

**MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE  
BARRIO EN LA COMUNA TRES EN SAN JUAN DE PASTO PARA EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL AÑO 2019**

**CARLOS ANDRES SOTELO  
DIANA CAROLINA ZAMBRANO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2019**

**MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE  
BARRIO EN LA COMUNA TRES EN SAN JUAN DE PASTO PARA EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL AÑO 2019**

**CARLOS ANDRES SOTELO  
DIANA CAROLINA ZAMBRANO**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADEO**

**ASESOR  
CARLOS ALBERTO AGUIRRE UNIGARRO  
Mg. MERCADEO AGROINDUSTRIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2019**

## **Nota de Responsabilidad**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el Trabajo de Grado son responsabilidad exclusiva del autor”.

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

**Firma del Asesor**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

San Juan de Pasto, 12 de noviembre 2019

## **Agradecimientos**

Primero que todo debo agradecer a la vida y al destino, por brindarme la posibilidad de crecer día a día rodeado de personitas maravillosas, en primera instancia me siento en la obligación de agradecer a mi familia por todo su apoyo, por siempre confiar y brindar su mano en cada paso que doy, por el sacrificio que constantemente realizan y lo más importante el cariño y amor inigualable que una hermosa familia puede ofrecer.

Mis padres y mi hermano son la fuerza vital que a diario me mantienen pensando que un futuro mejor si es posible, que los sueños se hacen realidad y que para volar nunca se han necesitado alas si estas acompañado de las personas correctas. No podría agradecer lo suficiente para todo lo que ellos me han regalado,

Gracias a la Universidad por ayudar a formar personas integrales y grandes profesionales que están capacitados para cambiar sus realidades y las realidades de las personas y comunidades que los rodean. A cada una de las personas que participan en este proceso formativo por más directa o indirecta que haya sido su participación

Agradecer a nuestro asesor por ser una pieza fundamental a la hora de realizar este escrito, por sus constantes direccionamientos y guía en este fascinante mundo de la investigación.

Finalmente agradecimientos especiales para mi amiga y compañera quien compartió esta travesía conmigo y a quien siempre le guardare un especial cariño.

Carlos Andrés Sotelo

Gracias a Dios que me ha brindado oportunidades con las que mis padres y hermanos me han servido de guía y han estado pendientes de cada paso he dado y se han alegrado de mis triunfos. A mi madrina que es un ejemplo de ser humano, me ha proyectado sus valores y ha estado pendiente de cada etapa de mi vida.

Diana Carolina Zambrano

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado se lo dedicamos a cada una de las personas que de forma directa e indirecta estuvieron involucrados en el proceso. Se han alegrado de nuestros logros y nos siguen deseando lo mejor para nuestras vidas.

## **Resumen**

En este documento se analizaron los diferentes factores que influyen en la prestación de un servicio de calidad, focalizado en las tiendas de barrio de la comuna tres de la ciudad de San Juan de Pasto. El objetivo principal fue medir el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio, abordando la descripción de la calidad del servicio prestado, contemplando un estudio de mercado para identificar gustos, preferencias y hábitos de los clientes, culminando con un plan de acción. La metodología se basó en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptivo con método deductivo, además, se recopiló información primaria mediante entrevista y encuesta e información secundaria de revistas indexadas, instituciones públicas y privadas, tesis y documentos de trabajo actualizados. Los principales resultados arrojan que uno de los factores más influyentes dentro de la decisión de escogencia más que el servicio que se presta, es el factor económico, igualmente se muestra que los tenderos deben acceder a más capacitaciones con el fin de generar un pensamiento empresarial y paralelamente mejorar la calidad, flujo de clientes, satisfacción de los mismos y rentabilidad del negocio. Finalmente se logró establecer el 70% de las personas que acuden a estos establecimientos se encuentran satisfechos con los servicios adquiridos.

## **Abstrac**

In this document we analyzed the different factors that influence the provision of a quality service, focused on the neighborhood stores of commune three in the city of San Juan de Pasto. The main objective was to measure the level of satisfaction of customers in neighborhood stores, addressing the description of the quality of the service provided, contemplating a market study to identify tastes, preferences and habits of customers, culminating in an action plan. The methodology was based on a mixed approach (quantitative and qualitative) of descriptive type with deductive method, in addition, primary information was collected through interview and survey and secondary information from indexed journals, public and private institutions, theses and updated working documents. The main results show that one of the most influential factors in the choice of choice rather than the service provided, is the economic factor, it also shows that shopkeepers must access more training in order to generate business thinking and At the same time, improve quality, customer flow, customer satisfaction and business profitability. Finally, 70% of the people who come to these establishments are satisfied with the acquired services.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	18
1. Aspectos Generales .....	20
1.1. Tema de Estudio.....	20
1.2. Título.....	20
1.3. Área de Investigación.....	20
1.4. Línea de Investigación .....	20
1.5. Sublínea de Investigación .....	20
1.6. Tema.....	20
2. Problema de Investigación .....	21
2.1. Planteamiento del Problema.....	21
2.2. Formulación del Problema .....	22
2.3. Sistematización del Problema .....	22
3. Justificación.....	24
4. Objetivos .....	26
4.1. Objetivo General .....	26
4.2. Objetivos Específicos.....	26
5. Marco de Referencia .....	27
5.1. Marco Contextual.....	30

5.1.1. Marco espacial. ....	32
5.1.2. Marco temporal. ....	33
5.2. Marco Teórico.....	33
5.2.1. La tienda tradicional.....	33
5.2.2. Comportamiento del consumidor.....	35
5.2.3. Marketing mix.....	37
5.2.4. Marketing relacional. ....	38
5.2.5. Marketing de servicios. ....	39
5.2.6. Triangulo de servicios.....	40
5.2.7. Momentos de verdad en el servicio al cliente.....	40
5.2.8. Merchandising y tiendas de barrio. ....	41
5.3. Marco Conceptual.....	42
5.3.1. Canal de distribución.....	42
5.3.2. Servicio al cliente.....	44
5.3.3. Calidad del servicio.....	44
5.3.4. Estrategia de servicio. ....	44
5.3.5. Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias (PQRSD). ....	44
5.3.6. Servucción.....	45
5.3.7. Análisis interno. ....	45
5.3.8. Análisis externo.....	46

5.4. Marco Legal .....	46
5.4.1. Constitución Política de Colombia.....	46
5.4.2. Código del Comercio. ....	46
5.4.3. Ley 590 de 2000.....	48
5.4.4. Leyes tributarias. ....	49
6. Aspectos Metodológicos y Administrativos .....	50
6.1. Paradigma y Enfoque de la Investigación.....	50
6.2. Investigación Descriptiva.....	51
6.3. Método Deductivo.....	51
6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	52
6.5. Fuentes de Información Primaria .....	52
6.5.1. Encuesta. ....	53
6.5.2. Entrevista.....	53
6.6. Fuentes de Información Secundaria .....	53
6.6.1. Artículos de revista. ....	53
6.6.2. Sitios web. ....	53
6.6.3. Tesis. ....	54
6.6.4. Entidades. ....	54
6.7. Población y Muestra.....	54
6.7.1. Población.....	54

6.7.2. Población tiendas de barrio de la comuna 3.....	55
6.7.3. Procedimiento de muestreo .....	55
6.7.4. Muestreo probabilístico-aleatorio simple.....	56
6.7.5. Determinación de tamaño de la muestra para clientes. ....	57
6.7.6. Determinación de tamaño de la muestra para tenderos.....	58
7. Matriz de Categorización de Variables .....	60
8. Prueba Piloto .....	61
8.1. Metodología de aplicación del instrumento a clientes. ....	61
8.2. Metodología de aplicación del instrumento a tenderos.....	63
9. Tratamiento de la Información.....	65
9.1. Encuestas.....	65
9.2. Entrevista.....	65
10. Edición y Comunicación .....	67
11. Resultados .....	68
11.1. Descripción de la Calidad del Servicio al Cliente Prestado en las Tiendas de Barrio de la Comuna Tres de San Juan de Pasto. ....	68
11.2. Estudio de Mercado para Identificar Gustos, Preferencias y Hábitos de los Clientes de las Tiendas de Barrio de la Comuna Tres de San Juan de Pasto.....	84
11.3. Plan de Acción Teniendo en Cuenta los Lineamientos Orientados al Mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente de las Tiendas de Barrio de la Comuna Tres de San Juan de Pasto.....	95

12. Cronograma.....	99
13. Presupuesto .....	100
Conclusiones .....	101
Recomendaciones.....	104
Bibliografía .....	105

## **Listado de Tablas**

Tabla 1. Estado de arte .....	27
Tabla 2. Conceptos PQRSD.....	45
Tabla 3. Normatividad Tributaria .....	49
Tabla 4. Habitantes de la comuna tres por rangos de edades.....	55
Tabla 5. Categorización de variables por objetivo.....	60
Tabla 6. Edad por género .....	68
Tabla 7. Edad por género .....	69
Tabla 8. Reconocimiento de competidores por género.....	71
Tabla 9. Relación con clientes por género .....	72
Tabla 10. Relación con clientes por edad.....	73
Tabla 11. Seguimiento a clientes por género .....	79
Tabla 12. Plan de acción Anual de Marketing - Servicio .....	95
Tabla 13. Plan de acción Anual de Marketing - distribución.....	96
Tabla 14. Plan de acción Anual de Marketing – precio .....	97
Tabla 15. Plan de acción Anual de Marketing - promoción .....	98
Tabla 16. Actividades programadas .....	99
Tabla 17. Rubros .....	100

## Listado de Figuras

Figura 1. Mapa físico del municipio de Pasto: Distribución por comunas y corregimientos	32
Figura 2. Esquema general de la organización de la unidad familiar .....	34
Figura 3. La orientación del marketing relacional: integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing .....	38
Figura 4. Edad por género.....	68
Figura 5. Antigüedad por género .....	69
Figura 6. Reconocimiento de competidores por género .....	70
Figura 7. Relación con clientes por género.....	71
Figura 8. Relación con clientes por edad .....	72
Figura 9. Estimación de atención al cliente por edad y género .....	74
Figura 10. Percepción sobre la satisfacción del cliente .....	75
Figura 11. Percepción de fidelización.....	76
Figura 12. Atención de sugerencias por género.....	77
Figura 13. Atención de sugerencias por edad .....	78
Figura 14. Seguimiento a clientes por género.....	79
Figura 15. Seguimiento a clientes por edad .....	80
Figura 16. Capacitación por edad y género .....	80
Figura 17. Capacitación por antigüedad .....	81
Figura 18. Participación de ofertas por Antigüedad .....	82
Figura 19. Género .....	84
Figura 20. Edad.....	85
Figura 21. Razones por la que elige una tienda .....	85

Figura 22. Razones para comprar en una tienda .....	86
Figura 23. Atributos más importantes en los productos .....	86
Figura 24. Disponibilidad de los productos que se adquieren con mayor frecuencia.....	87
Figura 25. Satisfacción.....	88
Figura 26. Atención por parte de los tenderos .....	88
Figura 27. Experiencia de compra .....	89
Figura 28. ¿El personal es amable y le atiende inmediatamente?.....	90
Figura 29. ¿Cuenta con más personal para atender más rápido a sus clientes? .....	90
Figura 30 ¿El personal cumple con sus expectativas? .....	91
Figura 31. ¿Siempre le recomiendan productos de mejor calidad? .....	91
Figura 32. ¿El personal es paciente a la hora de tomar su pedido? .....	92
Figura 33. ¿Se siente satisfecho con la atención? .....	92
Figura 34.¿ Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas? .....	93
Figura 35.¿ Los precios son razonables? .....	94

## **Introducción**

Las actividades comerciales ejecutadas por las tiendas de barrio son una de los movimientos empresariales con gran potencia y de gran importancia en las diferentes regiones del país. Bajo este panorama la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos clave para mantener una ventaja competitiva sostenible.

La generación de valor para el cliente interno como externo es una de las premisas que aborda el concepto de satisfacción, en ese sentido, se busca comprender los aspectos más importantes que rodean una costumbre cotidiana de compra y cuáles son las variables más representativas en las experiencias generadas por la tienda de barrio, como escenario de intercambio comercial.

Tal como lo expresa Woodall (Citado en Hernández, 2015): el valor para el cliente está vinculado a la demanda y al objetivo del cliente de obtener una utilidad o ventaja en la relación con la empresa, resultante de la combinación entre sacrificios y beneficios (p. 33). En este orden de ideas es preciso analizar esta temática desde el marketing relacional.

El presente estudio tiene como principal objetivo medir el nivel de percepción de los clientes de las tiendas de barrio en la comuna tres de San Juan de Pasto. Por medio de esta investigación se llegará al trasfondo de las relaciones tendero-cliente, bajo la evaluación de la atención al cliente y generación de valor para el mismo, realizando un diagnóstico previo que dé pie a un plan de acción de mercadeo que facilite y oriente a los tenderos a evolucionar en el pensamiento administrativo y ser más competitivos en el mercado.

Además de lo anterior, se hace necesario una revisión bibliográfica profunda de estudios previos de orden regional, nacional e internacional para el análisis de antecedentes encaminados a fortalecer la formulación del plan de acción y sus respectivas estrategias. También es

indispensable la evaluación del proceso metodológico que guiará la propuesta investigativa acudiendo a diferentes medios de recolección de información, cabe resaltar que para la obtención de información primaria se acude a la aplicación de encuestas a los tenderos de la comuna tres para el diseño eficaz del plan, bajo una determinación de tiempo y presupuesto requerido.

## **1. Aspectos Generales**

### **1.1. Tema de Estudio**

Direccionamiento estratégico de las tiendas de barrio de la comuna tres.

### **1.2. Título**

Medición del nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio en la comuna tres en san juan de pasto para el segundo semestre del año 2019

### **1.3. Área de Investigación**

Mercadeo

### **1.4. Línea de Investigación**

El desarrollo regional a través del dinamismo por los procesos de cambio en la filosofía, mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr efectividad en las empresas.

### **1.5. Sublínea de Investigación**

Estudio de las propuestas estratégicas, desde la disciplina del mercadeo.

### **1.6. Tema**

Estrategias de marketing para tiendas de barrio.

## **2. Problema de Investigación**

### **2.1. Planteamiento del Problema**

Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. En este orden de ideas según (Najul, 2015), las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector, según el entorno económico, social y político del país y a las necesidades crecientes de los clientes.

A pesar de que las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos, se ha evidenciado que en muchos de estos negocios la atención a los clientes y estrategias de fidelización pasan a un segundo plano, no les dan prioridad a aspectos comerciales, ni al capital humano que está en contacto directo con el cliente, el cual debe tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.

Cabe resaltar que la calidad en el servicio al cliente juega un papel muy importante en la decisión de compra, “los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo, y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual” (Dos Santos, 2016, p.82).

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes (Najul, 2015,

p.26). Según estudios afines con la presente investigación los principales componentes que hacen parte de una excelente prestación del servicio son como tal la atención del tendero, la variedad en la categoría de sus productos, la exhibición de los mismos, precios cómodos y disponibilidad continua de los mismos.

Finalmente, es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta. Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el cliente, ya que él, es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa.

## **2.2. Formulación del Problema**

¿Cómo medir el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio en la comuna tres en San Juan de Pasto durante el segundo semestre del año 2019?

## **2.3. Sistematización del Problema**

¿Por es importante describir la calidad del servicio al cliente prestado en las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto?

¿Qué información se puede encontrar a través de un estudio de mercado para identificar gustos, preferencias y hábitos de los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto?

¿Cómo diseñar un Plan de Acción teniendo en cuenta los lineamientos orientados al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto?

### **3. Justificación**

El acogimiento de las tiendas de barrio se ve más favorecido en los estratos bajos debido a que en la mayoría de las ocasiones no cuentan con un presupuesto fijo para hacer un mercado mensual y es por eso que las personas de estos estratos recurren a realizar las compras diarias en su tienda más cercana. Según Durán y Kremerman citados en (Revista Espacios, 2017), el comercio al detal o retail ha contribuido al crecimiento económico de muchos países y es indudablemente una de las industrias más cambiantes y dinámicas en el mundo.

Sumado a esto, las necesidades de los consumidores están en constante cambio, lo que conlleva a que este tipo de negocios tengan la obligación de ofrecer a sus clientes, bienes y servicios de mejor calidad; teniendo, además, la labor de enfocar sus esfuerzos en favorecer la competitividad y su permanencia en el mercado. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben.

Bajo este contexto, la calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa, entidades o negocios y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente.

Es así como la calidad en el servicio al cliente se convierte en un factor clave de éxito para el óptimo funcionamiento de este tipo de negocios en el mercado, tal como lo menciona (González, Roberto, & Gómez, 2016), la importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por

numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva o bien, podemos considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes (p.254).

En definitiva, la importancia del presente trabajo radica medir el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio en la comuna tres en San Juan de Pasto, mediante un estudio de mercados a clientes, así como entrevista a los tenderos para en base en ello encontrar las fortalezas y debilidades de la respectiva prestación del servicio y su calidad, con base a este diagnóstico se formulará un plan de acción que permite establecer estrategias que más se ajustan a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Medir el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio en la comuna tres en San Juan de Pasto.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Describir la calidad del servicio al cliente prestado en las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar gustos, preferencias y hábitos de los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.
- Diseñar un Plan de Acción teniendo en cuenta los lineamientos orientados al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.

## 5. Marco de Referencia

*Tabla 1. Estado de arte*

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Ciudad, país</b>	<b>Tipo de documento</b>	<b>Editor</b>	<b>Principales aportes al estudio</b>	<b>Principales observaciones</b>
Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio empírico en Colombia	Revista Espacios	2017	Caracas-Venezuela	Artículo de revista	Revista Espacios	Este estudio fue importante para el fortalecimiento de la estructura conceptual y teórica, de igual manera en el diseño metodológico utilizado y el abordaje de los resultados.	Este estudio intenta analizar empíricamente la calidad del servicio de una cadena de tiendas en Colombia, específicamente en una importante marca de comercio detallista en Bogotá, mediante el uso del instrumento de calidad del servicio al detal. Los resultados obtenidos muestran que las cinco dimensiones propuestas en el instrumento como aspectos físicos, confiabilidad, interacción personal, solución de problemas y política, se adecuan para la medición de la calidad del servicio de comercio al detal en supermercados y tiendas. Además, la calidad del servicio al detal, se asocia con el comportamiento futuro de consumo en términos de intención de los clientes en visitar, comprar y recomendar las tiendas a otros. Tiendas D1 utiliza estrategias como no brindar bolsas a sus clientes y no utilizar demasiado mobiliario en sus almacenes y lo trasladan en la disminución del valor en los productos. Pueden fortalecer la distribución de los almacenes, para hacerlos más llamativos y de fácil movilidad para los clientes, con estrategias como reorganización de los estantes y no dejar stock de productos dentro de las tiendas sino en bodega. Igualmente, incluir dentro del diseño de sus almacenes lugares de parqueo que brinden mayor confort al cliente en el momento que vayan a realizar sus compras; y brindar mayores opciones de pago a los clientes, ya que este puede ser un factor que impida que los clientes potenciales puedan fidelizándose con las Tiendas D1.
La importancia de las tiendas de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de la candelaria	Sergio Andrés Tovar, Clelia Mendoza	2009	Bogotá, Colombia	Trabajo de grado	Universidad del Rosario	Aporta el abordaje del tema desde el punto de vista de la oferta. Resalta la importancia de las tiendas de barrio como el último eslabón de la cadena de la mayoría de los productos que se encuentran en estos establecimientos.	Las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aun

Título	Autor	Año	Ciudad, país	Tipo de documento	Editor	Principales aportes al estudio	Principales observaciones
							cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Carrefour, ÉXITO, CAFAM y MAKRO.
Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva	Julio Cesar Castellanos Llanos	2012	Manizales, Colombia	Trabajo de grado	Universidad de Manizales	Este estudio toma una gran importancia en el abordaje de la táctica del merchandising en punto de venta, aplicando la teoría del marketing relacional. De igual manera dota instrumentos como lo es el <i>Store Check</i> . Grupo focal, entre otros. En el abordaje de los objetivos se aprecia que se tiene en cuenta la variable cultural.	La presente investigación pretende conocer como son los procesos de Merchandising realizados, por parte de los tenderos de Manizales. Este trabajo hace parte de una investigación mayor que dirigen las docentes Olga Lucia García C. y María Ofelia Arias E., directoras del proyecto denominado “la proveeduría de la tienda tradicional de Manizales”. Para cumplir con los objetivos propuestos, se aplicaron como instrumentos de recolección de la información la entrevista a profundidad, el grupo focal y un instrumento de medición técnica llamado Store Check, que permitió extraer información sobre la realidad de las tiendas y sus dinámicas en punto de venta con respecto al Merchandising, también se realizó un registro fotográfico, con la observación y el testimonio libre en 6 tiendas ubicadas en los diferentes estratos socio económicos de la ciudad de Manizales. En este estudio se encontró que la tienda de barrio manizaleña, presenta arraigo cultural, con unos desarrollos en Merchandising experienciales y efectivos, también se definieron tipologías de los tenderos y su relación con la visibilidad y la gestión efectiva en el punto de venta.
Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio	Eduardo Chang	2016	Maracaibo- Venezuela	Artículo de revista	Universidad de Zulia	Mediante el desarrollo de esta investigación se analizó como el pensamiento estratégico ha impactado en la construcción de una nueva realidad de negocio y gestión de las denominadas tiendas de barrio, para tal fin el estudio de las fundamentaciones teóricas según fundamentación de diversos autores, permitió determinar tres dimensiones o perspectivas en las cuales se agruparon elementos característicos del pensamiento estratégico del tendero: dimensión o perspectiva del pensamiento estratégico como actitud integrada individual y	El pensamiento estratégico es analizado y su impacto ante la realidad de negocio y gestión de las tiendas de barrio en Colombia. Investigación explicativa de contrastación, análisis, cuali-cuantitativo. Diseño no experimental. El Método de Triangulación Metodológico (MTM), permitió resultados del análisis entre métodos, teorías y técnica estadísticas. Aplicación de un cuestionario a una población de 4.500 tiendas. El sector se contextualiza por el desplazamiento de supermercados y transnacionales. Los competidores directos no son estos, sino las tiendas del sector. La recomendación se centra en definición de estrategias y toma de decisiones centradas en el pensamiento estratégico para contrarrestar las amenazas.

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Ciudad, país</b>	<b>Tipo de documento</b>	<b>Editor</b>	<b>Principales aportes al estudio</b>	<b>Principales observaciones</b>
						colectiva, la dimensión o perspectiva proactiva del pensamiento estratégico como visión de futuro y por último la dimensión o perspectiva del pensamiento estratégico.	
El sector Retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín.	Luis Fernando Quintero	2015	Medellín, Colombia	Artículo de revista	Revista de ciencias estratégicas	Esta investigación permite establecer una metodología clara en la recolección de información para el establecimiento de las categorías y subcategorías que suministrarán las necesidades de información en el presente estudio.	En este estudio cualitativo se investigará el análisis que tiene el sector retail de los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Como técnica de recolección de datos se procederá con la corriente fenomenológica que permite establecer, por medio de la observación un análisis, en el que el grueso de la información es interpretativo puesto que describe fenómenos, personas, situaciones, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores. Se identificarán categorías y sub-categorías para establecer qué factores influyen en los consumidores en el momento de comprar en las tiendas del sector retail de la comuna 10 de la ciudad de Medellín.
Las competencias de emprendimiento de los tenderos	Omar Alfonso Patiño, Carmen Rocio Fernal	2015	Bogotá, Colombia.	Artículo de revista	Revista EAN	Describe un Plan de Acción que sirve como base para el desarrollo del objetivo tres.	El presente artículo pretende recopilar la información recogida por un grupo de estudiantes de administración a lo largo del presente año, con el fin de caracterizar al tendero en Bogotá; describe las competencias de emprendimiento que reúne y formula una serie de recomendaciones para que sus posibilidades de mantenimiento en el sector comercial sean mayores. Los resultados llaman la atención sobre los mitos que mantienen, la informalidad que practican y la necesidad de gestar procesos de capacitación que los lleva adquirir habilidades de tipo administrativo

Fuente: este trabajo basado en: (Revista Espacios, 2017), (Tovar & Mendoza, 2009), (Llanos, 2012), (Chang, 2016), (Castro &

Bernal Barrios, 2015)

En general los antecedentes abordados en este estudio poseen pertinencia, temporalidad, diseño metodológico, entre otros, los cuales aportan de manera efectiva una base teórica, conceptual y estructural, para esta investigación.

## **5.1. Marco Contextual**

Históricamente, el comercio de los productos alimenticios y de consumo masivo ha sido realizado a través de la tienda de barrio o canal tradicional como se llama en términos de mercadeo, todas las empresas productoras de estos artículos consideraban a la tienda como el más efectivo y seguro canal de distribución (Castro & Bernal Barrios, 2015, p. 27).

Según (Castañeda & Parrado, 2013):

Tradicionalmente la tienda se ha caracterizado por ser el sitio predilecto de los hogares para realizar la compra diaria de productos, allí se encuentran gran variedad de estos (frutas, verduras, granos, golosinas, enlatados, embutidos, bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, artículos de aseo para el hogar, artículos de aseo personal, etc.), lo que permite al consumidor, tener la facilidad y practicidad de encontrar todo aquello que requiere y necesita en un solo sitio (p.26).

Según la (Federación Nacional de Cafeteros, s.f.) (citada en Castillo & Aguirre, 2018):

El departamento de Nariño está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia, como una cuña entre la República de Ecuador, la cordillera de los Andes y el océano Pacífico. El departamento se divide en tres subregiones naturales de gran belleza y diversidad: la Llanura del Pacífico, que ocupa el 52% de su territorio, la región Andina (46%) y la vertiente Amazónica (2%). La subregión más poblada es la Andina (p.56).

En este orden de ideas, el arraigo cultural influye en las diferentes costumbres regionales y locales en donde se desenvuelve la investigación, por lo tanto, es pertinente describir de manera rápida las principales características del contexto.

La presente investigación se realizará en el departamento de Nariño y específicamente en la comuna tres de la capital de Nariño “San Juan de Pasto”. Según lo expresado por (Obando, 2011):

Económicamente la Comuna 3 se dedica a la prestación de servicios y al comercio de pequeños negocios tales como Tiendas, autoservicios, tercenas, comercio de frutas y verduras, reparación de calzado, pequeños restaurantes y asaderos, algunos billares, bares y salas de video juegos, peluquerías y salones de belleza, pequeñas droguerías actividades que aportan ingresos de subsistencia a un vasto grupo de población por cuanto son actividades independientes (párr. 3).

La comuna tres, está ubicada al sur oriente de la ciudad siguiendo la vía de acceso al Putumayo, entre las comunas 2, 12 y 4 y entre los corregimientos de Buesaquillo y Mocondino. La Comuna 3 tiene 28 barrios: Alejandría, Arnulfo Guerrero, Calcedonia, Camilo Torres, Casa Loma, El Ejido, Guamuez, José Antonio Galán, La Esmeralda, La Estrella, Las Brisas, Las Lajas, Las Mercedes, Los Pinos, Mercedario, Pie De Cuesta, Pinar Del Rio, Popular, Pucalpa I, Pucalpa II, Pucalpa III, Rosal Del Oriente, Santa Bárbara, Santa Catalina, Santa Mónica, Villa Oriente, Villaflo I y Villaflo II (párr. 4).

Lo anterior vislumbrado en el siguiente mapa de la ciudad.

*Figura 1. Mapa físico del municipio de Pasto: Distribución por comunas y corregimientos*



Fuente: (Oficina de Género y Derechos Humanos. Alcaldía de Pasto, 2011).

Como se muestra en la figura anterior, la ubicación de la comuna tres en el mapa del municipio de Pasto, esta en el costado sur oriental.

### **5.1.1. Marco espacial.**

Este proyecto se realizará en la ciudad de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño – República de Colombia.

### **5.1.2. Marco temporal.**

El presente trabajo se llevará a cabo entre el periodo de tiempo de febrero- Julio del presente año, tiempo durante el cual se recopilará los datos para la conclusión del proyecto y la culminación del diseño del plan de acción de mercadeo para las tiendas de barrio que se encuentran ubicadas en la comuna tres.

## **5.2. Marco Teórico**

### **5.2.1. La tienda tradicional.**

Según (Castañeda & Parrado, 2013) la tienda tradicional aparece en Colombia como una clara expresión de su historia comercial desde los inicios coloniales en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución, cuyos rastros hoy aún subsisten.

Farhangmehr, en referencia a la tienda tradicional explica: Ésta se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a sucumbir a pesar de los retos que el mercado actual le ha impuesto. La situación de las tiendas en Colombia frente al ingreso de las grandes superficies es paradójica y hasta contraria a la experiencia de otros países. En Portugal, por ejemplo, cuando ingresaron los grandes hipermercados a mediados de 1980 los formatos de tienda tradicional sufrieron una considerable reducción no solo en número sino en su participación de mercado.

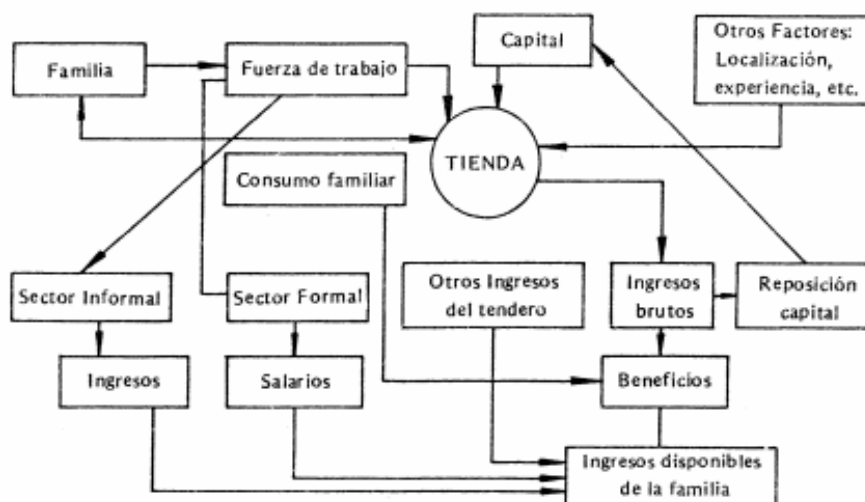
Las tiendas de barrio son un espacio en donde se generan relaciones tendero-consumidor y tendero-proveedor, es un lugar en donde nacen formas de hablar, de actuar y de pensar, que permiten establecer cierto tipo de características para cada uno de los objetos de estudio de la presente investigación. Desde esta perspectiva debe entenderse que son las relaciones

comerciales establecidas entre consumidores, tenderos y proveedores, las que le han dado un sentido cultural y social a la interacción establecida entre ellos.

### 5.2.1.1. La tienda como medio de sobrevivencia.

Es necesario aclarar que “la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia.”. Esto se evidencia de una manera más sencilla en el esquema general de la organización de la unidad económica familiar.

**Figura 2. Esquema general de la organización de la unidad familiar**



Fuente: (Tovar & Mendoza, 2009)

### 5.2.1.2. Funciones de las tiendas como canal de distribución.

Según (Tovar & Mendoza, 2009), las funciones de las tiendas como canal de distribución son las siguientes:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Las funciones mencionadas anteriormente, son cumplidas por las tiendas de barrio en la medida en que éstas dependen de la comercialización de los productos, cabe resaltar que son clientes constantes de los fabricantes, conocen a sus clientes facilitando la adquisición de productos en diferentes zonas.

### **5.2.2. Comportamiento del consumidor.**

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala citados en (Raiteri & Ocaña, 2016), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores:

Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (p.14).

#### ***5.2.2.1. El comportamiento del consumidor: Su importancia en la estrategia de marketing.***

Según (Universidad de JAEN, 2015):

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

#### ***5.2.2.2. Roles de compra.***

Fue Philip Kotler, el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”. Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona (Raiteri & Ocaña, 2016. p. 13):

**El Iniciador:** Es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad.

**El Prescriptor:** Es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.

**El Facilitador:** Es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc.

**El Decisor:** Es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones.

**El Aprobador:** Es quien aprueba la compra o el gasto.

**El Cliente:** Es quien paga y realiza la transacción de compra.

**El Consumidor o usuario final:** Es quien disfrutará de la compra.

### 5.2.3. Marketing mix.

Según Phillip Kotler, el Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

Según (Kotler y Armstrong) (citados en Llanos, 2012, p. 27), las 4 p's (producto, precio, promoción, plaza) se trata de 4 variables mercadológicas:

**Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de elementos fundamentales como: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.

**Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix, porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan

costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta: los costes de producción, distribución, comunicación, entre otros, el margen que desea obtener, los elementos del entorno, principalmente la competencia, las estrategias de marketing adoptadas y los objetivos establecidos.

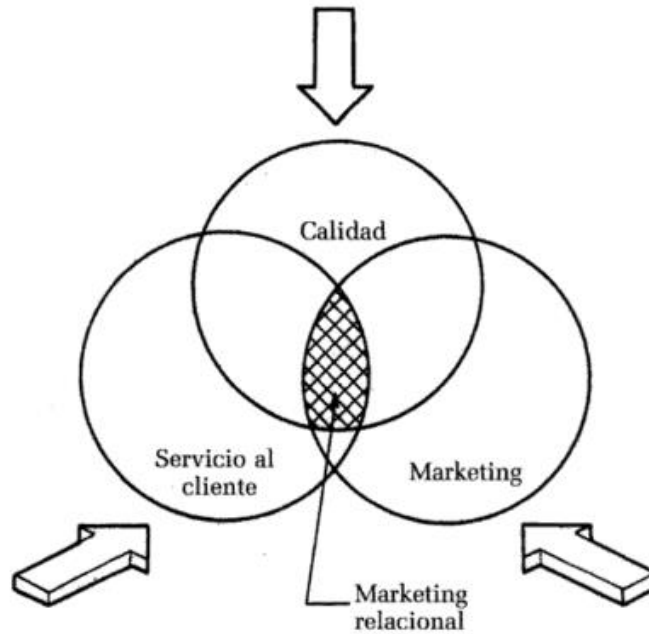
**Plaza o Distribución:** Elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al consumidor final. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución, los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, la planificación de la distribución, la distribución física (formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados) y el Merchandising.

**Promoción:** “La comunicación busca difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto y los beneficios del producto, crear conciencia, generar recordación y que se compre la marca/producto” (Kotler, 2003, p10).

#### **5.2.4. Marketing relacional.**

Según (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994) el Marketing Relacional, nace por la necesidad de vincular el servicio al cliente, la calidad y el marketing en un solo concepto de una manera coordinada, tal como se menciona a continuación: Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en “captar” clientes, y no en “retenerlos”. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo.

***Figura 3. La orientación del marketing relacional: integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing***



Fuente: (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

En la actualidad, el aplicar la dimensión de la calidad en el servicio como parte de la estrategia en el negocio de las tiendas de barrio, es un aspecto diferenciador de éxito y su buen abordaje, acompañado de tácticas innovadoras, asegura la competitividad en el mercado.

### 5.2.5. Marketing de servicios.

Aunadamente, en el nivel de atención al cliente se debe evaluar el papel de marketing de los servicios: La American Marketing Association (AMA) (citada en Grande, 2005) acuñó el concepto de servicios. Su comité de definiciones los concibió como:

Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso, o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1891 en los siguientes términos: Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

### **5.2.6. Triangulo de servicios.**

Para (Albrecht & Zemke, 1985) (citados en Marketing Publishing Center, 1990):

(...) la gestión integral de servicios puede representarse por un triángulo, que precisamente ellos denominan “El Triángulo del Servicio”. Este triángulo está integrado por tres elementos que se colocan en los vértices del mismo:

- La estrategia de servicio.
- Los sistemas.
- El personal de la empresa.

En el centro del triángulo colocan al cliente, ya que, si bien es cierto que los tres elementos antes señalados se relacionan e interactúan íntimamente, al mismo tiempo interactúan, se relacionan, se originan y tienen como objetivo el cliente, como elemento integral de la gestión.

### **5.2.7. Momentos de verdad en el servicio al cliente.**

En su libro “El momento de la verdad”, Jan Carlzon (citado en Castillo & Aguirre, 2018. p.50), expone su teoría de los momentos de verdad. En ella plantea que estos momentos son cualquier instante en el que cliente y empresa entran en contacto, y que, con base en ese instante, el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio y hasta de la calidad del producto.

Un momento de verdad es el instante en que el cliente tiene contacto con la organización, ya sea con las personas o las cosas que identifican a nuestra organización. Es importante identificar los posibles momentos de verdad que pueda experimentar el cliente y actuar permanentemente bajo un plan que busque que esas experiencias del cliente sean positivas.

Según Karl Albrecht, (citado en Castillo& Aguirre, 2018. p. 52), el momento de verdad es toda situación donde todo cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión de la calidad de su servicio, en este sentido siempre se debe de preguntar cómo se siente el cliente después de haber adquirido el servicio. Albrecht recomienda una revisión profunda y disciplinada de cada tipo de momento de la verdad que se pueda encontrar, que involucra al cliente y se centra en cómo vive él la situación, para eso cada gerente junto con los colaboradores más importantes de su equipo deben elaborar una lista para detectar hasta los momentos más oscuros u ocasionales, de esta forma Albrecht insiste que cuando nadie se ocupa directamente de los momentos de la verdad, el servicio prestado al cliente se vuelve mediocre.

Conjuntamente, el cliente de una tienda de barrio valora más poder observar en orden todas las mercancías disponibles para la venta, valora recibir información del tendero sobre presentaciones de sus productos, valora recibir un producto bien almacenado y en buenas condiciones de conservación. El orden es un valor intrínsecamente valioso para una exhibición: la percepción de los seres humanos valora más el orden que el caos, resultan más llamativas las exhibiciones con una línea y una organización claras, por ello el merchandising juega un papel importante en los momentos de verdad del servicio al cliente.

#### **5.2.8. Merchandising y tiendas de barrio.**

Para fines de esta investigación se toma el concepto de Palomares, (citado en Regalado, 2012) se entiende merchandising como un conjunto de técnicas encaminadas a incrementar las ventas de un punto o espacio comercial. El merchandising se nutre de disciplinas como la psicología, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial (p.9). En lo relacionado con los elementos a tener en cuenta, se menciona lo siguiente:

Los elementos fundamentales a tener en cuenta en una exhibición comercial (entiéndase vitrina, o espacios internos de un local comercial), son la identidad de marca, la iluminación, la agrupación de las mercancías, los accesorios y el sonido. El merchandising pretende hacer una gestión de todos los aspectos relacionados con variables ambientales responsables de la generación de una atmósfera que favorezca el tráfico en los espacios comerciales, la apreciación de las características de los productos y, por ende, la persuasión de un cliente para que se decida a hacer una compra (p.10).

Teniendo en cuenta que las tiendas de barrio disponen de menos recursos que los que pueden usar grandes compañías, el merchandising en una tienda no puede aspirar a lograr el impacto que el de un gran almacén de cadena puede lograr, sin embargo, es posible, aplicar varios principios de merchandising en el contexto de una tienda, mejorando las exhibiciones, orden y mejor administración del espacio, teniendo en cuenta que muchos tenderos no tienen la posibilidad de manejar una bodega.

### **5.3. Marco Conceptual**

#### **5.3.1. Canal de distribución.**

La American Marketing Association (A.M.A.), define canal de distribución como una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

Para Willian J. Stanton, los canales de distribución, son la propiedad del producto que se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere. También se tienen que transportar las mercancías desde el lugar de la producción hasta donde se necesitan. (Llanos, 2012.p. 28)

#### ***5.3.1.1. Canal tradicional.***

El canal tradicional es un concepto de retail en donde el cliente solicita la mercancía que necesita y un encargado o dependiente de un establecimiento funciona como mediador en la venta este concepto nació en el punto en el que se dio vida al autoservicio marcando un antes y después en la manera de venderle al cliente final.

#### ***5.3.1.2. Tendero.***

El tendero se puntualiza como uno de los canales más importantes que tienen las grandes empresas para llegar a su cliente final, es por medio de este, que las empresas, canalizan y venden sus productos, lo que convierte al tendero en algo muy significativo para estas, al momento de realizar la distribución de sus productos.

#### ***5.3.1.3. Consumidor.***

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

### **5.3.2. Servicio al cliente.**

Es el conjunto de actividades o procesos interrelacionados que ofrece una organización con el fin de que el cliente o su mercado objetivo obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing para mantener y fidelizar a las personas que demandan un determinado producto o servicio en vista de que brinda credibilidad y buen nombre a la empresa.

### **5.3.3. Calidad del servicio.**

La calidad del servicio juega un papel fundamental en la prestación de estos mismos, al ser un bien intangible, inseparable, inconsistente y de carácter perecedero se puede generar un nivel de desconfianza entre el público objetivo, por ello se debe disponer de una serie de atributos para la prestación de un servicio.

### **5.3.4. Estrategia de servicio.**

Es la visión o filosofía que se utiliza para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia debe de ser capaz de crear condiciones que generen fidelidad del cliente, así como una respuesta positiva por parte de él.

### **5.3.5. Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias (PQRSD).**

En este orden de ideas, una de las principales dinámicas que da pie a la retroalimentación dentro de la investigación del cliente en función a la percepción que tiene el cliente sobre la calidad o servicio, es el análisis de las PQRSD. A continuación, se muestran los principales conceptos relacionados con esta temática.

**Tabla 2. Conceptos PQRSD**

<b>PQRS</b>	<b>Concepto</b>
La petición o derechos de petición	Es aquel derecho que tiene toda persona para solicitar o reclamar ante las autoridades competentes por razones de interés general o interés particular para elevar solicitudes respetuosas de información y/o consulta y para obtener pronta resolución de las mismas.
Queja	Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónica de insatisfacción con la conducta o la acción de los servidores públicos o de los particulares que llevan a cabo una función estatal y que requiere una respuesta. (Las quejas deben ser resueltas, atendidas o contestadas dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación).
Reclamo	Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico, de insatisfacción referida a la prestación de un servicio o la deficiente atención de una autoridad pública, es decir, es una declaración formal por el incumplimiento de un derecho que ha sido perjudicado o amenazado, ocasionado por la deficiente prestación o suspensión injustificada del servicio. (Los reclamos deben ser resueltos, atendidos o contestados dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación).
Sugerencia	Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico de recomendación entregada por el ciudadano, que tiene por objeto mejorar el servicio que se presta en cada una de las dependencias del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, racionalizar el empleo de los recursos o hacer más participativa la gestión pública. (En un término de diez (10) días se informará sobre la viabilidad de su aplicación).
Denuncia	Hace referencia al acto de dejar por escrito o de manera verbal, inconformismos que causan deterioro sobre el bien o servicio, ante las directivas de la empresa o de las autoridades pertinentes.

Fuente: este estudio con base en (MinTIC, S.F.)

### **5.3.6. Servucción.**

Según (Amoletto, 2000), servucción es un neologismo propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para designar el proceso de “fabricación” de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como llamamos al proceso de elaboración de un “producto” (p. 28).

### **5.3.7. Análisis interno.**

Trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle.

### **5.3.8. Análisis externo.**

Supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos, etc.

## **5.4. Marco Legal**

### **5.4.1. Constitución Política de Colombia.**

Conforme a lo mencionado por (Castañeda & Parrado, 2013):

**Art. 25.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

**Art. 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo o social (p. 33).

### **5.4.2. Código del Comercio.**

Según (Presidencia de la república, 1971), en el Código de Comercio:

En esta parte del código del comercio se puede observar la calificación de los comerciantes, en el artículo 10 se dice que es comerciante(s) aquel o aquellas personas que profesionalmente se ocupan de las actividades que son consideradas como mercantiles...art 10 El código también tiene en cuenta las personas que ocasionalmente ejecutan actividades mercantiles, no son clasificadas como comerciantes, pero tienen que acogerse a las normas establecidas por el código.

**Art 11.** En el caso de habilidades e inhabilidades para ejercer el comercio se dice que toda persona que según las leyes tenga las capacidades para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejercer dichos actos comerciales. En el caso de menores de edad se dice que los menores habilitados de edad pueden ejercer libremente el ejercicio de las actividades comerciales y enajenar gravar en desarrollo del mismo de toda clase de bienes, en el caso de los menores inhabilitados de edad que hayan alcanzado la mayoría de edad y que tienen peculio profesional pueden ejercer la actividad comercial y obligarse en desarrollo de la misma hasta que concluya dicho peculio; los menores adultos pueden ejercer la actividad comercial siempre y cuando haya una autorización de sus representantes legales y actuar bajo la responsabilidad de ellos mismos.

**Art 12.** Una persona para efectos legales se dice que está ejerciendo actividades comerciales cuando está inscrita en el registro mercantil, cuando tenga un establecimiento de comercio abierto y cuando se anuncie al público como comerciante.

**Art13.** Las personas que son inhábiles para ejercer la actividad comercial son aquellos que son declarados en quiebra, los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales, y las demás personas que por orden judicial no puedan ejercer la actividad comercial si las personas mencionadas quisieren realizar el ejercicio comercial serian sancionadas por las leyes y normas comerciales inscritas en el código del comercio.

**Art 14.** Cuando las personas tomen cargos que la inhabiliten para ejercer la actividad comercial tendrán que comunicar a la respectiva cámara de comercio.

**Art 15.** Cuando se dicta sentencia condenatoria por delitos contra la propiedad, fe pública, economía nacional, la industria y comercio, contrabando, competencia desleal y otros, se impondrá una pena no menos de diez años para poder ejercer nuevamente la actividad comercial.

**Art 16.** En cuanto a las obligaciones de los comerciantes se dice que deben, matricularse en el registro mercantil, inscribir en él, registro todos los actos en los libros, y documentos que la ley exija, llevar contabilidad regular, conservar la correspondencia relacionada con negocios o actividades, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago correspondiente de las obligaciones mercantiles y no ejercer competencia desleal.

### **5.4.3. Ley 590 de 2000.**

Conforme a lo establecido por (Clavijo & Pinedo, 2016):

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados hoy (mediante la Ley 590 de 2000) como pymes de comercio y que pese a lo planteado por las teorías que explican la evolución de la venta al detalle no solamente no han desaparecido, sino que en la última década ha incrementado su participación en el mercado de productos de gran consumo hasta alcanzar un 62,8%. Pese a que su buen desempeño las lleva a crecer a un 10% anual son débiles en todos los aspectos relacionados con la administración del negocio, por cuanto es la intuición la de mayor peso en las decisiones; dentro de estos aspectos uno de los más críticos es el relacionado con el manejo de los costos tanto por el desconocimiento del mismo por parte del tendero como por la característica del negocio al enmarcarse en el concepto de una empresa multiproducto.

La ley 590 de 2000 tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y

servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (p. 20).

#### 5.4.4. Leyes tributarias.

**Tabla 3. Normatividad Tributaria**

<b>Normatividad</b>	<b>Descripción</b>
Registro Único Tributario	El RUT es el número de identificación tributaria de una persona natural o jurídica y sirve para ubicarla y clasificarla como contribuyente o no contribuyente del impuesto de renta y patrimonio, o si es responsable del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Para obtener el RUT, se debe diligenciar un formulario en las oficinas de la Dian. Si es persona natural debe entregar una fotocopia ampliada y legible de la cédula de ciudadanía. Si se trata de una persona jurídica, empresa o sociedad se deberá allegar certificado de Constitución y Gerencia y fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal. Una vez diligenciado el formulario del RUT debe tomar una fotocopia de dicho formulario y entregarla en la ventanilla de radicación.
Decreto 948 de 1995	Artículo 48°. - Establecimientos Industriales y Comerciales Ruidosos. En sectores A (áreas urbanas donde estén situados hospitales, guarderías, bibliotecas, sanatorios y hogares geriátricos) y B (zonas residenciales o exclusivamente destinadas para desarrollo habitacional, parques en zonas urbanas, escuelas, universidades y colegios), no se permitirá la construcción o funcionamiento de establecimientos comerciales e industriales susceptibles de generar y emitir ruido que pueda perturbar la tranquilidad pública, tales como almacenes, tiendas, tabernas, bares, discotecas y similares.
Ley 1607 de 2012	“A través de la ley 1607 del 26 de diciembre de 2012, el presidente Juan Manuel Santos firmó la nueva reforma tributaria que comenzaría a regir a partir del próximo primero de enero de 2013. Esta reforma contiene normas en materia de: impuestos a personas naturales, impuestos a las sociedades, reforma del Impuesto al Valor Agregado –IVA, e impuesto al consumo, ganancias ocasionales, y normas anti evasión y anti elusión.”

Fuente: este estudio con base en (Echeverri & Montoya, 2015)

## **6. Aspectos Metodológicos y Administrativos**

El desarrollo de esta propuesta depende de la efectividad de cómo se apliquen los conceptos, soluciones y acciones estratégicas en el área de mercadeo enfocado a las tiendas de barrio, debido a que, para este tipo de estudios, la recolección de información se hace de manera directa de estos establecimientos y clientes de los mismos que forman parte del presente estudio.

### **6.1. Paradigma y Enfoque de la Investigación**

Para el desarrollo de este estudio se determinó un enfoque **mixto**, teniendo en cuenta que lo que se busca es: conocer a través de la aplicación de encuestas (cuantitativo) y entrevistas (cualitativo) las características, gustos, preferencias de clientes y potenciales clientes, así como el nivel de atención de los tenderos hacia estos en la comuna tres de San Juan de Pasto.

Según (Hernández Sampieri, 2014), el investigador acude a este método cuando utiliza diferentes fuentes de información y tipo de datos tomando en cuenta técnicas cuantitativas y cualitativas. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Dicha información de orden primario recolectado en ambas técnicas: entrevistas y encuestas, posterior a su respectivo análisis dará pie a la elaboración de estrategias claves para el mejoramiento de la calidad en estos establecimientos.

## **6.2. Investigación Descriptiva**

La presente propuesta investigativa se da bajo la modalidad de investigación descriptiva, pues analiza diferentes realidades subjetivas, examinando hechos y eventos particulares, propios de las tiendas de barrio que operan en la comuna tres de la ciudad. De igual forma, el estudio de un fenómeno específico o fenomenología, entendido como la ruta investigativa pretende entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor, permite examinar el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante. El estudio empleará un enfoque mixto de investigación, al buscar medir fenómenos sociales a través de técnicas cuantitativas y cualitativas lo que implica ofrecer una expresión cifrada a los datos y su posterior análisis descriptivo (Deslauries, 2004).

El procedimiento para seleccionar la muestra a la que se va a abordar con la encuesta fue por medio del establecimiento de la población de la comuna tres, posteriormente se saca la muestra mediante la fórmula de población conocida, las personas abordadas serán escogidas al azar para determinar el nivel de satisfacción al cliente, análisis de la satisfacción de los mismos y la posterior formulación del plan de mercadeo.

## **6.3. Método Deductivo**

El método a utilizar es el deductivo, puesto que este parte de las experiencias y situaciones de los tenderos y clientes de los respectivos establecimientos, y se identifica explicaciones particulares conociendo cuál es el servicio que se le está prestando al cliente y con dicha información plantear un plan de acción de marketing para generar mayor competitividad del sector mediante el siguiente procedimiento:

- Profundización del tema.

- Análisis del problema de investigación.
- Diseño metodológico.
- Diseño de los instrumentos.
- Aplicación de la prueba piloto.
- Aplicación de entrevista a tenderos.
- Aplicación de encuesta a clientes.
- Tabulación y análisis de la información.
- Elaboración de resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

#### **6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Se refiere a cualquier tipo de recurso que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de estos instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar en armonía con el marco teórico.

Para finalidades de este estudio se va a recurrir a fuentes de información tanto primaria como secundaria.

#### **6.5. Fuentes de Información Primaria**

Esta se da cuando se obtiene información directamente de la población objeto de estudio, esta se obtendrá a través de encuestas y entrevistas:

### **6.5.1. Encuesta.**

Es una técnica para obtener información directamente de los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres, en esta se utilizarán preguntas cerradas es decir concretas. En este caso se toma a la muestra que se obtuvo por formula estadística.

### **6.5.2. Entrevista.**

Esta técnica de recolección de información permitirá obtener información directa de los tenderos mediante preguntas abiertas y cerradas, claves para el posterior análisis en relación al objetivo principal de la investigación.

## **6.6. Fuentes de Información Secundaria**

Esta se da cuando se obtiene información de manera indirecta relacionadas al estudio, contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, aquí se encuentra la revisión bibliográfica necesaria para el cumplimiento de los objetivos, de los cuales se acudió a:

### **6.6.1. Artículos de revista.**

Permitieran hacer una revisión del problema que se está estudiando a partir de revistas científicas.

### **6.6.2. Sitios web.**

Será necesario hacer una revisión de la página web de entidades que permitieran ahondar en la investigación, así como de otros informes que están en medios online, pertinentes para tener una visión clara de lo que se busca investigar.

### **6.6.3. Tesis.**

Se hará revisión de trabajos de grado afines al tema con el propósito de elaborar el estado del arte de los cuales se puede destacar siete estudios de orden nacional afines con la presente propuesta investigativa.

### **6.6.4. Entidades.**

Será necesario acudir información estadística poblacional y comercial de entidades como FENALCO Seccional de Nariño y Alcaldía de San Juan de Pasto.

## **6.7. Población y Muestra**

### **6.7.1. Población.**

La población objeto de estudio son los habitantes de la comuna tres, así como las tiendas de barrio de esta comuna, dicho dato es suministrado por la entidad FENALCO Seccional de Nariño.

#### ***6.7.1.1. Población Clientes de las tiendas de barrio.***

Según (Oficina de Cabildos- Alcaldía de Pasto, 2018), la comuna tres cuenta con un total de habitantes de 43.828 personas (p. 90); para finalidades de este estudio el público objetivo a quien se quiere abordar estará ubicado entre los 15 y 59 años de edad, para ello se debe de tener en cuenta la concentración porcentual de los habitantes de la comuna tres entre estos rangos de edad, y así determinar la población real para fines de la presente investigación, dichos porcentajes se mencionan a en la siguiente tabla:

**Tabla 4. Habitantes de la comuna tres por rangos de edades**

Rangos de edad	Cantidad porcentual del total poblacional de la comuna 3
15-19	8,6%
20-24	8,57%
25-29	8,35%
30-34	8,48%
45-39	8,61%
40-44	6,6%
45- 49	6,42%
50-54	6,23%
55- 59	5,03%
Total	66,89%

Fuente: Esta investigación en base a (Alcaldía de Pasto, 2018)

Teniendo en cuenta que las personas entre los 15 y 59 años de edad forman el 66,89% del total de la población de la comuna tres, entonces la población a abordar en el estudio y para determinar el tamaño de la muestra es:

**Población estudio clientes= 43.828\* 66.89% = 29.312**

**Población estudio clientes= 29.312**

### **6.7.2. Población tiendas de barrio de la comuna 3.**

Para el caso de la entrevista dirigida a los encargados de las tiendas de barrio de la comuna tres, según Fenalco (2019), entidad que suministra información de la cantidad de tiendas de la comuna tres (ver anexo 3) de los barrios Caicedonia, Bárbara, Esmeralda, Villa Flor I y II, Las Mercedes, Las Brisas, Mercedario, Arnulfo Guerrero, Santa Mónica, Guamuez, Villa Alejandría, Avenida Las Lajas, El Elegido, Nuevo, Villa Oriente y Casa Loma; manifiesta que existe un total de 262 tiendas de barrio, las cuales conforman la población correspondiente para tenderos.

### **6.7.3. Procedimiento de muestreo**

Según (Marín Suarez, 2017), algunos de los conceptos que se manejan dentro de la formula son los siguientes:

- La población es el número completo de individuos con características afines que conforman los posibles participantes de nuestro estudio. En la fórmula la población es representada con la letra  $N$ .
- La muestra es la cantidad representativa de esa población y se indica con la letra  $n$ .
- El margen o posibilidad de error es la diferencia que pueda darse entre los resultados obtenidos con la muestra y los que se hubiesen obtenido si la encuesta se aplicara a toda la población. Lo ideal es que el margen de error ronde el 5 %. Este es representado con la letra  $e$ .
- El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos. Se simboliza con la letra  $Z_{\alpha}$
- Como se puede notar el margen de error y el porcentaje de confianza son dependientes. Si el nivel de certeza deseado por el investigador es de 97 %, su margen de error será de 3 %. Esto también influye en el tamaño de la muestra, pues a mayor confianza, el número de la muestra será más elevado y viceversa.

#### **6.7.4. Muestreo probabilístico-aleatorio simple.**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos (una vez definida todas las empresas que hacen parte de la población) para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables (Otzen & Monterola, 2017).

Para el caso de los clientes de las tiendas de barrio serán abordados la cantidad de clientes que se determinen por muestra, que se encuentran entre los 15 y 59 años de edad inmediatamente salgan de hacer las compras en los establecimientos.

Por otro lado, la forma de aplicación a los tenderos será teniendo en cuenta el número de establecimientos que se obtuvo en la muestra, y la información de Fenalco donde se encuentran las respectivas direcciones y números de contacto, abordándolos directamente en dichos establecimientos.

Se optó por abordar a las dos partes (tenderos y clientes) en vista de que los tenderos a través de la entrevista brindarán la información necesaria para describir la calidad del servicio al cliente prestado en las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto (objetivo específico uno) y con los clientes se realizará el estudio de mercado para identificar gustos, preferencias y hábitos de los mismos (objetivo específico dos), información clave para proponer el plan de acción que dará los lineamientos claves en el mejoramiento en la prestación de la calidad del servicio y respectiva satisfacción de los clientes (objetivo específico tres).

#### **6.7.5. Determinación de tamaño de la muestra para clientes.**

Teniendo en cuenta que el tamaño de la población objeto de estudio son 29.312 habitantes de la comuna tres entre los 15 y 59 años de edad y que para la muestra de esta investigación se trabajará sobre un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$N = 29.312$$

Z= 95% (puntuación Z=1.65)

p=0.5

q=0.5

e=5%

$$n = (1.65^2 * 0.5) * (0.5 * 29.312) / (0.5^2 (29.312 - 1)) + (1.65^2 (0.5 * 0.5))$$

**n= 270**

El total de la muestra es 270 personas de la comuna tres entre los 15 y 59 años de edad.

#### **6.7.6. Determinación de tamaño de la muestra para tenderos.**

Teniendo en cuenta que el tamaño de la población objeto de estudio para tenderos es de 262 establecimientos de la comuna y que para la muestra de esta investigación se trabajará sobre un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N= 262

Z= 95% (puntuación Z=1.96)

p=0.5

q=0.5

e=5%

$$n = (1.65^2 * 0.5) * (0.5 * 262) / (0.5^2 (262 - 1)) + (1.65^2 (0.5 * 0.5))$$

**n= 134**

El total la muestra para tenderos son 134 establecimientos de la comuna tres de los barrios Caicedonia, Bárbara, Esmeralda, Villa Flor I y II, Las Mercedes, Las Brisas, Mercedario,

Arnulfo Guerrero, Santa Mónica, Guamuez, Villa Alejandría, Avenida Las Lajas, El Elegido,  
Nuevo, Villa Oriente y Casa Loma.

## 7. Matriz de Categorización de Variables

**Tabla 5. Categorización de variables por objetivo**

Objetivo General	Estudiar el nivel de satisfacción de los clientes de tiendas de barrio en la comuna tres en San Juan de Pasto.			
Objetivos específicos	Categoría	Subcategoría	Fuente de información	Preguntas orientadoras (necesidades de información)
Ejecutar un estudio de mercado para identificar, gustos, preferencias y hábitos de los clientes de las tiendas de barrio.	Estudio de Mercados	-Características - Frecuencia de compra -Gustos -Preferencias -Análisis de mercados	Hombres y mujeres de los estratos 1,2 y 3 entre 18 y 45 años de edad pertenecientes a la comuna 3. (Encuesta)	¿Cuál considera que es la principal razón por la que usted elige una tienda? ¿Cuál es el factor más importante para elegir comprar en una tienda? ¿Usted acude a la modalidad de fiado? ¿Cuál es el monto máximo que usted acostumbra a "fiar"? ¿Cuál considera que es el atributo más importante a la hora de escoger los productos en una tienda? ¿Cuáles son los productos de la canasta familiar que compra con más frecuencia en su tienda de barrio de preferencia? ¿En su tienda de barrio de preferencia siempre hay disponibilidad de los productos que adquiere con mayor frecuencia? ¿Está satisfecho con los productos disponibles en las tiendas de barrio? ¿Cómo considera la atención que recibe por parte de los tenderos? ¿Qué recomendación haría a los tenderos en lo relacionado a su servicio?
Realizar la caracterización de la atención a los clientes que actualmente prestan los tenderos.	Diagnostico	-Análisis situacional. - Servicio al cliente. -Análisis matricial. -Diseño de actividades estratégicas	Tenderos (Entrevista)	¿Cuál considera que es la principal razón por la que eligen su tienda? ¿Cómo cree usted que son los precios de su tienda respecto a los de su competencia? ¿Cómo considera usted que es el surtido de los productos que usted ofrece en relación a los de las otras tiendas? ¿Usted utiliza la modalidad de fiado? ¿En qué horarios existe mayor afluencia de cliente? ¿Considera que la competencia de tiendas de barrio en el sector donde usted opera con respecto al número de tiendas existentes en el barrio es? ¿Cuál cree usted que es el día que los clientes acuden más a su tienda? Para usted ¿qué tan importante es la atención que le brinda a sus clientes? ¿Usted cree que sus clientes están satisfechos con los productos que usted ofrece? ¿Usted cree que sus clientes están satisfechos con la atención que usted ofrece? ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar en la atención con sus clientes?
Esbozar los lineamientos orientados al mejoramiento de la comercialización y atención al cliente en el sector, mediante un plan de acción de mercadeo.	Plan acción de Marketing	-Objetivo general de mercadeo -Acciones estratégicas. - Encargados -Presupuesto - Indicador	Cientes y tiendas de barrio	¿Cuál es el plan anual de marketing que ayudará a mejorar la satisfacción del cliente en las tiendas de barrio de la comuna 3?

Fuente: Este estudio.

## **8. Prueba Piloto**

Con la colaboración por parte de un tendero y de un cliente se realiza la prueba piloto del instrumento, con el fin de obtenerlo debidamente diligenciado y de esta manera detectar las posibles fallas que se generen tanto en su forma como en su contenido mediante el siguiente procedimiento:

- 1. Selección de participantes para prueba piloto:** Esta selección aplica para un tendero y un cliente que hacen parte de la operación estadística vigente.
- 2. Explicación del procedimiento:** En lo referente al instrumento de recolección, se brinda una explicación a las personas abordadas de los fines de la investigación notificando el desarrollo de la prueba piloto, el objetivo de esta y el tiempo de respuesta estimado para esta actividad.
- 3. Aplicación prueba piloto:** Se procede a aplicar los instrumentos de recolección de información.
- 4. Análisis del procedimiento:** Mediante las etapas mencionadas anteriormente se determina si existen fallas en el instrumento, con el fin de corregir y dejarlo listo para su respectiva aplicación.

### **8.1. Metodología de aplicación del instrumento a clientes.**

Las fases requeridas para llevar a cabo tanto la formulación como la aplicación de las encuestas son las siguientes:

1. **Formulación de los objetivos de la encuesta:** En esta etapa se estableció el objetivo principal de la encuesta, y bajo este parámetro enfocó cada una de las preguntas del instrumento para el cumplimiento del objetivo de investigación.
2. **Diseño del instrumento:** Una vez se tenga clara las necesidades de información en relación al objetivo principal de investigación se procede a diseñar el instrumento.
3. **Selección de la población objetivo:** Se define cuidadosamente la población objeto de estudio mediante procedimiento de muestreo.
4. **Elección del muestreo:** Por muestra se establecieron que en total se abordará 270 clientes de tiendas de barrio de la comuna tres.
5. **Establecimiento del método de aplicación:** para este caso se aplicará el instrumento bajo la utilización de encuestador de forma personal.
6. **Selección del encuestador:** la realizan directamente los estudiantes autores de la presente investigación.
7. **Prueba piloto:** La prueba piloto es de gran importancia, debido a que permite, probar en el campo el cuestionario y otros instrumentos de medición.
8. **Aplicación de encuestas:** Una vez validado el instrumento se aplicará el instrumento directamente a los clientes de las tiendas de barrio.
9. **Análisis de los datos:** Involucra la especificación detallada de cada variable que se pretende evaluar (a continuación, se especifica en el capítulo de tratamiento de la información).
10. **Elaboración de resultados:** Finalmente mediante el análisis de la información se obtienen los resultados respaldados por gráficos que arrojará la tabulación de la información en el programa de Excel.

## **8.2. Metodología de aplicación del instrumento a tenderos.**

Las fases requeridas para llevar a cabo tanto la formulación como la aplicación de las encuestas son las siguientes:

- 1. Formulación de los objetivos de la encuesta:** En esta etapa se estableció el objetivo principal de la entrevista dirigida a los tenderos de la comuna tres, según los datos suministrados por FENALCO.
- 2. Diseño del instrumento:** Una vez se tenga clara las necesidades de información en relación al objetivo principal de investigación se procede a diseñar el instrumento.
- 3. Selección de la población objetivo:** Se define cuidadosamente la población objeto de estudio mediante el proceso de muestreo según los establecimientos de la comuna tres.
- 4. Establecimiento del método de aplicación:** para este caso se aplicará el instrumento bajo la utilización de entrevistador de forma personal.
- 5. Selección del encuestador:** la realizan directamente los estudiantes autores de la presente investigación.
- 6. Prueba piloto:** La prueba piloto es de gran importancia, debido a que permite, probar en el campo el cuestionario y otros instrumentos de medición.
- 7. Aplicación de encuestas:** Una vez validado el instrumento se aplicará el instrumento directamente a los tenderos.
- 8. Análisis de los datos:** Involucra la especificación detallada de cada variable que se pretende evaluar (a continuación, se especifica en el capítulo de tratamiento de la información).
- 9. Elaboración de resultados:** Finalmente mediante el análisis de la información se obtiene los resultados bajo el análisis de las respuestas al instrumento.



## 9. Tratamiento de la Información

### 9.1. Encuestas.

**Objetivo:** Identificar gustos, preferencias y hábitos de los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.

**Metodología:** Una vez se recolecte la información de los clientes dispuestos en la muestra del estudio se dará pie al análisis de la información, dicho procedimiento se hará mediante el programa Excel, así:

- Codificación de la información (preguntas y respuestas).
- Pasar la información de cada encuesta en Excel.
- Diseño de la matriz de información en Excel.
- Diseño de tablas de frecuencias.
- Elaboración de gráficos para análisis con los respectivos porcentajes.
- Organización de cada pregunta con su respectivo gráfico en el documento de Word.
- Realizar el análisis de cada pregunta.
- Elaboración del informe para los resultados de la encuesta.

### 9.2. Entrevista.

**Objetivo:** Conocer la calidad del servicio al cliente prestado en las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.

**Metodología:** El análisis de la información que se recolectará en la entrevista realizada a los tenderos seleccionados por muestra según los datos suministrados por FENALCO seccional de Nariño, se procesará la información de la siguiente manera:

- Capturar, transcribir y ordenar la información; toda la información obtenida se registrará sistemáticamente.
- Integración de la información, para ello la información obtenida se debe analizar, examinar y comparar dentro de cada categoría y buscar los vínculos entre las categorías para ordenar la información obtenida.
- Análisis de la información de acuerdo a los aspectos abordados y categorías de información.
- Elaboración del informe para los resultados de la entrevista.

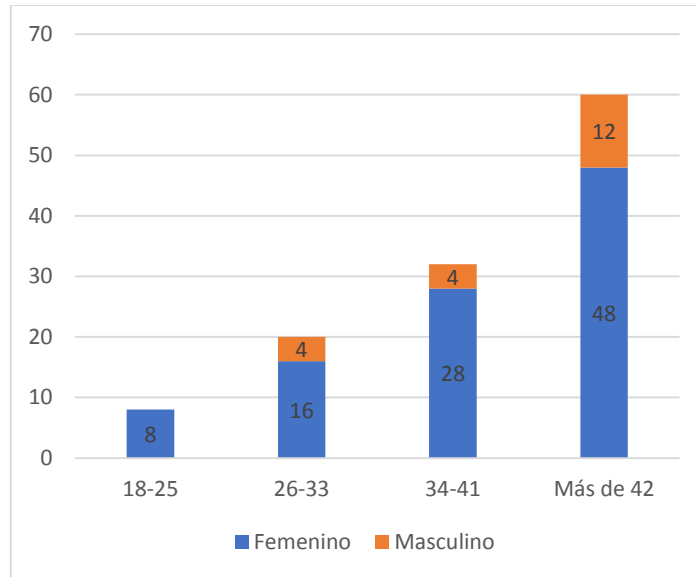
## **10. Edición y Comunicación**

El presente trabajo de investigación es presentado en formato Word, tamaño carta, bajo la presentación y lineamiento de las normas internacionales American Psychological Association (APA) en su sexta edición que rigen la presentación y publicación de trabajos en el ámbito universitario.

## 11. Resultados

### 11.1. Descripción de la Calidad del Servicio al Cliente Prestado en las Tiendas de Barrio de la Comuna Tres de San Juan de Pasto.

*Figura 4. Edad por género*



Fuente: este estudio.

En primera instancia, se observa que una gran cantidad de personas que laboran en tiendas de barrio de la comuna 3 de San Juan de Pasto, en su gran mayoría son mujeres mayores de 42 años, en menor proporción los hombres representan un bajo porcentaje como se muestra a continuación:

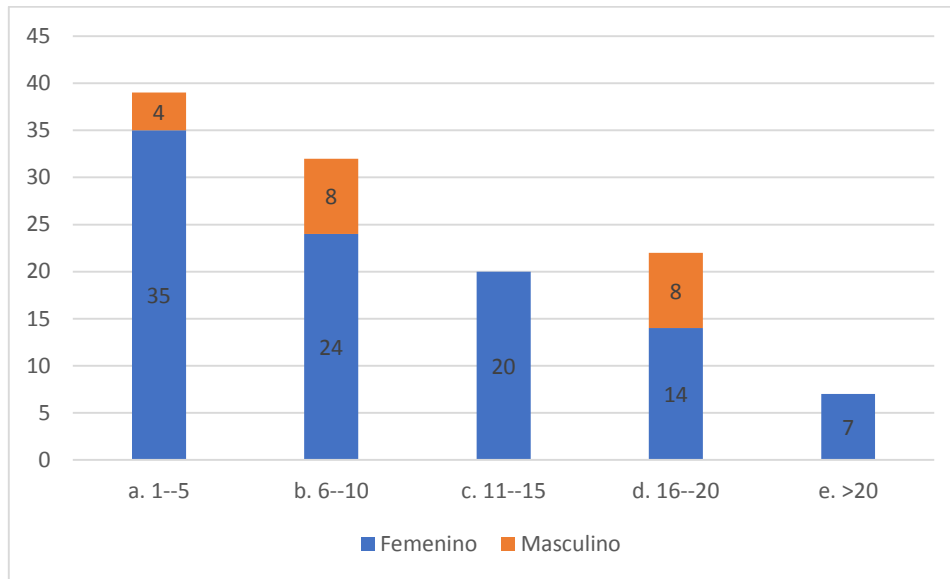
*Tabla 6. Edad por género*

Edad	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
18-25	8	8%	0	0%	8	7%
26-33	16	16%	4	20%	20	17%
34-41	28	28%	4	20%	32	27%
Más de 42	48	48%	12	60%	60	50%
Total general	100	100%	20	100%	120	100%

Fuente: este estudio.

En términos porcentuales, se aprecia que de 100 mujeres el 48% tienen más de 42 años de edad, mientras que, de 20 hombres, el 60% encajan en ese mismo rango de edad, también se aprecia, que en el rango entre 18 y 25 años laboran un 8% de mujeres mientras que los hombres de este mismo rango no registran resultados.

**Figura 5. Antigüedad por género**



Fuente: este estudio.

Como se muestra en la figura anterior, se tiene que hay una gran cantidad de mujeres que se ubican en el rango de antigüedad en el negocio entre 1 y 5 años, de igual forma se aprecia en rangos entre 11 y 15 años y superiores a 20 años, solo se aprecian mujeres.

**Tabla 7. Edad por género**

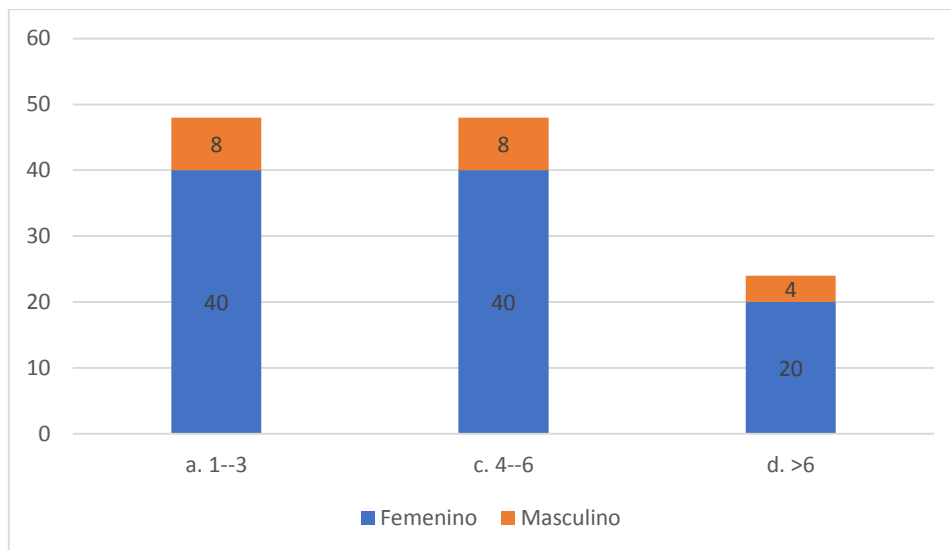
Antigüedad	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
a. 1-5	35	35%	4	20%	39	33%
b. 6-10	24	24%	8	40%	32	27%
c. 11-15	20	20%	0	0%	20	17%
d. 16-20	14	14%	8	40%	22	18%
e. >20	7	7%	0	0%	7	6%
Total general	100	100%	20	100%	120	100%

Fuente: este estudio.

En el comparativo porcentual se tiene que un 35% de las mujeres entrevistadas se ubican en el rango entre 1 y 5 años, mientras que en ese mismo rango los hombres representan un 20%; también se observa un 40% de los hombres que se ubican entre los 5 y 10 años de antigüedad y otro 40% entre los 16 y 20 años. En el conteo general, hay una mayor preponderancia por el rango entre 1 y 5 años de antigüedad, con un 33% siendo 39 personas, seguido por un 27% que comprende el rango entre los 6 y 10 años de antigüedad, representando 32 personas. Finalizando con un 6% que se ubican en un rango superior a 20 años de antigüedad.

Entre las razones por las cuales consideran que su negocio ha perdurado se encuentran las siguientes: buena atención, constancia, esfuerzo, sacrificio; buenos precios, accesibilidad por la ubicación, variedad, la ubicación, buena administración; la necesidad de comprar; buenos productos, precios y surtido; estar al día con los productos y precios; vecinos fieles, productos nuevos, precios fijos; horario de atención, buena gestión; sacrificar tiempo y disciplina con el dinero.

**Figura 6. Reconocimiento de competidores por género**



Fuente: este estudio.

Se observa que los hombres y las mujeres estiman la misma proporción de competidores, encontrando principalmente que los tenderos(as) estiman entre 1 y 6 competidores.

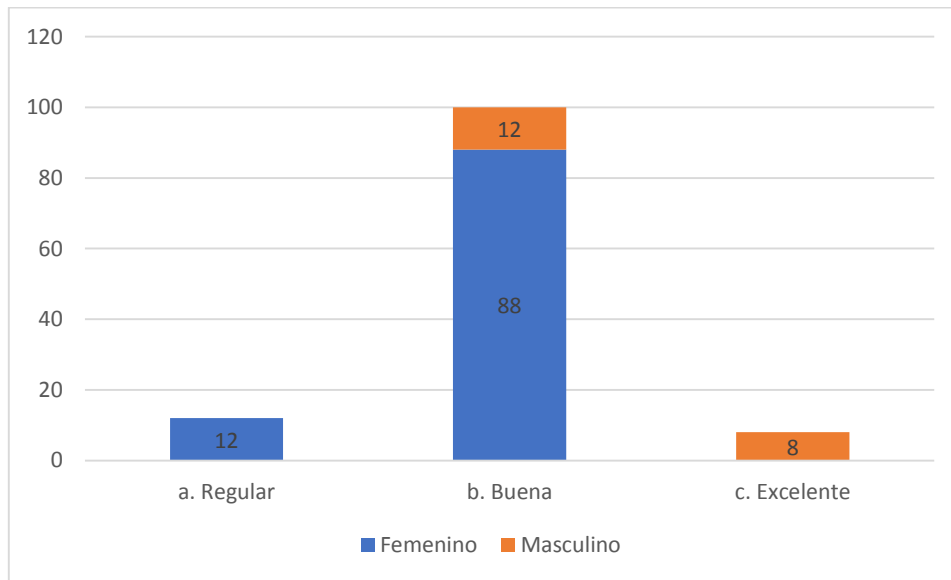
**Tabla 8. Reconocimiento de competidores por género**

# Competidores	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
a. 1--3	40	40%	8	40%	48	40%
c. 4--6	40	40%	8	40%	48	40%
d. >6	20	20%	4	20%	24	20%
Total general	100	100%	20	100%	120	100%

Fuente: este estudio.

En general se muestra que el 40% de la población entrevistada, estima entre 1 y 3 competidores, otro 40% estima entre 4 y 6 competidores, mientras que el 20% del total de la población estiman más de 6. Lo anterior, confirma que existe una gran cantidad de competencia por cada tienda de la comuna tres.

**Figura 7. Relación con clientes por género**



Fuente: este estudio.

Se observa en gran proporción, una percepción de atención buena por parte de las mujeres y en menor proporción regular. Sin embargo, por parte de los hombres se aprecia una atención buena y excelente en menor proporción.

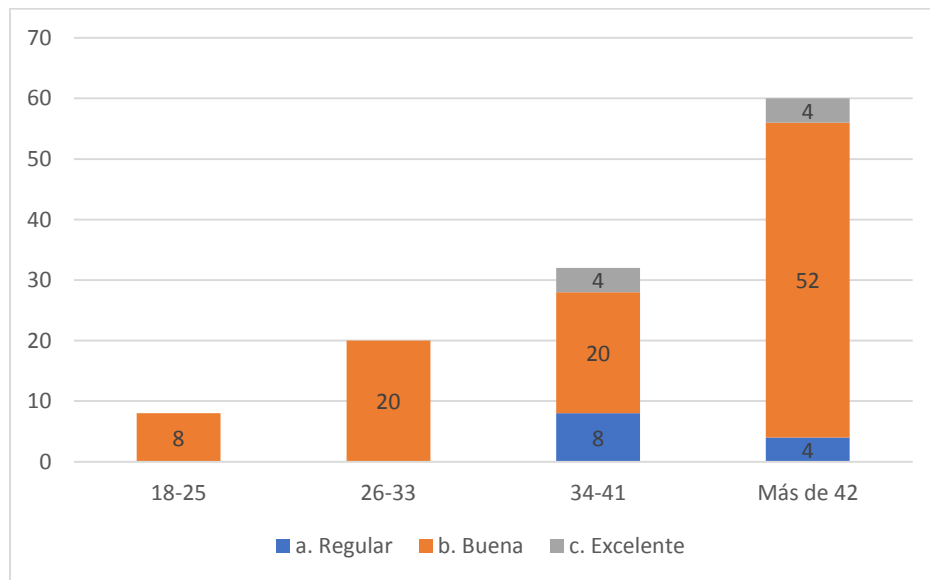
**Tabla 9. Relación con clientes por género**

Relación	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
a. Regular	12	12%	0	0%	12	10%
b. Buena	88	88%	12	60%	100	83%
c. Excelente	0	0%	8	40%	8	7%
Total general	100	100%	20	100%	120	100%

Fuente: este estudio.

Porcentualmente hablando, se observa que un 88% de las mujeres percibe su atención como buena, mientras que el 12% la percibe como regular. Por su lado los hombres, consideran en un 60% que su atención es buena y un 40% considera que su atención es excelente. En general, un 83% de la población considera una atención buena, un 10% regular y tan solo un 7% la considera excelente.

**Figura 8. Relación con clientes por edad**



Fuente: este estudio.

Teniendo en cuenta la figura anterior se puede establecer que una relación excelente se genera con tenderos(as) de los 34 años en adelante, sin embargo, en este mismo rango de edad muestran personas que consideran una relación regular con sus clientes en mayor proporción de los que consideran una relación excelente.

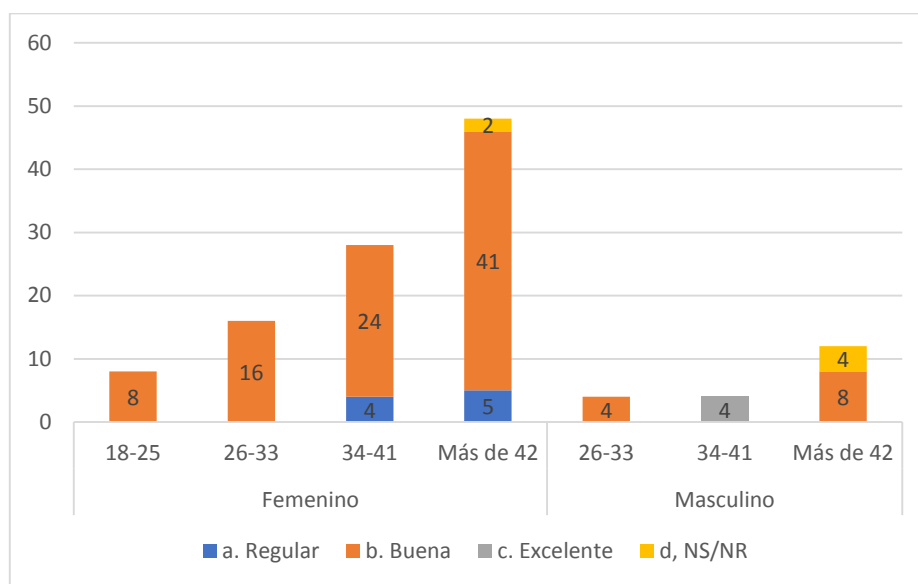
**Tabla 10. Relación con clientes por edad**

<b>Edad</b>	<b>Regular</b>	<b>%</b>	<b>Buena</b>	<b>%</b>	<b>Excelente</b>	<b>%</b>
18-25	0	0%	8	8%	0	0%
26-33	0	0%	20	20%	0	0%
34-41	8	67%	20	20%	4	50%
Más de 42	4	33%	52	52%	4	50%
Total general	12	100%	100	100%	8	100%

Fuente: este estudio.

En primera instancia se observa que la población entre 34 y 41 años de edad y mayores de 43 años, consideran tener una relación regular con sus clientes en un 67% y 33% respectivamente. De la población que considera una buena relación con sus clientes, un 8% se ubica en el rango de entre los 18 y 25 años de edad, un 20% se ubica en un rango entre los 26 y 33 años de edad, otro 20% se ubica entre los 34 y 41 años de edad y un 52% se ubica en los mayores de 42 años. Finalmente, de los tenderos(as) entrevistados que considera una excelente relación con sus clientes, un 50% se ubica entre los 34 y 41 años y otro 50% se ubica en los mayores de 42 años de edad.

**Figura 9. Estimación de atención al cliente por edad y género**

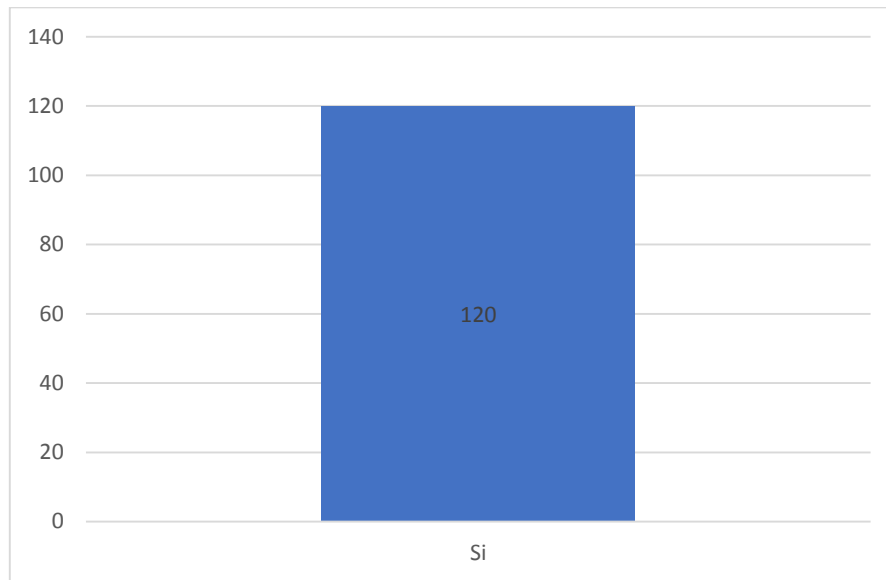


Fuente: este estudio.

De lo anterior se puede establecer que la gran mayoría de hombres y mujeres entrevistados consideran brindar una atención buena. En las mujeres, se aprecia un 14,28% del rango entre los 34 y 41 años de edad y un 10,41% del rango superior a los 42 años, que consideran brindar una atención regular. Por su lado los hombres, en el rango comprendido entre los 34 y 41 años de edad en un 100% consideran brindar una excelente atención.

Entre las apreciaciones más significativas, se tienen las siguientes: intento ser amable y respetuoso; siempre amable y con buena disposición; respeto, buena disposición; trato de ser paciente y que ellos vengán y vuelvan a comprar; es buena, soy atenta y cordial; de la mejor manera posible; trato de ser lo más correcta con lo que ofrezco; igual de respeto y no me meto en sus vidas; tratamos de brindarles lo que buscan; trato de ser amigable y cordial; se trata de escucharlos y tener los menores problemas.

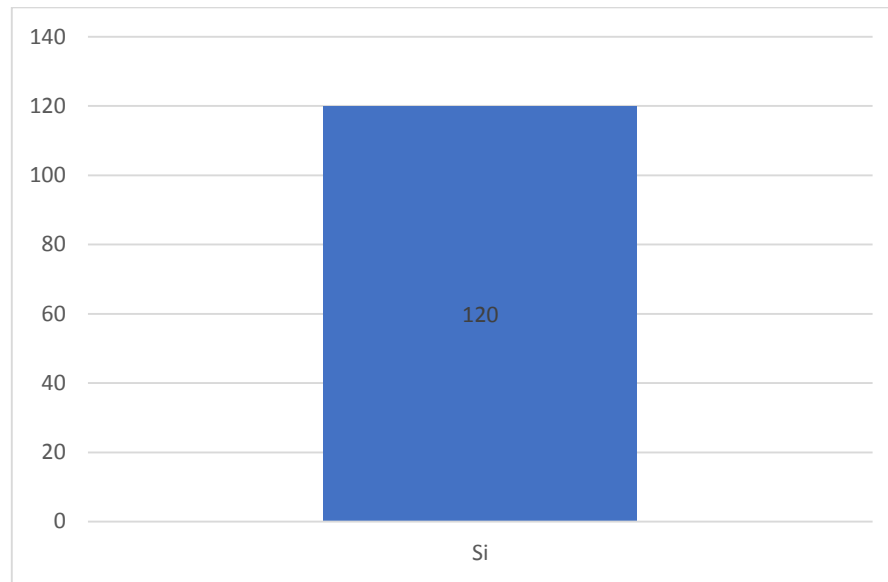
**Figura 10. Percepción sobre la satisfacción del cliente**



Fuente: este estudio.

En general el 100% de tenderos(as) considera que sus clientes están satisfechos con su atención, encontrando apreciaciones como: me lo han expresado; la gran mayoría salen contentos; lo comunican algunos clientes en algunos casos o la mayoría de veces; en otros casos lo perciben porque se van agradecidos y contentos o porque la mayoría encuentra lo que busca. Entre algunas percepciones negativas se encontraron las siguientes apreciaciones: no siempre, me falta variedad; algunos si, otros se van a la competencia por que a veces falta surtido.

**Figura 11. Percepción de fidelización**



Fuente: este estudio.

Entre las razones positivas por las que el 100% de los tenderos considera que su clientela esta fidelizada, se encuentran la siguientes: por la buena atención y surtido; muchos porque aquí encuentran lo que ellos necesitan todos los días; porque se los atiende bien a diario; ellos se ven contentos con la atención y compran lo mismo todos los días; vuelven porque encuentran lo que necesitan; porque se muestran agradecidos y cordiales; porque tengo buenos productos y queda cerca; porque manejamos créditos y hacemos descuentos cuando llevan más unidades del mismo producto; porque la mayoría viven cerca, abro muy temprano y eso les gusta; porque llevamos mucho tiempo y estamos cerca de muchos destinos; por que mantengo el orden, aseo y estoy pendiente de los vencidos; la mayoría vuelve por que dejamos los problemas personales adentro y atención amable.

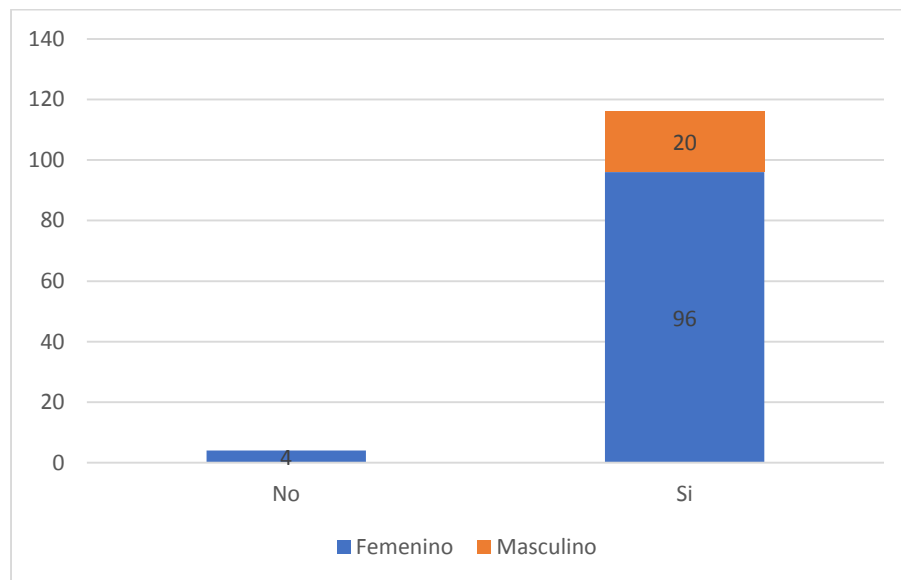
De igual manera, se percibe que la preferencia ante la competencia se determina por las siguientes apreciaciones: precios, ubicación, surtido, buena atención, cercanía, rapidez, buenas

marcas, amabilidad, horario de atención, orden, confianza, seguridad, calidad en productos y variedad.

En lo relacionado con precios frente a la competencia, se tiene que los participantes se tienen las siguientes apreciaciones: iguales o mejores, en ocasiones más bajos; hay que mantener precios similares; son precios que se parecen a las demás tiendas; dependiendo de lo que ofrece unos suben y otros no; hay que mantenerlos con la competencia; siempre me coloco en el lugar de los clientes; mejores por que vendemos al por mayor y al detal; no tengo conocimiento pero me acojo al precio que dicen los proveedores.

En lo relacionado con surtido se pudo encontrar las siguientes apreciaciones: igual que la competencia, mejor que la competencia, hay que ofrecer cosas similares y algo más; parecidos a la competencia; es surtido; de buena y excelente calidad; me gusta traer cosas nuevas; se pide lo que la gente necesita; son variados y novedosos; trato de tener de todo un poco.

**Figura 12. Atención de sugerencias por género**

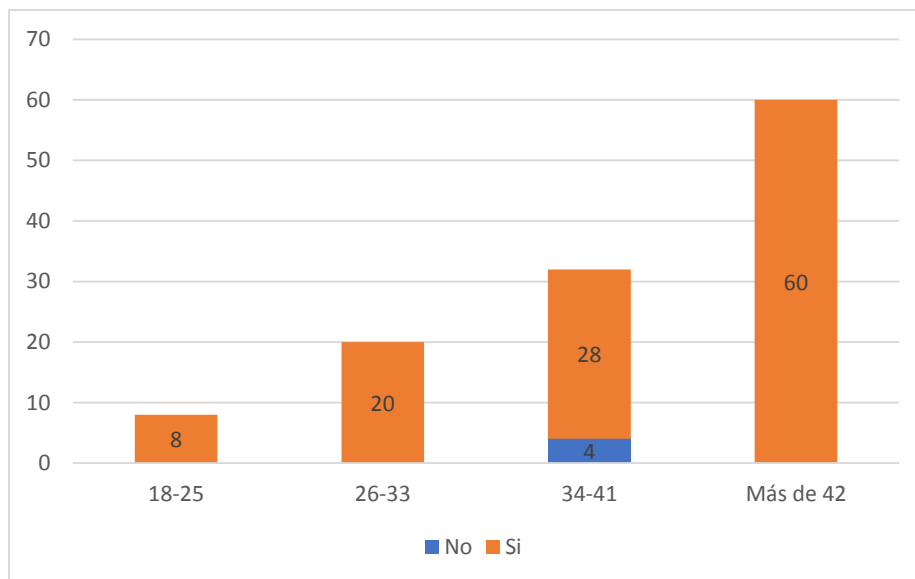


Fuente: este estudio.

En general se observa que el 33,3% del total de entrevistados no atiende las sugerencias de sus clientes, mientras que el 77,7% si lo hace. En lo relacionado con género, en primera instancia se observa que el 100% de los hombres atienden a las sugerencias realizadas por sus clientes al igual que el 96% de las mujeres, mientras que el 4% de ellas afirman no hacerlo.

Entre las apreciaciones más significativas se encontró lo siguiente sobre las sugerencias: se consideran y se atienden; si los escucho y trato de mejorar; si, aunque no hay muchas; atender las sugerencias nos mantiene; si, eso ayuda a crecer; uno habla con ellos y le hacen saber; siempre se trata; claro, ellos deben irse contentos de acá; si claro esos es importante; a veces se quejan pero trato de ser amable; siempre los escucho; siempre cuando hay inconveniente lo resolvemos; si y preguntó si tiene otra inquietud, eso es importante; si, eso ayuda a mantenernos y ser competentes, todo es gracias a ellos.

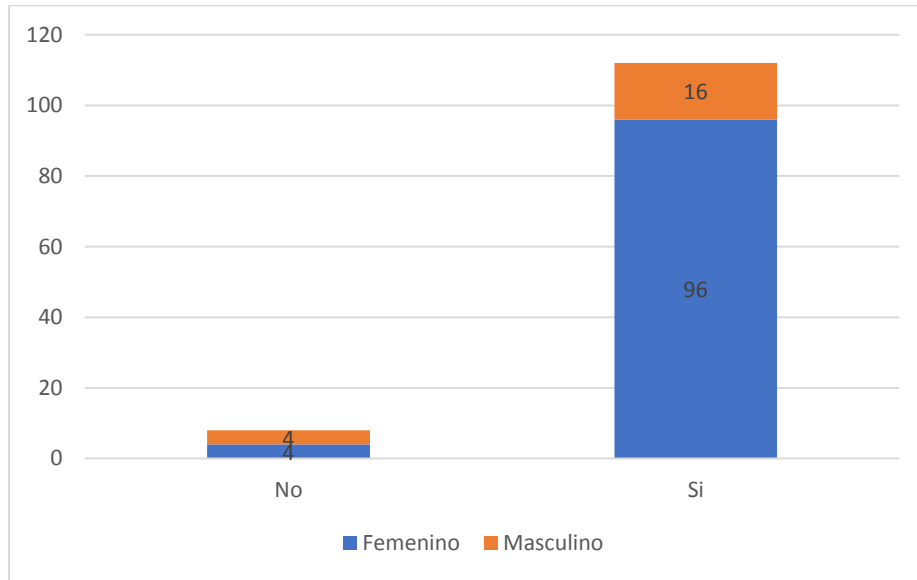
**Figura 13. Atención de sugerencias por edad**



Fuente: este estudio.

De la figura anterior, se tiene que tan solo el 12,5% (4 personas) del rango de comprendido entre los 34 y 41 años de edad no atienden las sugerencias de sus clientes.

**Figura 14. Seguimiento a clientes por género**



Fuente: este estudio.

En general se observa que quienes menos hacen seguimiento son los hombres, mientras que la gran mayoría de mujeres si lo hacen.

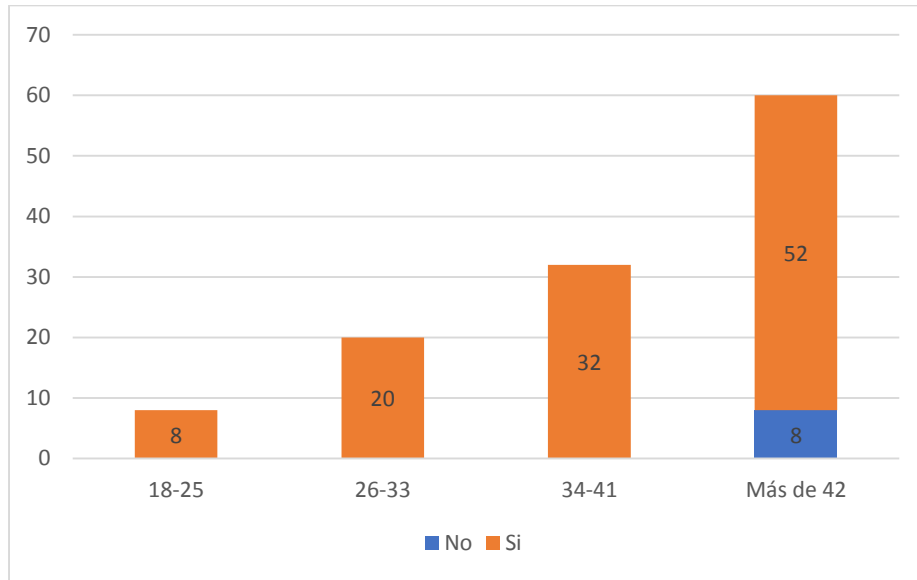
**Tabla 11. Seguimiento a clientes por género**

Seguimiento	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
No	4	4%	4	20%	8	7%
Si	96	96%	16	80%	112	93%
Total	100	100%	20	100%	120	100%

Fuente: este estudio.

Porcentualmente hablando, se tiene que un 96% de mujeres si realiza seguimiento y un 4% se abstienen de hacerlo, mientras que por el lado de los hombres el 80% de los entrevistados si hace seguimiento, mientras que el 20% no lo hace. En general un 93% hace seguimiento y un 7% no lo hace.

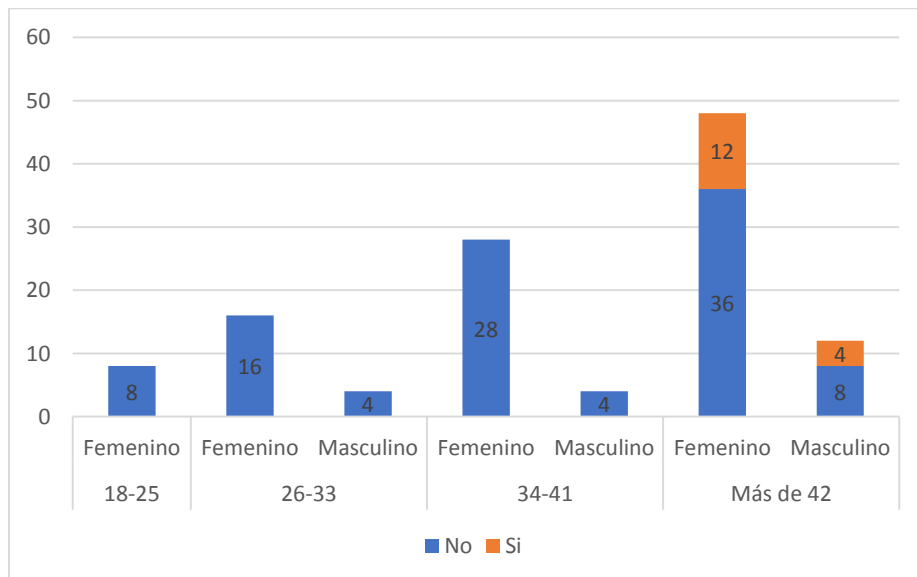
**Figura 15. Seguimiento a clientes por edad**



Fuente: este estudio.

De lo anterior, se puede establecer que todos los tenderos(as) que no hacen seguimiento se ubican en un rango de edad de más de 42 años de edad, representando un 13,33% del total de ese rango siendo ocho personas.

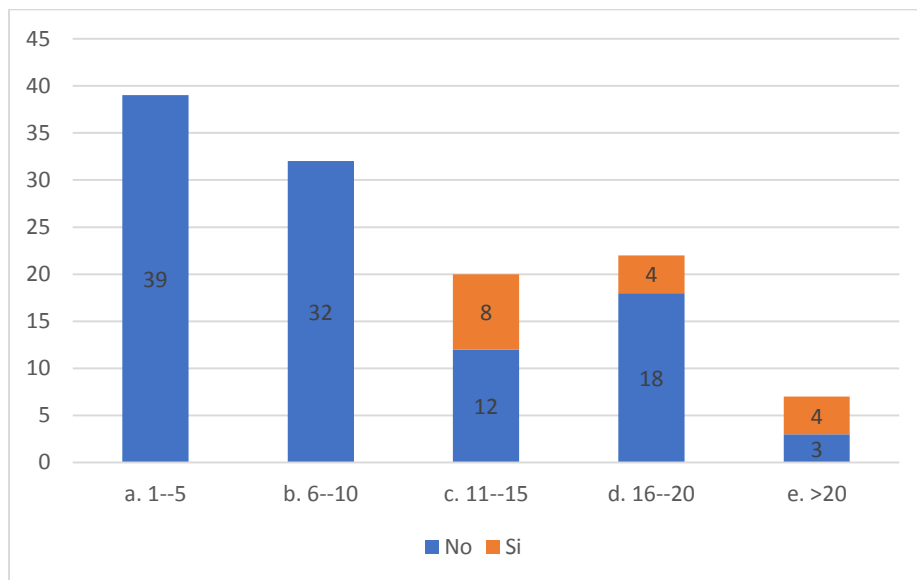
**Figura 16. Capacitación por edad y género**



Fuente: este estudio.

Principalmente se encuentra que de todos los rangos de edad evaluados en esta entrevista se tiene que tan solo se capacitan en atención al cliente los que son mayores de 42 años en adelante. En lo relacionado con género se observa que el 75% de las mujeres no se capacita, mientras que el 25% restante no lo hace; por el lado de los hombres, se tiene el 77,7% no se ha capacitado y un 33,3% si lo ha hecho.

**Figura 17. Capacitación por antigüedad**



Fuente: este estudio.

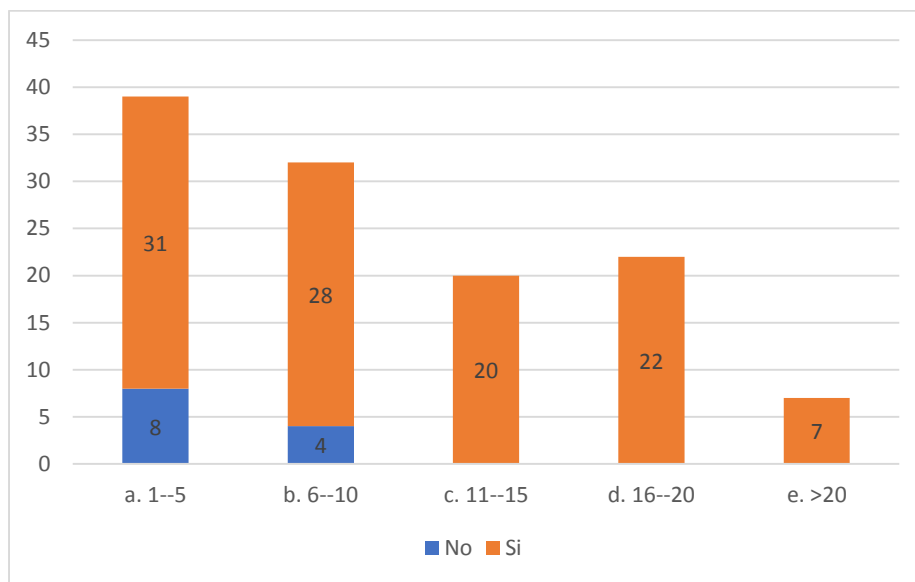
Se observa que los participantes que se incluyen entre un rango comprendido entre 1 y 10 años de antigüedad en el negocio no se capacitan, de los participantes con antigüedad entre 11 y 15 años un 40% si realiza capacitación, mientras que el 60% restante no lo hace, de los participantes entre los 16 y 20 años de experiencia se tiene que un 18,18% si se capacita y un 81,82% no lo hace; y de los participantes mayores de 20 años de antigüedad e 42,85% no se capacita y el 57,14% si lo hace.

Entre los que respondieron afirmativamente se encuentran las siguientes respuestas más relevantes: En el SENA, mejor atención, atracción para los clientes en manipulación de

alimentos, capacitaciones de la alcaldía; si en el SENA hice un curso gracias a mi hija; si, asistimos a un curso que dictó Postobón.

En lo relacionado con las razones por las cuales no se capacitan se encuentran las siguientes más relevantes: no la he necesitado; falta de tiempo; en capacitación al cliente nos falta más guía por parte de las autoridades; no hemos podido hacerlo; no, pero entiendo lo que quieren y los escucho; no me ha causado interés, nadie me lo ha dicho; no ha habido la oportunidad de hacerlo; no pero me gustaría, no se quien las brinda; no pero he mirado videos que mis hijos me hacen ver; no sé dónde hacerlo; no pero se aprende con el tiempo; sobre este tema no, pero se hace lo que se puede; no pero si me gustaría que lo hagan.

**Figura 18. Participación de ofertas por Antigüedad**



Fuente: este estudio.

De la anterior figura se tiene que la gran mayoría de participantes aplica las ofertas otorgadas por los proveedores encontrando las siguientes apreciaciones más significativas: para atraer clientes; ayuda a vender más; eso hace que se venda más rápido; si lo hago como recomiendan los vendedores; porque llama la atención de los clientes; porque los fidelizamos; si para vender

más rápido el producto; si, eso ha hecho que los clientes vuelvan; a veces cuando se trata de un producto que me deje buena ganancia; solo los clientes fieles y quienes llevan arto; a veces, si porque así vendemos más y ellos se van felices. De quienes no aplican ofertas de proveedores se tienen las siguientes apreciaciones: no siempre por que no queda tiempo a veces; no, casi no vienen con ofertas; uno no se acuerda, si no dejan publicidad.

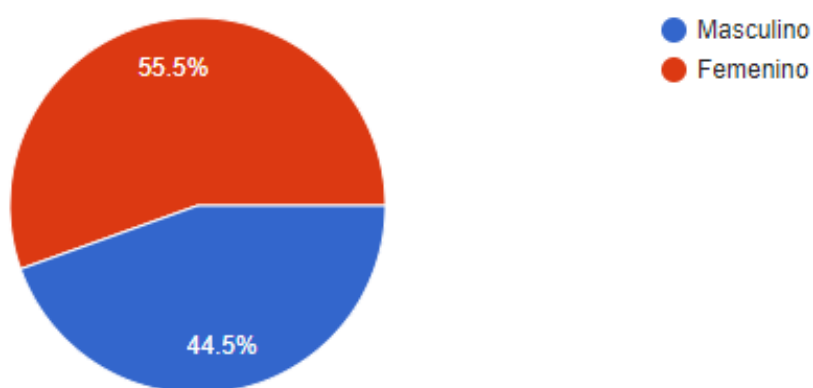
En lo relacionado con el acompañamiento realizado por los proveedores se encontraron las siguientes apreciaciones: dan asesoría, dan promociones, dan publicidad, nunca falla; es bueno y ayuda mucho con lo mencionado; son amables y puntuales con las entregas; dan ofertas, descuentos, obsequios, exhibidores; ayudan con crédito y mirando que hace falta, visitan con regularidad; a veces ofrecen productos que yo no sé vender y ellos entienden; son muy colaboradores para pedidos, pagos y créditos, cambios; descuentos; avisan cuando hay un producto nuevo; son buenos pero veces se demoran haciendo pedidos o dejándolos. Por otro lado, entre las apreciaciones negativas se encuentra: que no es bueno, a veces hay fallas en los pedidos; con algunos he tenido inconvenientes unos ayudan, otros se cargan un genio.

Para culminar este análisis, se tiene la percepción de los tenderos(as) en cómo mejorar el servicio prestado, en las que se destacan las siguientes apreciaciones: abrir más temprano, tratar de capacitarse para atender mejor, investigar cómo atender mejor, más persistencia, quizá en ampliar el negocio para tener más productos y vender; mayor variedad de productos; tener un ayudante que me ayude a surtir más rápido; atención en otros horarios; tener capacitación para tratar con clientes difíciles; estar pendiente de lo que buscan y ser más paciente; ser más paciente y tener mayor disponibilidad; dar las promociones más seguido y saber de los productos porque a veces preguntan cómo usarlos.

## 11.2. Estudio de Mercado para Identificar Gustos, Preferencias y Hábitos de los Clientes de las Tiendas de Barrio de la Comuna Tres de San Juan de Pasto.

En el presente capítulo se ejecutó una investigación de mercados a clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres de acuerdo al tamaño de la muestra, cuyos resultados fueron los siguientes:

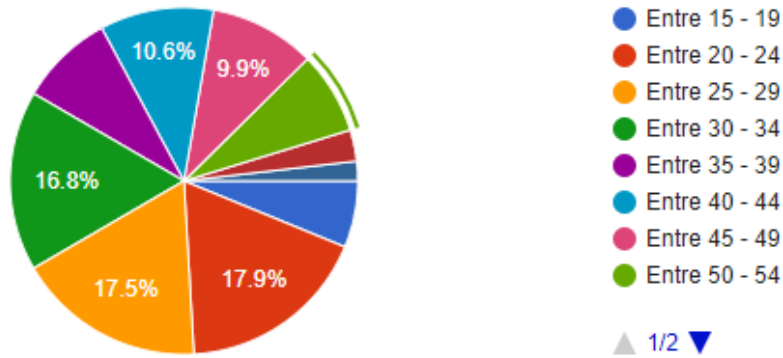
*Figura 19. Género*



Fuente: Este estudio

Del total de las personas encuestadas (274), se obtuvo que en mayor cantidad son mujeres en un 55,5% y que los hombres representan el 44,5%; la diferencia de género solo es del 11%, por lo tanto, no es una variable determinante para la diferenciación en vista de que es un servicio al que recurren tanto hombre como mujeres para suplir sus necesidades tanto de alimentación, como de aseo personal y del hogar entre otras.

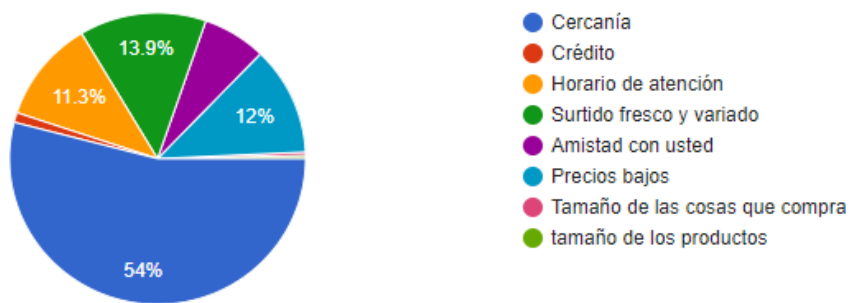
**Figura 20. Edad**



Fuente: Este estudio

Respecto a la variable edad se puede observar que los cinco segmentos más representativos en orden de importancia son: entre 20 y 24 años, Entre 25 y 29 años, entre 30 y 34 años, entre 40 y 40 años, entre 45 y 49 años y entre los 50 y 54 años de edad con un 17,9%, 17,5%, 16,8% 10,6% y 9,9% respectivamente. Este a su vez refleja que el segmento que menor participación tiene es el que se ubica entre los 15 a 19 años de edad por lo tanto se debe pensar en estrategias que atraigan a este segmento de la población.

**Figura 21. Razones por la que elige una tienda**

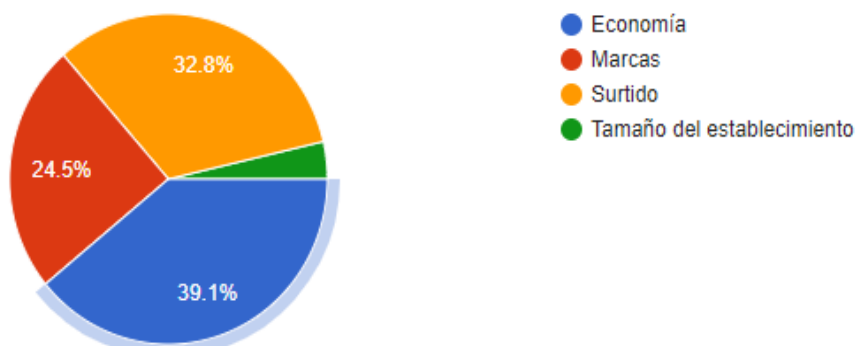


Fuente: Este estudio.

La principal razón por la que los clientes eligen una tienda es por la cercanía a sus viviendas con un 54%, seguido de esto y en menor proporción otra razón para elegir un establecimiento de

esta índole es por el surtido fresco y variado con un 13,9%, por los precios bajos con un 12%, por los horarios de atención con un 11,3% y con un 8,8% por el crédito. Siendo estas unas variables importantes para definir estrategias de atracción de clientes.

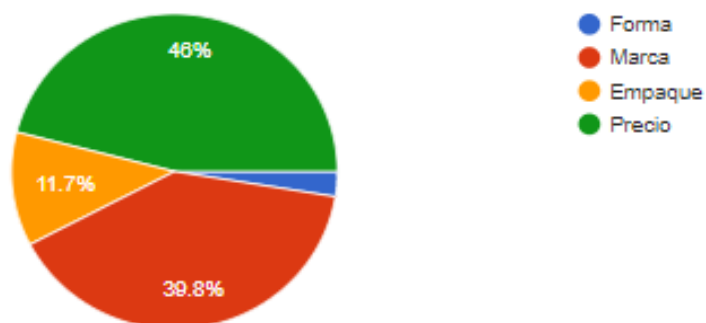
**Figura 22. Razones para comprar en una tienda**



Fuente: Este estudio.

Entre las principales razones para comprar en una tienda en primer lugar está la economía con un 39,1%, por el surtido con un 32,8%, por las marcas con las que trabajan los establecimientos en un 24,5%. Dichas variables se convierten en factores que hay que potencializar a la hora de definir estrategias para atraer clientes nuevos y retener los clientes actuales.

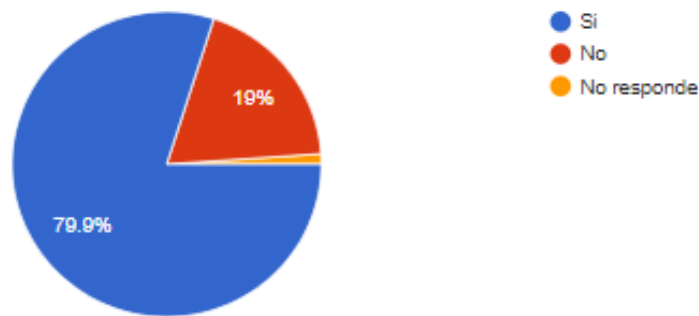
**Figura 23. Atributos más importantes en los productos**



Fuente: Este estudio.

Conjuntamente, entre los atributos más valorados en los productos se encuentra el precio en primer lugar con un 46%, en segundo lugar, las marcas con un 39,8%, y el empaque en un 11,7%; por otro lado, el atributo “forma” es muy poco valorado. Bajo este contexto las variables precio, marca y empaque son fundamentales a la hora de formular estrategias para la fidelización de clientes.

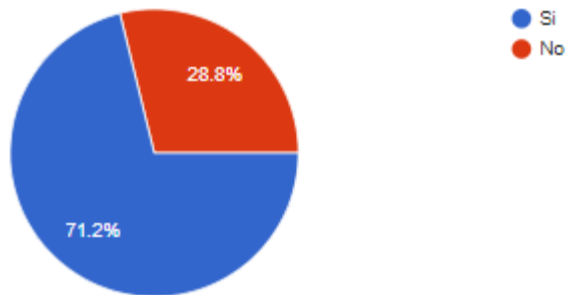
**Figura 24. Disponibilidad de los productos que se adquieren con mayor frecuencia**



Fuente: este estudio

Referente a la percepción de la disponibilidad de productos que se adquieren con mayor frecuencia el 79,9% del total de los encuestados mencionó que, si hay disponibilidad, por otro lado, el 19% de los encuestados piensa diferente, mencionan que no hay disponibilidad. Si bien la población que dice que no hay disponibilidad es baja en comparación a los que dicen que sí hay disponibilidad, es necesario formular estrategias para el abastecimiento continuo de los productos más demandados en este tipo de establecimiento y generar una satisfacción al 100%, de igual forma interactuar con los clientes para saber qué productos quisieran que se adquirieran para la venta.

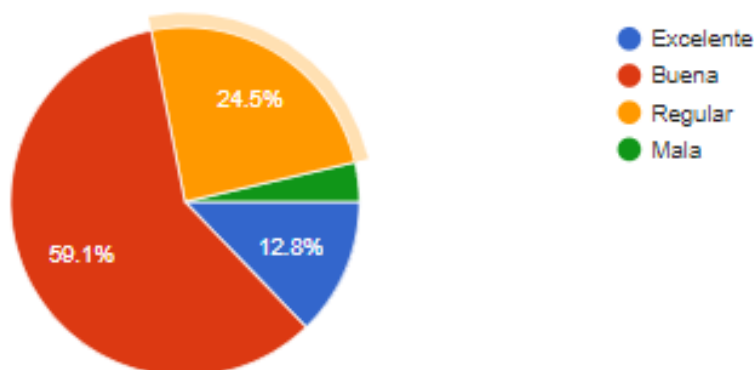
**Figura 25. Satisfacción**



Fuente: Este estudio

En relación a la satisfacción que tienen los clientes de las tiendas de barrio, el 71,2% menciona estar satisfecho con el servicio, mientras que el 28,8% no lo está; aquí es importante entrar a analizar las razones por las que no están satisfechos el 28,8% de la población y se encontró que esto se debe a: el mal servicio, la demora en el tiempo de atención, muchas veces no hay el surtido necesario, la presentación tanto del lugar como de la persona que atiende.

**Figura 26. Atención por parte de los tenderos**

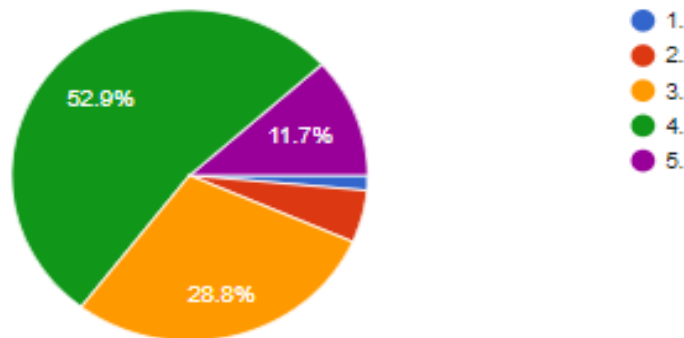


Fuente: Este estudio

El 59,1% de los clientes piensan que la atención de los tenderos es buena y el 12,8% piensa que es excelente; mientras que el 24,5% opina que la atención es regular y un porcentaje mínimo piensa que es mala, es importantes formular estrategias que permita obtener como resultados una

atención más rápida, mejor prestación del servicio, y mayor surtido de sus productos, cuyos resultados permitan cambiar la percepción de los clientes que no se encuentran satisfechos actualmente.

**Figura 27. Experiencia de compra**

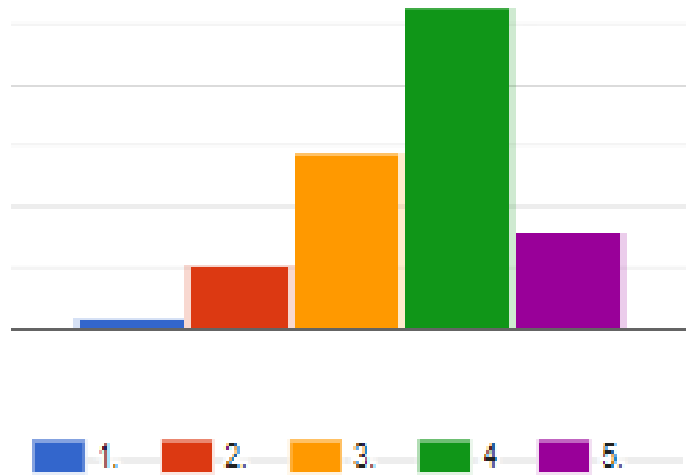


Fuente: Este estudio

Respecto a la calificación de la experiencia de compra siendo 1 muy mala y 5 muy buena el 52,9% de la población le da un puntaje de 4; el 28,8% le da una calificación de 3; el 11,7% le da una calificación de 5 y en menor medida calificación de 2 y 1. A modo general la percepción de la mayoría de los clientes es que su experiencia de compra es buena.

Conjuntamente, teniendo en cuenta los siguientes parámetros de evaluación de 1 a 5, donde 5 es la mejor calificación y 1 es menor calificación, se obtiene el siguiente análisis:

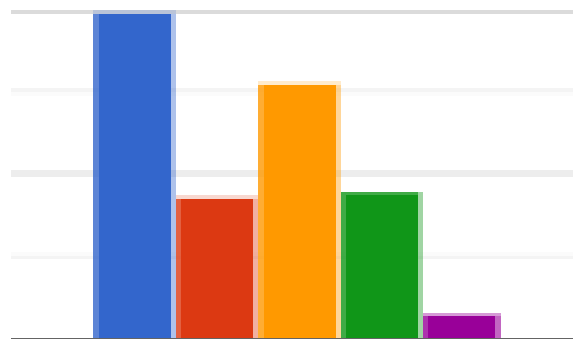
**Figura 28. ¿El personal es amable y le atiende inmediatamente?**



Fuente: Este estudio

Respecto a la pregunta de si el personal es amable y lo atiende inmediatamente, se obtuvo que la mayoría de los clientes da una calificación más de 4, seguido de están lo que dan una calificación de 3, en menor medida los que dan una calificación de 5, 2 y 1; esto refleja que, si bien la mayoría piensa que hay amabilidad y atención oportuna, no se debe de descuidar a la parte de la población encuestada que opina lo contrario.

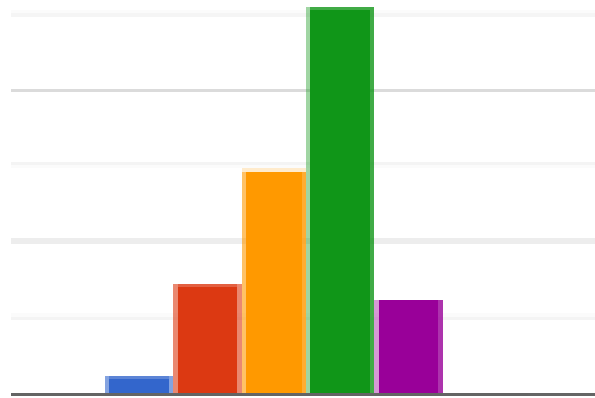
**Figura 29. ¿Cuenta con más personal para atender más rápido a sus clientes?**



Fuente: Este estudio

En relación a la pregunta de si se cuenta con el personal necesario para la atención, la mayoría de los encuestados dio la calificación más baja de 1, seguido de la calificación 3,2 y 5; en vista de que ellos manifiestan que este tipo de establecimientos solo cuenta con un tendero y por ende los tiempos de espera se alargan.

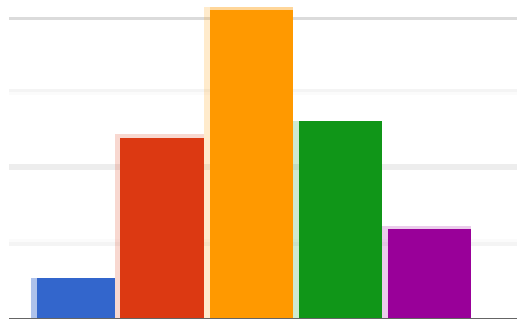
**Figura 30 ¿El personal cumple con sus expectativas?**



Fuente: Este estudio

A la pregunta de si el personal cumple con las expectativas la mayoría de las personas calificaron 4, seguido de la calificación 3, 2, 1 y 5; lo que significa que gran parte de las personas abordadas están satisfechas con el servicio que han recibido de este tipo de establecimientos.

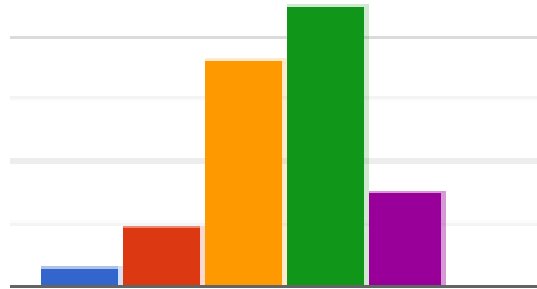
**Figura 31. ¿Siempre le recomiendan productos de mejor calidad?**



Fuente: Este estudio

A la pregunta de si el personal recomienda productos de mejor calidad la mayoría le da una calificación de 3, seguido de esto y en proporciones similares los que dan calificación de 4 y 3; en menor proporción los que dan calificación de 5 y 1. A manera general la mayoría de la población opina que los tenderos si les recomiendan productos de mejor calidad.

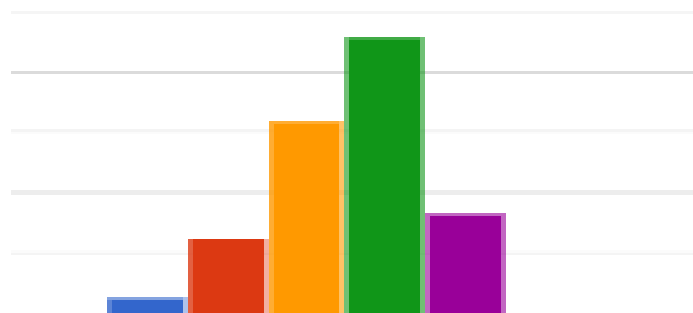
**Figura 32. ¿El personal es paciente a la hora de tomar su pedido?**



Fuente: Este estudio

Respecto a la pregunta de si el personal es paciente a la hora de tomar su pedido la mayoría da calificación de 4 y 3, en menor proporción los que dan una calificación de 5, 2 y 1. A modo general, la mayoría de la población opina que el tendero si es paciente a la hora de tomar el pedido; sin embargo, no se debe de descuidar la parte de la población que opina lo contrario.

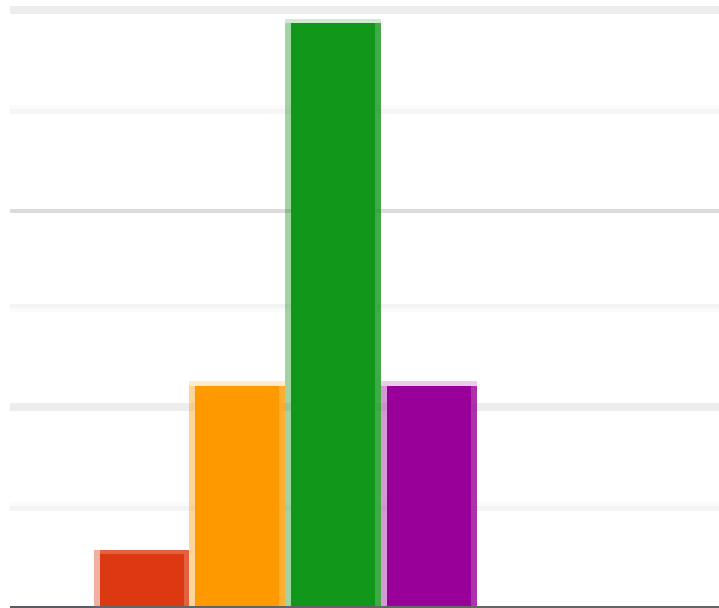
**Figura 33. ¿Se siente satisfecho con la atención?**



Fuente: Este estudio

La mayoría de los clientes de tienda de barrio dicen estar satisfechos con el servicio dándole una calificación de 4, seguido de esto esta los que le dan una calificación de 3; en menor medida los que dan una calificación de 5, 2 y 1.

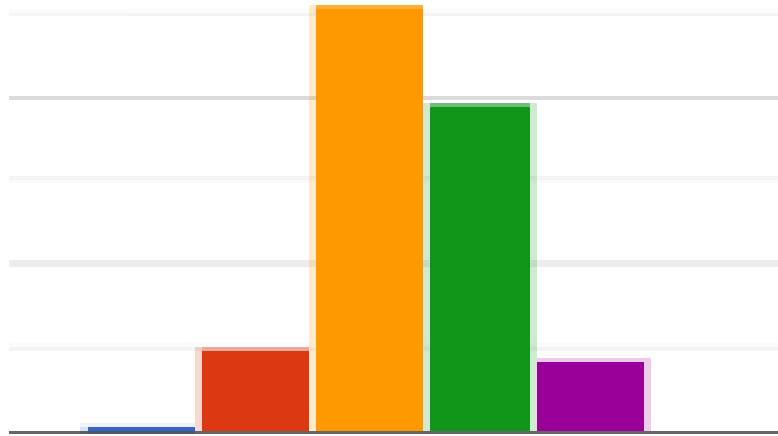
**Figura 34. ¿Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas?**



Fuente: Este estudio

Respecto a que si los productos adquiridos cumplen con las expectativas ninguno de los encuestados dio la calificación de uno; por otro lado, la gran mayoría dio una calificación de 4, en iguales magnitudes están los que dieron calificación 3 y 5 y en una menor proporción los que dieron una calificación de 2. Esto refleja que los productos adquiridos si cumple con las expectativas.

*Figura 35. ¿Los precios son razonables?*



Fuente: Este estudio

A la valoración de que si los precios de los productos son razonables la mayoría de los participantes respondió a la calificación 3 y 4 lo que deja en claro que la mayoría piensa que los precios colocados a los productos están bien; en cantidades muy mínimas dieron una calificación de 5, 2 y 1.

**11.3. Plan de Acción Teniendo en Cuenta los Lineamientos Orientados al Mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente de las Tiendas de Barrio de la Comuna Tres de San Juan de Pasto.**

*Tabla 12. Plan de acción Anual de Marketing - Servicio*

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE SERVICIO									
OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Mejorar la atención al cliente de las tiendas de barrio de la comuna tres en San Juan de Pasto.						FECHA DE ELABORACION: OCTUBRE DE 2019			
RESPONSABLE: Propietarios.						VIGENCIA: Enero - Diciembre 2020			
INDICADORES: Base de datos.									
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS (ANUAL)	EFECTOS SOBRE LAS TIENDAS	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
Hacer un seguimiento continuo a los clientes sobre el servicio adquirido	Fidelizar clientes	Tendero	\$ 100.000	Incrementar la afluencia de clientes y facturación de los diferentes productos del establecimiento.	Incremento en las ventas.				
Implementar estrategias de merchandising	Mejorará la exhibición de los productos	Tendero	\$ 350.000	Mejor visualización de los productos.	Aumento en los niveles de satisfacción del cliente.				
Generar alianzas estratégicas con los proveedores para la generación de promociones.	Reducir costos del servicio.	Tendero	\$150.000	Incrementar el nivel de rentabilidad y mejorar el servicio.	Porcentaje de reducción de los costos.				
Descuentos del 5% en productos de baja rotación determinados días de la semana.	Incrementar la demanda de los productos de baja rotación.	Tendero	\$ 00,00	Aumento en las ventas	Porcentaje de crecimiento en ventas de los				

productos de baja rotación.

Fuente: este estudio

**Tabla 13. Plan de acción Anual de Marketing - distribución**

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</b>	
<b>OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Facilitar el acceso rápido y seguro a los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres en la adquisición de los productos que se ofrecen.</b>	<b>FECHA DE ELABORACION: OCTUBRE DE 2019</b>
<b>RESPONSABLE: Propietarios</b>	<b>VIGENCIA: Enero - Diciembre 2020</b>
<b>INDICADORES: Base de datos</b>	

QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS (ANUAL)	EFECTOS SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
<b>Adecuación del establecimiento en cuanto a distribución y diseño de espacios.</b>	Incrementar la afluencia de clientes en un 0,33%	Maestro	\$1.000.000	Mejores condiciones de ambientación y por consiguiente mejor atención al cliente y percepción de espacios.	Afluencia de clientes e incremento en las ventas.				
<b>Venta por domicilio</b>	Incrementar la compra de los productos en un 20%.	Repartidor	\$300.000	Mayor cobertura y por ende mejor atención al cliente.	Porcentaje de crecimiento en la venta de los diferentes productos.				
<b>Renovación de estantería</b>	Mejorar la visualización y presentación de los productos.	Proveedores	\$3.000.000	Mayor reconocimiento del establecimiento.	Mayor fuerza de ventas del establecimiento.				

Fuente: este estudio

**Tabla 14. Plan de acción Anual de Marketing – precio**

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO</b>						<b>FECHA DE ELABORACION: OCTUBRE DE 2019</b>			
<b>OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Ajustar los precios de acuerdo a las necesidades del mercado.</b>									
<b>RESPONSABLE: Propietario</b>									
<b>INDICADORES: Base de datos</b>						<b>VIGENCIA: Enero - Diciembre 2020</b>			
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
Evaluar los precios actuales para establecer los más adecuados al mercado.	Incentivar la adquisición de los productos.	Tendero	\$ 00,00	Lograr que clientes y potenciales clientes se sientan atraídos por el producto y lo compren.	Porcentaje de crecimiento en consumo de los productos.				
Estrategia de precio único en los productos en los que aplique.	Incrementar la afluencia de clientes en un 5%	Tendero	\$ 00,00	Colocar a por lo menos cinco productos con el mismo precio, elimina las comparaciones en el proceso de toma de decisión del cliente, estimulando el flujo de dinero	Porcentaje de crecimiento en consumo de los productos del establecimiento.				
Estrategia de precios por líneas de productos.	Incrementar la afluencia de clientes en un 7%	Tendero	\$ 00,00	Los precios por línea de productos reducen la confusión del consumidor e impactan múltiples segmentos que van en busca de costos predeterminados.	Porcentaje de crecimiento en la compra de productos por línea.				
Promover anchetas de productos con el 5% de descuento (colocar precio si los comprara por separado y precio total en ancheta)	Incrementar la facturación de productos en un 8%	Tendero	\$ 00,00	Generar venta de todos los productos que se comercializan en la empresa.	Aumento en el porcentaje de ventas.				

Fuente: este estudio

**Tabla 15. Plan de acción Anual de Marketing - promoción**

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>									
<b>OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Generar impacto en los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres a través del material P.O.P.</b>						<b>FECHA DE ELABORACION: OCTUBRE DE 2019</b>			
<b>RESPONSABLE: Propietario.</b>									
<b>INDICADORES: Base de datos</b>						<b>VIGENCIA: Enero - Diciembre 2020</b>			
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE EL ESTABLECIMIENTO	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
<b>Colocar el material “Rompe tráfico o Stopper” (elemento decorativo de señalización) a la entrada los establecimientos.</b>	Incrementar las ventas en un 10%	Proveedores	500.000	Impulsa y acelera las ventas de los productos	Porcentaje de crecimiento en ventas de los productos.				
<b>Colocar material “Floor Prints” (Material no convencional)</b>	Incrementar la afluencia de clientes	Proveedores	700.000	Atraer clientes potenciales.	Crecimiento de clientes potenciales.				
<b>Mejorar la exhibición de los productos</b>	Generar mayor visualización de los productos.	Tendero	\$ 100.000	Mayor impacto en el público objetivo	Crecimiento de clientes potenciales.				
<b>Desarrollar un blog (página de internet) para la publicación del portafolio de productos</b>	Incrementar la venta de productos en un 3%	Comunity manager	\$ 100.000	Reconocimiento del establecimiento y sus productos.	Crecimiento de clientes potenciales.				

Fuente: Este estudio.

## 12. Cronograma

Tabla 16. Actividades programadas

CRONOGRAMA DE TRABAJO						
2019						
ACTIVIDAD	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Revisión Bibliográfica de documentos relacionados						
Elaboración del estado del arte y antecedentes						
Planteamiento del problema, justificación y objetivos						
Elaboración de marcos referenciales (Marco teórico y marco jurídico)						
Desarrollo de la metodología, cronograma y presupuesto						
Aprobación por parte de los jurados asignados						
Aprobación presupuestal						
Diseño y aprobación del instrumento de recolección de información						
Aplicación del instrumento de recolección de información						
Análisis de la información						
Realizar el diagnóstico del sector						
Diseño del plan de acción						
Elaboración del informe final						
Aprobación de trabajo de grado						
Sustentación de trabajo de grado						

Fuente: Este estudio

### 13. Presupuesto

*Tabla 17. Rubros*

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Memoria USB	1	\$35.000	\$35.000
Fotocopias	120	\$100	\$12.000
Impresiones	60	\$200	\$12.000
Argollado	3	\$8000	\$24.000
Carpetas	5	\$1200	\$6.000
Lapiceros	3	\$2000	\$6.000
Transporte	100	\$1600	\$160.000
Imprevistos (30%)			\$76.500
TOTAL			\$331.500

Fuente: este estudio

## Conclusiones

A modo general, se puede mencionar que las tiendas de barrio se han convertido en una de las principales fuentes de sustento económico para necesidades básicas como lo son la alimentación y la higiene personal, y productos de uso diario, debido a que ellas ofrecen productos básicos de la canasta familiar que son de mayor rotación; además, estas a su vez se han convertido en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor.

La percepción de los tenderos de la comuna tres en lo relacionado con la prestación de sus servicios es positiva, ellos afirman que su atención y relación con los clientes en general es buena; corroborando la percepción de aproximadamente el 70% de los clientes que le dan una calificación entre buena y excelente al servicio adquirido, sin embargo, no se debe de descuidar el 30% que no está satisfecho con el servicio.

Entre las principales razones por las que los tenderos consideran que su negocio ha perdurado en el tiempo se encuentran las siguientes: buena atención, constancia, esfuerzo, sacrificio; buenos precios, accesibilidad por la ubicación, variedad, buena administración, la necesidad de comprar, buenos productos, surtido, vecinos fieles, productos nuevos, precios fijos; horario de atención, buena gestión y sacrificio de tiempo.

Por otro lado, en lo relacionado con el 30% de los clientes que no están satisfechos con el servicio brindado por los tenderos de la comuna tres, hacen diferentes recomendaciones, entre las más comunes son: que los tenderos deben de mejorar la atención, paciencia, amabilidad y servicio al cliente, tener más surtido, contar con más personal para brindar una atención más rápida, mejorar la presentación tanto del establecimientos como la personal, que establezcan

precios cómodos, mejor presentación de los productos, mejorar los horarios de atención así como capacitarse porque están brindando un servicio del que requieren muchas personas.

Sumado a esto, algunos tenderos reconocen tener debilidades que ocasionan la insatisfacción de sus clientes tales como: no siempre tienen todos los productos, les falta variedad; y reconocen que algunos clientes se van a la competencia por que a veces falta surtido, además un 33% de los tenderos no atiende a las recomendaciones que sus clientes actuales les hacen.

Se encontró que los tenderos que se han capacitado son aquellas mayores a 42 años en adelante, teniendo en cuenta que solo el 25% de las mujeres y el 33,3% del hombre se capacitan, entre las razones principales por las que los dueños de estos establecimientos no acuden a las capacitaciones se debe a que consideran que no lo necesitan, falta de tiempo y por falta de interés entre las principales razones.

Los dueños de estos establecimientos ubicados en la comuna tres en su gran mayoría identifican que tienen entre 1 y 6 competidores lo que a su vez refleja el gran número de este tipo de establecimientos comerciales que operan en la comuna 3.

En lo relacionado a la investigación de mercados dirigida a los clientes de las tiendas de barrio, es evidente que a este tipo de servicios acuden tanto hombres como mujeres en porcentajes similares, además de que las personas que más acuden a estos establecimientos son personas entre los 20 y 54 años, en menor medida las personas entre 15 y 19 años de edad. Entre los aspectos más valorados para comprar en una tienda de barrio son principalmente: la cercanía de sus casas, la economía, precio, las marcas, disponibilidad de productos y surtidos que estos establecimientos ofrecen; la gran mayoría de clientes con más de un 70% manifiestan estar satisfechos con dichos servicios, así como con la experiencia de compra.



## **Recomendaciones**

Se recomienda a las tiendas de barrio de la comuna tres llevar a cabo la implementación del plan de marketing para el año 2020 donde estas deberán tener en cuenta las acciones estratégicas propuestas por cada variable del marketing mix, para facilitar la labor de la fuerza de ventas, impulsando la venta de cada uno de los productos que ofrecen bajo el apoyo de las propuestas planteadas para la promoción de ventas y de la misma manera reforzar las decisiones de los clientes a la hora de elegir el establecimiento. Así mismo se recomienda a estos establecimientos, tener en cuenta las recomendaciones hechas por parte de los clientes para mejorar la prestación de sus servicios y por ende la rentabilidad de sus negocios.

Se recomienda a las entidades pertinentes como Fenalco realizar capacitaciones a los tenderos con el fin de enseñarles a manejar diferentes ámbitos empresariales para tener mayor éxito en sus negocios, dichas capacitaciones deben estar enfocadas principalmente en servicio al cliente, exhibición de productos, manejo de material publicitario y manejo de finanzas.

Al programa de mercadeo de la Universidad de Nariño se le recomienda incentivar a los estudiantes continuar con esta investigación, en vista de que estos establecimientos forman parte importante del dinamismo de la economía local y regional, de igual manera facilitar este tipo de estudios a los dueños de tiendas de barrio para que se informen de los requerimientos del mercado al que están atendiendo y prosperar en sus negocios.

## Bibliografía

Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America: Doing Business in the New Economy*. Dow Jones-Irwin, Inc. Estados Unidos.

Alcaldía de Pasto. (2018). *Estadísticas - Municipio de Pasto*. San Juan de Pasto, Colombia.

Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas-municipio-de-pasto>

Amoletto, E. (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Juan Carlos Martínez. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=ldnOKZ0bF2cC&pg=PA28&dq=servuccion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs3cbSo-fiAhUDwlkKHcNkBpcQ6AEIKTAA#v=onepage&q=servuccion&f=false>

Angie, D., Frye, K., & Cuesta, D. (2017). *La tienda de barrio en la ciudad de Ibagué*. Obtenido de

<http://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/194/1/TyR.6.9%20La%20tienda%20de%20barrio%20en%20la%20ciudad%20de%20Ibague%C3%A9.pdf>

Arturo Obando. (2011). *La comuna tres de Pasto*. Arturo Obando. San Juan de Pasto, Colombia.

Obtenido de <http://arturobando.blogspot.com/2011/09/la-comuna-3-de-pasto.html>

Castañeda, C. C., & Parrado, J. (2013). *Percepción comercial de los tenderos de barrio frente a sus proveedores en la ciudad de Villavicencio*. Universidad cooperativa de Colombia.

Villavicencio, Colombia. Obtenido de

[http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4767/1/2013\\_percepcion\\_comercial\\_tenderos.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4767/1/2013_percepcion_comercial_tenderos.pdf)

Castillo, M., & Aguirre, C. (2018). *Plan estrategico de mercadeo para la empresa de servicios Consultores Asociados de Nariño para el año 208 en San Juan de Pasto. San Juan de Pasto, Colombia.*

Castro, O. A., & Bernal Barrios, C. R. (2015). *Las competenciasde emprendimientode los tenderos. Revista EAN,p. 27 - 37.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/206/20605402/>

Chang, E. (2016). *Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. universidad de Zulia. Opción, Año 32, Especial No.13 (2016): 228-254.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483013.pdf>

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio y el marketing. Ediciones Diaz de Santos S.A. Madrid, España.* Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj19\\_mX1ubiAhUyvFkKHTGeAboQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.co/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj19_mX1ubiAhUyvFkKHTGeAboQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=true)

Clavijo, A., & Pinedo, I. (2016). *Comportamiento y características del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia. Universidad ICESI. Bogotá, Colombia.* Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82154/1/TG01553.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82154/1/TG01553.pdf)

- Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista Educación Superior, V. 45 (178). Concepción, Chile.* Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Echeverri, A., & Montoya, M. (2015). *Determinación de los efectos comerciales que ha generado las tiendas de proximidad ARA y DI frente al canal tradicional tienda de barrio en la comuna centro de la ciudad de Pereira. UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA. Pereira, Colombia.* Obtenido de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/990/DETERMINACION%20DE%20LOS%20EFECTOS%20COMERCIALES.pdf?sequence=1>
- Estrada, A. R. (2014). *Tienda de barrio la mejor forma de posicionarse en el mercado Colombiano. Bogotá, Colombia:.* Obtenido de Universidad Militar: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13361/TESIS%20DE%20GRADO.pdf;jsessionid=59CEE587A781381C1B61DE3A3601AF74?sequence=1>
- González, M., Roberto, F., & Gómez, O. (2016). *Costumer perceived quality analysis in the hotel business. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.* Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)
- Grande, E. I. (2005). *Marketing de los Servicios. Madrid, España .*
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición. Mac Grew Hill.* Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España.* Obtenido de

<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llanos, J. C. (2012). *Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales, una mirada comprensiva*. Universidad de Manizales. Manizales, Colombia. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1697/160\\_Castellanos\\_Llanos\\_Julio\\_Cesar\\_2012.pdf?sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1697/160_Castellanos_Llanos_Julio_Cesar_2012.pdf?sequence=1)

Marín Suarez, C. A. (2017). *Cálculo del tamaño óptimo de la muestra*. Obtenido de [repository.ucc.edu.co/.../Cálculo%20del%20tamaño%20óptimo%20de%20una%20mu...](http://repository.ucc.edu.co/.../Cálculo%20del%20tamaño%20óptimo%20de%20una%20mu...)

Marketing Publishing Center. (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Ediciones Diaz de Santos S.A. Madrid, España. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=b8ESR9c6wfUC&pg=PA151&dq=triangulo+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiymNrK8ebiAhUIuVkKHeSJBxIQ6AEIOzAD#v=onepage&q=triangulo%20de%20servicio&f=true>

MinTIC. (S.F.). *Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias (PQRSD)*. MinTIC. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6785.html>

Oficina de Cabildos- Alcaldía de Pasto. (2018). *Plan de ordenamiento territorial, Pasto territorio con sentido*.

Oficina de Género y Derechos Humanos. Alcaldía de Pasto. (2011). *Boletín Informativo*. Alcaldía de Pasto. San Juan de Pasto, Colombia. Obtenido de [https://www.pasto.gov.co/phocadownload/Genero/boletin\\_inf\\_01\\_pasto\\_OAG.pdf](https://www.pasto.gov.co/phocadownload/Genero/boletin_inf_01_pasto_OAG.pdf)

Presidencia de la república. (1971). *DECRETO 410 DE 1971. Presidencia de la república.*

*Bogotá, Colombia.* Obtenido de

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html)

Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual. Universidad*

*Nacional de Cuyo.* Obtenido de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

[melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Regalado, C. J. (2012). *Merchandising en las tiendas de barrio de la ciudad de medellin.*

*Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.* Obtenido de

[https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/78/Merchandising%20en%20tiendas%20de%20barrio%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20\(2\).pdf;sequence=1](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/78/Merchandising%20en%20tiendas%20de%20barrio%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20(2).pdf;sequence=1)

Revista Espacios. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal. Un estudio

empírico en Colombia. *Revista Espacios.* ISSN 0798 1015. Vol. 38 (Nº 34) Año 2017. Pág. 6. *Revista Espacios*, 6-22.

Ruiz, S., & Cruz, G. (2009). *Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta san*

*critobal en la ciudad de Bogotá D.C., UPZ33 "sociogo" a fin de determinar los aspectos que se pudan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad. US,*

*Bogotá, Colombia.* Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3264/T11.09%20R859c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tovar, S. A., & Mendoza, X. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de*

*distribución aplicado en la localidad La Candelaria. Bogotá, Colombia.* Obtenido de

Universidad del Rosario:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146->

2009.pdf;sequence=1

Universidad de JAEN. (2015). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones.*

*Universidad de JAEN.* Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>



## Anexo 1. Formato de encuesta a clientes

### Encuesta de satisfacción de los clientes de las tiendas de barrio

Identificar gustos, preferencias y hábitos de los clientes de las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.

1. Género: M\_\_ F \_\_
2. Edad: 15-19\_\_ 20-24\_\_ 25-29\_\_ 30-34\_\_ 35-39\_\_ 40-44\_\_ 45-49\_\_ 50-54\_\_ 55-59\_\_
3. ¿Cuál considera que es la principal razón por la que usted elige una tienda?

Cercanía	
Crédito	
Horario de atención	
Surtido fresco y variado	
Amistad con usted	
Precios bajos	
Otros	

4. ¿Cuál es el factor más importante para elegir comprar en una tienda?

Economía	
Marcas	
Surtido	
Tamaño del establecimiento	

5. ¿Cuál considera que es el atributo de los productos más importante para usted a la hora de escogerlos en una tienda?

Forma	
Marca	
Empaque	
Precio	

6. ¿En su tienda de barrio de preferencia siempre hay disponibilidad de los productos que adquiere con mayor frecuencia?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ N/R \_\_\_\_\_

7. Usted como cliente ¿Está satisfecho con los productos disponibles en las tiendas de barrio?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo considera la atención que recibe por parte de los tenderos?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

9. Califique su experiencia de compra en las tiendas de barrio de 1 a 5 siendo 1 muy mala y 5 muy buena.

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

10. De 1 a 5, siendo 5 la mejor calificación ¿Cómo calificaría al tendero del establecimiento al que siempre acude en los siguientes aspectos?

Ítems	1	2	3	4	5
El personal es amable y le atienden inmediatamente.					
En la tienda a la que usted acude cuentan con más personal para atender rápido sus clientes.					
El personal cumple con sus expectativas.					
Siempre le recomiendan productos de mejor calidad					
El personal es paciente a la hora de tomar su pedido					
Se siento satisfecho (a) con la atención					
Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas					
Los precios son razonables					

11. ¿Qué recomendación haría a los tenderos en lo relacionado a su servicio?

---

**Anexo 2. Formato de entrevista a tenderos**

**Entrevista de nivel de atención a los clientes de las tiendas de barrio**



Universidad de **Nariño**

**Objetivo:** Conocer la calidad del servicio al cliente prestado en las tiendas de barrio de la comuna tres de San Juan de Pasto.

1. Género: M\_\_ F \_\_
2. Edad: 18-25\_\_ 26-33\_\_ 34-41\_\_ Más de 42\_\_
3. ¿Conoce cuánto tiempo lleva este negocio en el mercado?
4. A su parecer ¿A qué se debe que este negocio se haya mantenido en el mercado?
5. ¿Cuál considera que es la principal razón por la que los clientes eligen este negocio para adquirir sus productos?
6. ¿Cuántos competidores directos reconoce?
7. A su parecer ¿Cómo considera los precios de este negocio respecto a los de la competencia?
8. ¿Los productos que usted ofrece en relación a los de otros negocios es surtido?
9. ¿Cómo es su relación con proveedores, lo apoyan, lo asesoran, o que aporte recibe de ellos?
10. ¿cómo es la relación con sus clientes?
11. ¿Cómo es la atención que usted le brinda a sus clientes?
12. ¿Usted considera que sus clientes están satisfechos con los diferentes productos y servicio que usted ofrece?
13. ¿Sus clientes vuelven regularmente a su establecimiento, o tiene clientes fidelizados?  
¿por qué?
14. ¿Cree que las sugerencias de sus clientes son importantes? ¿las atiende oportunamente?
15. ¿Usted está pendiente de que sus clientes se encuentren satisfechos con su servicio y sus productos?

- 16.** ¿Usted se ha capacitado en atención al cliente? ¿Por qué?
- 17.** ¿usted oferta las promociones y descuentos a las que accede de sus proveedores? ¿Por qué?
- 18.** ¿Qué aspectos considera que debe mejorar respecto a la atención con sus clientes?

**Anexo 3: Tiendas de Barrio de la Comuna Tres, según la entidad FENALCO.**

<b>FENALCO SECCIONAL NARIÑO</b>				
<b>LISTADO TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO</b>				
<b>COMUNA TRES</b>				
<b>BARRIO CAICEDONIA</b>				
<b>1</b>	Burbano Sandra	Tienda Yireth	Manzana A Casa 10 Caicedonia	3172596099
<b>2</b>	Chamorro Luz Maria	Tienda Luz Maria Chamorro	Calle 21E # 11E-27	7320374
<b>3</b>	Luz Labarde	Tienda Los Paisas	Manzana B casa 44	3166480823
<b>4</b>	Nancy Lucía Melo	Panquesitos Angie	Manzana A casa 27	7365469
<b>5</b>	Gladis Villota	Tienda Nancy	Calle 21 G No 10 Este-17	7308041
<b>6</b>	Lucely Moncayo		Manzana T casa 282	3104236737
<b>7</b>	Maritza González	Tienda Cristian	Calle 21 G No 11E-20	3166912807
<b>8</b>	Olga Lucía Tienda Lucía	Tienda Lucía	Calle 21 F No 11E-17	
<b>9</b>	Luz Bolaños	Tienda Luz Maria Chamorro	Calle 21E-244	3136580793
<b>10</b>	Marco ulio Mitis Lara	Variedades Milenium	Carrera 10 No 21D-26	3168225678
<b>11</b>	Moncayo Lucely	Tienda	Manzana. A Casa 6	3146195060
<b>12</b>	Ruales Montanchez Mariela	Tienda La Esquina	Carrera 11 10E-170	7304071
<b>13</b>	Tovar Caicedo Amanda	Tienda de Don Pablo	Calle 21F 11E-21	7304104
<b>14</b>	Bayardo Potosi	Variedades Abarrotes Milenio	Calle D E 21 D 26 Caicedonia	7301625
<b>15</b>	Sra. Omaira Benavidez	Servitienda Caicedonia	Carrera 10E 21D -30 Caicedonia	7322991
<b>16</b>	Luz Maria Chamorro	Tienda Luz Maria	Calle 21E No 11 E 27 Caicedonia	7320374
<b>17</b>	Magali Benavidez	Tienda Magali	Calle 21 F No 11E 35 Caicedonia	7306601
<b>18</b>	Maria Doris Delgado	Miscelania Donix	Manzana F Casa 108 Caicedonia	7304414
<b>19</b>	Liliana Lara	Tienda Lili	Manzana B casa 56 Caicedonia	7304263
<b>20</b>	Elvia Solarte	Tienda Ajes	Manzana D Casa 39 Caicedonia	

21	Alexandra Rodriguez		Manzana. B casa 35	3147445031
22	Ximena Elizabeth Quenan	Licores Marci	Calle 21G no. 10E-54	3103936954
23	Edilma Benavides	Tienda Eddy	Calle 21G 11E-32	3148511431-3168912102
24	Diana Benavides	Tienda	Manzana 2 Casa 309 Caicedonia	3153472039
25	Jenny Alexandra Fiallos	Megapollo	Calle 21 E N 3-72 Caicedonia	3178149725
26	Maria Elsa Benavides	Rancho Licores Ganbaldy	Manzana R Casa 245 Caicedonia	7325489
27	Aura A. Patiño	Tienda Mixta	Carrera 21 F N 21 E 04 Caicedonia	3162952453
28	Fanny Rubiela Samudio	Tienda Fanisa	Carrera E N G Casa 03 Caicedonia	3206817137
29	Milena Madroño	Tienda Fanny	Manzana D Casa 204	3105444012
30	Carmen Miriam Zambrano	Tienda	Calle 21 E No 11 Este 24	
31	Gloria del Carmen Queñan	Tienda las Maquinas	Calle 5 No 15-07	3187605515
32	Milena Madroño	Tienda	Manzana O casa 204	
33	Juan Tovar	Tienda Tovar	Calle 21 F No 11-21	7304104
34	Bertha Rodriguez	Tienda Divino Niño	Manzana B 35	3147445031
35	Elena Gomez	Tienda Manuelito	Calle 21 E No 10-44	3202017682
36	Miriam Arellano		Calle 21e No 10 este a 40	317 881 8023
37	Marco Mites	Tienda Milenio	cra 10e No 21d- 26	3146704996
38	Maria Esmeralda		clle 21e No 11E 38	
39	Alberto maya	Don Gilberto	Mz c casa 78	3158046085
40	Villareal Chamorro	Tienda Fanisa	cra 11e No 21g -03	
<b>BARRIO SANTA BARBARA</b>				
41	Benavides Aura		Carrera 1E 20-62 Sta. Bàrbara	7307907
43	Beatriz Zambrano	Variedades Betty	Carrera 2A # 21 B 103	7320676
44	Ramos Rodríguez Dilcia	Tienda Mixta	Carrera 2E 21-86	7304869
45	Lina Enríquez		Carrera 6E # 20A - 11	3166239149

46	Ana Matabanchoy	Tienda Anita	Carrera 1E No 20B-07	3164982708
47	Orlando Guerrero	Tienda San Cayetano	Calle 21C No 4E-22	3186335142
48	Maribel Rodríguez	Variedad Novedad	Carrera 2E No 20-08	7301021
49	Roberto Morales	Tienda Don Robert Vende Más	Carrera 4E No 21A-64	3203397736
50	Campò Elías Sapuñes	Supertienda Mix	Carrera 5E No 20-08	3186095828
51	Clara Eliza Coral	Tienda Clariza	Calle 20 No 6E-34	3004512237
52	Ana Ceballos	Tienda Doña Anita	Calle 21 C No 3-21	3108266480
53	Olga Moreno	Tienda Doña Olga	Carrera 3B No 21B-07 Santa Bárbara II	7360212
54	Alba Álvares	Tienda Doña Alba	Carrera 3 No 21B-12 Santa Bárbara II	3122737711
55	Gloria Chamorro	Tienda Doña Gloria	Calle 21 No 2-31 Santa Bárbara	3136500484
56	Marleny Parra	Tienda Zenú	Carrera 1E No 20-08	3185809246
57	Flor Sarasty	Tienda La Esquina Azul	Carrera 1 E-21A	3002905917
58	Ivan Herrera	Minimarket HIS	Calle 21C no. 3A-37	3116418698-3136774768
59	Dolores Lasso	Granero Santa Lucia	Calle 21B No. 1-28	
60	Viviana Delgado Sarasty	Tienda La Esquina Azul	Carrera. 1E no. 21-49	
61	Marta Calpa	Rapitienda Mercafacil	Carrera 3E no. 21A-08	
62	Sonia Estella Garcia		Carrera 3E no. 20-26	7304755
63	Gladys Argoty	Tienda	Carrera 5 E N 21 A 13 Santa Barbara	3154216706
64	Silvia Erazo	Tienda Jos	Calle 20 N 3 E-35 Santa Barbara	7322825
65	Fernado Royas	Embutidos la Española	Calle 21 C No 2-23 Santa Barbara	3178268000
66	Jaime Villota	Panadería San Juan de Pasto	Carrera 13 No. 21A-54	7304789
67	Laura	Tienda Laura	Calle 21 C No 4E-22	3118886268
68	Carolina Montenegro	Tienda Carolay	Carrera 5 E 21A - 34	3168920381
69	Gloria de Carmen	Tienda Santa Barbara	Carrera 3 E No 20-19	3116049080
70	Claudia Basante	Tienda sofi	calle 21 c No 1-10	3166480121

71	Aura Veronica	Tienda De Todito	calle 21 c No 1 a - 01	3122228968
72	Janeth Apraez	Tienda Eli	cra 21 No 21 b -13	3103819294
73	Blanca Guritana	Tienda Blanquita	cra 2 No21 b - 79	3013906200
74	Teresa Riasco	Tienda Teresita	calle 21 B No 2- 16	3127620475
75	Andrea Narvaez	Tienda Narvaez	calle 21c No 2 a - 27	3116260742
76	Nancy Portillo		clle 21c No 2 - 25	3186060366
77	Genny Gomez	Tienda aquí	clle 21c No 3 -13	7364445
78	Jose Rodriguez	Tienda El Buen Vecino	cra 2 e No 20 - 74	3153640685
79	Mariela Maigual	Tienda Mariela	clle 20 No 4 e -15	3163253770
80	Marleny Parra	Tienda Mixta	cra 1 e No 20 - 08	3174717748
81	Lizeth Carolina Burbano	Doña Miche	clle 21c No 6 e-17	3225133078
82	Rocio Escobar		clle 21c No 4e - 14	3136634645
83	Carolina Martinez	Tienda Caroline	cra 5e No 21a -31	3168920381
84	Marta Revelo	Tienda Guadalupe	clle 21c No 4e -10	3165526877
<b>BARRIO ESMERALDA</b>				
85	Gloria CarmenzaAguirre	Tienda Esmeralda III	Manzana. 19 Casa 5 Esmeralda	7306696
86	Ceròn Luz	Tienda la Esmeralda	Manzana. 22 Casa 2	7304949
87	Efraín Constain	Tienda Esmeralda Acosta	Manzana 13 Casa 10	7307414
88	Estrada Blanca	Tienda Blanquita	Manzana. 10 Casa 12	7309569
89	Marcela Erazo	Tienda Juancho Fruco	Manzana 14 casa 4	
90	Mónica Garzón	Tienda Angelita	Manzana 10 casa 11	3157794604
91	Sandra Lasso	Tienda Paty	Manzana 18 casa 17	7320804
92	María Emilia Pabón	Supertienda La Esmeralda	Manzana 9 casa 22	3116048060
93	Jojoa Luz Maria	Tienda Luz María	Manzana. 7 Casa 10	7302894
94	Recalde Erazo Yudi Magally	Tienda Don Luchito	Manzana. 6 casa 1	7309844
95	Mery Portilla Chamorro		Manzana. 9 casa 20	3105024501
96	Edilma Romero	Tienda Fercho	Manzana. 6 Casa 9A	3127581746

97	Alba Luz Ramirez	Tienda Alba	Manzana 7 casa 1	7302915
98	Mariana Jurado	Tienda Cami	Manzana 5 Casa 4 Esmeralda	3177142326
99	Yenifer Lorena Rosero	Tienda	Manzana 15 Casa 6 La Esmeralda	7309572
<b>BARRIO VILLA FLOR I Y II</b>				
100	Carmen Rubiela Acosta	Tienda Doña Rubiela	Manzana. 34 Casa 39 V. Flor II	7322994
101	Fanny Araujo Pantoja	Tienda	Manzana. 35 Casa 4 V. Flor II	7306400
102	Gerardo Argote	Tienda Loncheritas	Manzana. 40 Casa 16 V. Flor II	7323225
103	Carmen Narváez	Tienda Carmen	Manzana 19 casa 1 Villalfor II	7302119
104	John Flores	Variedades Flores	Manzana 23 casa 28	3122728350
105	Mario Armero	Tienda Super Amigos	Carrera 6E No 21D-24 Villaflor I	3134653078
106	Inés Ortega		Manzana 39 casa 25	7334250
107	Dora E. Múnera	Tienda San Alejo	Calle 6E No 21D-54 villaflor II	3136705351
108	Dora López	Tienda Dora	Manzana 19 casa 26	3206429357
109	Eugenia Torres		Manzana 34 casa 9 Villaflor II	7324000
110	Diana Rodríguez	Vari Diana	Manzana 14 casa 15 Villaflor II	
111	Amparo Morán	Tienda Doña Sandra	Manzana 15 casa 38 Villaflor II	3177322713
112	Flores Andres	Supertienda La Subusta	Manzana.31 Casa 31	7321761
113	Gómez Victor Hugo	Granero Punto Comercial	Manzana. 29 Casa 14 V. Flor II	7327054
114	Ojeda Martínez Sofia	Tienda sofia	Manzana. 30 Casa 2	
115	Angelita Caicedo	Heladeria del Parque	Manzana. 28 Casa 1	7303963
116	Villacrez Clara Luz	Granero San Diego	Manzana. 10 Casa 12 V. Flor II	3128174309-3206203222
117	Sandra Izquierdo		Manzana 15 Casa 18 Villafor I	7301154
118	Harold Florez	Frutas y verduras	Manzana 35 casa 1 Villaflor II	3104352552
119	Elena Muñoz	Villa Flor II	Mz 30 casa 32 villaflor II	7308085
120	Isabel Mesias		Mz 33 casa 3 Villaflor II	7322931
121	Monica rocío Solarte	Tienda la subasta	Mz 31 Casa 31 Villa flor II	
122	Liseth Katerine Cruz	Variedades J y S	Ma 30 Casa 22 Villa flor II	7935443

123	Luis Carlos Lopez Montesuela	Surtivariedades	Mz 11 Casa 31 Villaflor 2	7324691
124	Sandra Venavides	Tienda	Mz 12 Casa 18 Villaflor 2	3214361952
125	Judyth Diaz	La Esquina del Almibar	Mz 9 Casa 11 Villaflor 2	31138361080
126	Lucia Alban	Tienda Villaflor 1	Mz 1 Casa 5 Villaflor 1	3165172144
127	Martha Bastidas	Supertienda Villaflor	Mz 35 casa 22 Villaflor II	3147568131
128	Lorena Marquez	Panaderia Delicias del Valle	Calle 7 E Casa 21 A 54 Villaflor 2	3154139863
129	Sandra Vallejo	Tienda Nueva	Mz 15 Casa 6 Villaflor 2	3177322713
130	Sonia Mosquera	Tienda	Mz 7 casa 40 villaflor 2	3212320238
131	Ivan Orlando Burbano	Tienda Los Alpes AB	Mz 12 Casa 18 Villaflor 2	3216432574
132	Lorena Arteaga Duran	Tienda Movicell S Y S	Mz 6 Casa 19 Villaflor 2	3103713935-7303600
133	Alicia Guerrero	Tienda	Mz 15 Casa 14 Villaflor 2	3155526175
134	Angi pinchado	Tienda	Mz 20 csa 10	7370267
135	Irene Solarte	Su Economia	Mz 11 csa 1	3207111275
136	Luis Tupue	Tienda Luis Carlos	MZ 10 csa 46	3122757032
137	Aida Narvaez	Tienda ando	Mz 21 csa 27	7302676
138	Andres Lopez	Doña Chole	Mz 29 csa 23	3014314809
139	Sebastian Bencenas	Tienda Bencenas	Mz 32 csa 14	3177057950
140	Miriyam Moreno	Tienda	Mz 28 Csa 30	3137683362
141	Gloria Martinez		cra 7e No 21-03	3166664933
142	Ana Maria Miranda	Tienda Anyely	Mz 30 csa 30	3157400240
143	Rosalba Pineda	Tienda Pineda	Mz 31 csa 28	7320751
144	Isabel Mesias	Tienda isabelita	Mz 35 csa 23	3118621430
145	Yanira Enriquez	Tienda Morenita	cra 7e No 20 -39	3207743815
146	William Timana	Tienda Isabel	calle 20 No 68-29	3175417776
147	Olga Moran	Surtilacteos	MZ 16 csa 20	3185782766
148	Lorena Bastidas	Tienda Marlin	Mz 10 csa 22	3168441068
<b>BARRIO LAS MERCEDES</b>				

149	Burgos Amelia Clemencia	Tienda San Sebastian	Calle 20 # 1A - 38	3122233091
150	Yanez Carmen	La Tienda de Patty	Carrera 1A # 21 - 30	7306725
151	Dora Lagos	Tienda Luis Carlos	Calle A No 309 La Mercedes	7305980
152	Amparo Chamorro	Tienda	Carrera 3 No 20-32 Las Mercedes	7305981
153	Ana Ortega	Tienda	calle 20 2-76 Las Mercedes	7324539
154	Lorena Almeida	Tienda	Calle 20 A N 1 41	3104643886
155	Edilma Erazo	Tienda Las Mercedes	Carrera 3B No 21-06	7368631
156	Ilda Guerrero	Cra 2A No 20A-52	Carrera 2A No 20A-52	3117334631
157	Ángel Taicuán	Tienda	Carrera 2A No 20A-37	
158	Viviana Rosero	Punto Clave	Carrera 3 No 20A 56	7302955
159	Elvia Maria Arteaga Vallejo	Tienda Elvia	Carrera. 2A No. 20-02	7324811
160	Luz Angelica Mafla	Tienda Luz	Calle 20A No. 1A-35	7302091
161	Carlos Bastidas	Tienda Jhaider	Calle 20A No. 102	7300107
162	Alexander Ortiz	Surtigranos el Iman	Calle 21B No. 2A-27	3137463659
163	Mary Medina Chavez	Pumgris	Carrera 2 A No 20 A 53 Las Mercedes	7324917
164	Ricardo Rivera	Tienda Frescampo Shalay	Calle 21B No. 2A-31	3187222584
165	Maritza Delgado	Panaderia Nutripan	Calle 21B No. 2A-65	
166	Janeth Pantoja	Tienda Stefany	Calle 21C No. 3A-03	3002622590
167	Germán López	Tienda la Ezquina	Calle 21 B No 1 A 71 Las Mercedes	7301611
168	Maria Teresa Gomez	Tienda De Todito	Calle 20A 3-31B Las Mercedes	3113402392
169	Sandra Buchelli	Tienda Mechas	calle 21No 3A -27	3152870326
170	Maria Esther Prado		cra 3 No 21B -41	3173740406
171	Paola Trujillo	Tienda angel	calle 21A No 2- 84	3156476947
172	Daniela Manzo	Tienda Andres Felipe	calle 20 No 2A -30	3017434151
173	Ana Maribel Escobar	Tienda Yessica	calle 21 No 2- 12	3217788852
174	Julia Figueroa	Tienda JyY	cra 1 No 21 - 61	3108345848
175	Rosa Caicedo	Tienda Gileth	calle 20A No 1-49	3153689909

<b>176</b>	Carolina Lopez	Tienda Carolina	calle 20A No 1-24	3207721150
<b>LAS BRISAS</b>				
<b>177</b>	Edilma Obando	Tienda	Manzana 3 casa 7	3184768553
<b>178</b>	John Pachón	Tienda Sebas	Manzana 7 casa 3	3185304260
<b>179</b>	Marina Muñoz	tienda	Manzana 5 casa 3	7322587
<b>180</b>	Ana Rocio Hermosa	Tienda Diana	Manzana 5 casa 7	3187987839
<b>181</b>	Piedad Gomez	Gomez y Gomez	Manzana 8 Casa 18 Las Brisas	7322453- 3127782767
<b>182</b>	Ana Lucia Gomez	Tienda	Manzana 7 Casa 18 Las Brisas	
<b>183</b>	Cecilia Casain	Tienda Cecilia	Manzana 4 Casa 19 Las Brisas	
<b>184</b>	Maria Goyes	Tienda Maria	Manzana 3 Casa 10 Las Brisas	3165191959
<b>185</b>	Alber Burbano	Tienda Nicol	Manzana 12 Casa 1 Las Brisas	3146629812
<b>186</b>	Carmen Leyton	Tienda Carmen	Manzana 13 Casa 3 Las Brisas	3168179756
<b>MERCEDARIO</b>				
<b>187</b>	Rivera L.Miguel Arturo	Doña Tere	Carrera 6E 21C-75	3166568921
<b>188</b>	Evelio Burgos	Tienda Jesus Nazareno	Carrera 4E No.21D-03	3128536642
<b>189</b>	Ofelia Caicedo	Tienda Doña Ofelia	Carrera 5E No 21D-46	
<b>190</b>	Olga Burgos	Tienda Jesús Nazareno	Carrera 4E No 21D-03	3158173457
<b>191</b>	Nixon Raul Hernandez Arteaga	Tienda	Carrera 2 E 21 Casa 57	
<b>192</b>	Ofelia Caicedo		cra 5 A No 21 B 46	7321062
<b>193</b>	Olga Martinez		cra 3 E No 2 D 65	3117652517
<b>194</b>	Nancy Tutistar	Tienda Los Tuti	Ccra 4 E No 21 c 64	3218550976
<b>195</b>	Arvey Argoti	San Sebastian	cra 4 e No 21 d 21	3165154559
<b>196</b>	Erica Paola Gelpud	mayerly	cra2 e No 21d 03	3156608047
<b>197</b>	Sthefania Ceballos	Sthefania	cra 1 e No 21d 24	3108465377
<b>198</b>	Rosa Ester Romo	Tienda	cra 1 e No 21 d 22	3168017181
<b>199</b>	Maricel Montilla	Tienda	cra 1 e No 21c - 18	3234391387
<b>200</b>	Maria Ramirez	Tienda Variedades	cra 2B No 21 c- 01	31785367622
<b>BARRIO ARNULFO GUERRERO</b>				

<b>201</b>	Rigoberto Madroño	Tienda Madroño	Manzana. 13 Casa 14	7322864
<b>202</b>	Rosa Cordoba	Tienda Marilyn	Manzana. 5 Casa 2	3155148793
<b>203</b>	Lorena Guacas		Manzana 12 casa 13	7322870
<b>204</b>	Clara Elisa Guerrero Arteaga	Multiset Lili	Manzana 5 Casa 3	7322911
<b>205</b>	Asa Cordoba		Manzana 4 Casa 15	7303041
<b>206</b>	Jenifer Villota	Tienda y Variedades Sebas	Manzana 3 Casa 10	3136039155
<b>207</b>	Luis Alfredo Fajardo	Tienda y Verduras	Manzana 1 casa 2 Arnulfo Guerrero	7361995
<b>SANTA MONICA</b>				
<b>208</b>	Martha Inès Cárdenas Salazar	Merka Express	Manzana C Casa 18B Sta.Mònica	7308929-3165350969
<b>209</b>	Marleny Guzman Gonzalez	Cigarrería Riky	Manzana G Casa 5	7320430
<b>210</b>	Ojeda Martinez Enelia	Granero La Villa	Manzana. G Casa 43	7300087
<b>211</b>	Portillo Enríquez Aura	Rapitienda Aura	Manzana. G Casa 9	7304153
<b>212</b>	Tirma Revelo	Mekatos Lili	Manzana C Casa 82B Santa Monica	7309114
<b>213</b>	Alveiro Mena	Tienda Fruver	Manzana F casa 22	3118517999
<b>214</b>	Jenifer Jiménez	Variedades Santa Mónica	Manzana E casa 128	7300404
<b>215</b>	Oscar Quenan	Donde Oscar	Manzana A casa 9	3173243856
<b>216</b>	Yolanda Risueño	Yolanda	Manzana G casa 57	7325648 - 3233207599
<b>217</b>	Nelly Margoth Contreros	Tienda Nelly	Manzana C Casa 799 Santa Monica	7307771
<b>218</b>	Jorge Ceron	Rincon Denteño	Manzana B Casa 80 Santa Monica	317499409
<b>219</b>	Mary Moncayo	Tienda Giordano	Manzana H Casa 58A Santa Monica	7305312
<b>220</b>	Olga Ceballos	Doña Olga	Manzana H Casa 58 Santa Monica	7304376
<b>221</b>	Nelson Huertas	Supertienda	Manzana G casa 1	3128779297
<b>222</b>	Jorge Santander	Tienda el Jari	Manzana F casa 73	7307420
<b>223</b>	Loli Urbano Mejia	Miscelanea Loli Burbano	Manzana E casa 44	7302206
<b>224</b>	Johana Moreno	Tienda	Manzana B casa 24	3147454711

225	Lucia Lasso	Tienda Yopal	Manzana B casa 36	7323709
226	Alba Lucia Burbano	Golositos	Manzana E Casa 98 Santa Monica	311768883
227	Arturo Erazo	Villa Pan	Manzana 6 Casa 83	3178543659
228	Magaly Solarte	Tienda Magaly	Manzana 6 Casa 116	3217757155
229	Doris Ortega	Tienda Mas Barato	Carrera 9 Este 21B 46	7207506
<b>BARRIO GUAMUEZ</b>				
230	Edith Narvaez	Tienda Camilo	Manzana B casa 24	7360993
<b>BARRIO VILLA ALEJANDRIA</b>				
231	Benavides Jaime David	Tienda Camila	Manzana C Casa 1 V. Alejandria	7325749
232	María Fernanda Moncayo	Tienda Villa Alejandria	Manzana E casa 16	3136004876
233	Camila Tapia	Tienda Camila	Manzana 22 Casa No 1	3218447727
234	Diana Meneses	Tienda Diana	Manzana B casa 1	3208901458
235	Angela Acuña	Tienda Boston	Manzana. C. Casa 14	7308882
236	Mariela Oviedo	Tienda	Manzana A casa 5	
237	David Benavides	Tienda Camila	Manzana B Casa 1 Villa Alejandria	3153304681
238	Daniela Buchely	Tienda Daniela	Manzana C Casa 14 Villa Alejandria	3152751777
<b>BARRIO AV. LAS LAJAS</b>				
239	Timana Aura Lucia	Tienda Don Luis	Manz. C Casa 4 V. Las Lajas	7322271
240		Tienda	Mz B casa 2 Las Lajas	7301872
241	Ana Julia Diaz	Tienda Ana	Mz A casa 2	3155955988
242	Rosalba Solarte	Tienda La Ventanita	Mz E casa 13	3165056046
243	Luis Gonzalo Pasos	Tienda	Mz G casa 2 Las Lajas	7300137
244	Yuly Soto	Tienda Geraldyn	Manzana H Casa 10 Las Lajas	7302087
245	Deisy Bastidas	Tienda Sofia	Mz F Casa 15 V. Las Lajas	7522492
<b>EL EGIDO</b>				
246	Cesar Austo Tobar	Tienda Alaska Tobar	Carrera 7 No. 21-102	3177611354
247	Laura Revelo	Tienda Amistad	Carrera 7 No. 21-80	
248	Gloria Alvarez	Tienda Gloria	Calle 22 No. 6-25	3117159911

<b>249</b>	Mario Andres Ortega	Cigarrería D' Gaby	Calle 22 No. 5-71	3132521928
<b>250</b>	Elena Tobar	Tienda	Calle 22 No.1-39	3113672582
<b>251</b>	Aura Portilla	Tienda Oriente	Calle 22 No. 1A-55	
<b>252</b>	Berenice Ortega	Tienda El Ejido	Calle 22 No 3 19	7300096-3128235332
<b>NUEVO</b>				
<b>253</b>	Dorani Rodriguez		calle 22 No 1 -41	3144467594
<b>254</b>	Socorro Perez	Tienda Kuki	calle 22 No 1 a - 49	7228523
<b>255</b>	Luz Angelica Burgos	Tienda Heydi	calle 22 No 1 - 16	3127021433
<b>256</b>	Daniel Criollo	Tienda Dani	calle 22 No 1 a - 72	3163339265
<b>257</b>	Lisimaco Zambrano	Autoservicio Lider	cra 7 No 21- 36	7305232
<b>VILLA ORIENTE</b>				
<b>258</b>	Gladys Stella Giron	Tienda la 11	Manzana 3 casa 18	7324139
<b>259</b>	Mauricio Ruano	Tienda Ruano	Manzana 4 Casa 6 Villa Oriente	3187318488
<b>260</b>	Cristina Rosas	Tienda	Manzana 4 casa 6 A	3182340277
<b>BARRIO CASA LOMA</b>				
<b>261</b>	Janeth Pantoja	Tienda Stefany	Calle 21C No 3A-03	3002622590
<b>262</b>	Paola Delgado	Tienda L a Economia	Mz B csa 1	3123886090

**Fuente:** FENALCO (2019)