinantes en la persuasión por las marcas; en ese mismo contexto, los consumidores crean simbolismos de consumo para defender y poner en primer lugar su experiencia con una marca determinada por encima de otras.

De acuerdo con (Kotler, 1999), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. Sin embargo, dicho concepto deja a un lado el comprender al consumidor desde una óptica cultural que al interior de su cotidianidad sufren cambios en sus gustos y preferencias, por ello, se requiere el análisis desde otras perspectivas del marketing como expresión única de la conducta del ser humano.

Según Schiffman y Lazar (1997), “el comportamiento se define como la conducta de los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y disponen de productos, servicios e ideas, capaces de satisfacer sus necesidades”. Sin embargo, haciendo alusión al comportamiento del consumidor de tienda de barrio, se evidencia la toman decisiones de compra como acciones repentinas o de necesidad. De aquí la importancia de caracterizar la situación de compra, como disponen los consumidores su tiempo para asistir a una tienda de barrio como lo hacen que productos piden, frecuencia de compra, presentación de producto y que necesidad desencadena.

De acuerdo con, Arellano (1999), “aludir al comportamiento del consumidor, implica hacer referencia a un comportamiento del consumidor dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y servicios”.

Figura 1. Comportamiento del Consumidor



Fuente: Auletta – 2000. P.12

Por su parte, para analizar el perfil de consumidor se hace necesario conocer diferentes factores o variables que influyan de forma directa el proceso de compra en una tienda de barrio, por tanto se debe delimitar cuales son los aspectos, dimensiones y procesos de decisión de compra de algún producto.

Según Schiffman y Lazar (1997), el perfil del consumidor lo define como “las características innatas del consumidor. Compuesta por los demográficos que consisten en características objetivas medibles de una población, tales como edad, ingreso, educación, sexo y estado civil. Los psicográficos, por otra parte, tienden a concluir variables relativamente intangibles como motivos, estilos de vida, intereses, actitudes y valores” (p.146).

Es así que para definir aquel consumidor se analizan variables de comportamiento tangibles e intangibles, como los datos culturales, demográficos y psicográficos. Según Serraf (2000),

“plantea que un perfil es un conjunto de características o valores definidos sobre dimensiones elegidas para describir una categoría de su público” visto de otra forma por la necesidad donde permita conocer las características diferenciales y rasgos esenciales que hagan posible de forma específica el momento de la realidad y verdad del perfil del consumidor.

Por otro lado, el individuo como ser social, crea valores gracias a la interacción con otras personas al convivir, por ejemplo el amor, la bondad y la tolerancia son los principales que se inculcan en los núcleos familiares. Sin embargo, el individuo adquiere otros valores al relacionarse con su entorno, debido a que le aportan elementos desde la experiencia de vida, como por ejemplo: el respeto por los demás, el compañerismo, la generosidad. En gran medida estos valores se adquieren en la familia y se transmiten al prójimo.

Lo anteriormente mencionado, da pie para que las empresas, determinen la segmentación de sus consumidores desde una perspectiva de valores adquiridos e influenciados donde la experiencia acumulada, genere nuevos consumidores gracias a la fidelización y a la manera como el consumidor acepta, recomienda y construye comunidad entorno a una marca.

Según Hawkins (1992), “los valores pueden ser orientados u originados desde diferentes influencias así: desde el entorno o contexto (perspectiva antropológica) desde otros sectores del grupo o comunidad (perspectiva sociológica) desde las convicciones personales o experiencia individual (perspectivas psicológicas)”.

De la misma manera, Paramo (2005), manifiesta que las creencias socialmente aceptable, determinan el comportamiento en valores de consumidores, dado a que dichos individuos por su relación social y el convivir en entorno cercanos, manifiestan comportamientos similares en la compra.

En ese mismo contexto, las relaciones sociales, en gran medida permiten la creación de estructuras sociales basada en la convivencia con otros seres y en el respeto con su entorno

natural, es por ello, que al interior de ese relacionamiento se crean hábitos, como respuesta a esquemas de actos repetitivos, que facilitan la comunicación con otros y sus acciones se automatizan de manera mental y motora.

De acuerdo con, Aspe y López (1999), manifiestan que los hábitos hacen parte de los resultados de las actividades para adquirir un bien o lograr un objetivo, los cuales los adquiere solo el hombre.

Por su parte, en el contexto del consumo, los hábitos representan a las acciones que desarrolla la personas en el momento de la compra, entendido como las veces que asiste en el día a comprar, los productos escogidos o referidos, gestos, saludos, formas de tomar el producto, atuendos utilizados para comprar, es decir, esa ritualidad que desarrolla antes de efectuar la compra. Según Mejía y Arboleda (2004), “se entiende por habito a aquello que una persona hace de forma constante y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir”.

Sin embargo, surgen nuevas maneras para segmentar a los consumidores desde una óptica más estructurada, tal es el caso de considerar variables Demográficas y Psicograficas como el estilo de vida. Según la definición de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la demografía es la "ciencia cuyo objeto es el estudio de las poblaciones humanas con respecto a su dimensión, estructura, evolución". Por lo tanto, la demografía se ha definido como una ciencia que trata de estudiar poblaciones, por tamaño, crecimiento, distribución de edades, grupos étnicos; así como la interacción de estas variables culturales, sociales y económicas.

Una población se define también por las características que se enmarcan en su perfil y sus límites. Estas características pueden ser de distinta naturaleza y de diversos factores, es decir, estas variables se pueden relacionar a través de su territorio, etnias, políticas, religiones, nivel socioeconómico, nivel educativo entre otros.

En esa misma dinámica, los seres humanos crean patrones de conducta al interactuar con otros seres, es decir se expresan mediante acciones que realizan a diario y que son socialmente aceptables.

De acuerdo con Adler (1929), los estilos de vida, hacen parte de la investigación cualitativa para analizar intereses, actitudes, valores, afinidad con otras personas y sentimientos que se reflejan con otros seres humanos conformando así formas de vida similares.

De la misma manera, Klotler, Lane, Cámara y Tollá (2006), manifiestan que el estilo de vida, juega un papel importante en la segmentación de un consumidor, debido a que evidencia un patrón de forma de vida con otros seres en un mismo entorno como expresión de sus acciones, opiniones e intereses. Por ello, las marcas deben avanzar en identificar grupos de consumidores con las mismas formas de expresión y conducta si se desea crear comunidad entorno a mercado.

Para apoyar el análisis desde el enfoque cualitativo y que sustente lo anteriormente dicho, se hace necesario avanzar en estudios etnográficos.

Según Martínez (2000; 27), plantea que el término “etnografía” significa la descripción del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos). Por lo tanto, el “ethnos”, que sería la unidad de análisis para el investigador, no sólo podría ser una nación o un grupo”. Hoy en día la etnografía se interesa por lo que la gente hace, cómo piensa, cómo se comporta, cómo interactúa entre su entorno. Planteando así descubrir sus creencias, valores, perspectivas, motivaciones, hábitos de consumo y el modo en que todo eso se desarrolla con el paso del tiempo.

Por lo anterior afirma Martínez, (2000; p. 85), que “al reflexionar y concentrarse en los contenidos de las entrevistas, descripciones de campo, grabaciones filmicas y auditivas, se ira analizando paso a paso y a través del proceso de campo, las diferentes categorías y expresiones que mejor las describen y las propiedades o atributos más adecuados para especificarlos. De esta

forma, se logrará concluir apropiadamente el proceso de categorización que se inició en el mismo momento de comenzar la recolección de los datos.”

Según Mateo (2001; p. 39) la investigación etnográfica “es posiblemente el enfoque metodológico, dentro del ámbito del paradigma constructivista, que más se identifica con la investigación que utiliza técnicas cualitativas”.

Bisquerra (2004) manifiesta que “desde el punto de vista metodológico, la etnografía responde a un proceso sistemático de aproximación a una situación social, considerada globalmente en su contexto natural, para intentar comprenderla desde el punto de vista de quienes la viven”.

Por lo tanto, La investigación etnográfica se ha convertido en el método más conocido y utilizado en el estudio cualitativo ya que nos sitúa en procesos de investigación desarrollados al mismo tiempo en contextos naturales y específicos con el fin último de conocer la verdadera realidad desde el punto de vista de aquella sociedad en la que participan.

Según Guber (2009), “la etnografía como instrumento de análisis social permite reforzar la investigación debido a que pone a consideración al estudio del Marketing, desde un proceso social de intercambio de beneficio mutuo, el cual lleva a considerar la herramienta óptima para hacerlo y entenderlo”.

Por consiguiente, en la investigación etnográfica el fin del investigador no es explicar la cultura sino que por el contrario trata de interpretarla y comprenderla desde su óptica objetiva para que de una forma se conduzca a la elaboración de un concepto de investigación y validez llegado a la realidad. Donde implique transformar nuestra posición a partir de relacionarnos entre personas, acontecimientos y momentos que transforman nuestra forma de ver el mundo. Con el fin de que al terminar la investigación concluyamos con una postura contraria a la inicial, sino que recojamos un conocimiento de la experiencia vivida.

Es así que el presente estudio, incide en la manera en que la posición de investigación se

transforma a lo largo del estudio para reflejar un conocimiento parcial y claro frente a un comportamiento ya investigado. De la misma manera, Zapata y Fioravanti (2011), estiman que el estudio etnográfico aporta asuntos interesantes al mercadeo; por ejemplo, analiza al consumidor, entendiéndolo como un individuo dinámico al interior de una realidad social.

Sin embargo, son innumerables los enfoques para analizar al consumidor, gran parte de estos, se realizan desde lo cuantitativo el cual generan poca flexibilidad si se desea analizar cualidades, contextos, puntos de vistas de fenómenos y detalles de grupos poblacionales; por ello, que el enfoque cualitativo desarrolla una observación amplia, holística y precisa, dado a que ofrece riqueza en analizar los datos sobre problemas que se identifican en un fenómeno social. En esa dinámica, surge el Etnomarketing, como respuesta desde el estudio etnográfico sobre el comportamiento de consumidores desde su entorno social. Para Garzón (2012), el etnomarketing, como metodología de investigación juega un papel importante para las marcas, dado a que analiza al consumidor desde su contexto natural, porque los observa desde lógicas propias de consumo.

Según Torreblanca, Juárez, Sempere y Mengual (2012), “el Etnomarketing, juega un papel importante en la investigación del comportamiento del consumidor, dado a que a nivel de la cultura se desprenden diversas subculturas, las cuales manejan un lenguaje propio que les permite un comportamiento propio, gracias al estudio de su entorno cultural, de identificar las creencias y valores”.

Actualmente, Paramo (2013), “los mercados se caracterizan por contar con consumidores de diferentes características culturales, con valores, creencias y paradigmas arraigados a través de su vida debido a la notable influencia del entorno en el que se desarrollaron durante su crecimiento. Esta situación ha ocasionado que se proponga un re-direccionamiento del marketing”.

De acuerdo al planteamiento anterior, el Etnomarketing, juega un papel importante en el proceder del consumidor de acuerdo a su cultura, e identidad racial y costumbres.

De acuerdo con Paramo (2013), la etnografía representa el mecanismo para estimular y dar respuesta a las relaciones comerciales entre la tienda de barrio y el consumidor. Por lo tanto, analiza el comportamiento del consumidor a través de postulados enmarcados en el etnomarketing, que para la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes: el estudio etnográfico abordará principalmente, la conquista, la comprensión y la conservación de los consumidores de una tienda de barrio.

En ese mismo orden, se hace necesario que el consumidor, sea estudiado en un escenario natural que para efectos de la investigación se tuvo en cuenta el barrio donde el habita, utilizando la observación participante, las entrevistas, el registro fílmico y auditivo, entre otras técnicas de recopilación de información.

Finalmente, Rico y Chávez (2008), dentro de sus investigaciones a la tienda tradicional en barranquilla, mencionan que existen características socioculturales en los consumidores que permiten crear perfiles en ellos, para diseñar productos y servicios propios desde sus necesidades y preferencias.

10. Marco Contextual

La Cámara de Comercio de Tumaco, a través de sus Estudios Económicos, presenta una breve contextualización del Municipio de Tumaco.

“Es el tercer Municipio más importante del departamento y el primero en la zona del pacifico de Nariño, con mayor dinamismo económico, por ser puerto marítimo con diferentes usos como son la prestación de servicios de cabotaje regional e internacional”; la cabecera municipal, es la ciudad de Tumaco, este municipio es conocido por sus lugares de hábitat biodiversos con miles de especies de flora y fauna, además es conocida como la “Perla del Pacifico”, porque en sus aguas se encontró la perla más grande del mundo hasta ahora descubierta; además, sería el lugar donde habitaron los indios Tumaco de la cultura Tolita quienes cultivaban el maíz y la yuca, eran grandes pescadores y cazadores de animales silvestres, fueron expertos alfareros y orfebres, adoraban dioses como el jaguar y la anaconda, su desaparición sería misteriosa y mítica después de un milenio de permanecía, sus únicos vestigios se encuentran en las diferentes figuras en barro y metales preciosos como el oro, que adornan los grandes museos de la nación y del mundo.

Organización Político-Administrativa. El ente territorial, en este caso la Alcaldía, representa la rama del poder ejecutivo del municipio, su responsable es el Alcalde de Tumaco quien cumple un periodo de cuatro (4) años y trabaja en conjunto con el Consejo Municipal órgano de la rama legislativa del municipio. Su área urbana está dividida en 5 comunas, su zona rural está compuesta por 15 Consejos Comunitarios y 16 Resguardos Indígenas.

Demografía. El municipio, cuya población censada en 2005 fue de 161.490 habitantes. De acuerdo con las proyecciones estimadas para el 2013 por el Departamento Nacional de Estadísticas-DANE será de 187.084 personas, lo que representaría una 11% en la participación total del departamento.

Geografía. El Municipio de Tumaco, se encuentra situado geográficamente al sur de la Costa

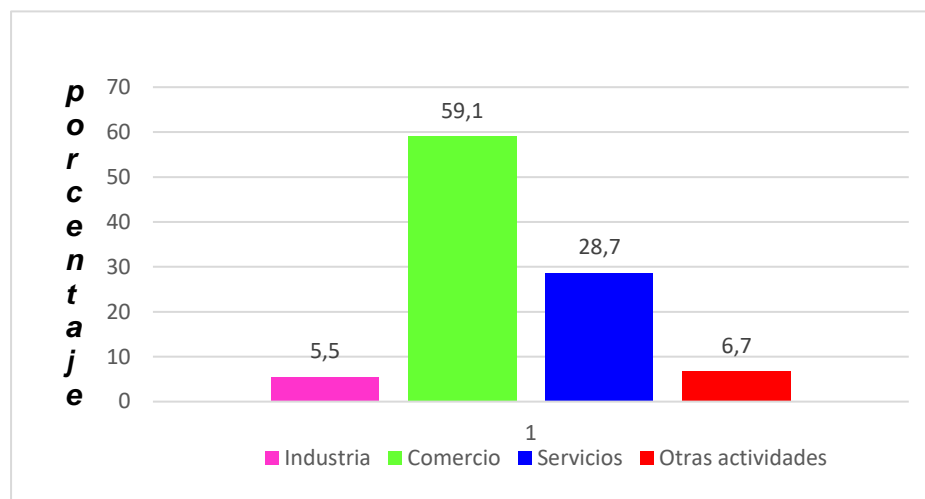
Pacífica colombiana, limita al norte con los municipios de Francisco Pizarro, Roberto Payan y Mosquera sobre la zona de San Juan de la Costa, por el sur con la Republica del Ecuador, por el oriente con el Municipio de Barbacoas, y por el occidente con el Océano Pacífico. Por otro lado, “su altura sobre el nivel de mar es de “2 metros, además, está situado a 300” km de la ciudad de San Juan de Pasto capital del Departamento de Nariño.

Clima. Su clima es propio del trópico-húmedo, con altos niveles de precipitaciones. La ubicación del municipio dentro de la zona de convergencia intertropical (ZCI) lo caracteriza por tener condiciones termodinámicas que favorecen la alta nubosidad y generación de lluvias, estas precipitaciones son altas durante los meses de diciembre a enero y abril a mayo alternados con dos periodos menos lluviosos. El clima se ve influenciado por la cercanía a las masas oceánicas, las cuales contienen aire cargado de humedad desde el océano Pacífico.

Economía. Las actividades Económicas más representativas del municipio se basa principalmente en “la agricultura (agroindustria), la pesca, la actividad forestal y el turismo: en Tumaco se produce el 100% de la palma africana, el 92% del cacao y el 51% del coco de Nariño, y también se concentra gran parte de la oferta hotelera departamental. Tumaco es también el principal puerto petrolero colombiano sobre el océano Pacífico, y el segundo a nivel nacional, después de Coveñas.”

Según el censo de 2005 la principal actividad comercial seria el comercio con un 59,1% debido principalmente a las distintas relaciones comerciales con los municipios vecinos y con Ecuador, en seguida está el sector de los servicios con un 28,7%

Grafico 1. Establecimientos del Municipio de Tumaco, según actividad económica, censo año 2005.



Fuente: ESTUDIO ECONOMICO 2020 CCTUMACO.pdf

Educación. En el municipio de Tumaco, el 16,3% de la población de 5 años y más y el 17,1% de 15 años y más no sabe leer y escribir, por otro lado, el 43,5% de la población residente en Tumaco, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 26,3% ha terminado la secundaria y el 4,75 el nivel superior y postgrados. Por último la población residente sin ningún nivel educativo es el 17,8%. Para el caso de los estudios técnico, tecnológico y profesionales existen diferentes seccionales, siendo los principales la Regional Agroindustrial y Pesquero del SENA, la Universidad Nacional de Colombia sede Tumaco y la Universidad de Nariño seccional Tumaco.

Tabla 2.

Movimiento de los establecimientos de comercio por sector económico según código CIU.

Actividad Económica	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	10,11	9,55	23,31	34,55	22,47
Explotación de minas y canteras	16,00	18,00	30,00	20,00	16,00
Industrias	13,28	20,44	15,91	21,02	29,34
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	31,58	15,79	10,53	21,05	21,05

acondicionado					
Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	9,09	13,64	22,73	40,91	13,64
Construcción	11,76	16,58	19,25	27,81	24,60
Comercio, mantenimiento y reparación	15,77	17,81	19,64	22,86	23,92
Transporte y almacenamiento	19,52	12,38	17,14	30,95	20,00
Alojamiento y servicios de comida	17,41	19,97	19,97	18,35	24,29
Información y comunicaciones	11,61	19,35	18,06	29,68	21,29
Actividades financieras y de seguros	21,21	15,15	12,12	13,64	37,88
Actividades inmobiliarias	25,00	10,00	25,00	20,00	20,00
Actividades profesionales, científicas y técnicas	22,22	19,84	14,29	16,67	26,98
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	21,38	15,72	17,61	16,35	28,93
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	75,00	0,00	0,00	12,50	12,50
Educación	18,75	29,17	6,25	25,00	20,83
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	17,72	16,46	21,52	20,25	24,05
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	7,14	11,04	55,52	11,69	14,61
Otras actividades de servicios	16,31	24,89	19,74	15,45	23,61
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales	0	0	0	0	0

Fuente: Registro Mercantil - Cálculos Cámara de Comercio de Tumaco *cifras de Nov 2017

11. Marco conceptual

Se caracteriza todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación, a través de términos que interpretan resultados para una mayor optimización de análisis, a lo largo de esta sección se espera expresar hacia el lector un claro concepto sobre qué se entiende por Etnomarketing y las variables que lo rodean tanto endógeno como exógeno.

CULTURA: hace referencia a procesos sociales arraigados a una comunidad en específico que a través de sus tradiciones y sus costumbres viven en armonía con lo que les rodea.

ETNO-MARKETING: hoy en día el mercado se caracteriza por tener consumidores con características culturales distintas en valores, creencias hábitos que han conseguido alrededor de su cotidianidad y que le permite comportarse de acuerdo a sus necesidades y gustos.

ETNOGRÁFIA: se ha considerado como una herramienta de indagación cualitativa para entender grupos sociales.

CONSUMIDOR: se refiere a esos grupos de individuos que necesitan satisfacer sus deseos y gustos a través de la compra de productos y servicios.

MARKETING: son acciones que la organización planifica para conseguir, fidelizar y retener a sus consumidores.

PATRON CULTURAL: hace referencias a dichos comportamientos de individuos gracias a sus costumbres, valores, hábitos y tradiciones que muchas veces son interferidas por la dinámica de la globalización y de los mercados.

12. Aspectos metodológicos

12.1. Paradigma de la investigación

Para la realización de la presente investigación y por el origen de la misma se hace necesario el uso de tipo de estudio **cualitativo** lo cual, a continuación, se justifica.

Según, Colby (1996), “los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal, por ello, el concepto de patrón cultural que parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos, permite que esta cosmovisión, o manera de ver el mundo, afecta la conducta humana”.

12.2. Método

La presente investigación se enmarca en el método inductivo, de acuerdo con (Sampieri, 2006, p.107). “se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” Este método se usó en la investigación, cuando se elaboraron los instrumentos, se procesaron y se analizaron los datos obtenidos de los instrumentos utilizados tales como la entrevista y observación participante, donde de manera directa se observó a usuarios de tiendas de barrio de la ciudad de San Andrés de Tumaco, para llegar a comprender un panorama del comportamiento de acuerdo a sus valores y hábitos de consumo.

12.3. Enfoque

El enfoque de esta investigación es: **Hermenéutico e interpretativo**, debido a que las ciencias histórico hermenéuticas buscan rescatar el fenómeno de la relación entre sujetos a partir de la comprensión de los procesos comunicativos, mediados por la apropiación de la tradición y la

historia; su interés se fundamenta en la construcción y reconstrucción de identidades socioculturales (interés práctico) para desde esa comprensión estructural, y en un proceso posterior, poder sugerir acciones de transformación.

Para Habermas (1985), “la hermenéutica es la posibilidad de considerar un acontecimiento desde una doble perspectiva; no sólo como acontecimiento objetivo y material, sino como un evento que puede comprenderse e interpretarse”.

Según Dilthey (1980), “la hermenéutica no es sólo una mera técnica auxiliar para el estudio de la historia de la literatura y en general de las ciencias del espíritu, es un método igualmente alejado de la arbitrariedad interpretativa romántica y de la reducción naturalista, que permite fundamentar la validez universal de la interpretación histórica. Es una interpretación basada en un previo conocimiento de los datos (históricos, filosóficos, etc.) de la realidad que se trata de comprender, pero que a la vez da sentido a los citados datos por medio de un proceso inevitablemente circular, muy típico de la comprensión.”

De acuerdo con Dilthey (1980), “la hermenéutica se basa, por lo demás, en la conciencia histórica, la única que puede llegar al fondo de la vida. Pasa pues de los signos a las vivencias originarias que le dieron nacimiento; es un método general de interpretación del espíritu en todas sus formas y por lo tanto constituye una ciencia de mayor alcance que la psicología”.

12.4. Tipo de estudio

12.4.1. Tipo de estudio

La investigación es de tipo **etnográfico**, Según Mateo (2001; p. 39), “la investigación etnográfica es posiblemente el enfoque metodológico, dentro del ámbito del paradigma constructivista, que más se identifica con la investigación que utiliza técnicas cualitativas. Por

ello nos apoyaremos en su presentación para establecer el proceso general que sigue la investigación comprensivo-interpretativa”.

La etnografía, como metodología, intenta describir un grupo social en profundidad y en su ámbito natural, y comprenderlo desde el punto de vista de quienes están implicados en él. De acuerdo con (Martínez, 2000; p. 35), “El significado preciso lo tienen las “acciones humanas”, las cuales requieren, para su interpretación, ir más allá de los actos físicos, ubicándolas en sus contextos específicos”.

12.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La información que se obtuvo permitió conocer el comportamiento de consumidores de tiendas de barrio, en la ciudad de San Andrés de Tumaco, de acuerdo a sus valores y hábitos de compra, de esta forma y se diseñó un plan de formación en mercadeo para el canal tradicional, el cual recoge aspectos como: comportamiento del consumidor y mercadeo.

Bajo esta orientación se encuentran un conjunto de perspectivas enraizadas en los principios del naturalismo. Las investigaciones suelen realizarse en escenarios naturales y se abordan aspectos subjetivos de la conducta humana fundamentalmente a través de procedimientos como son la entrevista y la observación participante.

En esa dinámica, la información que se analizó fue primaria, donde se acudió a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación participante y entrevistas.

Primarias. Las fuentes de recolección de información primarias, entendidas como la información que se obtiene a partir de las figuras que hacen parte directa del trabajo de investigación son esenciales en el proceso para determinar los factores claves, del marketing para

este caso se determinó como actores principales los consumidores de tienda tradicional de San Andrés de Tumaco.

Para obtener información y dar respuesta al comportamiento del consumidor a través de sus valores y hábitos de compra se aplicaron los siguientes instrumentos que pretenden obtener un conocimiento general del comportamiento de consumidor de tienda de barrio de acuerdo a sus valores y hábitos de compra.

1. Observación Participante: Como estudio etnográfico, permitió involucrarse en los escenarios para obtener información del comportamiento de consumo de bienes masivos en el canal tradicional de la ciudad de San Andrés de Tumaco, a través de una guía de observación donde se analizó detalladamente los registros sistémicos de las prácticas sociales, relaciones sociales, dinámicas de relación, juegos de poder, hábitos de consumo, toma de decisiones, valores y motivaciones de compra. Es decir, este método, permitió observar e interpretar lo que ocurre con los consumidores de tiendas de barrio, según sus valores y hábitos de compra, obteniendo así un conocimiento más significativo, profundo y completo de la realidad observada.

Según Taylor y Bodgan (2006), “ofrecen varios tips para realizar observaciones después de que uno ha ganado la entrada al escenario en estudio. Sugieren que el investigador debería: optar por observaciones cortas, explicar de forma dinámica lo que se realizó con los involucrados, disponer del entorno donde pueda obtener mayor observación y manejar un léxico formal.

2. Entrevista: de acuerdo al instrumento de análisis, se exploró, detalladamente a los consumidores de tienda de barrio para identificar y analizar su comportamiento frente a sus valores y hábitos de compra, por medio de preguntas sobre asuntos que le interesa al investigador.

12.6. Tratamiento de la información

En el presente análisis, la información se recopiló, a través de una clasificación, depuración, organización, sistematización, registro, análisis e interpretación de resultados y por último se construyó el informe final.

Así mismo, para el análisis de la información obtenida mediante el trabajo de campo con la observación participante y las entrevistas, se usó las herramientas que brinda el Microsoft Excel y el programa Atlas Ti.

De la misma manera, gracias al programa Atlas Ti, se realizó una triangulación para corroborar los datos analizados en los instrumentos como el guion de observación y entrevista. En ese orden, se realizó, una triangulación de teorías, para analizar el conjunto de los datos observables, es decir, la intención fue verificar lo observado desde diferentes visiones teóricas. En segundo lugar, se realizó triangulación de métodos (complementando con estudios cuantitativos que condujo a un plano cualitativo). En tercer lugar, se realizó triangulación de investigadores (donde se contó observadores y entrevistadores), En cuarto y último lugar, se realizó triangulación de datos (donde se tuvo diversos instrumentos para la recolección de datos, fotográfica y fílmica).

12.7. Población y muestra: Para la presente investigación se realizó muestreo no probabilístico, según (Aaker y Day, 1989; Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1991), “debido a la característica de los elementos a estudiar, en ese orden, se definió un muestreo por conveniencia o de tipo, el cual busca representatividad a través de unidades elegidas por su relativa facilidad de acceso y porque cumplen con unas condiciones específicas dentro del estudio”.

12.7.1. Unidad de muestreo: De acuerdo con (Lofland, 2005), “la unidad de muestreo va del nivel individual al social, por ello, se identificó como un muestreo de comunidades; el cual trata de asentamientos humanos en un territorio definido socialmente donde surgen organizaciones,

grupos, relaciones, papeles, encuentros, episodios y actividades. Para el presente estudio se tuvo en cuenta usuarios del canal tradicional.” En esa dinámica, se analizaron personas mayores de 15 años alrededor de los estratos 1,2, 3, 4, que acudieron a las tiendas de barrio seleccionadas de la ciudad de San Andrés de Tumaco, a realizar algún tipo de compra.

De esta manera, el marco del muestreo se conformó por las tiendas de barrio de los estratos 1,2, 3, 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco, por ello, se acudió a la información que reposa en las bases de datos de la Cámara de Comercio de Tumaco, la cual proporcionó un universo de 82 tiendas de barrio que renovaron su registro mercantil hasta el 2019.

La unidad fundamental de análisis estuvo determinada por los consumidores de las tiendas de barrio de los estratos 1,2, 3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco, a través de la observación participante y entrevista. Es decir, se tuvo en cuenta aquellas personas que superaron los 15 años de edad y que realizaron compras en las tiendas seleccionadas durante tres días.

Tabla 3.

Tiendas Seleccionadas de la ciudad de San Andrés de Tumaco. 2018

MATRICULA	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICULA	ULT-ANO_REN	COMUNA	ESTRATOS	DIR-COMERCIAL	PERSONAL	VLR-ESTABLEC.
1340	GRANERO LA AVENIDA	19770721	2018	1	4	AVENIDA LOS ESTUDIANTES	2	17.000.000
3470	GRANERO ANGULITO	19890522	2018	4	2	CALLE NUEVA CREACION	3	15.000.000
5114	GRANERO SIETE DE AGOSTO	19910614	2018	2	2	CALLE MOSQUERA	2	10.500.000
5111	GRANEROS LAS VERDURAS	19910614	2018	3	2	CALLE BOLIVAR	4	25.000.000
5509	MERCAR DEL PACIFICO	19940513	2018	2	3	CALLE ANTIOQUIA	1	18.475.000
6757	GRANERO CUATRO ESQUINAS	19960722	2018	3	3	CALLE COMERCIO 12 - 06	2	20.000.000
7327	GRANERO GENITH	19970520	2018	3	3	CALLE BOLIVAR	4	17.300.000
7836	GRANERO CAROLINA	19980401	2018	2	1	PUENTE DEL MEDIO	2	11.475.434
8684	TIENDA NUEVA	19991014	2018	4	1	CLL NUEVA CIEGA CS NO. 1406	1	12.500.000
9575	TIENDA SU CASA	20010131	2018	5	1	BARRIO CIUADELA BLOQUE 64 CASA NRO	3	20.000.000

Fuente: House Wara Data Cámara de Comercio de Tumaco.2018

12.7.2. Tamaño de la muestra. De acuerdo con Páramo (2004), “a diferencia de la metodología cuantitativa, en la cualitativa no hay una fórmula para establecer cuál es el tamaño adecuado de la muestra; en gran medida depende de la técnica. En algunas ocasiones se utiliza el criterio de saturación, esto es, cuando a pesar de hacer más entrevistas no aparece información nueva, por lo

que se considera que el tema ha sido abordado en su totalidad”.

Para el caso de las tiendas consideradas en la investigación, se trabajó con una muestra de 10 y en el caso de los usuarios de tienda de barrio, se entrevistaron a 20 personas dos por cada tienda seleccionada.

12.7.3. Unidad de análisis. De acuerdo a la muestra anterior las 10 tiendas fueron seleccionadas a partir de los siguientes criterios:

- Antigüedad: aquellas tiendas que tiene más de 10 años con matrícula mercantil.
- Activos: recursos monetarios que superen activos de 10 millones y reportados en sus balances generales.
- Empleo generado: número de personas empleadas igual o mayor a una.

13. Análisis y resultados de objetivos

13.1 Situación demográfica y estilos de vida, en los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco. 2019.

13.1.1. Situación demográfica.

El mercado al que se orienta la investigación a través de las tiendas de barrio fue dirigido al grupo familiar conformado en un promedio por 3 a 5 personas; con edades entre los 4 a 44 años de edad, en su mayoría mujeres que habitan en los barrios de estratos 1, 2,3 y 4, los cuales viven con un salario mínimo mensual vigente; sus niveles académicos la mayoría de los participantes cuentan con su primaria completa, con más de 20 años de habitar en el barrio.

Los consumidores de tienda de barrio, consumen al diario productos de la canasta familiar, dado a su nivel de ingresos, realizan compras diarias, es decir, no compran alimentos para ocho días, sino que sus compras las realizan de acuerdo a sus necesidades y al presupuesto con que cuentan en el día. Esto identifica un patrón de comportamiento de compras inmediatas, dado a que el interés es suplir las necesidades de corto plazo o puede verse también por los ingresos bajos que perciben estas personas analizadas en la presente investigación; las personas que frecuentemente los adquieren son los niños, jóvenes y adultos, que buscan productos necesarios para el desayuno y que su tiempo de compra sea casi inmediato. De acuerdo al producto, los prefieren de tamaño pequeño (sachet); en ese mismo orden, si adquieren entre 1 y 3 productos, no utilizan bolsas, solo si, las compras superan más de 3 productos; prefieren marcas genéricas, pues su interés es la cantidad, a bajos costos.

En cuanto al estilo de vida, son personas con sedentarismo, bajo porcentaje en prácticas de actividades deportivas, utilizan la tienda para generar relaciones interpersonales y actividades de ocio como departir con vecinos una charla o una cerveza. Los participantes acostumbran tener

relaciones amistosas con sus vecinos, existe formalismo en el saludo de tendero a cliente y viceversa.

Por otro lado, se observó, que existe un consumidor que visita la tienda con atuendos ligeros, donde sus acompañantes, en su mayoría son niños pequeños que aun necesitan la ayuda de sus adultos para ir a la tienda, en su mayoría solicitan dulces y golosinas. Por su parte, los jóvenes y los adultos, comparten experiencias de su vida familiar y personal, a través del consumo de gaseosas y bebidas, es por ello, que la tienda es el entorno perfecto para generar y afianzar amistades.

De la misma manera, los consumidores a la hora de solicitar los productos, se enfatizaban en utilizar términos diminutivos como por ejemplo: “vecino, véndame una bolsita de leche, de la que ya sabe”; así mismo, otra frase utilizada por estos, fue: “veci, véndame una vena de cebolla” “Don, deme un cigarrillo y ya le pago”. De acuerdo a lo anterior, el consumidor se ha fidelizado con la tienda y guarda respeto y confianza con el tendero.

En algunas tiendas, se evidencio que al tener mesas y sillas, los consumidores se quedaban más tiempo de lo normal, dado a que, se dedicaban a consumir otros productos que no están en su mente a la hora de ir a la tienda.

Se evidencio, que el consumidor, conoce los horarios de atención en la tienda, dado a que, madruga a comprar los productos del desayuno y la cena.

La mayoría de los consumidores analizados, manifestaron que su compra en las tiendas se daba en primer lugar por encontrar diversidad de productos que satisfacen sus necesidades, por los precios cómodos accesibles a su nivel de ingreso. Se encontró un consumidor, preocupado por las problemáticas sociales del barrio.

En el caso, de los consumidores jóvenes, en su mayoría visitan la tienda con su pareja, los cuales aprovechan el entorno de la tienda para expresar sus sentimientos con besos y abrazos, en el caso específico de la tienda, en su mayoría expresaron no estar contentos con la forma como estaban organizados los productos, es decir, se observó, bajos conocimientos en organización de góndolas donde no existía una visión clara de los productos ofrecidos por el tendero, esto ocasionaba confusión a la hora de solicitar el producto.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores que visitan las tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco, pertenecen al género femenino; mujeres mayores, amas de casa que buscan un pretexto de compra, para compartir con otras mujeres y conversar con el tendero.

Finalmente, el consumidor analizado, se considera exigente en términos de consumo, servicio y atención, por ello, se hace necesario avanzar en dichas debilidades que se evidenciaron por parte del tendero, por eso, la importancia de adquirir habilidades para la fidelización y retención de consumidores.

13.2 Comportamiento de los consumidores de tiendas de barrio, según sus valores y hábitos de compra, en la ciudad de San Andrés de Tumaco 2020

Comprender la cultura, y costumbres de un grupo poblacional, requiere en un primer ejercicio, analizar los alcances de su significado, ya que al ser un concepto con evolución polisémica, tanto en la academia como en su uso popular, puede terminar llevando a diferentes experiencias de lo que es la identidad cultural de una comunidad. Según Kupera (2001), “ha hecho un análisis que permite comprender la evolución en el uso del término cultura. La primera concepción que encuentra es aquella que la colocaba como equivalente a civilización en contraposición a lo bárbaro y salvaje. La diferencia entre lo uno y lo otro estaba centrado en el orden político, normativo, administrativo y el progreso material visto desde el economicismo. En ese orden de ideas, Europa es el modelo de cultura al que deben aspirar todas las sociedades humanas”.

Hoy en día la cultura se ha convertido en el resultado de las diferentes formas de vida de cada sociedad que influyen de manera particular en el actuar, sentir y expresarse de cada uno de los miembros de dicha comunidad. Tumaco presenta diferentes expresiones haciendo, posible que las comunidades se reconozcan y al mismo tiempo se diferencien de otras y puedan trascender en el tiempo. Los valores étnicos como el respeto a los demás, la confianza entre miembros de la comunidad, en el caso de la cultura, se evidencia el compañerismo expresado en jergas como “ñañito” expresión que identifica al otro como amigo y como hermano. Sin embargo, estas comunidades, se identifican como afrodescendientes, blancos mestizos e indígenas, sus costumbres y su cultura en general, se arraigan al campo, al mar y la selva húmeda tropical, por ello, las diferentes expresiones dancísticas y musicales, además, del arraigo que estas comunidades tienen con las actividades de la pesca, la agricultura, la silvicultura y el comercio gracias a diversas vertientes que el territorio cuenta como ríos y un extenso mar, los convierte en comunidades ancestrales que día a día construyen y defienden su territorio.

De esta manera, se presenta dos grandes variables que justifican dicho comportamiento, es así que a través del programa Atlas ti, se realizó triangulación:

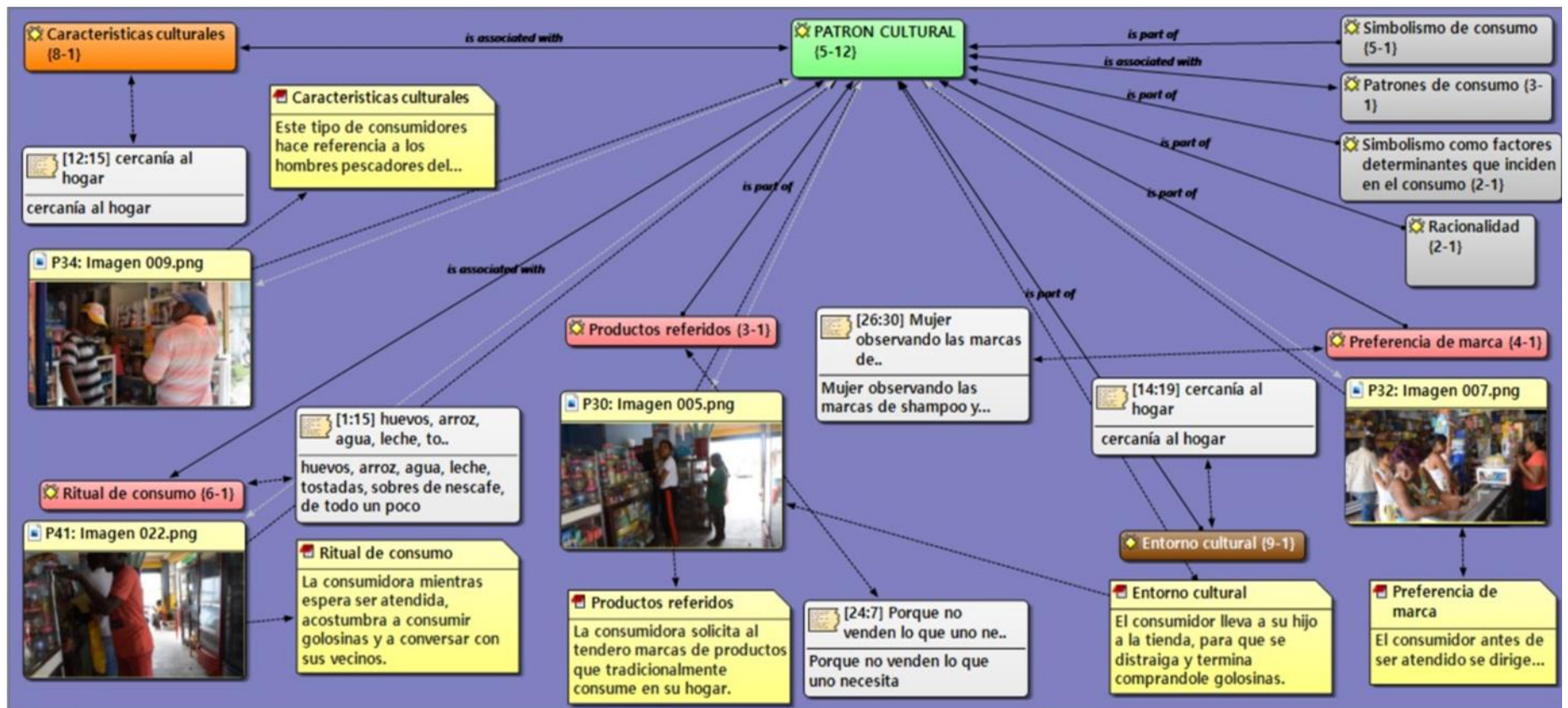
13.2.1. Patrón Cultural

Como conjunto de normas que se rigen a través del comportamiento de un grupo organizado de personas dado a sus funciones, costumbres, creencias, hábitos, tradiciones y sus experiencias, el patrón cultural representa a patrones de conducta en consumidores de tienda de barrio, que para el caso de la población investigada, se analizó dicho comportamiento a través, de su Entorno Cultural; dado a que el consumidor mira a la tienda de barrio como un espacio único para desarrollar su personalidad entorno a las relaciones sociales, al compartir entre vecinos y familia, en desarrollar espacios únicos de comunicación, es decir como si esta fuese una parte más de su casa. En esa misma circunstancia, el consumidor aprovecha y compra productos referidos, muchas veces influenciado por el tendero y los vecinos, es decir de voz a voz donde estos tienen presente tipos de productos, tamaños y marcas ya idealizadas donde solo se requiere ir a la tienda y comprarlas.

En ese orden, el comportamiento del consumidor analizado en la presente investigación, se relaciona con las características culturales, cada vez, que visita la tienda, debe cumplir con sus expectativas, no solo de satisfacer su necesidad de compra, sino más bien de saciar otros gustos y preferencias, como ejemplo, sentirse cómodo en un espacio limpio, cercano a su hogar, los productos de calidad y ordenados en las góndolas; por ello, el consumidor al momento de efectuar su compra tiene en su mente preferencias de marcas, que desde mucho tiempo lo han fidelizado y en ocasiones consumen productos y presentaciones nuevas, dentro de las preferencias de marcas, tenemos, P&G (Jabones ARIEL, Shampoo Head & Shoulders), Papel Higiénico Familia, Crema de Dietes Colgate, Aceite de cocina Favorito y Arroz Roa y Blanquita. De la misma manera, estos consumidores prefieren experimentar, marcas blancas de grandes

superficies tales como la marca (+ *más*) de los Supermercados Merca Z. Finalmente, el consumidor, desarrolla rituales de consumo, dado a que compra en repetidas ocasiones los mismos productos, a la misma hora y en la tienda, tal es caso, de ir por el desayuno de la casa comprando huevos, leche y pan. En esa misma dinámica, en la misma tienda compra todos los productos, o varían de tienda dependiendo la hora y tipo de productos.

Figura 3. Comportamiento del consumidor de tienda de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco – Análisis desde el Patrón Cultural.



Fuente: la presente investigación

13.2.2. Patrón desde la óptica del Marketing

Por otro lado, los consumidores analizados, son persuadido por las herramientas de Marketing básico utilizadas por el tendero, en ese orden, este tiene claro la Presentación de productos, dándole noción de que productos consumir, de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, donde la presentación de los productos juega un papel importante en práctica de consumo, es por ello, que se identificó la compra masiva de sachet, sobres, libras, cucharadas, empaques de 480 gramos; Por otro lado, se encontró con un Consumidor informado, donde este experimenta y compara precios. La gran mayoría de los consumidores analizados asistían a la tienda de barrio, dado a que en ella, podían abastecerse de productos útiles para su hogar como por ejemplo productos tales como Jabones para ropa, para pisos, límpidos para baños y pisos y cremas lava losas y para su asepsia, productos tales como, crema dental, shampoo, cuchillas para afeitar, papel higiénico y cremas para peinar, sin tener que recurrir a grandes superficies, donde hay muchas personas y la atención no siempre es la mejor, en cambio en las tiendas aseguran tener atención personalizadas; en se mismo orden, se identificó que los consumidores como el tendero, mantienen una Relación filial permitiéndoles, hablar en confianza, intercambiar experiencias de vida, consejos y acciones de gran significancias para mejorar la convivencia ciudadana, tales como organizar bingos y basares para recolectar fondos para mejorar zonas públicas y demás acciones en beneficio de la comunidad.

Por otro lado, se identificaron 10 tiendas con mayor presencia en la ciudad de San Andrés de Tumaco, donde el tendero, jugó un papel importante para el desarrollo de la investigación, por ello, se profundizó por ejemplo en las relaciones sociales y de confianza que se tejen en este establecimiento, las cuales son evidenciadas por la mayor disposición al diálogo con el tendero, compartiendo con éste, aspectos de la vida privada, o simplemente compartiendo temas de actualidad o posiciones ideológicas.

De esta manera, se presentan los valores utilizados con mayor frecuencia por parte del consumidor de tiendas de barrio.

13.2.3. Valores que se evidencian en la compra del consumidor de tienda tradicional en Tumaco.

De acuerdo con (Paramo, 2005), “los valores son aspectos que condicionan las conductas humanas, las cuales surgen de la construcción social sembrada en la conciencia colectiva de los miembros de una sociedad o grupo humano específico. Cabe aclarar, que estos aspectos no son explícitos, si no que reposan sólidamente en la profundidad mental grupal como reguladores del comportamiento, incluso de manera inconsciente. De esta manera, los valores son considerados como el deber ser, los ideales, creencias ampliamente aceptadas, las creencias se constituyen en los aspectos de validez individual, mientras que los valores son los aspectos de validez grupal”.

Según Hawkins (1992), “los valores, pueden ser orientados u originados desde diferentes influencias, desde el entorno o contexto (perspectiva antropológica), desde otros actores del grupo o comunidad (perspectiva sociológica), desde las convicciones personales o experiencia individual (perspectiva psicológica)”.

Dado al planteamiento anterior, se identificó que existen valores frecuentes en los estratos del 1 al 4 de tiendas de barrio de la ciudad de Tumaco, los cuales mencionamos a continuación:

Confianza: La gran mayoría de consumidores, manifestaron a través de su relación con el tendero tener este valor como el principal, dado a que se evidencio, que muchos sacan productos a crédito, es decir “fiado”, apoyaban al tendero con la atención a otros consumidores y siempre había un saludo fraterno; así como también, el consumidor se deja recomendar del tendero para adquirir productos de otras marcas.

Cordialidad: Estos consumidores, siempre utilizaban lenguaje agradable, respetuosos, además, porque el tendero, se ha convertido como un familiar más.

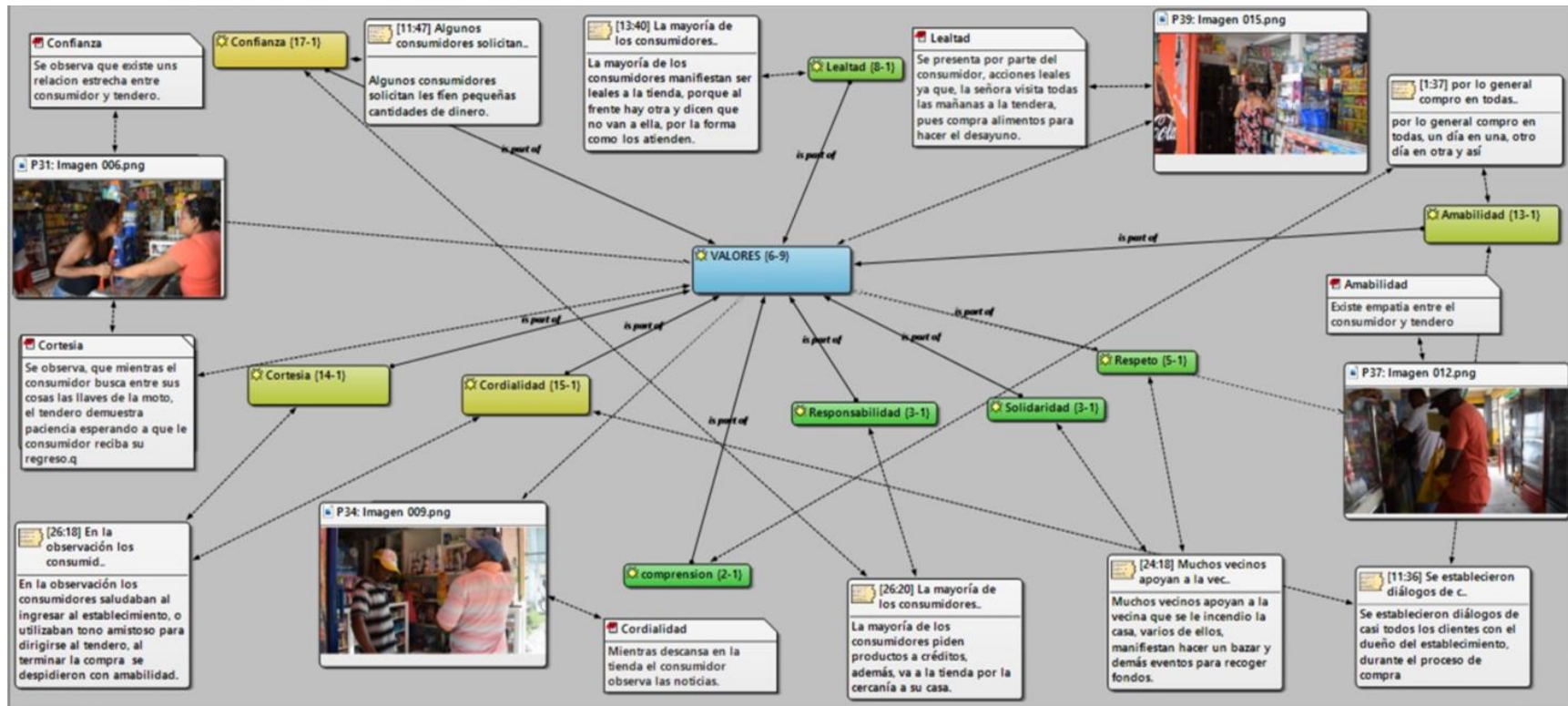
Cortesía: Este valor, es transversal en todo el proceso de compra, dado a que el consumidor siempre acostumbra a saludar con tonos agradables antes de comprar, además, la utilización de lenguajes no verbal se asimila a cariño y admiración.

Amabilidad: De la misma manera, este valor, representa un significado filial entre el consumidor y el tendero, dado a que muchos de los analizados, esperaban su turno para efectuar su compra.

Lealtad: Este valor, es supremamente significativo para el consumidor, dado a que ha sido un proceso construirlo, el simple hecho de comprar el misma tienda, ha significado muchas buenas atenciones por parte del tendero, que al momento lo ha fidelizado.

Respeto: Finalmente, este valor juega un papel importante en el crecimiento personal del consumidor, debido a que se enmarca en la confianza que la tienda le genera gracias a la atención y satisfacción de sus necesidades por encontrar sus productos que requiere.

Figura 5. Comportamiento de los consumidores de tiendas de barrio, según sus valores.



Fuente: la presente investigación.

13.2.4. Hábitos de compra del consumidor de tienda tradicional en Tumaco.

Los hábitos, surgen de un sistema de creencias y formas de ser arraigadas en la mente de una colectiva, dicho sistema se crea a través de respuestas u acciones generadas por la aceptación grupal tradicional y que al ser transmitidas por generaciones adquieren el carácter de verdades absolutas en dicho contexto cultural. Según Paramo (2005: 88) “las creencias se ha vuelto trascendental en la consolidación de ciudadanía y de estereotipos que le dan identidad territorial, es decir, los hábitos son aceptados por una población la cual busca mejores condiciones de vida, por ello, cada vez los fortalece, los arraiga y las definen de manera intransigente e irracional”. De esta manera, se detalló que los hábitos más frecuentes en los estratos 1, 2, 3 y 4 de las tiendas de barrio de la ciudad de San Andrés de Tumaco, incluyen los aspectos que se relacionan a continuación:

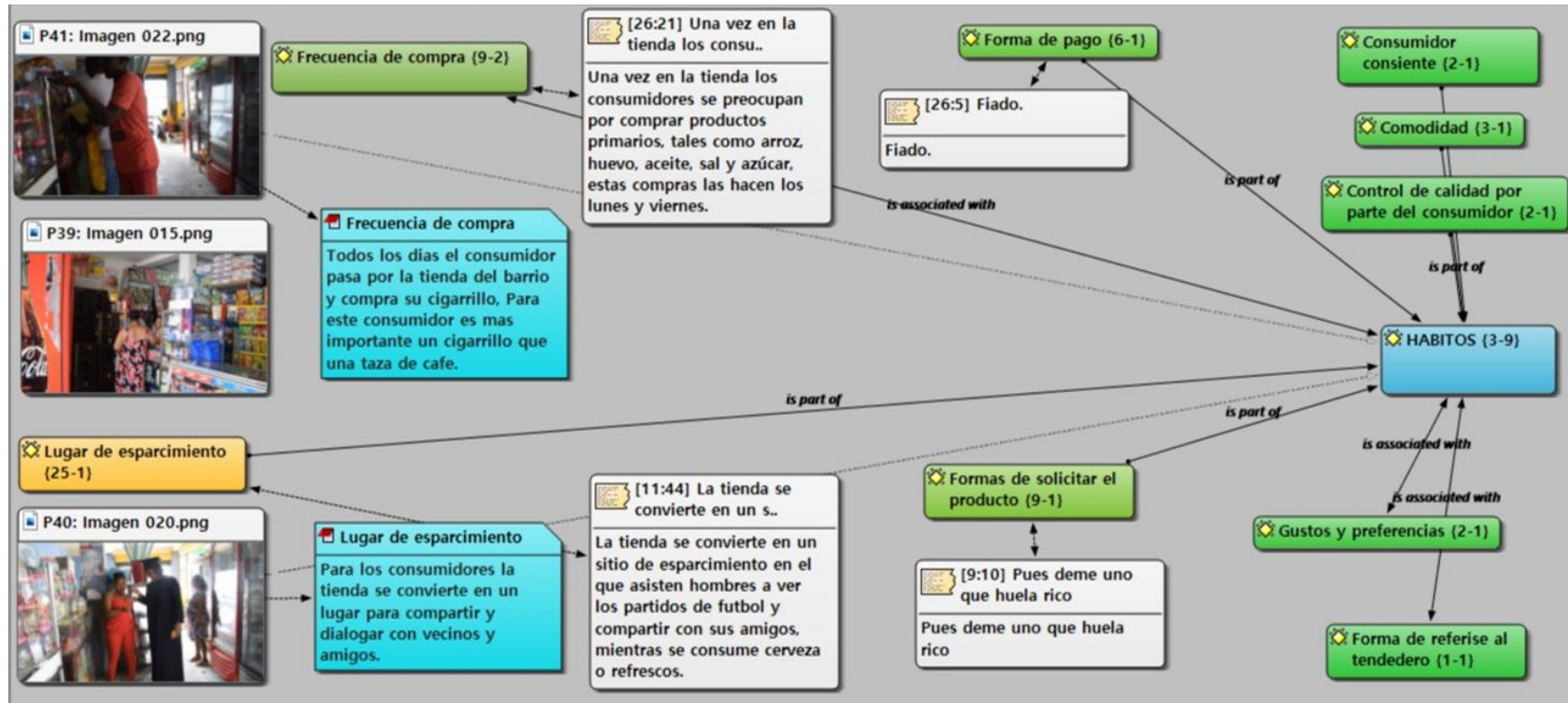
Lugar de esparcimiento y Comodidad: La tienda de barrio para el consumidor es el lugar deseado para esparcirse, compartir con vecinos, hablar de coyunturas políticas, económicas y culturales, es el lugar idóneo para entrelazar gestos de amistad y sana convivencia.

Frecuencia de compra: Los consumidores analizados manifiestan tener compras rápidas dado a que visitan la tienda entre tres a cinco veces en el día.

Formas de solicitar el producto: Estos consumidores acostumbran solicitar de manera respetuosa los productos, en las presentaciones que ellos tradicionalmente piden (sachet y empaques medianos), de acuerdo al uso del producto el tendero, entrega la marca que considera le puede servir al consumidor o si tradicionalmente lleva una marca en especial, el tendero sin que este le diga le entrega esa marca, precisamente esa relación de confianza y de preferencias de marcas el tendero lo toma como una arma poderosa para incidir en dicho comportamiento de compra. En ese mismo orden, cuando el consumidor manifiesta al minimizar el producto como por ejemplo “deme un cafecito instantáneo” hace referencia a un sachet o empaque pequeño de café.

Forma de pago: Existe la modalidad de crédito o fiado por parte del consumidor, además, muchos realizan dicha transacción económica de manera directa en efectivo, solo en el estrato 4 existió pago con datafono.

Figura 6. Comportamiento de los consumidores de tiendas de barrio, según sus hábitos.



Fuente: la presente investigación.

13.3. Plan de formación en Marketing para tenderos que permita a los consumidores el acceso a buen servicio y atención en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

De acuerdo al estudio etnográfico realizado a consumidores de tienda tradicional en la ciudad de San Andrés de Tumaco, se analizó que una de las grandes dificultades hace referencia al desconocimiento sobre procesos en actividades de mercadeo tales como: servicio y atención al cliente, merchandising, ventas, subutilización de estrategias de activación de marcas.

Es decir, existe un desconocimiento a cerca de los beneficios que le brinda el mercadeo para su negocio; por ello, se hace necesario avanzar en un Plan de Formación para Tenderos, para que les permita afianzar conocimiento y generar habilidades entorno a la manera correcta de atender a sus consumidores; a continuación se presenta la estructura formacional:

MANUAL DE FORTALECIMIENTO EN ESTRATEGIAS DE MERCADEO A

TENDEROS - VECINO



Presentación: El Manual de Fortalecimiento en Estrategias de Mercadeo a Tenderos – VECINO, es la ventana que les permitirá a los tenderos formarse en asuntos sobre comportamiento del consumidor y demás herramientas en mercadeo. Por ello, VECINO, proporcionará las herramientas para la reestructuración del modelo de negocio que por muchos

años han tenido, es decir, el presente Plan de formación, permitirá el fortalecimiento de asuntos relacionados al consumidor de tienda de barrio, a través de asesorías presenciales, que impacten positivamente en el nivel de relacionamiento con sus consumidores y las ventas.

En esa dinámica, VECINO, desarrollará contenidos para la formación flexibles, con el apoyo, la orientación y el acompañamiento de gestores, por último, se realizará un seguimiento y evaluación del conocimiento adquirido pero desde la tienda.

Justificación: Una idea de negocio se materializa, cuando se da solución a un problema existente en el mercado, es decir, cuando se satisface una necesidad de clientes potenciales. Por ello, cuando se estructura un plan se debe comenzar con la identificación de esta necesidad y con la propuesta de una solución.

En ese sentido, surge el Manual de Formación en Estrategias de Mercadeo a Tenderos - VECINO, como respuesta a consumidores de las tiendas de barrio.

A través de ella, permitirá a los tenderos, avanzar en una formación, para generar relacionamiento a largo plazo con su cliente y consumido.

Objetivos

General

Desarrollar habilidades y conocimientos en actividades de mercadeo, a través de ciclos de capacitaciones propuestos en el Manual de Fortalecimiento en Estrategias de Mercadeo a Tenderos – VECINO.

Específicos:

- ❖ Identificar las tiendas de barrio de la ciudad de San Andrés de Tumaco.
- ❖ Analizar la situación actual de la tienda de barrio.
- ❖ Desarrollar procesos de capacitación en comportamiento de consumidor y demás herramientas en mercadeo.

- ❖ Evaluar el desarrollo de los conocimientos aprendidos.

Proceso Metodológico

Etapas: Identificación

En esta etapa, los propietarios de tiendas podrán inscribirse a través del diligenciamiento de un formato de inscripción y convenio de permanencia (Ver Formato V001 y V002), los cuales deben enviarlo al correo electrónico vecino2019@gmail.com.

1. Etapa: Análisis situacional

En esta etapa, se diligenciará una guía (Ver Formato V003), para que los tenderos puedan describir la situación actual de la tienda, información clave para iniciar con el proceso de construcción del Plan de Formación.

Por ello, la guía está estructurada para ser desarrollada en 2 etapas, cuya información deberá ser confiable, precisa, real, clara y ordenada:

- ❖ El primer componente hace referencia a la Información Personal y situación actual de la tienda.
- ❖ El segundo hace referencia a las debilidades en temas de Formación para generar habilidades en todo lo relacionado con estrategias de mercadeo para el consumidor.

2. Etapa: Plan de Capacitaciones

En esta etapa, se ha identificado los módulos de formación en habilidades en estrategias de mercadeo, por ello, se debe precisar como elemento fundamental, la formación del tendero, además, para lo cual se debe contar con el apoyo de 3 profesionales que harán las veces de instructores en formación.

Se estima que esta etapa tenga una duración aproximada de 6 meses, en los que se combina un conjunto de temáticas y asesoría por cada instructor.

De acuerdo con lo establecido, se dictarán los siguientes Módulos de competencias

transversales:

Módulo 1. Comportamiento del Consumidor:

- ❖ Manejo de emociones
- ❖ Empoderamiento
- ❖ Toma de decisiones

Módulo 2. Mercadeo:

- ❖ Principios de mercadeo
- ❖ Ventas
- ❖ Servicio y atención al cliente
- ❖ Planes de Mercadeo
- ❖ Merchandising

A través de la intervención de la Cámara de Comercio de Tumaco, con el Programa Mar de Negocios – Tu Carta de Navegación, se gestionarán instructores, los cuales tendrán a su cargo máximo 10 tenderos por semana, las secciones tendrán una duración de 3 horas en el día, durante los 6 meses que dura el proceso de formación. En ese orden, se presenta el Resumen por Programa del Plan de Trabajo con el Presupuesto 2021, del Departamento de Productividad y Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de Tumaco.

Tabla 4. Matriz Resumen Programa del Plan de Trabajo 2021

- PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL - 5201

1. Fortalecimiento empresarial Mar de Negocios.

DETALLE		CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Conferencistas e instructores	OTROS HONORARIOS	30	2.000.000	60.000.000
Refrigerios	CASINO Y RESTAURANTES	3.200	3.000	9.600.000
Libretas de apuntes	PAPELERIA	150	5.000	750.000
Volantes	PAPELERIA	1	15.000	15.000
Elaboración pendón rulaup	PAPELERIA	1	250.000	250.000
Diplomas	PAPELERIA	100	1.000	100.000
Diseño e impresión modulos de capacitación	OTROS SERVICIOS	920	6.000	5.520.000
Promoción y telemercadeo	OTROS SERVICIOS	1	2.000.000	2.000.000
Diversos	DIVERSOS	1	765.000	765.000
Total				79.000.000

Fuente: Departamento de Productividad y Competitividad Empresarial – Cámara de Comercio de Tumaco.

Tabla 5. Matriz Resumen Pla de Formación VECINO 2021

- PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL - 5201

1. Plan de formación en estrategias de mercadeo a tenderos - VECINO

DETALLE		CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Instructores	OTROS HONORARIOS	18	2.000.000	36.000.000
Refrigerios	CASINO Y RESTAURANTES	300	3.000	900.000
Libretas de apuntes	PAPELERIA	1	1.00.000	1.000.000
Diplomas	PAPELERIA	1	300.000	300.000
Diseño e impresión modulos de capacitación	OTROS SERVICIOS	100	6.000	600.000
Diversos	DIVERSOS	1	100.000	100.000
Total				38.900.000

Fuente: Departamento de Productividad y Competitividad Empresarial – Cámara de Comercio de Tumaco.

NOTA: Ver anexo (V007) Certificado de disponibilidad presupuestal por parte de la cámara de comercio de Tumaco para el plan de formación VECINO.

Para el caso de la logística en las etapas de formación, se contará con el apoyo de la Cámara de Comercio de Tumaco, a través de sus auditorios, los cuales por protocolos de Bioseguridad (Prevención y No propagación del COVID-19), pueden ocupar 20 personas por el tema de distanciamiento social; en ese orden, se realizará de la siguiente manera:

- ❖ **Actividades grupales:** se contará con espacios ubicados estratégicamente a conveniencia de los participantes, con capacidad suficiente para estos, iluminación y ventilación adecuada, sillas, mesas cómodas, video beam y computador, papelería, marcadores, esferos, temperas, pegantes, cintas, plastilina, lanas, tijeras, lápices y cartulinas, elementos necesarios definidos para cada actividad.
- ❖ **Refrigerio:** para cada uno de los asistentes a la actividad, el refrigerio debe constar de sandwiches, empanadas, etc., y una bebida fría o caliente.
- ❖ **Actividades individuales:** a través de la disponibilidad de tiempo y espacio en el hogar o negocio del participante.

3. Etapa: Evaluación y seguimiento

Se realizará bajo la mira de un instrumento de seguimiento, monitoreo y evaluación, (proforma) este sirve a dos propósitos, como instrumento de apoyo para mejorar la eficiencia y efectividad del desarrollo de las actividades propuestas; y como proceso informativo mediante el cual las tiendas puedan planificarse en el tiempo. Con el logro de estos dos aspectos, se examina el progreso e impacto de la estrategia (VECINO), además, de establecer la viabilidad de los objetivos, e identificar y anticipar los problemas, permitiéndoles así tomar las medidas necesarias para evitarlos o resolverlos que nos permita la toma de decisiones acertadas.

1. Módulo: Conozca a su cliente.

Tema 1: Manejo de Emociones

¿Qué son realmente las emociones?

¿Sabía qué?

Las emociones son sentimientos de cada persona que se manifiestan a través de la ira, la alegría, el miedo o la tristeza. (Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=se62UwCxUrI>)

Actividades.

A. Cesta de emociones: En cajas de cartón escribir cada una de las emociones que se presentan a la hora de atender un cliente (Caja 1: Ira), (Caja 2: Alegría), (Caja 3: Miedo) y (Caja 4: Tristeza). Dichas cajas deben ubicarse estratégicamente en el auditorio, donde se recibe la capacitación. Por otro lado, se entregará a cada participante pequeñas notas, para que estos puedan escribir en ellos sus mensajes.

La presente actividad, permitirá la comunicación emocional a través de la escritura, por ello, el tutor tendrá la vocería de leer y retroalimentar cada uno de los mensajes en una mesa redonda. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.

B. Test de emociones: en retazos de cartulinas, entregados a cada participante escribirán en letras grandes los nombres de las emociones (ira, alegría, miedo y tristeza). Con ella, los participantes aprenderán a interiorizar sus emociones a través de representar dicha emoción con un caso ocurrido en sus vidas. Para esta actividad, se cuenta con 45 min.

C. Cara a Cara: Cada participante retara a otro compañero para que en un dialogo ameno mencione noticias buenas presenciadas en su labor como tenderos por ejemplo: (un saludo, una conversación amena, unas felicitaciones por cumpleaños, por el nacimiento de alguien, un logro personal de algún cliente, etc.). La presente actividad está pensado para potenciar el optimismo y los pensamientos positivos en los participantes. al final del taller se inicia un proceso de retroalimentación. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.

Tema 2: ¿Cómo hacer crecer el negocio?

EM - PODER - ARTE

¿Sabía qué?

El empoderamiento hace referencia a todas las herramientas que les permite a las personas o grupos sociales aumentar el nivel de aceptación, la mejora continua y la defensa de sus intereses particulares y colectivos, de tal manera, que inspire a otros dada a la mejora de su situación social, económica, política y psicológica. En síntesis, el empoderamiento construye en las personas confianza y seguridad para afectar de manera positiva su vida.

Actividades.

- A. **El espejo:** Se entregará a cada participante un espejo para que se observen detalladamente y describa como es el desde el puesto del consumidor; en una hoja en blanco se anotarán todos las cualidades, comportamientos, conductas, hábitos y demás que creen tener y que podrían ser apreciadas por otros. La presente actividad potencializará la autoestima y la manera como el participante se denota en el papel de consumidor. Una vez contruidos esos perfiles, el participante deberá leer un perfil distinto al suyo, de tal manera que permitirá construir colectivamente una relación de cualidades aceptadas por todos. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.
- B. **¡Querido YO!:** Cada participante escribirá una carta en una hoja para el mismo, en la cual podrá expresar cada una de las percepciones y sentimientos sobre sí mismo, además de los planes que tienen en el corto, mediano y largo plazo. El objetivo de la presente actividad es dejar a un lado la negatividad en los participantes, en el marco de la autocrítica (cualidades y defectos). Una vez se tengan las cartas, los participantes pueden intercambiarlas, de tal manera, que entre ambos puedan identificar creencias y percepciones del otro, para que en el proceso de retroalimentación puedan ser corregidas aquellas que se enmarcan en la negatividad. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.

Tema 3. Claves para tomar la mejor decisión.

¿Quién tiene la razón?

¿Sabía qué?

El ser humano es el único que puede a través de la razón y la voluntad tomar decisiones en lo que quiere hacer de acuerdo a sus expectativas, sus recursos y sus sentimientos; estas a su vez, se presentan en diferentes momentos: en lo personal, familiar, social, laboral, sentimental, económico y empresarial. Esto quiere decir que en todo el trascurso de su existencia el ser humano toma decisiones.

Actividad.

A. El poder de decidir: Se proyectara el video Toma de Decisiones

(<https://www.youtube.com/watch?v=cHo5A9amaFI>), en ese orden, se realizará una retroalimentación entre los participantes, de tal manera, que prevalezca la reflexión tanto individual como grupal que permita llegar a acuerdos, para obtener herramientas efectivas para tener poder de decisión y así ponerlas en prácticas en la vida personal y laboral. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.

Módulo 2. ¿Cómo incrementar clientes?

Tema 1. Principios de mercadeo

¡La Tienda, mi empresa!

¿Sabía qué?

Según (Kotler & Armstrong, 2008) “El Mercadeo es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Sin embargo, para mejor comprensión, se hace necesario separar cada

componente que involucra el mercadeo: Proceso: son actividades que se planean para conseguir los resultados propuestos.

1. Generación de Valor: desde la óptica del cliente, se refiere al nivel de satisfacción de necesidades que el cliente encuentra una vez consume dicho producto o servicio.
2. Clientes: Todas aquellas personas que utilizan productos y servicios para uso personal, familiar o laboral.
3. Obtención de Valor: desde el lado de las empresas, hace referencia a la rentabilidad que obtienen en un intercambio comercial (compra – venta).

En síntesis, el Mercadeo busca conseguir fidelizar y retener clientes para así, crear una comunidad solida entorno a la marca. Por ello, se hace necesario, revisar la mezcla de marketing que permitirá entender mejor la estructura del negocio y sus clientes, en ese orden, se revisara las 4P,s del Mercadeo.

A. Producto: hace referencia al bien o servicio específico que satisface una necesidad humana y que se destina a la venta en un mercado definido.

B. Plaza: Se refiere al lugar donde los productos y servicios se comercializan, estos pueden ser presenciales o virtuales.

C. Precio: hace referencia la cantidad de monedas y billetes que una persona destina por un producto o servicio.

D. Promoción: Son todas aquellas estrategias que se organizar para comunicarle a un cliente la marca, los beneficios, disponibilidad y los atributos del producto o servicio.

Actividad.

- A. **Las 4 P,s de la mezcla de mercadeo:** A continuación, se pide a los participantes que plasmen en hojas como actualmente vienen realizando estrategias en las 4 P,s del Marketing Mix. La intención, es poder retroalimentar con el grupo, lo que está bien y las cosas que se deben cambiar. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.

Tema 2. ¿Cómo hacer una buena venta?

¡Ventas YAA!

¿Sabía qué?

Las Ventas es el relacionamiento comercial entre un comprador y un vendedor donde el intermediario es el factor dinero (monedas y billetes), estas a su vez pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

En otras palabras, las ventas permiten informar, convencer y persuadir al cliente para lograr un intercambio.

Actividad

- A. **Le vendo:** Cada participante elegirá un producto o servicios de un listado de 10, después, preparara un monologo para venderles a los demás compañeros, contara con 5 minutos para realizar la comunicación de la venta, el participante que persuada y venda más, tendrá un reconocimiento por parte del tutor. Para esta actividad, se cuenta con 1 hora.

Tema 3. Servicio y atención al cliente.

¡El cliente tiene la razón!

¿Sabía qué?

El servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades que la empresa construye para satisfacer las necesidades del cliente. Por ejemplo, visitar una tienda de barrio.

Por su parte, la atención al cliente hace referencia a las actividades que se describen en el proceso de la venta tales como: la contratación, la resolución de quejas y dudas, la facturación y el ofrecimiento de información, la comunicación asertiva para el cliente. Por ejemplo: cuando se compra un producto y no se conoce su uso, por ello, la empresa debe atender dichas solicitudes de apoyo a través de procesos de postventas.

Actividad:

- A. Historia de casos: Se presenta por parte del tutor, el caso de Juan un agricultor de la zona de Tumaco, que cultiva plátanos para vender en el mercado local, este tiene un grupo de clientes en su mayoría restaurantes a los que les provee la materia prima para realizar las preparaciones; sin embargo, se encuentra en una situación en la que viene creciendo su lista de clientes pero no tiene la producción adecuada para cubrir dicha demanda, en ese orden, decide comprar una maquinaria que le permitirá sembrar más colinos de plátanos en extensas parcelas sin ocupar mucho personal, este al adquirir la maquinaria, desconoce su uso, dado a que es nuevo para él, la tecnificación del su cultivo.

Describa donde está el servicio y donde está la atención al cliente en el siguiente caso. Se dispone de 45 minutos para resolver el caso.

Tema 4. La tienda ideal.

¡YO tengo un Plan!

¿Sabía qué?

Tema 5. La tienda, tu espacio ideal.

¿Cómo me veo?

¿Sabía qué?

El merchandising hace alusión a un conjunto de actividades que potencializan las ventas, es decir, son todas aquellas actividades como por ejemplo: la forma como se ubican los productos al interior del establecimiento, los olores, el sonido que permiten llamar la atención de nuestros clientes sobre los productos. En ese orden, esta herramienta de mercadeo permite al punto de venta ser el centro de comunicarle al cliente.

Actividad.

- A. **Mi Tienda, un lugar perfecto:** Cada uno de los participantes va a dibujar en una cartulina dos escenarios de sus tienda o local, uno será la situación actual y el otro la situación deseada. El objetivo de la presente actividad es encontrar esas debilidades que se presentan en el manejo del merchandising para luego ser tenidas en cuenta de acuerdo a los ingresos y actividades que se puedan planear, se finaliza con una exposición de la misma y retroalimentación entre todos los participantes. Para esta actividad se contara con 2 horas.

14. Conclusiones

Los productos de mayor demanda en las tiendas son los perecederos tales como, arroz, huevos, aceite, azúcar, sal, frutas, verduras, la mayoría son usuarios que superan los 18 años de edad.

Las líneas de productos de mayor consumo en las tiendas de barrio, son alimentos, panes, bebidas alcohólicas, cigarros, productos de aseo hogar y personal.

Los tenderos y los consumidores tienen un nivel de educación en primaria completa; su grupo familiar los compone entre cuatro a cinco personas, solo dos trabajan. Por otro lado, se observó que los tenderos son propietarios de su negocio.

Según la información demográfica identificada se observó que, el usuario de tienda son personas jóvenes entre los 18 a 44 años, la mayoría son mujeres con estructura familiar de 4 personas con niños entre las edades de 0 a 4 años.

Estos usuarios eligen la tienda por varios motivos; en primer lugar por la cercanía, el segundo lugar porque existe la posibilidad de comprar fraccionado y en tercer lugar por la frescura de los productos. Por otra parte van a la tienda cuando tienen productos de primera necesidad agotados en el hogar.

Se observa que existe un cambio en la conducta del consumidor y en su comportamiento de compra, que implica necesariamente una modificación en los sistemas de abastecimiento. En gran parte, muchos de estos cambios están promovidos desde la propia oferta, pero también es cierto que aparecen nuevas manifestaciones culturales e impactadas desde un proceso de globalización de la economía.

Las tiendas de barrio de Tumaco, van direccionadas a consumidores que tienen bajos ingresos, por ende se analizó la compra de productos al diario y fiado o crédito otorgar por el tendero.

Para el consumidor la cercanía de su casa a la tienda genera una relación filial, dado a que se ahorra en tiempo y costos de desplazamiento.

Los precios tienen una alta influencia en los nuevos hábitos de consumo. Es así como las tiendas de barrio ofrecen arroz por cucharadas o mantequilla en pequeños cubos, que con la mínima cantidad, cubren la necesidad del día a día; tema estratégico para las marcas con presencia en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

15. Recomendaciones

Ofrecer capacitaciones a los tenderos a través de la Cámara de Comercio de Tumaco, que permita afianzar conocimiento y habilidades en servicio y atención al cliente.

Se debe gestionar una casa del consumidor del canal tradicional a través de las Universidades, la administración municipal, la Cámara de Comercio de Tumaco, donde se garantice la protección de sus derechos como consumidor.

Los esfuerzos en materia de activación de marca y demás iniciativas por parte del tendero deben estar enfocadas a la mujer, a la ama de casa quien representa a la principal consumidora, dado a que es ella quien toma las decisiones de compra.

Continuar vendiendo por fraccionado, por unidades, las cuales genera una mayor rotación y rentabilidad en productos como: el arroz, aceite, café, leche, azúcar, granos y demás.

Desarrollar sinergias corporativas que a través de la responsabilidad social empresarial, las grandes marcas, apoyen el desarrollo y crecimiento de las tiendas de barrios, con actividades como acceso a créditos ante entidades financieras respaldando parte de sus créditos.

16. Bibliográficas

- Aaker, D. A. y Day, G. S. (1989). Investigación de mercados. México: McGraw-Hill
- Adler, A. (1929). The Science of Living. Londres: George Allen & Unwin.
- Agencia de desarrollo local de Nariño.(2013). Cadenas productivas [en línea] [citado 2013-05-01] Recuperado de:
http://www.adelnarino.org/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=88.
- Alvira Martín, F. (2002). Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica. México DF: Mc Graw Hill.
- Arellano Gault, David, Challenges for the new public management in México: patrimonialism and colonial values, México, D. F., Ciencia ergo sum, vol. VII, núm.2, Julio-octubre de 1999, pp. 112-120.
- Aspe, V., Lopez, A (1999). Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos. Mexico: Limusa.
- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.
- Cámara de Comercio de Tumaco. (2014). Anuario Estadístico. Movimiento del Registro público 2014, San Andrés de Tumaco, Recuperado de:
<https://www.cctumaco.org./descargas/category/9-anuarios-estadisticos.html>.
- Cámara de Comercio de Tumaco. (2019). Estudios Económicos. San Andrés de Tumaco, Recuperado de: <https://www.cctumaco.org./descargas/category/18-estudios-economicos-htm>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2004). Ley 905. Ministerio de hacienda y crédito Público.
- Congreso de la Republica de Colombia. (2007). Documento CONPES 3484. Ministerio de

comercio Industria y Turismo.

C. Vélez y R. Fioravanti, La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo:

Un nuevo intento. Bogotá: Cuaderno de Administración. Universidad Javeriana, 2009.

Douglas Mary and Isherwood Baron (1979). El mundo de los bienes “hacia una antropología de consume” primera edición Norton and company new york.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2005). Perfil general Tumaco Nariño.

Garzón, C. A. (2012). “El ‘otro’ de la antropología: tensiones y conflictos generados desde la prácticas de la antropología de negocios. Bogotá D.C, Colombia: s.n.

Garrido, R. (28 de Julio de 2010). Programacion Neurolinguistica y Multinivel. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Raisa Garrido

Hawkins, D; Best R;Coney, K.(1992). Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison Wesley Iberoamericano. Estados Unidos.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). Metodología de la investigación (2ª Ed.) México: McGraw-Hill.

Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de La Investigación 4ta Edición. México: s.n.

Hernández T y Rojas A, “Características socioculturales, fidelización y perfil de la tienda barranquillera”, Tesis MBA, Dept. Admón. Emp., Universidad del Norte, Barranquilla, 2008

Kiyosaki, D. T. (2006). Por qué recomiendan el mercado multinivel? En Queremos que seas rico (págs. 379-385). Estados Unidos: Aguilar.

Kotler P, Lane K, Cámara D y Tollá A, Dirección de Marketing, Pearson Education S.A, Madrid, Doceava Edición, 2.006

Lindridge and Dibb, (2003) Is ‘culture’ a justifiable variable for market segmentation, cross-

cultural example, Volume 2, Issue 3, pages 269–286, March.

Lofland John - Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis: 4th (fourth) edition Tapa blanda – 18 Agosto 2005

Mateo, J. (2001). La investigación educativa. Barcelona.

Martínez, M. (2000). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Bogotá: Círculo de la lectura alternativa.

Mejia, E., Arboleda, M. (2004). Psicografía de los consumidores

Mowen John y Minor Michael (1997). Consumer Behavior, Fifth Edition. Recuperado de:

https://books.google.com.na/books/about/Consumer_Behavior.html?id=tp87PgAACAAJ

Olivos Saul, (2013) Etnomarketing: Otra perspectiva para la investigación de mercado. Revista INGENIARE, Universidad Libre de Barranquilla, Año 08 No. 15.

Oliver Badot y otros, “The contribution of Ethnology to research in consumer and shopper behavior: towards Ethnomarketing”, revista Macromarketing

Páramo Morales, D., Ramírez Plaza, E. (2014). “Gerencia Estratégica De Marketing: Un Enfoque Cultural”, Bogotá: Universidad Del Norte, Universidad Surcolombiana.

Páramo Morales, D. (2011) Etnomarketing (Dimensión cultural de los mercados). Recuperado de: <http://dagobertoparamo.blogspot.com/>

Páramo Morales, D y E. Plazas, (2009) Gerencia estratégica del marketing, un enfoque cultural, Bogotá: Universidad del Norte, vol. 27.

Popkewitz, T. (1988) Paradigmas e ideología en la investigación educativa. Madrid: Mondadori.

Serraf Guy, Diccionario de mercadotecnia /. 2 edición, 2000 Schiffman y Lazar Kanuk Comportamiento del Consumidor - 10 edición, 1997

Schiffman, Leon; Hanuk, Lesley (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall hispanoamericana S.A Quinta edición.



Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación científica. México: Editorial Limusa S.A.

Torreblanca F, Juárez D., Sempere F; Mengual A. (2012) Comportamiento del consumidor:

Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. Revista 3c Empresa, investigación y pensamiento crítico, 8(pp. 6-14). Alcoy. Editorial: Área de Innovación y Desarrollo S.L

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

**ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRÉS DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica.

Fecha: _____

1 Barrio_____

2 Genero_____

3 Edad_____

4 Rol Familiar

5.1 Papá___ **4.2** Mamá___ **4.3** Hijo(a)___ **4.4** Otro

¿Cuál?_____

6. ¿identifique las tiendas donde realiza su proceso de compra?

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?
7. ¿Su proceso de proceso de compra lo realiza en efectivo, fiado o por algún medio de pago electrónico?
8. ¿Qué significa la tienda para usted?

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.



9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?
10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?
11. ¿Qué no compraría en la tienda?
12. ¿Cuáles son los factores por los cuales cambiaría la tienda por el supermercado?

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?
14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio?
15. ¿Qué compra en tienda?
16. ¿Qué cantidad compra?
17. ¿Tiene alguna tienda preferida?
18. ¿Cuál son los motivos por la preferencia?
19. ¿Por qué razón cree usted que la personas compra en las tiendas?
20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista?

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO LA AVENIDA

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN ANDRÉS DE TUMACO.

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica.

Fecha: 15 de diciembre del 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

2.1 SÍ: X **1.2** NO

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

2. Barrio: Avenida Los Estudiantes

3. Género: femenino

4. **Edad:** 63 años

5. **Rol Familiar:**

5.1 Papá____ 4.2 Mamá X 4.3 Hijo(a)____ 4.4 Otro ¿Cuál?____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

Respuesta: Mijitos les cuento que llevo viviendo en este barrio desde que me case con mi esposo, ahora el 15 de octubre que paso cumplimos 45 años, aunque nos fuimos a vivir dos años a barbacoas, porque mis suegros estaban un poco mal de salud, luego ellos ya se recuperaron y nos regresamos nuevamente acá a Tumaco.

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

Respuesta: Prefiero hacer las compras en efectivo, sea en mi barrio o a donde vaya a comprar la verdad no me gusta fiar, aunque mis vecinos me conocen de toda la vida.

8. ¿Qué significa la tienda para usted?

Respuesta: Para mi significa encontrar productos de la canasta familiar y sobre todo ¿sabe por qué? Porque acá nos encontramos con las otras vecinas y es una mano de chismes, que eso nos sabemos sentar por horas hable y hable y hable, hasta que ya toca ir hacer la comida ja ja ja ja

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

Respuesta: Primero que todo la cercanía. vengo donde la vecina stella porque queda a una cuadra de mi casa y con esos soles que hace acá no le provoca caminar más y con esta edad uno ya busca lo más cerca.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?

Respuesta: Que mantenga cerrada por aquí en el barrio hay varias tiendas, pero mas viven cerradas que abiertas, nunca están por eso yo ya dejé de ir, mejor vengo acá donde stellita ella siempre esta.

11. ¿Qué no compraría en la tienda?

Respuesta: por ejemplo, yo no compro lo que es huevos y el queso, me gusta comprar que este fresquito y en las tiendas eso sabe vender podrido y con mal olor, porque como no sale rápido eso para vender entonces eso guarda mal olor y por eso

deje de comprar.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado?

Respuesta: mijitos es que en la tienda no se encuentra todo, en cambio usted va al MERCA Z y allí hay de todo hasta para escoger, mis hijos me llevan cada quince días hacer el mercado y aprovecho a comprar los desinfectantes, aromatizantes, toallas de cocina, dulces para mis nietos, limpiavidrios y productos enlatados que en la tienda del barrio no se consigue.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?

Respuesta: Solo cuando ya se me acaba algo para cocinar, porque como le digo mis hijos me llevan al supermercado.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio?

Respuesta: la verdad, la verdad solo donde stella, es que ella es vecina de toda la vida, imagínese que yo la conozco como hace 30 años.

15. ¿Qué compra en la tienda?

Respuesta: chocolate, leche, azúcar y pan y uno que otro helado para el nieto.

16. ¿Qué cantidad compra?

Respuesta: vea por ejemplo acabe de comprar 2 bolsas de leche, 6000 de pan de sal y llevo 1 kilo de azúcar, hasta pasado mañana que me lleva mi hija al supermercado.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida?

Respuesta: claro aquí, la de stellita ella es muy amable y cordial

18. ¿Cuál son los motivos por la preferencia?

Respuesta: La amistad de 30 años, y aparte de eso somos comadres. Jajaja hay que hacer el gasto acá.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas?

Respuesta: por cercanía y los precios son mas bajos que en supermercado.



20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista?

Respuesta: Claro, la semana pasada estábamos hablando con stellita y decíamos que la cámara de comercio debería promover capacitaciones para que las tiendas

vayan aprendiendo cosas de administración, y los bancos deberían dar mas ayuda para que los negocios crezcan más.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO ANGULITO

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

**PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRES DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica. **Fecha:** 15 de diciembre del 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

2.2 Sí: X 1.3 NO _____

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

2. **Barrio:** Calle Nueva Creación

3. **Género:** Masculino

4. **Edad:** 23 años

5. **Rol Familiar:**

a. Papá _____ 4.2 Mamá _____ 4.3 Hijo(a) X 4.4 Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

Respuesta: Uhhhhhh que le digo, desde que nací, y tengo 23 años eso es lo que vivo en este barrio, aunque mis papas llevan un montón de tiempo por acá.

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

Respuesta: No mijo, toca con la plata en mano o a veces fiado.

8. ¿Qué significa la tienda para usted?

Respuesta: Para mi significa encontrar todos los productos que hacen falta en mi casa y la tiendita nos salva de una, que ni se imagina, todo se encuentra.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

Respuesta: Puesss que todo lo que me haga falta, lo encuentre en la tienda.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?

Respuesta: Porque no venden lo que uno necesita

11. ¿Qué no compraría en la tienda?

Respuesta: Parceritos los condones, jajajaja eso si me da una pena, que mejor ni le cuento.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado?

Respuesta: Vea parce, yo la tienda no la cambio por un supermercado, sabe por qué? Porque en un supermercado todo es caro y le sacan los ojos de la cara y con esa situación en la que estamos no nos alcanza la plástica.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?

Respuesta: Ujuuuuuu todos los días la visito a la vecina para que me venda lo que me hace falta.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio?

Respuesta: Puesss que le digo, antes compraba donde doña Anita, pero como solo vivía amargada y brava mejor ya no voy allá y venga acá.

15. ¿Qué compra en la tienda?

Respuesta: Vea llevo huevitos, pan, cigarrillo que eso si no me puede faltar y una gaseosa.

16. ¿Qué cantidad compra?

Respuesta: Lo del día 1000 o 2000 mil de huevos, 1000 de pan y 5 cigarrillos.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida?

Respuesta: En mi barrio hay como 5, pero yo solo vengo a qui.

18. ¿Cuál son los motivos por la preferencia?

Respuesta: Es que los dueños de esta tienda nos conocen a nosotros desde que éramos niñitos y cuando nos hace falta plata para pagar nos fían con confianza.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas?



Respuesta: Pues porque en la tienda una es más barato como ya le dije y la otra porque que pereza ir hasta el supermercado a comprar cualquier cosa.

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista?

Respuesta: No parceritos.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO 7 DE AGOSTO

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN ANDRÉS DE TUMACO.

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica. **Fecha:** 15 de diciembre del 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

1.1 SÍ: X 1.2 NO

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

3 Barrio: Calle Mosquera

4 Género: masculino

5 Edad: 29 años

6 Rol Familiar:

6.1 Papá __ **4.2** Mamá__ **4.3** Hijo(a)_X__ **4.4** Otro ¿Cuál? ____

7 ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

Respuesta: tres años,

8 ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

Respuesta: con la plata o a veces fiado.

9 ¿Qué significa la tienda para usted?

Respuesta: aparte de conseguir lo que me hace falta, es el lugar de encuentro con los parceros para charlar

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

10 ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

Respuesta: Que la cerveza este bien pero bien fría.

11 ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?

Respuesta: que don rodrigo, no nos deje tomarnos unas cervezas en la tienda.

12 ¿Qué no compraría en la tienda?

Respuesta: las gaseosas que no estén frías.

13 ¿Cuáles son los factores por los cuales cambiaría la tienda por el supermercado?

Respuesta: yo no las cambio por nada.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

14 ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?

Respuesta: cada que me haga falta algo

15 ¿Compra en varias tiendas en el barrio?

Respuesta: claro parceros jajaja a todas voy

16 ¿Qué compra en la tienda?

Respuesta: pan, mecató, gaseosa, arroz, agua

17 ¿Qué cantidad compra?

Respuesta: lo que me alcance con la plata que lleve.

18 ¿Tiene alguna tienda preferida?

Respuesta: Si

19 ¿Cuál son los motivos por la preferencia?

Respuesta: La tienda son de unos amigos

20 ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas?



Respuesta: Parcero porque simplemente se encuentra de todo.

21 ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista?

Respuesta: No señores.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO LAS VERDURAS

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

**PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRES DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad

de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica. **Fecha:** 15 de diciembre del 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

1.1 SÍ: X 1.2 NO

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

2. **Barrio:** Calle Bolívar

3. **Género:** Masculino

4. **Edad:** 27 años

5. **Rol Familiar:**

a. Papá X 4.2 Mamá 4.3 Hijo(a) 4.4 Otro ¿Cuál?

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

Respuesta: Desde que nací hace 27 años

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

Respuesta: Fiado.

8. ¿Qué significa la tienda para usted?

Respuesta: Pues nos reunimos con mis amigos a tomarnos unas cervezas para la sed.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

Respuesta: Que el dueño sea buena gente.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?

Respuesta: Que el dueño de la tienda ya no me fie más jajajaja

11. ¿Qué no compraría en la tienda?

Respuesta: Los condones, porque mi vecino es más chismoso.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado?

Respuesta: Con decirle que no voy a los supermercados yo les hago gasto aquí a mis vecinos, así sea fiado, pero soy cumplido para pagar, por eso el vecino me fía que yo quiera.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?

Respuesta: En el día voy varias veces.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio?

Respuesta: En dos tiendas soy cliente fiel.

15. ¿Qué compra en la tienda?

Respuesta: Cigarrillo, cerveza y lo que la mujer me mande a comprar pal niño.

16. ¿Qué cantidad compra?

Respuesta: Lo que la mujer diga.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida?

Respuesta: Si, esta. y la de la vuelta donde juanchito.

18. ¿Cuál son los motivos por la preferencia?

Respuesta: Porque me fían.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas?



Respuesta: Porque se encuentra de todo, lo que usted necesite en la tienda venden.

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista?

Respuesta: No jóvenes, Eso no más.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

**ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO MERCAR DEL
PACÍFICO**

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

**PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRÉS DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica. **Fecha:** 15 de diciembre del 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

a. SÍ: X 1.2 NO

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

2. **Barrio:** Calle Antioquia

3. **Género:** Femenino

4. **Edad:** 33 años

5. **Rol Familiar:**

5.1 Papá ____ 4.2 Mamá X 4.3 Hijo(a) ____ 4.4 Otro ¿Cuál? ____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio?

Respuesta: Como hace 7 años, es que antes vivía con mis papas allá en avenida los estudiantes, pero como luego quede en embarazo decidimos con mi novio salirnos a vivir aparte entonces nos casamos y compramos un apartamentico es pequeñito pero bonito.

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

Respuesta: En efectivo.

8. ¿Qué significa la tienda para usted?

Respuesta: lugar de encuentro con mis amigas, aquí nos reunimos para irnos al estadio, es que tenemos un equipo de baloncesto.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

Respuesta: pues mire que yo observo mucho, como toda mujer y le cuento que me gusta mucho el orden, que este aseado, que tenga un aroma a limpio, que no haya esas cajas amontonadas, que se vean los productos limpios y frescos mejor dicho que de gusta entrar a comprar.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda?

Respuesta: Que sea una tienda sucia, que no hagan aseo, y si se ve todo desordenado y los productos empolvados mejor ya no voy más. Mi esposo me dice que soy jodida jajaja pero lo que pasa es que mi mama nos enseñó a ser ordenada.

11. ¿Qué no compraría en la tienda?

Respuesta: Pañales para mi hijo, pañitos húmedos bueno, cosas que necesite mi hijo para su aseo personal prefiero ir a la droguería a comprarlos.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado?

Respuesta: Es que en el supermercado se encuentra de todo, aunque es un poco costoso, pero igual siempre se consigue lo que uno busca.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda?

Respuesta: Cada vez que me haga falta algo.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio?

Respuesta: Si claro, me turno para que los vecinos no se pongan bravos jajaja

15. ¿Qué compra en la tienda?

Respuesta: huevos, arroz, agua, leche, tostadas, sobres de nescafé, de todo un poco.

16. ¿Qué cantidad compra?

Respuesta: Por ejemplo, los huevos compro media cubeta, una bolsa de leche y 3000 de tostadas.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida?

Respuesta: No, por lo general compro en todas, un día en una, otro día en otra y así.

18. ¿Cuál son los motivos por la preferencia?

Respuesta: No tengo preferencia por una sola tienda jajaja trato de turnarme, es que los vecinos en este barrio son muy amables.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas?



Respuesta: porque se encuentra de todo.

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista?

Respuesta: Solo agradecer y esperar que lo que están investigando se lleve a cabo y no se quede en hojas.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO CUATRO ESQUINAS

 Universidad de Nariño	 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN ANDRÉS DE TUMACO.

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica.

Fecha: 13 de Diciembre de 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

2. SÍ X **1.2** NO _____

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

3. Barrio: Cuatro Esquinas

4. Género: Femenino

4 Edad: 35

5 Rol Familiar

5.1 Papá___ 4.2 Mamá: X 4.3 Hijo(a)___ 4.4 Otro

¿Cuál?_____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio? R//: Tengo 23 años viviendo en este barrio, mi familia se cambió cuando tenía 12 años.

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico? R//: efectivo, vengo a la tienda casi todos los días y compro lo que me hace falta en la casa.

8. ¿Qué significa la tienda para usted? R//: Es otra parte de mi casa, yo vivo a una casa de la tienda, y venir a la tienda es como salir al patio de mi casa, porque me queda súper cerca.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda? R//: Pues, necesito que tenga de todo un poquito, que las cosas que me falte se encuentren, que no sea caro lo productos, que este limpio el lugar.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda? R//: Dejaría, de comprar en la tienda si al llegar el vecino me atiende mal, si las cosas suben de precio.

11. ¿Qué no compraría en la tienda? R//: No, compraría panes porque en la panadería de la esquina los vende más fresco.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado? R//: Como tal no tengo razones, solo que si no hay cosas me toca por obligación ir al supermercado de la avenida.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda? R//: Todos los días, más de tres veces.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio? R//: En el barrio hay dos, pero solo compro en esta por la cercanía a mi casa.

15. ¿Que comprar en tienda? R//: Compro productos para la comida y para el aseo de la casa.

16. ¿Qué cantidad compra? R//: Compro lo necesario, lo que me hace falta.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida? R//: Esta es la única tienda que prefiero, La cuatro

esquina.



18. ¿Cuáles son los motivos por la preferencia? R//: Por la cercanía y que hay de todo.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas? R//: Porque es más

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista? R//: No todo está bien, muchas gracias.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO GENITH

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
--	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

**PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRÉS DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente

académica.

Fecha: 13 de Diciembre de 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

a. SÍ X 1.2 NO _____

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

5. Barrio: Calle Bolívar

6. Género: Masculino

4 Edad: 25

5 Rol Familiar

5.1 Papá___ 4.2 Mamá: __ 4.3 Hijo(a) X 4.4 Otro

¿Cuál?_____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio? R//: Toda mi vida.

7. ¿ Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

R//: Yo, compro en efectivo?.

8. ¿Qué significa la tienda para usted? R//: Un lugar donde puedo venir en confianza a comprar.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

R//: Sinceramente, que haya de todo, con precios cómodos y que lo atiendan súper bien.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda? R//: Si, miro que no tiene el producto que quiero, no lo compraría.

11. ¿Qué no compraría en la tienda? R//: Creo que la carne, es mejor ir a las carnicerías por la frescura.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado? R//: Que al llegar, me atiendan mal, que las cosas estén vencidas, por la demora de entrega.



Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda? R//: Todos los días, pero más que todo en las mañanas.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio? R//: No, solo en esta, las otras me quedan lejos.
15. ¿Que comprar en tienda? R//: Compro, víveres, productos de aseo personal y de la casa.
16. ¿Qué cantidad compra? R//: Depende de la plata que traiga, solo un producto de los que necesito, presentación mediana.
17. ¿Tiene alguna tienda preferida? R//: Esta, de Doña Genith.
18. ¿Cuáles son los motivos por la preferencia? R//: La cercanía.
19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas? R//: Porque es mejor, es la confianza con el vecino y Doña Genith.
20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista? R//: No.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN EL GRANERO CAROLINA

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

**PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRÉS DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica.

Fecha: 14 de Diciembre de 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

a. SÍ X **1.2** NO _____

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

7. Barrio: Puente del Medio

8. Género: Masculino

4 Edad: 43

5 Rol Familiar

5.1 Papá X 4.2 Mamá: __ 4.3 Hijo(a) ____ 4.4 Otro

¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio? R//: Toda mi vida.

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?

R//: En efectivo.

8. ¿Qué significa la tienda para usted? R//: Un lugar donde puedo conversar de varios temas de cultura, política, compartir con otros vecinos.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?

R//: Creo, que las tiendas tienen de todo un poco, además, la confianza con el dueño, don Ramiro, es muy amable.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda? R//: Dejaría de comprar si, los precios suben más de lo normal.

11. ¿Qué no compraría en la tienda? R//: Creo que las carnes frías como el pollo y la carne.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado? R//: Creo que si es un lugar desordenado, la limpieza ante todo, la mala atención.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda? R//: Todos los días.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio? R//: Esta es la principal del barrio, pero a veces voy a la de la otra esquina, en especial cuando no hay algún producto aca.

15. ¿Que comprar en tienda? R//: Todo lo del desayuno y el almuerzo.

16. ¿Qué cantidad compra? R//: Lo necesario, del día, entre 5 a 6 cosas que me hagan falta en la casa.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida? R//: Puede ser esta, Granero Carolina.



18. ¿Cuáles son los motivos por la preferencia? R//: La cercanía y la limpieza.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas? R//: Porque los dueños son muy amigables y responsables.

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista? R//: No, solo eso.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN LA TIENDA NUEVA

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

**PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN
ANDRÉS DE TUMACO.**

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica.

Fecha: 14 de Diciembre de 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

a. SÍ X **1.2** NO _____

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. Barrio: Calle Nueva Ciega.

10. Género: Femenino

4 Edad: 19

5 Rol Familiar

5.1 Papá ____ **4.2** Mamá: ____ **4.3** Hijo(a) X **4.4** Otro

¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio? R//: Desde que tengo uso de razón, nací en este barrio..

7. ¿ Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico?
R//: efectivo

8. ¿Qué significa la tienda para usted? R//: Un lugar donde me atienden súper bien.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda?
R//: Es porque, las cosas que hacen falta en la casa, las encuentro aca y por la cercanía a mi casa.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda? R//: Creo que dejaría de comprar aca porque me fui a vivir en otro lugar o por si tengo algún problema con el dueño..

11. ¿Qué no compraría en la tienda? R//: Los productos de belleza para mi cabello, eso lo consigo mejor en el centro.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado? R//: Que no sea aseado el lugar.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda? R//: Todos los días.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio? R//: No, solo esta.

15. ¿Que comprar en tienda? R//: Solo las cosas de la comida.

16. ¿Qué cantidad compra? R//: Lo necesario.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida? R//: Solo esta.



18. ¿Cuáles son los motivos por la preferencia? R//: La cercanía y la limpieza.

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas? R//: Por la amabilidad de Doña Esperanza.

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista? R//: No, gracias.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO A. FORMATO DE ENTREVISTA EN LA TIENDA SU CASA

 <p>Universidad de Nariño</p>	 <p>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Maestría en Mercadeo</p>
---	--

ANEXO A. FORMATO GUIA

PARA LA ENTREVISTA RELACIONADA CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE SAN ANDRÉS DE TUMACO.

DIRIGIDA A: Consumidores de tiendas de barrio de los estratos 1, 2,3 y 4 de la ciudad de San Andrés de Tumaco.

OBJETIVO: Conocer y comprender los valores y hábitos que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

Nota: La información que se está solicitando es de aplicación exclusivamente académica.

Fecha: 14 de Diciembre de 2019

1. ¿ha comprado en tiendas de barrio en los últimos dos meses?

a. SÍ X **1.2** NO _____

Caracterizar a los consumidores de tiendas de barrio de acuerdo con su situación demográfica y estilos de vida, en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

11. Barrio: Ciudadela.

12. Género: Femenino

4 Edad: 49

5 Rol Familiar

5.1 Papá ____ 4.2 Mamá: ____ 4.3 Hijo(a) **X** 4.4 Otro

¿Cuál? _____

6. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en el barrio? R//: Desde hace 30 años, yo antes vivía por el Morro.

7. ¿Su proceso de compra la realiza en efectivo, fiado, o por medio pago electrónico? R//: efectivo.

8. ¿Qué significa la tienda para usted? R//: Lugar donde puedo conseguir mis cosas para la casa.

Identificar el grado de influencia de los valores en la decisión de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

9. ¿Mencione las características o aspectos que usted define para comprar en una tienda? R//: Cercanía a mi casa.

10. ¿Por qué razones dejaría de comprar en la tienda? R//: Por si suben los precios de los productos..

11. ¿Qué no compraría en la tienda? R//: La cosas de aseo, en el centro salen más barato.

12. ¿Cuáles son los factores por los cuales Cambiaría la tienda por el supermercado? R//: Por el desorden y la mala atención.

Identificar los hábitos de compra de los consumidores de tiendas de barrio en la ciudad de San Andrés de Tumaco.

13. ¿Con qué frecuencia compra en la tienda? R//: Todos los días.

14. ¿Compra en varias tiendas en el barrio? R//: No, solo esta.

15. ¿Que comprar en tienda? R//: Las cosas de la comida y cervezas, gaseosas y recarga de minutos.

16. ¿Qué cantidad compra? R//: Lo necesario.

17. ¿Tiene alguna tienda preferida? R//: Solo esta.

18. ¿Cuáles son los motivos por la preferencia? R//: La cercanía y la confianza con el dueño..

19. ¿Por qué razón cree usted que la gente compra en las tiendas? R//: Porque tiene a la mano muchos productos.

20. ¿Desea agregar algo más a la presente entrevista? R//: No, gracias.

ANEXO B. FORMATO GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: FECHA: ESTRATO: NOMBRE DE LOS OBSERVADORES:	
OBJETIVO:	
VARIABLE:	ACTIVIDAD REGISTRADA
Saludar:	
Uso de lenguaje:	
Acompañante:	
Edades:	
Tipos de Productos:	
Uso del espacio:	
Por lo general los niños no cuentan la devuelta.	

Presentación personal:	
Dialogo:	
Modo de compra:	

ANEXO C (V007) CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL POR PARTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO PARA EL PLAN DE FORMACIÓN VECINO



37 100. 1069
San Andrés de Tumaco D.E., Noviembre 05 de 2020

EL PRESIDENTE EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUMACO,
QUIEN OBRA EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DE TUMACO

CERTIFICA:

Que una vez concertado el plan de trabajo del año 2021, con el Departamento de Productividad y Competitividad Empresarial, y en el marco del programa Plan Anual de Capacitaciones - PAC, se asigna presupuestalmente recursos para el Plan de Formación "VECINOS 2021" por un valor total de **TREINTA Y OCHO MILLONES NOVECIENTOS MIL PESOS** (\$38.900.000,00) M/cte. Los cuáles serán asignados en especie y/o efectivo de la entidad.

SAYDA LUZ MOSQUERA PATTERSON
Presidenta Ejecutiva
Cámara de Comercio de Tumaco

Copia: Consecutivo

1

ANEXO D. REGISTRO FOTOGRÁFICO

ESTABLECIMIENTO: SU CASA - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 1



ESTABLECIMIENTO: TIENDA NUEVA - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 1



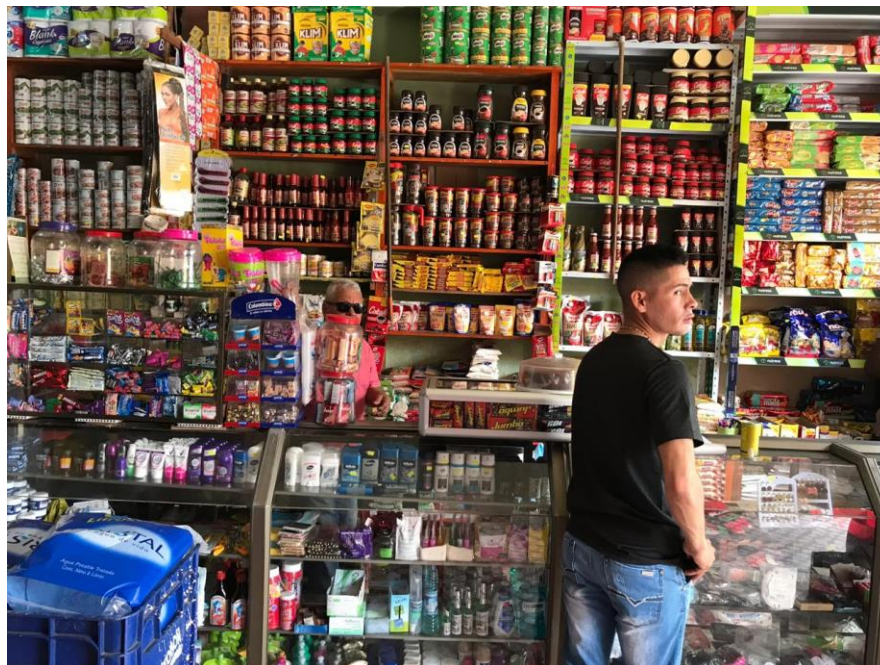
ESTABLECIMIENTO: GRANERO CAROLINA - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 1



ESTABLECIMIENTO: GRANERO ANGULITO - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2



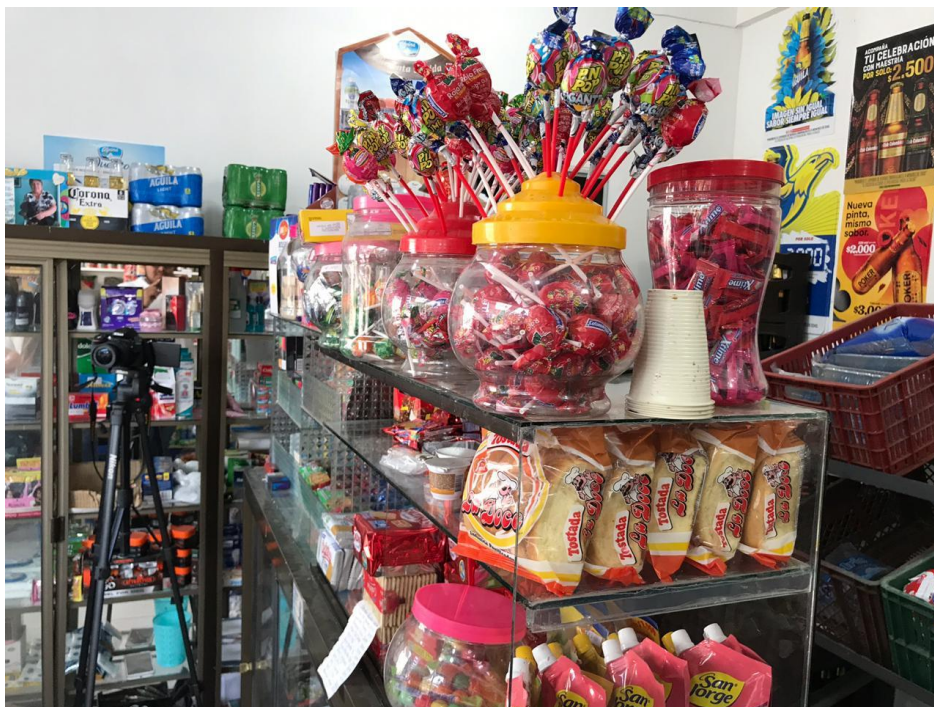
ESTABLECIMIENTO: GRANERO SIETE DE AGOSTO – ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2



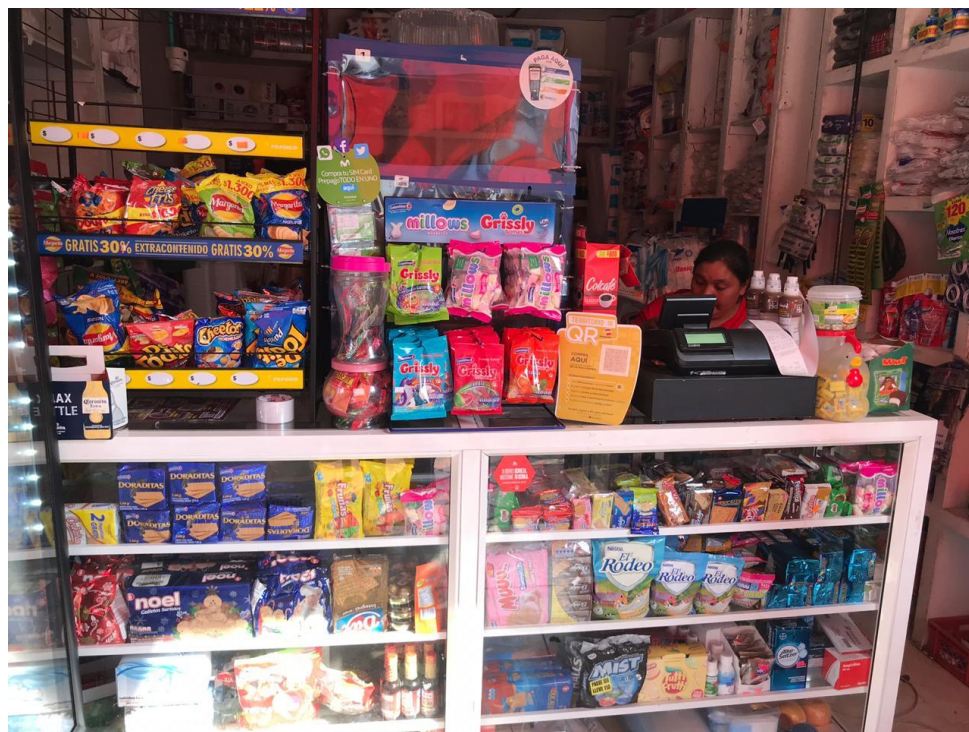
ESTABLECIMIENTO: GRANERO LAS VERDURAS - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2



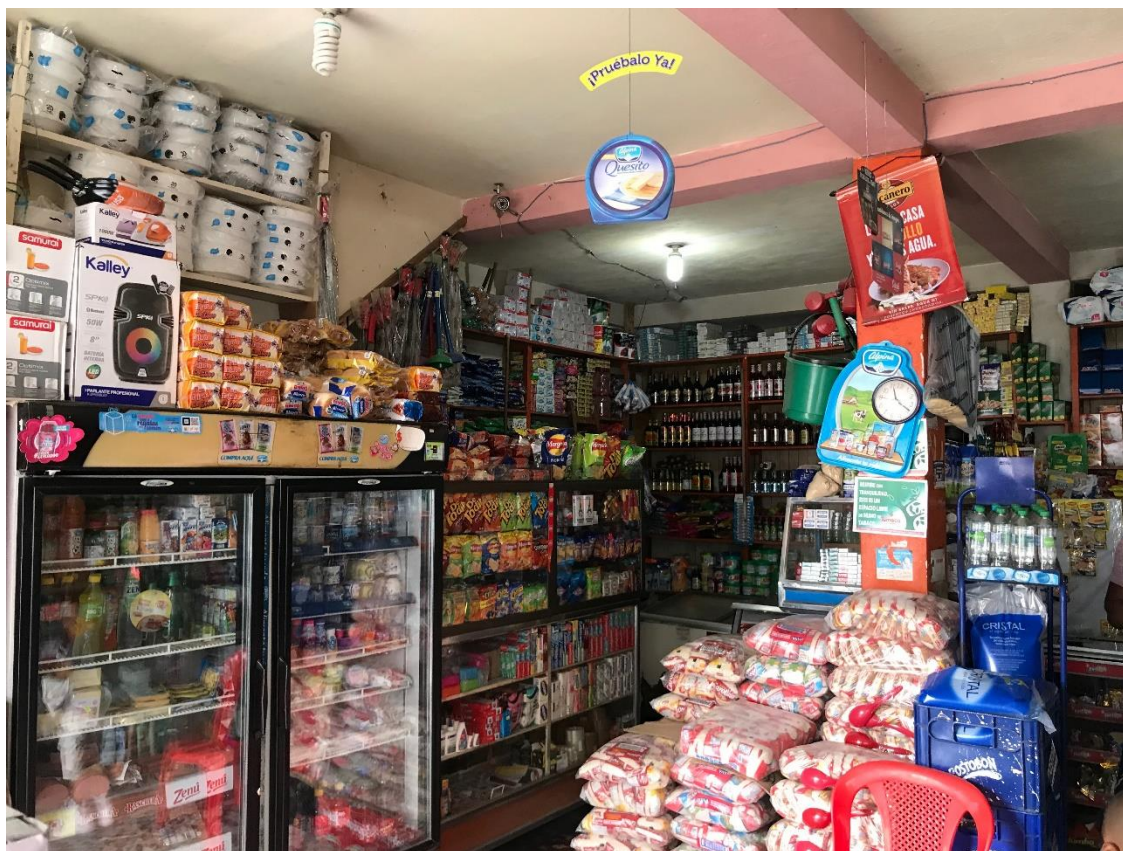
ESTABLECIMIENTO: GRANERO MERCAR DEL PACIFICO - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3



ESTABLECIMIENTO: GRANERO CUATRO ESQUINAS - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3



ESTABLECIMIENTO: GRANERO GENITH - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3



ESTABLECIMIENTO: GRANERO LA AVENIDA - ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

