

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA DE MERCADEO

**ANALISIS SOCIOECONOMICO DEL TENDERO Y DE MERCADEO DE LAS
TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2016**

Diego Marcel De la Rosa Salazar

San Juan de Pasto

2017

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA DE MERCADEO

**ANALISIS SOCIOECONOMICO DEL TENDERO Y DE MERCADEO DE LAS
TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2016**

Diego Marcel De la Rosa Salazar

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Maestría de Mercadeo**

**Asesora trabajo de grado:
Mg. ANDREA LORENA ARTEAGA**

San Juan de Pasto

2017

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor.

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

NOTA DE ACEPTACION

Firma del asesor

Firma del jurado

Firma del jurado

RESUMEN

En base al conocimiento recibido por parte de los profesores de la Maestría de Mercadeo, se ha realizado el presente trabajo como parte esencial del aprendizaje.

Después de hacer las debidas investigaciones sobre las características de nuestra economía y teniendo en cuenta los factores que inciden en la misma, se decidió encaminar el estudio en función del análisis socioeconómico del tendero y de las características de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.

Lo anterior en función de la importancia que tiene para el Mercadeo y el canal de distribución las llamadas tiendas y superetes, las cuales a pesar de la incursión de las grandes superficies y otro tipo de negocios, gozan de gran prestigio no solamente por el papel que ejercen dentro del canal, sino también porque se constituyen en fuente de sustento para infinidad de familias, no solo en Colombia sino en otros países Latinoamericanos.

El trabajo planteado se divide en las siguientes áreas:

- Identificación del perfil socioeconómico de los propietarios de tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Determinación de las características del perfil, condiciones funcionales, surtido y otros aspectos inherentes de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Planteamiento de acciones de mercadeo que permitan mejorar la competitividad de las empresas productoras de bienes para las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.

Así mismo, el trabajo aportará a que las empresas realicen estrategias en función de este actor con el fin de lograr un mejor relacionamiento.

ABSTRACT

Based on knowledge received from teachers Mastery in Marketing, has conducted this work as an essential part of learning.

After doing the necessary research on the characteristics of your economy and taking into account the factors that affect it, it was decided to direct the study according to the socio-economic analysis of the shopkeeper and the characteristics of the shops and superetes of the city of San Juan de Pasto.

The above according to the importance that has for the marketing and distribution channel call shops and superetes, which despite the incursion of large areas and another type of business, they enjoy great prestige not only by the role that exercise within the channel, but also because they are source of livelihood for many families, not only in Colombia but in other Latin American countries.

The proposed work is divided into the following areas:

- Identification of the socio-economic profile of the owners of shops and superetes of the city of San Juan de Pasto highly.
- Determination of the characteristics of the profile, functional conditions, assortment and other aspects inherent in the shops and superetes of the city of San Juan de Pasto.
- Approach to marketing actions that improve the competitiveness of companies producing goods for shops and superetes of the city of San Juan de Pasto.
- Likewise, the work brings to make business strategies on the basis of this actor in order to achieve a better relationship.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	17
1. TITULO	19
TEMA DE INVESTIGACION	19
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	20
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	22
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	23
3. JUSTIFICACION	24
4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
5. FUNDAMENTACION TEORICA	27
5.1 ANTECEDENTES	27
5.2 MARCO TEORICO	29
5.2.1 El comercio detallista	29
5.2.1.1 Comercio minorista según su organización	29
5.2.1.2 Teorías cíclicas del comercio detallista	30
5.2.2 Bases sobre la teoría de la competitividad	36
5.2.3 Teoría en función del consumo	38
5.2.4 Aspectos generales sobre distribución	39
5.2.5 Definición de comportamiento del consumidor	40

5.2.4.1	Comportamiento del consumidor y plaza	41
5.3	MARCO CONTEXTUAL	42
5.3.1	MARCO ESPACIAL	42
5.3.2	MARCO TEMPORAL	44
5.4	MARCO CONCEPTUAL	44
5.5	MARCO LEGAL	46
6.	ASPECTOS METODOLOGICOS Y ADMINISTRATIVOS	49
6.1	PARADIGMA	49
6.2	ENFOQUE	50
6.3	TIPO DE INVESTIGACION	50
6.4	METODO	51
6.5	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	51
6.5.1	DEFINICION DE LA MUESTRA	51
6.5.1.1	Población	51
6.5.1.2	Procedimiento de muestreo	52
6.5.1.3	Determinación del tamaño de la muestra	52
6.6	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	57
6.6.1	TIPO DE INFORMACION	57
6.6.2	FUENTES DE INFORMACION	57
6.6.3	EDICION Y COMUNICACIÓN	59
7.	RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS PREGUNTAS A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS Y SUPERETES CON RESPETO AL PERFIL SOCIOECONOMICO	60

7.1 SINTESIS RESULTADOS OBTENIDOS	70
8. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA OBSERVACION DE TIENDAS Y SUPERETES Y PREGUNTAS A LOS PROPIETARIOS CON RESPECTO AL PERFIL, CONDICIONES FUNCIONALES, SURTIDO Y OTROS ASPECTOS INHERENTES AL NEGOCIO	71
8.1 ASPECTO: PERFIL DE LA TIENDA O SUPERETE	71
8.2 ASPECTO FUNCIONAL	78
8.3 SELECCIÓN DE MARCAS/MOTIVACION DE COMPRA	96
8.4 CURSOS O CAPACITACIONES	100
8.5 ASPECTOS MOTIVACIONALES/ASPIRACIONES	103
8.6 ASPECTO: AUMENTAR LA FIDELIDAD MEDIANTE PUNTOS	104
8.7 SINTESIS RESULTADOS OBTENIDOS	105
9. PLANTEAMIENTO DE ACCIONES DE MERCADEO QUE PERMITAN MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BIENES EN LAS TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	107
9.1 ANALISIS DE FACTORES CRITICOS EN LAS TIENDAS Y SUPERETES DE SAN JUAN DE PASTO	111
9.1.1 ASPECTO: PERFIL DEL TENDERO Y DE LA TIENDA O SUPERETE	110
9.1.2 ASPECTO FUNCIONAL	114
9.1.3 ASPECTO: SELECCIÓN DE MARCAS/MOTIVACION DE COMPRA	117
9.1.4 ASPECTO: CURSOS Y CAPACITACIONES	118

9.1.5 ASPECTOS: MOTIVACIONES/ASPIRACIONES	120
9.2 ANALISIS ESTRATEGICO	121
9.2.1 IMPORTANCIA DE LOS CANALES	122
9.2.2. NIVELES DE CANAL	123
9.2.3 IDENTIFICACION DE LAS ALTERNATIVAS DE CANAL	125
9.2.4 PLANTEAMIENTO DE ACCIONES DE MERCADEO QUE PERMITAN MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BIENES EN LAS TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	
9.3 ACCIONES EN EL MERCADO META	125
9.4 ACCIONES EN EL PRODUCTO	126
9.5 ACCIONES EN PRECIOS	132
9.6 ACCIONES EN PROMOCION	138
9.7 ACCIONES EN FUNCION DE MARKETING DE RELACIONES	141
9.8 ACCIONES UTILIZANDO CRM COLABORATIVO	147
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFIA	156
ANEXOS	159
ANEXO A. MATRIZ DE INFORMACION	159
ANEXO B. ENCUESTA A TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO	164

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tiendas por comunas en la ciudad de Pasto, área urbana	54
Tabla 2. Distribución de las tiendas en relación a la muestra considerada	55
Tabla 3. Barrios por comuna en la ciudad de Pasto	56
Tabla 4. Género de los tenderos	60
Tabla 5. Edad del tendero	61
Tabla 6. Lugar de nacimiento del tendero	62
Tabla 7. Estado civil de los tenderos	63
Tabla 8. Número de hijos del tendero	63
Tabla 9. Nivel de educación de los tenderos	64
Tabla 10. Personas a cargo por parte del tendero	65
Tabla 11. Papel que ejerce el tendero en el negocio	65
Tabla 12. Tiempo total dedicado al negocio por parte del tendero	66
Tabla 13. Fuente principal de ingresos del hogar del tendero	66
Tabla 14. Antigüedad del negocio	67
Tabla 15. Disponibilidad del local	68
Tabla 16. Días que abre negocio	68
Tabla 17. Horario de atención	69
Tabla 18. Ubicación del negocio de tienda y/o superete	71
Tabla 19. Existencia de aviso en las tiendas y/o superetes	72
Tabla 20. Existencia de caja registradora en las tiendas y/o superetes	74

Tabla 21. Existencia de mostrador	74
Tabla 22. Existencia de mostrador frio	74
Tabla 23. Existencia de nevera	75
Tabla 24. Existencia de refrigerador	75
Tabla 25. Existencia de góndolas	76
Tabla 26. Existencia de pesa/báscula	76
Tabla 27. Existencia de estantes	77
Tabla 28. Existencia de teléfono público	77
Tabla 29. Existencia de alacena de vidrio	77
Tabla 30. Existencia de exhibidores	78
Tabla 31. Valoración de la armonía en adaptación adecuada de muebles y mercancía en las tiendas y/o superetes	79
Tabla 32. Valoración del manejo de espacio	79
Tabla 33. Valoración de la ubicación de líneas de productos	80
Tabla 34. Valoración del manejo de espacios en anaqueles	80
Tabla 35. Valoración del orden de la mercancía	81
Tabla 36. Valoración de la iluminación	82
Tabla 37. Valoración del sonido (ruido)	82
Tabla 38. Valoración del olor percibido	83
Tabla 39. Valoración del color de las paredes	83
Tabla 40. Valoración del color del piso	84
Tabla 41. Valoración del material del piso	84
Tabla 42. Valoración de la señalización	85
Tabla 43. Valoración del manejo de publicidad propia	85

Tabla 44. Valoración del manejo de publicidad de productos de empresas	86
Tabla 45. Valoración con respecto a la ubicación del local	86
Tabla 46. Valoración acerca de la atención al cliente	87
Tabla 47. Valoración acerca de la presentación personal del tendero	87
Tabla 48. Valoración acerca de la utilización de elementos de higiene	88
Tabla 49. Valoración acerca del conocimiento de precios por parte del tendero	88
Tabla 50. Valoración acerca del aseo general del local	89
Tabla 51. Venta de productos de consumo diario en las tiendas y/o superetes	89
Tabla 52. Venta de frutas y/o verduras	90
Tabla 53. Venta de lácteos	90
Tabla 54. Venta de carnes/pollo	91
Tabla 55. Venta de gaseosa	91
Tabla 56. Venta de granos	91
Tabla 57. Venta de enlatados/embutidos	92
Tabla 58. Venta de carnes frías	92
Tabla 59. Venta de confitería	92
Tabla 60. Venta de papas fritas/ponqués	93
Tabla 61. Venta de cigarrillos	93
Tabla 62. Venta de licores	93
Tabla 63. Venta de cerveza	94

Tabla 64. Venta de helados/paletas	94
Tabla 65. Venta de productos de aseo para el hogar	95
Tabla 66. Venta de productos de aseo personal	95
Tabla 67. Venta de cosméticos	95
Tabla 68. Venta de medicamentos	96
Tabla 69. Venta de productos de papelería	96
Tabla 70. Selección de marca por publicidad por parte del tendero	97
Tabla 71. Selección de marca por calidad	98
Tabla 72. Selección de marca por preferencia	98
Tabla 73. Selección de marca por relación margen-precio	99
Tabla 74. Motivo de compra de productos por parte del tendero	99
Tabla 75. Asistencia a cursos o capacitaciones dirigidas a los tenderos	100
Tabla 76. Último curso o capacitación al que asistió el tendero	101
Tabla 77. Interés de curso por el tendero y que asistiría	102
Tabla 78. Interés en asistir el tendero a capacitación de una empresa	102
Tabla 79. Razones para asistir el tendero a capacitación de una empresa	103
Tabla 80. Aspectos motivacionales/aspiraciones	103
Tabla 81. Opciones que le gustaría al tendero para cambiar puntos por las ventas que realice	104

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación de la ciudad de San Juan de Pasto	43
Figura 2. Mapa de la ciudad de Pasto por comunas	53
Figura 3. Productos fraccionados	129
Figura 4. Tiendas D1	134
Figura 5. CRM colaborativo	148
Figura 6. Teaté	150

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Matriz de información	159
Anexo B. Encuesta a tenderos de la ciudad de Pasto	164

INTRODUCCION

El uso y consumo de bienes y servicios se ha venido realizando desde hace mucho tiempo, y en este sentido el concepto de Marketing Mix, identificado como el conjunto de variables que dispone una empresa para llegar a su segmento objetivo, es de suma importancia para consolidar las políticas y estrategias organizacionales.

Uno de los componentes del Marketing Mix es la distribución, como el recurso que disponen las empresas para hacer llegar sus productos a los segmentos elegidos y, de esta manera, poder cumplir sus objetivos organizacionales, como es el hecho de hacer llegar el producto en el momento y lugar adecuado.

Uno de los actores importantes en el canal de distribución para las empresas que fabrican y comercializan productos de consumo masivo, son las llamadas tiendas y superetes, las cuales a pesar de la incursión de los denominados hipermercados y grandes superficies, gozan de gran prestigio no solamente por el papel que ejercen dentro del canal, sino también porque se constituyen en fuente de sustento para infinidad de familias, no solo en Colombia sino en otros países Latinoamericanos.

Teniendo como antecedentes trabajos académicos realizados en las ciudades de San Juan de Pasto y Bogotá, se realizó un estudio acerca de las condiciones socioeconómicas de

las familias que son propietarias de estos negocios como del análisis de los factores de merchandising, surtido de mercancía y elementos que forman parte de estos negocios.

Con el fin de realizar un aporte significativo a las tiendas y superetes y a las empresas que venden sus productos en estos negocios, se pretendió realizar un análisis de los factores que hacen parte del Marketing en estos locales y su interrelación de las condiciones socio-económicas de las familias propietarias de los negocios.

Desde el contexto de las empresas productoras, se trató de generar acciones de mercadeo que permitan mejorar la competitividad en las tiendas en función de los objetivos corporativos y además que para el tendero el presente estudio se constituye en un insumo de información de aquellas variables que pueden contribuir al mejoramiento de sus negocios.

1. TITULO

“ANALISIS SOCIOECONOMICO DEL TENDERO Y DE MERCADEO DE LAS TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, AÑO 2016”

TEMA DE INVESTIGACION

El presente estudio se centra en el campo temático de “CANAL DE DISTRIBUCION TIENDAS Y SUPERETES”.

Línea de investigación: “Procesos de Cambio en las Organizaciones de Nariño, orientados a la competitividad internacional a través de la gestión estratégica de mercadeo”.

Sub línea de investigación: “Publicidad y comportamiento del consumidor latinoamericano en el contexto de mercados globalizados”.

Temática de la investigación: “Teorización del mercadeo regional”.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 Planteamiento del Problema

La ciudad de San Juan de Pasto, se encuentra ubicada en el sur occidente de Colombia y a 90 kilómetros de la frontera con el Ecuador.

Además de su privilegiada ubicación estratégica, se sitúa como un lugar importante para la actividad comercial toda vez que su población de 480.000 habitantes de una manera u otra, necesita de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y, a la vez, que confluyen personas oriundas de diferentes municipios aledaños de Colombia y del vecino país del Ecuador para realizar sus compras.

La ciudad cuenta primordialmente con un alto porcentaje de población de estratos bajos, que generalmente devengan recursos para realizar compras con lo que obtienen en sus actividades diarias, esta incidencia influye notablemente en la alta proliferación de las llamadas tiendas de barrio y superetes que se encuentran en los diferentes barrios de la ciudad. Sin embargo, en otros estratos también se detecta este tipo de negocios.

Las tiendas y superetes son negocios de tipo familiar que constituyen en la mayoría de los casos fuentes de recursos de estas unidades y forman parte de un modo de vida de sus

integrantes, lo que conlleva a que tengan un papel importante en la realidad económica de la ciudad.

Así mismo no es desconocido el papel que juegan estos negocios desde el contexto de Marketing y las acciones que realizan las empresas para vender sus productos junto con el análisis de sus estrategias de distribución y comercialización.

Las empresas productoras de bienes invierten grandes sumas de dinero en material promocional en el punto de venta (material P.O.P.) y de merchandising en este actor, pero así mismo ignoran que las condiciones de esos negocios no son las más apropiadas en la mayoría de los casos, no solamente por sus condiciones de espacio y medios sino también por el contexto de vida de sus propietarios.

A pesar de que existen aproximaciones con estudios de FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes de Colombia) y estudiantes de pregrado y postgrado de diferentes universidades, no existen estudios que permitan encontrar alternativas apropiadas de solución.

De su proyecto de grado denominado “Acercamiento al comportamiento del tendero”, los autores Jorge Eduardo Páez Barreto y Patricia Pérez Gracia, el cual fue realizado en la ciudad de Bogotá, se puede inferir que el estudio del comportamiento del tendero es vital en este aspecto. (Páez & Pérez, 2006).

Sin embargo, como afirmó el autor del prólogo del mencionado proyecto, el profesor de cátedra, Jorge Hernán Cárdenas, “Los autores de esta monografía, Jorge Eduardo Páez Barreto y Patricia Pérez Gracia, escogen el perfil del pequeño tendero y a la tienda de barrio

como su objeto de análisis. Al trabajar en el tema de la tienda de barrio, los autores terminan tomando distancia de temas más explorados, o quizá con mayor bibliografía. Tampoco transitan la línea de abordar temas del *marketing* más en boga, o de profundizar en los conceptos más conocidos y estudiados”.

Así mismo, en su proyecto de grado denominado “Estudio de la dinámica del canal T.A.T. (Canal tienda a tienda) en San Juan de Pasto, para noviembre del año 2009”, de las egresadas Gisella Benítez Navarro y Sara Jurado Ortiz; se referencia este tema. “El estudio de este eslabón en el canal de distribución, permitirá obtener información objetiva, para que las empresas productoras, distribuidoras y mayoristas puedan enfocar sus estrategias de mercadeo de manera efectiva. De igual manera, los tenderos de la ciudad mediante estos estudios pueden vislumbrar el potencial y la oportunidad que poseen como gremio y alcanzar el máximo de beneficios en su actividad comercial. Esta investigación además facilita el diseño de programas gremiales y estatales destinados al fortalecimiento de esta actividad comercial y sirve además como base para posteriores estudios del canal T.A.T.” (Benítez & Jurado, 2010)

Se puede percibir que estos trabajos y otros que son susceptibles de investigación, como son el conocimiento y el comportamiento de compra de los clientes, entre otros, son vitales para comprender mejor este canal y analizar la adaptación que han sufrido estos negocios en los tiempos modernos que en términos generales, ha sido relativamente baja en los últimos años.

2.2 Formulación del Problema. ¿Cuáles son los aspectos socioeconómicos del tendero y la caracterización de mercadeo de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2016?

2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el perfil socioeconómico de los propietarios de tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Cuál son las características del perfil, las condiciones funcionales, de surtido y otros aspectos inherentes de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Cuáles son las acciones de mercadeo que permitan mejorar la competitividad de las empresas productoras de bienes para las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto?

3. JUSTIFICACION

Las tiendas de barrio y superetes constituyen un actor importante en la cadena del canal de distribución. Estos negocios que se caracterizan por su gran cantidad en relación con el número de habitantes en la ciudad de Pasto, forman parte activa de la economía y del contexto de mercadeo que mueve los negocios hoy en día.

Este canal de distribución se ha posicionado en regiones con características comunes, como ocurre en Latinoamérica, en donde los niveles de ingreso de un gran porcentaje de la población son relativamente bajos y por lo tanto se cuenta con la opción de compra en la tienda de barrio al por menor o detal.

Así mismo, un gran porcentaje de familias de la ciudad de San Juan de Pasto encuentran su sustento económico en estos negocios, los cuales generalmente se encuentran en su sitio de vivienda y en donde trabajan uno o más miembros del grupo familiar. En esta medida, y considerando su importancia en la empleabilidad e ingresos de las familias de la ciudad, es preciso analizar las condiciones socioeconómicas de los propietarios de las tiendas de barrio y superetes.

Además, en el componente de Marketing en el cual se desenvuelven, es importante conocer su funcionamiento y la manera en que operan para lograr ventas, y además, lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Estos negocios tienen características comunes que en la mayoría de los casos, han sido un referente de las condiciones que los clientes han ido asignando por los productos que se demandan y, además, por el mismo conocimiento que los tenderos tienen de esos clientes.

Por otra parte, las empresas productoras de bienes no generan estrategias de Marketing que se basen en el análisis socio económico de los tenderos y de las condiciones de espacio y exhibición de estos negocios.

El nivel de conocimiento que una empresa tenga de sus clientes, ya sean los intermediarios o los usuarios finales, le trae múltiples ventajas frente a sus competidores, pues esto le permite diseñar nuevas y mejores estrategias de mercadeo orientadas a suplir las necesidades y gustos específicos de cada uno de ellos.

Adicionalmente, son pocos los estudios académicos sobre este canal de distribución que desempeña un papel muy importante en la comercialización y compra de productos de consumo masivo, y, particularmente, en los estratos 1, 2 y 3.

El estudio es una herramienta valiosa para que las empresas de la región y del país tengan en cuenta los diferentes factores de mercadeo, exhibición y merchandising que tienen las tiendas de barrio y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto para trazar sus objetivos y estrategias de posicionamiento en las mismas, sino que también entidades como Federación Nacional de Comerciantes de Colombia –FENALCO- y la Cámara de Comercio de Pasto tengan un mejor perfil de este canal y les permita trazar políticas de asesoramiento más eficaces.

4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

4.1 Objetivo General. Analizar los aspectos socioeconómicos del tendero conjuntamente con las características de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2016.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil socioeconómico de los propietarios de tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Determinar las características del perfil, condiciones funcionales, surtido y otros aspectos inherentes de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Plantear acciones de mercadeo que permitan mejorar la competitividad de las empresas productoras de bienes para las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.

5 FUNDAMENTACION TEORICA

5.1 Antecedentes. En Latinoamérica hay una marcada presencia del canal tienda a tienda (T.A.T.); estos negocios de venta al detal se encuentran en muchos lugares e incluyen desde el kiosco, la panadería, las misceláneas hasta la llamada tienda de barrio. Este canal es muy importante para las empresas en el mercado nacional e internacional, y estas saben que pueden contar con un aliado estratégico para que vendan sus productos, lo que en algunos casos, lo consideran más ventajoso que las grandes superficies.

En el estudio elaborado por la compañía de información y medición de consumo y mercados, ACNielsen, en donde se indagó acerca de la estructura de los canales de distribución en cinco países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México) en el año 2010, se denotó que en Colombia y México, la tienda de barrio marca una participación alta en la distribución de productos de consumo masivo, con un 38% y 41% respectivamente, del total de distribución por canales que incluye a grandes superficies, supermercados y droguerías. Un menor porcentaje se refleja en Argentina con un 23% y en Chile con un 22%. Caso contrario se registra en Brasil donde la tienda de barrio tiene una participación baja con un 13%, lo que indica que este canal está presente en las preferencias del consumidor latinoamericano. (ACNielsen, 2010).

Si bien el canal tradicional se ha afectado por el menor dinamismo de la economía en los últimos años, a diferencia de las grandes superficies; este sigue registrando tasas positivas de crecimiento, en especial en ciudades pequeñas de Colombia en donde todavía no han incursionado en gran escala las grandes superficies e hipermercados.

Remitiéndose más específicamente al comportamiento del consumidor del canal T.A.T., en su estudio las egresadas Guisella Benítez y Sara Jurado mencionan:

“Se encontró que el consumidor visita 1.4 veces al día la tienda tradicional, que el 4% de los productos que adquiere son fiados y el gasto por acto de compra oscila entre 2.700 pesos y 3.900 pesos, el consumidor puede adquirir con estos desembolsos de dinero productos alimenticios como son: aceite, avenas, café molido, pastas, entre otros en presentaciones de menos de 500 grs. o fraccionados por el tendero, los productos no alimenticios que se pueden adquirir son, productos de aseo personal (shampoo, desodorante, detergente, crema dental, cuchillas, etc.), en presentación de menor cantidad”. (Benítez & Jurado, 2010).

El deterioro de los ingresos de la clase media y baja y, considerando el factor mencionado anteriormente, en cuanto a los recursos que reciben generalmente en un día, ha llevado a las empresas a considerar fabricar presentaciones pequeñas, lo que en sí constituye una estrategia interesante para cautivar este mercado.

Lo anteriormente descrito, junto con diferentes estudios realizados en la ciudad de San Juan de Pasto en cuanto a los ingresos de estas clases sociales y las actividades económicas que realizan junto con el tema de emprendimiento, se ha detectado que una de las maneras de sustento económico por parte de la población anunciada, está en la incursión de iniciativas como la de creación de tiendas y superetes.

Teniendo en cuenta estos trabajos, y algunos que existen al respecto, a pesar de que son un insumo valioso para los fabricantes, no ahondan en profundidad en el contexto de las

relaciones implícitas que se pueden generar entre el análisis socio económico de esos grupos con las condiciones de sus negocios.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 El comercio detallista.

“El distribuidor minorista o detallista es la empresa comercial que vende productos al consumidor final, son el penúltimo eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden modificar, ignorando o desarrollando, las acciones de Marketing y Merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas de los artículos que comercializan” (Salen, 2004).

Algunas legislaciones definen el minorista como:

“Aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o presta servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado, (Salen, 2004).

El comercio minorista se puede fragmentar enmarcado en diferentes sistemas, entre ellos se encuentra: (Salen, 2004)

5.2.1.1 Comercio minorista según su organización. Según su organización jurídica y financiera que afecta al sistema de compras, puede clasificarse en:

-Comercio independiente o pequeño comercio. Se trata de la tradicional tienda de barrio, caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través del mostrador. Suele dedicarse a un solo sector: tintorería, textil, calzado, alimentos, verduras,

medicamentos, etc. funciona de forma autónoma, independiente de otros comercios de su gremio o de su zona.

-Comercio asociado o comercio integrado. Existen asociaciones de comercios independientes que pretenden atraer a los clientes a la zona con ofertas coordinadas o con otras acciones de animación ej; luces de navidad, son tiendas que se localizan en un mismo local, como los pequeños establecimientos de alimentación, en general, tienen un hipermercado o gran superficie y otros comercios más pequeños que completan la oferta al cliente potencial de la zona. Lo más destacable es que están orientados a un perfil de cliente determinado y que mantienen una imagen concreta.

-Gran distribución. Se conocen así a las grandes empresas que actúan al mismo tiempo como mayoristas y minoristas, porque compran directamente a fabricantes o productores y venden al consumidor. Generalmente, son grupos multinacionales. La gran distribución ha desarrollado los hipermercados y grandes superficies, junto con las llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor.

-Franquicia. Son tiendas que forman parte de una cadena. Se trata de tiendas que, con el mismo nombre e imagen, venden productos similares en diferentes ubicaciones dentro de una misma localidad o en diferentes localidades.

-Cooperativa de consumo. Es un tipo de cooperativa cuyo fin es satisfacer las necesidades de sus socios, mediante la compra conjunta de determinados productos, la presentación de servicios personales, etc., ejerciendo su derecho a organizarse para autoabastecerse de material en las mejores condiciones posibles de calidad y precio.

5.2.1.2 Teorías cíclicas del comercio detallista. Las teorías cíclicas se basan en que los cambios en las formas comerciales ocurren de forma oscilatoria, implicando la repetición de

las tendencias más actuales. Son las teorías más ampliamente aceptadas, sobre todo la “teoría de la rueda del comercio detallista”, la “teoría del ciclo de vida del comercio detallista”, la “teoría del acordeón”, y la “teoría del entorno del comercio detallista” (Cuesta, 2006).

-Teoría de la rueda del comercio detallista. La “teoría del comercio detallista” fue propuesta por McNair en 1958 (1958, pp. 125) y formalizada posteriormente por Hollander en 1960 (1960, pp. 3742). Esta teoría se basa en los planteamientos de Schumpeter relativos a la destrucción creadora (la competencia se basa en nuevas concepciones que destruyen las anteriores y generan nuevos productos y servicios).

Según esta teoría, el giro de la rueda se inicia cuando un nuevo formato detallista se introduce en el mercado con unos costes bajos a los que aplica unos estrechos márgenes para conseguir ofrecer unos precios bajos, ya que su objetivo inicial es atraer el mayor número de clientes. De este modo, este nuevo comercio detallista logra hacerse inicialmente con un hueco en el mercado.

El siguiente movimiento de la rueda se produce cuando a medida que progresa en el mercado este nuevo comercio detallista obtiene cada vez beneficios más altos, hecho que atrae a un número de competidores creciente, lo que provoca que la fórmula inicialmente nueva deja de serlo, siendo su objetivo ahora la fidelización de sus clientes, por lo que empieza a mejorar sus instalaciones, a incrementarse el surtido, a ofrecer productos de mayor calidad, a mejorar el prestigio de las marcas y a incrementar los servicios ofrecidos. Esta situación provoca un aumento de sus costes que se traduce en un aumento de sus precios, perdiendo de esta manera su ventaja (ofrecer precios bajos).

El hueco que deja en el mercado, por el cambio de estrategia, es ocupado por un nuevo comercio detallista, que con coste y márgenes reducidos, ofrecen precios bajos y acaban por expulsar del comercio a los comercios detallistas menos competitivos, por lo que la rueda habrá dado un giro completo. Estos nuevos comercios detallistas tenderán a actuar como sus antecesores y acabarán también siendo sustituidos, por lo que la rueda continuará girando sucesivamente en la medida en que nuevas formas comerciales detallistas ocupen el lugar que otras van abandonando, siguiendo el lógico curso de la evolución. Según Casares y Rebollo (Casares & Rebollo, 1996), esta teoría se basa en la competencia intertipos basándose en la irrupción de nuevas formas de comercio detallista y no en la mera acumulación de establecimientos comerciales.

Las principales críticas a esta teoría versan sobre dos aspectos. En primer lugar, no siempre se cumple la hipótesis de partida de que una forma comercial se inicia con unos costos bajos, con bajos márgenes de utilidad y precios bajos, para posteriormente cambiar su condición. En segundo lugar, se puede mejorar la calidad y el servicio prestado sin subir los precios, mediante un incremento en la dimensión, según el autor como una economía de escala. Aunque se debe aclarar la complejidad de esta expresión, por la dificultad de determinar los costos variables de las tiendas de barrio, que unidos a los costos fijos producen una economía de escala, termino propio de la industria.

Finalmente, según Ballina (Ballina, 1993), la aplicación de esta teoría no está exenta de importantes limitaciones como es el enfoque exclusivo de esta teoría en márgenes y costes, lo que limita sus aplicaciones a otras teorías no orientadas al precio, de igual manera es un

modelo excesivamente endógeno, por no tener en cuenta factores externos, por último no explica la evolución y comportamiento ante la entrada de formas comerciales innovadoras.

-Teoría del ciclo de vida del comercio detallista. Se basa en la aportación de Davidson, Bates y Bass en 1976 al proponer el concepto de ciclo de vida del comercio detallista que es una analogía con el ciclo de vida del producto. Según esta teoría, las distintas formas del comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable. Este ciclo de vida consta de cuatro fases según Santasmases: (Santasmases M. , 1999)

1. Innovación: la aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.

2. Desarrollo Acelerado: esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinventarse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos. Los supermercados, las tiendas de descuento y las de conveniencia son formas comerciales que se encuentran en esta situación.

3. Madurez: en esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente aparece nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja. Los hipermercados ya se encuentran actualmente en esta situación y en una fase más avanzada, casi en declive, están los grandes almacenes.

4. Declive: es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantear su estrategia de distribución y convertirse en una nueva forma de comercio. Los grandes almacenes entraron en esta etapa (Casares & Rebollo, 1996).

Esta teoría también tiene unas limitaciones de importancia que deben ser comentadas según Ballina, (Ballina, 1993) debe ser entendida con las mismas precauciones que el concepto de ciclo de vida del producto: existen algunas formas inmunes al proceso y otras con un gran poder de recuperación.

De igual manera la posición de cada forma en el ciclo es muy difícil de determinar y tampoco es posible predecir lo largo de cada una de estas etapas, también existen algunos paralelismos con la “teoría de la rueda del comercio detallista”. Ambas describen un comportamiento atípico y por tanto algunas de las limitaciones señaladas a la anterior teoría son extensibles a esta. Finalmente es un modelo exógeno y plantea un período de vida finita y prácticamente ninguna forma comercial ha dejado de existir.

-Teoría del acordeón. Fue propuesta por Hollander en 1966 (1966, pp. 2940 y 54). Esta teoría en síntesis expone según Sainz (Sainz de Vicuña Ancin, 2005) y Molla, (Molla Descalls, 1993) la idea de que la transformación gradual que experimentan las fórmulas comerciales se explica a partir de un movimiento cíclico que oscila entre los extremos de generalidad especialidad. De esta manera, en su fase inicial, una nueva fórmula comercial se caracteriza por su amplitud de líneas de producto, todas ellas poco profundas. Con el tiempo la fórmula irá paulatinamente especializándose, aumentando la profundidad de surtido y estrechando el número de líneas de producto. Esta teoría puede explicar la evolución de las tiendas clásicas tradicionales hacia tiendas especializadas.

Al igual que las teorías anteriores, este nuevo planteamiento teórico sobre la evolución de las formas comerciales no está exento de limitaciones. Las principales se versan en que no

todos los nuevos formatos se introducen en el mercado ofreciendo una amplitud grande de líneas pero poco profundas o viceversa, así mismo como el resto de teorías cíclicas, las características del entorno no parece que pueda afectar a la introducción y evolución de los formatos comerciales. (Cuesta, 2006)

-Teoría del entorno del comercio detallista. La mayoría de los estudios sobre distribución comercial otorgan un papel fundamental a los factores del entorno debido a que actúan como fuerzas que ayudan o imponen limitaciones a la evolución de la distribución y sus formas comerciales. Las teorías del entorno se basan, como su nombre indica, en analizar los efectos de los factores del ambiente sobre la evolución del comercio minorista. Entre estos factores habría que destacar los siguientes: el factor consumidor (aspectos demográficos, sociales, culturales, cambios en el comportamiento de consumo y de compra, etc.), los factores económicos, los factores político legales (intervención y defensa de los pequeños comerciantes, reglamentación comercial, leyes laborales, política urbanística, protección al consumidor, etc.) y el factor tecnología.

Este tipo de teorías plantea que la introducción de un nuevo formato comercial es una función del cambio en las condiciones del entorno, por lo que la aparición de nuevas formas comerciales sólo tendrá éxito cuando los factores del entorno sean favorables. Además, estas teorías plantean que sólo sobrevivirán y prosperarán a largo plazo en el mercado aquellas formas comerciales que sean capaces de adaptarse de manera constante a los cambios de su entorno.

Las principales críticas de este tipo de modelos se basan en que el entorno no determina lo que va a ocurrir, simplemente ofrece oportunidades o amenazas que deberán ser

aprovechadas o rechazadas por las empresas de distribución en función a sus puntos fuertes y débiles, tomando, por tanto, decisiones propias, que marcarán realmente el sentido de su evolución. (Ballina, 1993).

5.2.2 Bases sobre la teoría de la competitividad. Debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. (Sangrefia, 2005)

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede variar desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Michael Porter, afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y

que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. (Porter, 1990)

Así mismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

1. La dotación del país. En términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializadas que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

2. La naturaleza de la demanda interna. En relación con la oferta del aparato productivo nacional, en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

3. La existencia de una estructura productiva. Conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

4. Las condiciones prevalecientes en el país. En materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo. (Porter, 1990).

5.2.3 Teoría en función del consumo.

-Teoría del ingreso permanente para el consumo. Formulada por Friedman en 1957, se basa en la idea de que el consumo y ahorro no son función del ingreso corriente, sino de dos tipos de ingresos: el ingreso permanente, definido como el ingreso futuro esperado. El ingreso transitorio o no esperado, de naturaleza estocástica. Ante un incremento de la renta, la persona discernirá si se trata de un aumento permanente o transitorio.

Para Friedman, un incremento transitorio de la renta no influye en el consumo corriente, y por lo tanto, se ahorra casi en su totalidad, aumentando la riqueza del individuo, y consecuentemente su consumo futuro. El mismo razonamiento es válido en términos agregados. Shocks exógenos a una economía, como un incremento de los términos de intercambio, favorecerían, bajo esta hipótesis el ahorro total.

El análisis de este tema parte de la teoría de los ciclos de la vida para el consumo y el ahorro: la familia percibe un flujo de ingresos durante su vida, que se extiende por varios periodos o años y por tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida que sea consistente con sus ingresos a lo largo de este mismo lapso. En cualquier periodo dado, la familia puede consumir menos o más que su ingreso en tal periodo. Si consume menos y ahorra más, con el tiempo, ese ahorro se usará para pagar un consumo más amplio en algún periodo futuro. Si consume más, se ve obligada a desahorrar en el periodo actual y, como resultado, su consumo futuro se reducirá.

Dichas decisiones, generalmente se basan en las expectativas sobre los ingresos futuros y los intereses que podrán ganar sobre su ahorro. Por tanto, este proceso de toma de decisiones

posee un carácter intertemporal, ya que se supone que las familias pesan sus decisiones de consumo cuidadosamente. (Friedman, 1983)

La realización de una investigación que aborde el tema de abastecimiento de las tiendas, vistas como un canal tradicional de distribución, requiere hacer una revisión conceptual de lo que significa no solamente la distribución, sino sobre todas las tiendas y los clásicos procesos de abastecimiento que negocios como éstos utilizan.

5.2.4 Aspectos generales sobre distribución. En este punto se desea resaltar los aspectos más importantes en cuanto a la teoría general de distribución y la gran importancia que hoy tiene en los planteamientos estratégicos y en los sistemas de gestión que se encuentran actualmente en las organizaciones. En algunos aspectos difieren de la realidad colombiana. En la actualidad los canales de distribución se han convertido en una ventaja competitiva determinante, ya que diferenciarse hoy en cuanto a producto, calidad, costo y algunos servicios son en términos generales, factores que pueden ser fácilmente copiados.

De acuerdo con Steven y Evan (2000)

La fuente tradicional de valor competitivo –diferenciación basada en el producto- va perdiendo importancia en la economía global, en la cual alguien en alguna parte puede hacer una copia satisfactoria de cualquier objeto físico y en la cual cualquier fabricante puede llegar a cualquier cliente en potencia en cualquier parte del mundo. Las diferencias que no se copian fácilmente son las diferencias en materia de servicios y respaldo y estas diferencias son elementos del canal (Steven y Evan 2000)

Igualmente, Friedman y Furey (2000) en su libro “Canales de Venta”, afirman *“muchas compañías líderes poseen cuanto menos tanto trabajo y creatividad en cómo entran al mercado como en lo que llevan al mercado. Ya no hay tantas fuentes basadas en el producto para la ventaja competitiva duradera como solía haberlas”*. En concordancia con lo anterior, es determinante que cualquier organización esté permanentemente evaluando y mejorando sus sistemas de distribución y su gestión de canales, y por ello debe estar permanentemente monitoreando cuáles son los canales determinantes. Eso por eso que la distribución viene siendo protagonista en la plataforma estratégica de las organizaciones actuales.

5.2.5 Definición de comportamiento del consumidor. ¿Qué significa el concepto comportamiento del consumidor? Si bien este concepto cuenta con una rica variedad de definiciones, para efectos de este trabajo se utilizó el término refiriéndolo a “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, Consumidores o clientes, marketing o venta, 1988)

De esta manera, según varios autores, al hablar de comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento en función de la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios.

Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad. (Arellano, Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina, 2002)

Si bien lo tratado hasta ahora tiene la connotación del comportamiento del consumidor en función del usuario final, es importante analizar que estas personas generalmente hoy en día acuden al punto de venta para efectuar la transacción.

5.2.5.1 Comportamiento del consumidor y plaza. (Arellano, Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina, 2002) La tercera P de la mercadotecnia, la plaza o la distribución, es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

Según lo pueden afirmar aquellos que alguna vez se han dedicado a las ventas como actividad principal, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor: sus hábitos, actividades, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y se comprometa con la compra del producto.

Un vendedor, entonces, no es una persona cuya función principal sea la venta, sino alguien que establece una relación profesional adecuada con el cliente con el fin de poder ofrecerle lo que realmente necesita, y lograr, como resultado, un compromiso de venta. Si pensáramos que para esto no se requiere conocer al consumidor, sin duda, estaríamos cometiendo un grave error. Es muy importante tener esto en cuenta, sobre todo en América Latina, donde es muy común centrarse en las relaciones interpersonales en el proceso de compra-venta y escoger al vendedor más amable, que resulta más simpático, etcétera y, establecer, si se diera el caso, una relación de confianza y fidelidad a éste.

Elementos como el merchandising o la localización de los productos en los anaqueles de las tiendas, centros comerciales o supermercados, son otros aspectos en los que el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante. Es evidente que gran parte de las compras en tiendas y supermercados dependen de que se dé a los clientes la posibilidad de percibir y observar adecuadamente los productos. Se sabe, por ejemplo, que la mejor ubicación en las estanterías de los supermercados es la de aquellos niveles que permiten una visualización directa y horizontal (al nivel de los ojos), y no así aquéllos ubicados en las zonas muy bajas o elevadas (a los que no accede fácilmente la vista).

De la misma manera, el conocimiento de los consumidores es importante para decidir aspectos tales como la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios. Para esto, es indispensable conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual.

5.3 Marco Contextual

5.3.1 Espacial. El presente estudio se desarrolló en Colombia, departamento de Nariño, ciudad de San Juan de Pasto. El trabajo abarcó la zona urbana y se realizó teniendo en cuenta los diferentes barrios de la ciudad.

Figura 1. *Ubicación de la ciudad de San Juan de Pasto.*



Fuente: Wikipedia. (Wikipedia.org, 2016)

El municipio en mención tiene 1.181 km² de superficie, de la cual el área urbana es de 26.4 km², tiene una altitud de 2.227 msnm, se ubica al pie del volcán Galeras, pertenece a la región andina y su temperatura promedio se manifiesta en 13.3 grados centígrados. Su economía se concentra en el comercio, pequeñas industrias que corresponden a fabricación de productos alimenticios, bebidas, muebles y artesanías y en la zona rural actividades agrícolas y ganaderas.

El aspecto cultural de la ciudad está enmarcado por el carnaval de negros y blancos, el barniz de Pasto, arquitectura religiosa de diferentes estilos que le han valido el nombre de la ciudad teológica de Colombia, museos, bibliotecas y centros educativos de educación primaria, media y superior.

Con respecto a la estructura económica, para el sector primario la actividad más representativa es la agricultura, con un aporte del 55%, le sigue en importancia la actividad pecuaria con el 32%. Dentro del sector secundario la actividad que presenta más participación es la industria manufacturera con un aporte del 64%, seguida de la actividad de la construcción con 29%.

Se distingue de manera especial la actividad comercial, la cual se desarrolla en función de su ubicación estratégica dentro del departamento y su proximidad con el vecino país, Ecuador.

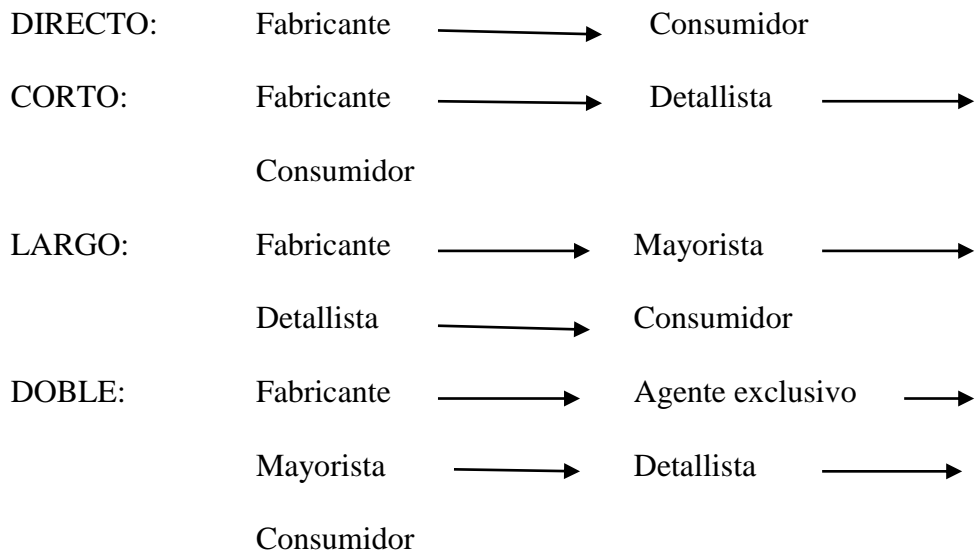
En el ámbito comercial y como parte de una generación de ingresos de la población se encuentran las tiendas de barrio y superetes, las cuales en función de la cantidad y el dinamismo de las mismas tienen una importancia significativa en el municipio de San Juan de Pasto.

5.3.2 Temporal. El trabajo de investigación se realizará durante el segundo semestre del año 2016.

5.4 Marco Conceptual (Stanton, 2007). **-Canal de distribución.** Se puede definir como “áreas económicas” totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

CANAL RECORRIDO



Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad.

-Canal T.A.T. Se considera el canal compuesto por tiendas y superetes y su denominación T.A.T. es equivalente a tienda a tienda.

-Material P.O.P. Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. (en inglés Point-of-Purchase).

-Merchandising. Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

-Segmento de mercado. Se puede definir como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

-Superete. Es todo aquel establecimiento que por su tamaño, volumen de ventas y capacidad de almacenamiento, se localiza entre las grandes superficies y tiendas de barrio.

-Surtido. Se llama surtido al conjunto de artículos que en un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra surtido; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo gama, para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial.

5.5 Marco Legal. En Colombia las operaciones mercantiles, de las cuales hace parte el comercio al por menor de productos de consumo masivo, está contenido de manera particular en el Decreto 410 de 1971 denominado, “Código del Comercio”, de forma sucinta la legislación de este tipo de negocios se enmarca en los siguientes apartes: (RED JURISTA, s.f.)

LIBRO PRIMERO: DE LOS COMERCIANTES Y DE LOS ASUNTOS DE COMERCIO

TITULO I: De Los Comerciantes

CAPITULO I: CALIFICACION DE LOS COMERCIANTES

Art. 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Art. 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Art. 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Art. 17. Se perderá la calidad de comerciante por la incapacidad o inhabilidad sobrevinientes para el ejercicio del comercio.

CAPITULO II: DEBERES DE LOS COMERCIANTES

Art. 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Banco de la República, 1991)

En el municipio de Pasto, existe reglamentación específica aplicable a establecimientos de comercio y tiendas de barrio tradicionales, suscrita en la secretaría de gobierno de la ciudad, en el decreto 1879 de 2008, de la siguiente manera: (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2008)

Artículo 1. Los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación, siendo de estricto cumplimiento, la tenencia de los siguientes documentos: matrícula mercantil, comprobante de pago exigido por Sayco y Acimpro de derechos de autor.

Artículo 2. Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación, complementando así, con otros requisitos como son las condiciones sanitarias y los emitidos por las autoridades competentes de cada municipio como el uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

6. ASPECTOS METODOLOGICOS Y ADMINISTRATIVOS

6.1 Paradigma. El presente estudio corresponde a una investigación de tipo cuantitativo y por lo tanto, el paradigma es positivista, porque se examinan los datos suministrados por las fuentes de información de manera numérica, mediante la aplicación de herramientas de análisis estadístico, para explorar y entender las motivaciones y comportamientos de los individuos presentes en el canal de distribución T.A.T.

Según la apreciación de Marcelo M. Gómez, se señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. (Gómez, 2006)

Todo instrumento de medición cuantitativo, según Gómez, sigue el siguiente procedimiento: (Gómez, 2006)

- a. Listar las variables que se pretenden medir u observar.
- b. Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- c. Revisar las definiciones operacionales de las variables, es decir, cómo se mide cada variable.
- d. Si se utiliza un instrumento de medición ya desarrollado, procurar que exista confiabilidad y validez ya probada, debe adaptarse el instrumento al contexto de investigación.
- e. Indicar el nivel de medición de cada referente y, por ende, el de las variables.

- f. Indicar como se habrán de codificar (asignar un símbolo numérico) los datos en cada ítem y variable.
- g. Aplicar una prueba piloto del instrumento de medición.
- h. Modificar, ajustar y mejorar el instrumento de medición después de la prueba piloto.

Según la finalidad, la presente investigación es aplicada, porque utiliza técnicas de muestreo en el proceso de investigación para obtener datos fidedignos que proporcionen conclusiones fiables y validas, que puedan ser aplicadas en el entorno.

6.2 Enfoque. Se trata de un estudio de tipo descriptivo, ya que para el mismo y para la obtención de la información se utilizarán análisis de tipo cuantitativo.

6.3 Tipo De Investigación. Teniendo en cuenta el análisis y el alcance de los objetivos, la investigación estará basada en el estudio descriptivo, ya que su objetivo consiste en analizar los aspectos socioeconómicos del tendero y la caracterización de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto, mediante la recolección y el análisis de información.

Para Tamayo, la investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta". (Tamayo y Tamayo, 2004).

6.4 Método. El método de investigación seleccionado es deductivo, ya que del estudio de los hechos o fenómenos de la investigación, se pueden deducir unos resultados.

Chang-Rodríguez sostiene que el método deductivo es el más comúnmente utilizado al analizar los fenómenos de las empresas al partir de hipótesis que intentan describir, analizar y explicar cualquier fenómeno ocurrido a la empresa o a los procesos generados en ella. Se trata de deducir, a partir de estos postulados, las causas y consecuencias que describen la fenomenología de las empresas y de los negocios. Es una forma de interpretar la realidad a partir de postulados teóricos que intentan abarcar cualquier variación posible por medio de modelos sistemáticos. (Chang-Rodríguez, 2007)

6.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información. Según Santesmases, la fuente de información, es la persona, organización u objeto de lo que se obtienen datos para ser analizados. El dato es el valor de una variable o de una constante, proporciona información sobre una situación y sirve de base para el análisis estadístico; los datos pueden ser primarios o secundarios de acuerdo a la información de la que procedan. (Santesmases M. M., 2009).

6.5.1 Definición de la muestra

6.5.1.1 Población. La población objeto de estudio estará conformada por el número total de tiendas de barrio registradas en la base de datos oficial de FENALCO (FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES DE COLOMBIA - FENALCO, 2105), que se calculan en 3.109 establecimientos, distribuidos en las doce comunas de la zona urbana de la ciudad de Pasto.

Latorre, Rincón y Arnal, conceptúan el término población como el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno.

Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio. El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos. (Latorre & Rincón, 2003)

6.5.1.2 Procedimiento de muestreo. El tipo de muestreo seleccionado para la presente investigación es el probabilístico, ya que este cumple con los requerimientos de confiabilidad y validez.

6.5.1.3 Determinación del tamaño de la muestra. Para efectos de la recolección de la información se identificaron todas las tiendas de barrio de la ciudad de Pasto, de las cuales se tomó una muestra que ha sido estimada a partir de datos estadísticos, existentes en la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO.

$$N = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Dónde:

n= tamaño necesario de la muestra

Z= margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confiabilidad, z=1.96)

e= error estimado del 5% (para este caso 0.05)

N= tamaño de la población (3.109 tiendas de barrio)

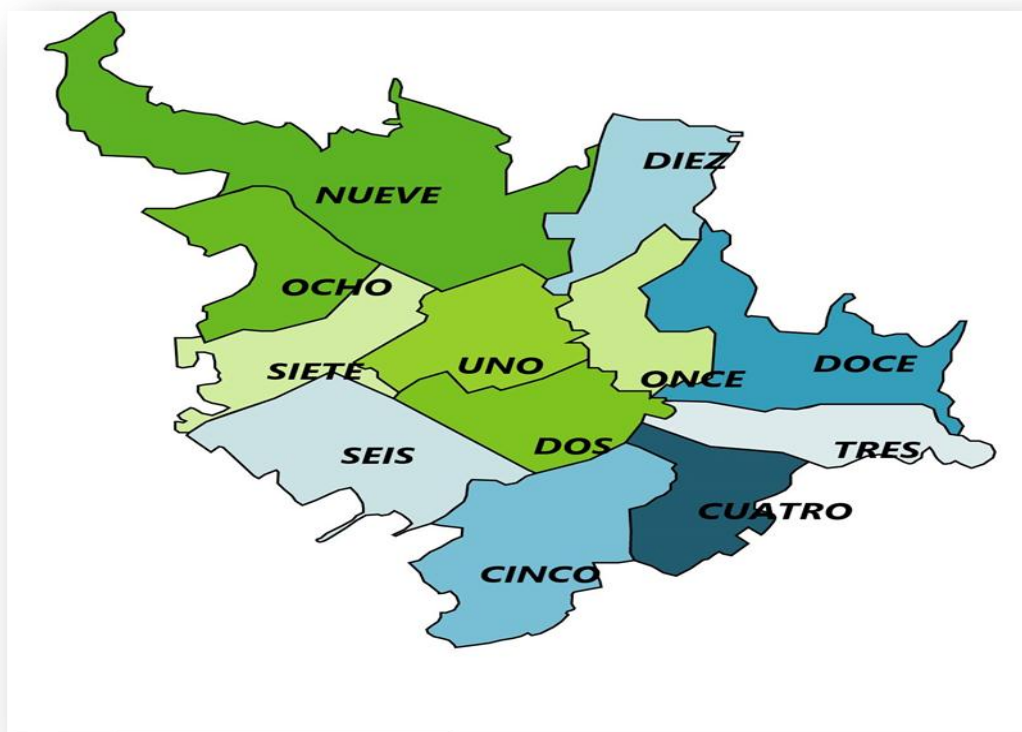
$$N = 385 \text{ encuestas}$$

Esto significa que se necesitó una muestra de 385 tiendas de barrio tradicionales y superetes, para obtener una información confiable.

Según la concentración de tiendas por comuna, las encuestas se distribuyeron. La Alcaldía de San Juan de Pasto divide la ciudad en unas unidades administrativas llamadas Comunas. Comuna es un término usado en Colombia para referirse a estas unidades en la cual se subdivide el área urbana de una ciudad media o principal del país que agrupa barrios o sectores determinados. (Wikipedia.org, 2016).

Con el fin de llevar a cabo el presente estudio, se decidió tener en cuenta la concentración de tiendas en cada comuna del área urbana de la ciudad de Pasto, área que concentra el mayor número de tiendas y población y que además sirvió de referente para el estudio en general en la ciudad de Pasto.

Figura 2. Mapa de la ciudad de Pasto por comunas.



Fuente: (La comuna 4, 2016)

Así mismo, considerando que la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO es la entidad gremial que aglutina, defiende y representa a sus afiliados, en los cuales se consideran los tenderos; fue necesario tener en cuenta el censo de tiendas que realizaron en los últimos años con respecto al número de tiendas y para lo cual se tiene el realizado en el año 2015 y que además sirve de apoyo al presente estudio.

En ese estudio de FENALCO (FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES DE COLOMBIA - FENALCO, 2105) se consideró el total de tiendas y el cual estaba representado por comunas.

La organización de los diferentes tenderos se distribuyó de acuerdo a la Comuna que cada tendero pertenezca.

Tabla 1. *Tiendas por comunas en la ciudad de Pasto, área urbana*

COMUNA	NUMERO DE TIENDAS
1	187
2	285
3	425
4	344
5	431
6	423
7	83
8	207
9	117
10	304
11	166
12	137
TOTAL	3.109

Fuente: FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES DE COLOMBIA - FENALCO, 2015

En función de la muestra considerada anteriormente, fue necesario realizar una distribución equitativa del total de tiendas en relación a la muestra que se consideró (385 encuestas).

Los resultados obtenidos, fueron:

Tabla 2. *Distribución de las tiendas en relación a la muestra considerada*

COMUNA	NUMERO DE TIENDAS	PORCEN TAJE	TIENDAS ENCUESTADAS
1	187	6.01%	23
2	285	9.16%	35
3	425	13.66%	53
4	344	11.06%	43
5	431	13.86%	53
6	423	13.60%	52
7	83	2.66%	10
8	207	6.65%	26
9	117	3.76%	14
10	304	9.77%	38
11	166	5.33%	21
12	137	4.40%	17
TOTAL	3.109	100%	385

Fuente: Este estudio, año 2016.

En esta medida se realizaron las encuestas en cada comuna y de manera aleatoria se escogieron las tiendas de cada comuna contemplando como parámetro la distribución de las tiendas en cada barrio.

Tabla 3. *Barrios por comuna en la ciudad de Pasto*

COMUNA	BARRIOS
UNO	San José Obrero, Las Américas, Marcos de la Rosa, El Portalito, Bomboná, San Agustín, Centro, San José, Santiago, Los Dos Puentes, Avenida Santander.
DOS	Los Alamos, Bella Vista, Villa Lucía, Los Balcones, Atahualpa, San Miguel, Medardo Buchelli, Las Violetas, Las Lunas I, Fátima, Salomón, El Recuerdo, Parque Bolívar, Alhambra, El Olivo, Javeriano, Navarrete, El Prado, Avenida Colombia, Normandía.
TRES	Casa Loma, La Esmeralda, El Ejido, Santa Bárbara. Mercedario, Villa Flor I, Guamués, Santa Catalina, Santa Mónica, José Antonio Galán, Caicedonia, Las Brisas, Los Pinos, Belisario Betancourth, Alejandría, Pie de Cuesta, Las Lajas, Arnulfo Guerrero, Popular, La Estrella, Rosal de Oriente, Villa Flor II, Las Mercedes.
CUATRO	Doce de Octubre I y II, La Habana, El Triunfo, La Victoria, Albergue del Sol, Villa Docente, El Porvenir, Miraflores I y II, Puerta del Sol, Lorenzo de Aldana, Praga, Alto del Campo, San Juan de los Pastos. La Paz, Laureano Gómez, Rincón Colonial, El Tejar, Betania, Santafé, Avenida Idema, Belén, Villa Olímpica. Chile, Sandoya, Bernal, Los Elíseos, Madrigal, Terminal de Transporte.
CINCO	Altos de Chapalito, El Remanso, La Rosa, Chapal, Chapal II, Prados del Sur, La Vega, El Pilar, Las Lunas I y II, Ciudad Jardín, Villa del Río, San Martín, Santa Clara, El Progreso, Antonio Nariño, Emilio Botero I II y III, Cantarana, Venecia, La Minga, Chambú, María Isabel I y II, Madrigal, Potrerillo, Vivienda Cristiana.
SEIS	Villa de los Ríos, Altamira, Tamasagra, Santa Isabel, Mijitayo, Sumatambo, Inem, Bachue, Los Balcones Agualongo, La Cruz, La Palma, Caicedo, Niza I, Niza II, Nueva Colombia, Granada, El Estadio, Cooperativa Popular Nariñense, Los Fundadores, San Sebastián, Quito López, San Carlos, San Miguel de Jongovito.
SIETE	Rosales I, Rosales II, Santa María, Los Andes, Villa Campanela, Villa Vergel, Francisco de la Villota, El Bosque, La Primavera, Villa Sofía, El Edén, Capusigra, Castillos del Norte, Villa Aurora, Achalay, Las Acacias, El Rincón de la Aurora, La Aurora, San Felipe, San Ignacio, Los Hexágonos, Santa María.
OCHO	Colón, San Diego, San Vicente, Panorámico, Jorge Giraldo, Bello Horizonte, Gualcaloma, Sindamanoy, La Castellana, Panamericano, Arco Iris, La Cuesta, Veracruz, Mariluz I y II, Torres de Puzenza, Prados del Oeste, Colpatria, Las Margaritas, San Juan de Dios I etapa, II etapa, Villas de San Rafael, Los Frailejones, Altos de la Colina, Los Laureles, Quintas de San Pedro, Mira Valle.
NUEVE	Terrazas de Briceño, Villa Campestre, Conjunto Torobajo La Victoria, Figueroa, Marsella, Universitario, Villa María, Terranova, El Recreo, Juan XXIII, Santa Rita, El Aljibe, Juanoy, Alto Juanoy, San Antonio de Juanoy, Los Sauces, Pinos del Norte, Pandiaco, Morasurco, El Polvorín, Manacá, Villa del Parque, El Mirador, El Refugio, La Colina, Camino Real, El Dorado, Santa Ana, José Ignacio Zarama, Castilla, Riviera, Palermo, Maridíaz, Los Nogales, Tequendama, Luís Brand, El Cerámico, Las Cuadras, Titán, Sañudo.
DIEZ	Río Blanco, sector Pedagógico, Avenida Oriental, Quebrada Gallinacera 2ª parte de la Calle 22 Bis, Río Blanco que termina en el Ojo de Agua sector La Floresta., La Esperanza, Destechados, Prados del Norte, Villa Nueva, Villas del Norte, Nuevo Horizonte, Villa Guerrero, El Futuro, Nueva Aranda, San Albano, Buenos Aires, Nuevo Sol, Ocho de Marzo, Quillotoco, Sol de Oriente, Villa del Rosario, Avenida Aranda, Libertad, Cementerio, Bella Vista, Niño Jesús de Praga, Loma del Carmen (Marquetalia), Termina sector peatonal 28, Carrera 27 A del Barrio Cementerio Avenida Oriental Río Pasto.
ONCE	Corazón de Jesús, Ciudad Real, Aquine I, II y III, Centenario, Villa Elena, Belalcázar, La Lomita, Los Alcázares, Favis, Rincón del Paraíso, Hospital Civil, El Calvario, El Corralito, Alameda el Común, Santa Matilde.
DOCE	Parque de Baviera, Villa Adriana María, Pucalpa I, II y III, Balcones del Este, Gualcalá,

6.6 Tratamiento de la Información

6.6.1 Tipo De Información. El tipo de información utilizado fue de carácter cuantitativo, por lo cual, se identificaron variables que pueden expresarse numéricamente. Las variables cuantitativas que se sistematizaron mediante tablas estadísticas, fueron las características socioeconómicas de los propietarios de las tiendas y superetes y las condiciones funcionales y de surtido de las tiendas de barrio y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.

6.6.2 Fuentes de Información. Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó tanto fuentes de información primarias, es decir, aquellas directamente recopiladas por el investigador, como también fuentes de información secundarias, como bases de datos de gremios y textos basados en fuentes primarias, elegidos y procesados por otros investigadores, e implican: Generalización, análisis, síntesis, interpretación y/o evaluación; que se utilizaron especialmente en la parte estructural de la investigación.

Un dato primario señalan Grande y Abascal, es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerlas tales como: la observación o con métodos experimentales o bien mediante encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas. (Grande & Abascal, 2009).

Al respecto Santesmases expresa, que los datos primarios son los más idóneos para que se puedan adaptar a los propósitos de la investigación, sin embargo tienen un costo elevado, superior al de los secundarios. Agrega además que la encuesta es la obtención de información por medio de la comunicación ya que se efectúan preguntas contenidas en un cuestionario sobre el objeto de la investigación a la población de interés o a una muestra de ella, a través de entrevista personal, por correo, teléfono, correo electrónico, página web, etc. (Santesmases M. M., 2009).

La pertinencia y coherencia de la información recopilados mediante las diferentes técnicas de información primaria, se plantearon a través del desarrollo de la matriz de necesidades de información, donde se analizó el planteamiento del problema y la sistematización del mismo, para definir las preguntas, herramientas y fuentes de información más adecuadas. (Ver anexo A).

Las principales fuentes primarias que se utilizaron, fueron:

- La observación. Con el fin de estudiar la tienda de barrio y los superetes, el investigador capturó las características funcionales de estos negocios que son sensibles de ser estudiadas, mediante la utilización de los sentidos, específicamente el sentido de la vista. Se organizó la información intelectualmente y se tomó nota de lo percibido.

- Preguntas a los tenderos. Una vez desarrollada la matriz de necesidades de información, se procedió a desarrollar el cuestionario de preguntas que se aplicaron al tendero. (Ver anexo B).

El objetivo de la misma fue conocer las características socioeconómicas del tendero y las características de las tiendas de barrio y superretes como unidad económica. La metodología de aplicación fue mediante la aplicación de preguntas al tendero y la observación del investigador, utilizando el cuestionario referenciado anteriormente.

Según Galindo, las preguntas contribuyen a la construcción de la realidad y que proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. (Galindo, 1998)

Por otra parte, las fuentes secundarias utilizadas, fueron:

- Libros, revistas científicas, boletines, informativos, artículos de Internet y periódicos.
- Estadísticas.
- Bases de datos.
- Informes.

6.6.3 Edición y Comunicación. La información obtenida de la investigación se representó mediante tablas estadísticas, sistematizadas en el software de Microsoft Excel. Toda ésta información se encuentra registrada en una base de datos elaboradas en Microsoft Excel. Los resultados de la investigación y su respectivo análisis, se presentó compilado en un documento escrito elaborado según normas APA.

7. RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS PREGUNTAS A LOS PROPIETARIOS DE TIENDAS Y SUPERETES CON RESPECTO AL PERFIL SOCIOECONÓMICO

Inicialmente se preguntó a los tenderos aspectos relacionados con su perfil socioeconómico. Esta información es importante por cuanto permitió tener una claridad con respecto a sus condiciones de vida, aspectos demográficos y económicos y que además permitirán en un futuro realizar otros estudios y proyectos más específicos.

Tabla 4. *Genero de los tenderos*

GENERO	No.	%
HOMBRE	93	24
MUJER	292	76
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, en primera instancia se pudo constatar que el 76% de los propietarios son mujeres, esto debido a que esta actividad es desarrollada básicamente por amas de casa que combinan sus actividades diarias del hogar con el manejo de la tienda. De esta manera se puede ir vislumbrando que el negocio de la tienda y superete se constituyen en una actividad que desarrollan primordialmente las amas de casa, en función de que los jefes de hogar hombres se desempeñan en otras actividades.

Así mismo, el 24% de los tenderos son hombres que desempeñan su actividad laboral en la administración de la tienda y/o superete, lo cual se podría contemplar en función de la falta de empleo o bajo nivel de estudios. Sin embargo, para hombres y mujeres se puede decir

también que es una oportunidad de negocio el tener una tienda, lo cual también está en relación al gusto de desempeñar la labor de tendero.

Tabla 5. *Edad del tendero*

EDAD	No.	%
MENOS DE 18 AÑOS	1	0
DE 18 A 25 AÑOS	33	9
DE 26 A 34 AÑOS	92	24
DE 35 A 44 AÑOS	125	32
DE 45 A 54 AÑOS	65	17
DE 55 A 60 AÑOS	22	6
60 AÑOS O MAS	47	12
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016.

Según la tabla se puede observar que casi una tercera parte de los encuestados, el 32%, son personas con edades entre 35 y 44 años, lo cual es un índice que invita a la reflexión con respecto a la desocupación que se viene presentando en este grupo de edad y que escogen el trabajar en la tienda como una opción laboral.

En la edad de 26 a 34 años se presenta también un alto número de personas que se desempeñan en la tienda y/o superete (24%). Con respecto a la población adulta con edades de 45 a más años se presenta un porcentaje del 35% de ocupación en la tienda, lo cual también es un reflejo de las pocas oportunidades que tienen las personas mayores para desempeñarse en otros oficios y además porque algunos ya se han pensionado y encuentran la actividad de tendero como algo que les ayuda a “pasar el tiempo”.

Tabla 6. *Lugar de nacimiento del tendero*

LUGAR NACIMIENTO	DE	No.	%
Ancuya		3	1
Baraya, Huila		2	1
Bogotá		1	0
Buesaco		2	1
Cali		1	0
Carlosama,		1	0
Chachagüi		1	0
El Encano		3	1
El Peñon		1	0
El Tambo		5	1
Génova		1	0
Guaitarilla		6	2
Gualmatán		1	0
Imuez		1	0
Ipiales		14	4
La Florida		3	1
Medellín		1	0
Ospina		2	1
Pasto		328	85
Providencia		1	0
Puerres		1	0
Puerto Asís		1	0
Quito		1	0
Ricaurte		2	1
La Unión		2	1
TOTAL		385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Los tenderos en su mayoría son nacidos en la ciudad de Pasto y un 4% de la ciudad de Ipiales. El resto (11%) procede mayoritariamente de otros municipios del departamento de Nariño.

Tabla 7. *Estado civil de los tenderos*

ESTADO CIVIL	No.	%
Soltero	84	22
Casado	210	55
Divorciado	12	3
Unión Libre	72	19
Viudo	1	0
Separado	6	2
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Cómo se puede observar en la tabla anterior, una mayoría de los encuestados son casados (54%). Lo anterior se puede inferir en cuanto a que muchos de los tenderos tienen un hogar con una vivienda que les permite realizar la labor de tendero, ya sea como actividad principal o en sus ratos libres.

Tabla 8. *Número de hijos del tendero*

HIJOS	No.	%
0	75	19
1	90	23
2	140	36
3	51	13
4	21	5
Más de 5	8	2
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Según la tabla se puede evidenciar que casi un tercio de los encuestados (36%) tienen dos hijos. Así mismo, un 23% tienen un hijo y casi una quinta parte de los encuestados (19%) manifestaron no tener hijos.

El negocio de la tienda y/o superete generalmente es de carácter familiar, atendido por varios miembros de la familia de acuerdo con la disponibilidad de tiempo u obligaciones de los diferentes miembros. Es así como en diferentes momentos del día se observa que cualquiera de los miembros atiende el negocio dependiendo de la disponibilidad de tiempo de cada uno.

Tabla 9. *Nivel de educación de los tenderos*

NIVEL DE EDUCACION	No.	%
Ninguno	0	0
Primaria	57	15
Bachiller	195	51
Técnico o tecnológico	71	18
Universitario	54	14
Postgrado	8	2
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Casi la mitad de los tenderos (51%) tienen como nivel máximo de educación, el bachillerato, y un 18% tienen un título de técnico o tecnólogos, seguidos por lo que sólo han cursado primaria (15%).

Los conocimientos que han adquirido estas personas para manejar el negocio generalmente lo han obtenido de la experiencia que han obtenido a través de los años y de observar a otras personas del entorno familiar en el desempeño de esas labores y en algunos casos, del aprendizaje obtenido trabajando en negocios similares.

Tabla 10. *Personas a cargo por parte del tendero*

PERSONAS A CARGO	No.	%
0	102	26
1	105	27
2	114	30
3	51	13
4	9	2
5	4	1
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Si bien el número de hijos es un factor que mide la obligación de los propietarios de las tiendas y/o superetes con respecto a sus hijos, es también importante analizar el número de personas a cargo que tienen los tenderos.

Es así como primordialmente un 30% tienen a su cargo dos personas, las cuales pueden ser no solo el cónyuge o hijos sino también otras personas generalmente familiares como hermanos, padres, abuelos, etc. Luego se evidencia que un 27% de los encuestados tienen a cargo una sola persona.

Tabla 11. *Papel que ejerce el tendero en el negocio*

PAPEL EN EL NEGOCIO	No.	%
Propietario	207	54
Empleado	44	11
Socio Familiar	132	34
Otro	2	1
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Teniendo en cuenta que en algunos casos no necesariamente quien atiende el negocio es el propietario de la tienda, se realizó la pregunta “Del negocio, usted es...”. En este sentido, el 54% de los encuestados manifestaron ser propietarios del negocio y como

complemento a la visión de la tienda como microempresa familiar, se observa que el tendero participa en forma de sociedad familiar (34%). Sólo un 11% de los tenderos son empleados del negocio.

Tabla 12. *Tiempo total dedicado al negocio por parte del tendero*

TIEMPO TOTAL DEDICADO AL NEGOCIO	No.	%
Dedicación total	319	83
Dedicación parcial	66	17
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Un gran porcentaje (83%) de los tenderos se dedican exclusivamente al negocio de la tienda, es decir que su actividad principal es administrar la tienda.

Tabla 13. *Fuente principal de ingresos del hogar del tendero*

FUENTE PRINCIPAL DE INGRESOS DEL HOGAR DEL TENDERO	No.	%
Negocio de la tienda	128	33
Trabajo del jefe del hogar	32	8
Trabajo de varios miembros del núcleo familiar	223	58
Otros	2	1
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Al indagar al tendero sobre cuál es la fuente principal de ingresos en su hogar, el 58% manifestó que es el trabajo de varios miembros del núcleo familiar, en actividades fuera de la tienda.

Así mismo, una tercera parte (33%) tiene como fuente principal de ingresos el negocio de la tienda y/o superete. Esto en contraste con el estudio realizado en el año 2009 (JURADO y BENITEZ) en donde se manifestó que el 74% se sustenta de la utilidad de la tienda. Es de

suponer que en los últimos años las personas que poseen una tienda y/o superete no solo laboran en la tienda sino que también trabajan en otro tipo de actividades y oficios. Esto se podría presentar en la alta competencia que existe en este tipo de negocios en donde las ventas y utilidades no son las mismas de anteriores años, lo cual ha obligado a los propietarios de las tiendas y su familia, a buscar otro tipo de sustento, además de la tienda y/o superete.

Tabla 14. *Antigüedad del negocio*

ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO	No.	%
Menos de 1 año	15	4
1 año	19	5
1-2 años	42	11
2-3 años	45	12
3-5 años	115	30
Más de 5 años	149	38
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Como se puede observar en la tabla, la mayoría de los negocios son relativamente nuevos (62%), es decir que fueron creados hace 5 años o menos. Si bien esta estadística es de analizar con respecto a cuales factores llevan a abrir este tipo de negocios, es algo que está en función de las condiciones económicas de la población de la ciudad de Pasto y de la creación de nuevas industrias y negocios.

A pesar de que a nivel nacional se percibe la creación de nuevos negocios en áreas que tradicionalmente no lo eran, la economía de la ciudad de Pasto no ha experimentado la creación de nuevas industrias, a excepción de la incursión de algunos nuevos modelos de comercio y en cierto modo últimamente la permanencia de algunos de ellos por el beneficio que ha traído la afluencia de los hermanos ecuatorianos.

Esto ha originado unos índices de desempleo del 9,0%, (DANE, 2017) lo cual ha llevado a las personas a incursionar en apertura de negocios como las tiendas de barrio y superetes, que por su grado de implementación son sencillos de montar y administrar.

Tabla 15. *Disponibilidad del local*

DISPONIBILIDAD DEL LOCAL	No.	%
Propio	261	68
Arrendado	104	27
Anticresado	16	4
Prestado	4	1
Otro	0	0
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La tabla muestra que 68 de cada 100 tenderos son propietarios del local comercial donde funciona la tienda, el cual es acondicionado en el salón principal de la casa o garaje. El 27% de los tenderos tienen que arrendar el local comercial para poder ejercer esta actividad.

Tabla 16. *Días que abre negocio*

DIAS QUE ABRE NEGOCIO	No.	%
Lunes a domingo descansando un día	99	26
Lunes a sábado	101	26
Todos los días	177	46
Indefinido	8	2
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El dicho popular que dice “el que tiene tienda, que la atienda”, se cumple en un gran porcentaje por parte de los tenderos de la ciudad de Pasto. El 46% de los encuestados manifestaron que abren su negocio todos los días. El resto de los encuestados en un gran

porcentaje (52%) manifestó que un día a la semana no abren su negocio, ya sea el día domingo u otro día de la semana.

Tabla 17. *Horario de atención en las tiendas y/o superete*

HORARIO DE ATENCIÓN	No.	%
7 AM - 7 PM	42	11
8 AM - 8 PM	39	10
8 AM - 10 PM	38	10
7 AM - 9 PM	31	8
8 AM - 9 PM	27	7
7 AM - 8 PM	21	5
7 AM - 10 PM	19	5
7 AM - 11 PM	15	4
8 AM - 7 PM	14	4
9 AM - 11 PM	8	2
6 AM - 7 PM	7	2
6 AM - 8 PM	7	2
7 AM - 6 PM	7	2
6 AM - 11 PM	6	2
9 AM - 10 PM	6	2
6 AM - 6 PM	5	1
7 AM - 12 PM ; 2 PM - 8 PM	4	1
8 AM - 6 PM	4	1
8 AM - 9:30 PM	4	1
8:30 AM - 11 PM	4	1
9 AM - 7 PM	4	1
Otro	73	19
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El horario de apertura y cierre de las tiendas en la ciudad de Pasto es muy variado. Esto está en función de los requerimientos de la clientela que visita el negocio, dándose principalmente las opciones de 7AM a 7PM, de 8AM a 8PM y de 8AM a 10PM.

7.1 Síntesis resultados obtenidos. En el estudio se pudo evidenciar que los tenderos son generalmente mujeres (76%), lo que evidencia las pocas posibilidades laborales para las mujeres pero que también está en relación a que varias de ellas atienden la tienda y/o superete y realizan a la par actividades en el hogar; que es el lugar de ubicación del negocio.

La edad más representativa de los tenderos es de 26 a 44 años de edad, presentándose en el 56% de los casos, con dos hijos en promedio, la mitad de ellos solamente tienen estudios de secundaria, la mayoría son propietarios de las tiendas y/o superetes, en locales propios y arrendados.

8. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA OBSERVACION DE TIENDAS Y SUPERETES Y PREGUNTAS A LOS PROPIETARIOS CON RESPECTO A LAS CARACTERISTICAS DEL PERFIL, CONDICIONES FUNCIONALES, SURTIDO Y OTROS ASPECTOS INHERENTES AL NEGOCIO

Cada tienda y superete tiene unas particularidades físicas en relación a su espacio y que además se complementa con la manera en que el tendero exhibe, presenta su negocio y brinda un servicio. Los productos que vende en el negocio están en función en algunos casos de la decisión del tendero y en otros en relación a las necesidades de los clientes.

Fue necesario plantear preguntas en aspectos afines no solo al surtido del negocio sino también a la motivación de compra de los clientes, el tema de cursos y capacitaciones, manejo de puntos y por último la pregunta enfocada a sus motivaciones o aspiraciones.

8.1 Aspecto: perfil de la tienda o superete

Tabla 18. *Ubicación del negocio de tienda y/o superete*

UBICACIÓN	No.	%
Esquina	144	37
Conjunto cerrado	3	1
Mitad de cuadra	238	62
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Principalmente las tiendas y/o superete se encuentran ubicadas a mitad de cuadra (62%) es decir entre esquina y esquina de cuadra. Es destacable que un alto porcentaje (37%) de las tiendas y/o superetes se encuentran ubicadas en esquinas de cuadras, lo cual es un lugar estratégico por la visibilidad que tiene para los clientes.

Es necesario mencionar aquí, que hay barrios de la ciudad en donde en una cuadra se pueden visibilizar hasta tres tiendas, lo cual es complementario del análisis de la pregunta anterior.

Generalmente en barrios de estratos bajos se presenta esta situación no solamente por el sustento de las familias que se dedican en su espacio de sala o comedor a abrir una tienda y/o superete en su casa, sino también porque el poder adquisitivo de las personas no les permite realizar la compras de su canasta familiar una o dos veces al mes, ya que no tienen los recursos necesarios para hacerlo. Es bien sabido que en la ciudad de Pasto, muchos de sus habitantes tienen un ingreso diario que reciben por una actividad que devengan “lo del día” y en este sentido solamente disponen de recursos para comprar sus alimentos principalmente con lo que les alcanza de lo que recibieron en ese día.

Es entonces cuando recurren a la tienda de barrio y/o superete a comprar en pequeñas unidades lo que necesitan para preparar el desayuno, el almuerzo u otros.

Tabla 19. *Existencia de aviso en las tiendas y/o superetes*

TIENE AVISO	No.	%
Si	229	59
No	156	41
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Si bien el aviso en algunos negocios tiene una importancia vital desde el reconocimiento y posicionamiento del mismo, se puede decir que para una tienda y/o superete no es que tenga gran relevancia puesto que en gran medida los clientes de una tienda y/o

superete generalmente son los mismos que la visitan en el día a día, a excepción de tiendas y/o superete que no se encuentran en un barrio como tal, sino que se encuentran en espacios de gran afluencia de público como cercanos a puestos de salud, oficinas u otros.

Además, porque según el decreto 0265 de 2011 de la Alcaldía de Pasto (ALCALDIA DE PASTO, 2011), la publicidad de un local requiere de trámites y que el negocio se encuentre debidamente registrado, se puede decir que con el resultado de un 59% de tiendas y/o superetes con aviso, se cuenta con un porcentaje medio de negocios que debieron cumplir con los requisitos legales para el empleo de avisos.

Con respecto a los negocios que tienen aviso, se evidenció si tienen patrocinio de parte de una marca en especial. De los 229 negocios que tienen aviso, 168 de ellos manejan publicidad de una marca u empresa. Generalmente las empresas apoyan este tipo de publicidad en las tiendas, en primer lugar porque se visibiliza de manera especial sus marcas y por otra parte se negocian contraprestaciones para la venta exclusiva de sus productos en el negocio.

Existencia de estantería y otros. Teniendo en cuenta que la estantería y muebles para el funcionamiento y almacenamiento, presentación y exhibición de productos son vitales en este negocio, se evidenció la tenencia de estos en los negocios.

Tabla 21. *Existencia de caja registradora en las tiendas y/o superetes*

CAJA REGISTRADORA	No.	%
Si	81	21
No	304	79
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El 21% de los negocios encuestados tienen caja registradora. Una de las características de los superetes es que cuentan con caja registradora y es un equipo que diferencia a las tiendas de barrio. Sin embargo, hoy en día varias tiendas se han apropiado de ella y cuentan con el manejo de dinero en la misma.

Tabla 22. *Existencia de mostrador en las tiendas y/o superetes*

MOSTRADOR	No.	%
Si	372	97
No	13	3
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El mostrador es el mueble que divide o separa al cliente del tendero. Generalmente se trata de un mueble elaborado con vidrio y que cuenta con entrepaños para colocar mercancía.

Este elemento básico para una tienda, en el caso de este estudio, lo tienen el 97% de los negocios encuestados.

Tabla 23. *Existencia de mostrador frio en las tiendas y/o superetes*

MOSTRADOR FRIO	No.	%
Si	287	75
No	98	25
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El mostrador frío es un mueble exhibidor para productos que necesitan refrigeración y que similar al anterior, separa al tendero del público.

En el caso del estudio, el 75% de los negocios lo poseen y es muy básico en cuanto a que se almacena principalmente productos como leche, mantequilla y carnes frías.

Tabla 24. *Existencia de nevera en las tiendas y/o superetes*

NEVERA	No.	%
Si	355	92
No	30	8
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este elemento se utiliza también para mantener productos fríos. Generalmente en la ciudad de Pasto los negocios tienen nevera para almacenar productos de diferente índole que necesitan refrigeración. Sin embargo, las empresas productoras de gaseosa y cerveza, las dan a los negocios para que en contratos de comodato, se vendan los productos de sus empresas.

Una característica de las neveras que tienen las tiendas y/o superetes y que son propiedad de estas empresas, es que en la mayoría de los casos las neveras están apagadas y esto es porque el tendero lo hace para ahorrar energía.

Tabla 25. *Existencia de refrigerador en las tiendas y/o superetes*

REFRIGERADOR	No.	%
Si	264	69
No	121	31
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El refrigerador se utiliza para almacenar y mantener productos congelados. En el caso de las tiendas y/o superetes básicamente se utiliza para almacenar productos como pollo, pulpa de fruta, helados y en algunos casos, el pescado. El 69% de las tiendas y/o superetes lo poseen.

Tabla 26. *Existencia de góndolas en las tiendas y/o superetes*

GONDOLAS	No.	%
Si	284	74
No	101	26
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La góndola es un mueble que si bien es utilizada en espacios de negocios que venden sus productos para que sean de acceso al público, en el caso de las tiendas y/o superetes son utilizadas en la mayoría de los casos como espacios para almacenar y exhibir los productos. Se pudo detectar que el 74% de los negocios tienen góndolas.

Tabla 27. *Existencia de pesa/báscula en las tiendas y/o superetes*

PESA/BASCULA	No.	%
Si	226	59
No	159	41
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este utensilio se utiliza para pesar carnes, frutas, verduras, granos y otros. En el estudio se pudo evidenciar que el 59% de los negocios poseen pesa o báscula.

Tabla 28. *Existencia de estantes en las tiendas y/o superetes*

ESTANTES	No.	%
Si	371	96
No	14	4
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Los estantes son muebles que almacenan y exhiben mercancía y que se encuentran detrás del mostrador. Generalmente son fabricados en aluminio y madera. El 96% de los negocios poseen estantes.

Tabla 29. *Existencia de teléfono público en las tiendas y/o superetes*

TELEFONO PUBLICO	No.	%
Si	274	71
No	111	29
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Convencionalmente hoy en día el teléfono público es la venta de minutos por celular. Este tipo de negocio que se ha expandido a no solo las tiendas sino a otros, es un generador adicional de ingresos para los tenderos. En el 71% de los negocios se venden minutos para ser utilizados para llamadas.

Tabla 30. *Existencia de alacena de vidrio en las tiendas y/o superetes*

ALACENA DE VIDRIO	No.	%
Si	337	88
No	48	12
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La alacena de vidrio es un mueble al que solamente tiene acceso el tendero y en algunos casos están a los lados laterales de las tiendas. El 88% de las tiendas y/o superetes tienen alacena de vidrio.

Tabla 31. *Existencia de exhibidores en las tiendas y/o superetes*

EXHIBIDORES	No.	%
Si	347	90
No	38	10
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Los exhibidores son alacenas a las que el público tiene acceso y que pueden tener publicidad. Generalmente empresas fabricantes de gaseosas y pasabocas los colocan en los negocios. El 90% de los negocios tienen exhibidores.

8.2 Aspecto funcional

Tamaño aproximado de la tienda y/o superete. El cálculo del tamaño aproximado de las tiendas y/o superetes se realizó del ejercicio de observación del encuestador, quién teniendo un parámetro de una área específica, consignó su apreciación.

Este ejercicio sirve únicamente de referencia para el presente trabajo. El tamaño promedio de las tiendas y/o superetes fue de 21,63 metros cuadrados.

Exhibición. Para valorar los aspectos de exhibición se realizaron inspecciones visuales y de sonido a las tiendas y/o superetes encuestados. En este sentido, se calificó de 1 a 5, donde 1 es calificación baja y 5 calificación alta.

La calificación promedio que se obtuvo para los 385 negocios observados fue de 2,77.

Los aspectos que se valoraron en exhibición fueron:

Tabla 32. *Valoración de la armonía en adaptación adecuada de muebles y mercancía en las tiendas y/o superetes*

ARMONIA	No.	%
Calificación 1	2	1
Calificación 2	23	6
Calificación 3	195	51
Calificación 4	143	37
Calificación 5	22	6
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El concepto de armonía está en función de la adaptación adecuada de los muebles y mercancía dentro de la tienda y/o superete. En términos generales la calificación 3 fue la más presentada, ya que el 51% de los negocios la merecieron.

Tabla 33. *Valoración del manejo de espacio en las tiendas y/o superetes*

MANEJO DE ESPACIO	No.	%
Calificación 1	0	0
Calificación 2	41	11
Calificación 3	166	43
Calificación 4	154	40
Calificación 5	24	6
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este concepto es relacionado a la manera en que se manejan los espacios dentro del punto de venta. Las calificaciones más frecuentes fueron de 3 (43%) y 4 (40%).

Tabla 34. *Valoración de la ubicación de líneas de productos en las tiendas y/o superetes*

UBICACIÓN DE LINEAS DE PRODUCTOS	No.	%
Calificación 1	5	1
Calificación 2	41	11
Calificación 3	179	46
Calificación 4	131	34
Calificación 5	29	8
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La ubicación de las líneas de productos es un concepto que se refiere a la exhibición de productos en función de la rotación de categoría. Aquellos productos que rotan (se venden más) deben estar mejor exhibidos que otros que no tienen alta rotación. Casi un 46% de las tiendas y/o superetes fueron calificados con 3 en relación a este aspecto.

Tabla 35. *Valoración del manejo de espacios en anaqueles de tiendas y/o superetes*

MANEJO DE ESPACIO	No.	%
Calificación 1	5	1
Calificación 2	40	10
Calificación 3	163	42
Calificación 4	137	36
Calificación 5	40	10
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

A diferencia del anterior, este concepto está en función de la venta de productos por marca. Es decir, aquellos productos que se venden más, deben tener mejor espacio (caras de producto) en relación a otros que no se venden como el anterior. La calificación 3, predominó con un 42%.

Tabla 36. *Valoración del orden de la mercancía en las tiendas y/o superetes*

ORDEN	No.	%
Calificación 1	5	1
Calificación 2	51	13
Calificación 3	130	34
Calificación 4	164	43
Calificación 5	35	9
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El orden de la mercancía es una valoración que se hizo y tiene relevancia para el cliente en relación a la manera apropiada que se organiza la mercancía. La calificación de 4 obtuvo la mejor apreciación con un 43%.

Merchandising. Para valorar los aspectos de merchandising se realizaron inspecciones visuales y de sonido a las tiendas y/o superetes encuestados. En este sentido, se calificó de 1 a 5, donde 1 es calificación baja y 5 calificación alta.

La calificación promedio que se obtuvo para los 385 negocios observados fue de 2.25.

Los aspectos que se valoraron en merchandising, fueron:

Tabla 37. *Valoración de la iluminación de las tiendas y/o superetes*

ILUMINACION	No.	%
Calificación 1	8	2
Calificación 2	78	20
Calificación 3	123	32
Calificación 4	134	35
Calificación 5	42	11
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La iluminación de un negocio juega un papel muy importante en todo el concepto de un negocio. Primero, para dar notoriedad a los productos y segundo para dar seguridad al mismo. La calificación de 4 fue la que más se presentó (35%).

Tabla 38. *Valoración del sonido (ruido) en las tiendas y/o superetes*

SONIDO	No.	%
Calificación 1	80	21
Calificación 2	38	10
Calificación 3	135	35
Calificación 4	93	24
Calificación 5	39	10
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este aspecto está más en función de las condiciones de ruido que se presentan en el medio y que en cierto modo afectan la interlocución del vendedor con el cliente. Casi una tercera parte de los negocios (35%) fueron valorados con una calificación de 3.

Tabla 39. *Valoración del olor percibido en las tiendas y/o superetes*

OLOR	No.	%
Calificación 1	5	1
Calificación 2	51	13
Calificación 3	157	41
Calificación 4	112	29
Calificación 5	60	16
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este aspecto hace que las condiciones de compra para el cliente sean favorables o no. Se ha detectado que este aspecto juega un papel muy importante en el Mercadeo hoy en día, y así como pueden disponer a la compra también pueden indisponer. La calificación que más se presentó fue de 3 (41%).

Tabla 40. *Valoración del color de las paredes en las tiendas y/o superetes*

COLOR PAREDES	No.	%
Calificación 1	2	1
Calificación 2	86	22
Calificación 3	117	30
Calificación 4	134	35
Calificación 5	46	12
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Al igual que el anterior, el color de las paredes de un negocio también influye en la disposición de compra. Generalmente para este tipo de negocios se recomiendan colores claros como el blanco o colores crema. La calificación de casi una tercera parte de los negocios fue de 4 equivalentes a un 35%.

Tabla 41. *Valoración del color del piso en las tiendas y/o superetes*

COLOR PISO	No.	%
Calificación 1	4	1
Calificación 2	76	20
Calificación 3	129	34
Calificación 4	121	31
Calificación 5	55	14
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Igual que el anterior concepto, importante en el contexto de disposición de compra de los clientes. La calificación de 3 para un 34% de los negocios fue la más notoria.

Tabla 42. *Valoración del material del piso en las tiendas y/o superetes*

MATERIAL PISO	No.	%
Calificación 1	3	1
Calificación 2	79	21
Calificación 3	144	37
Calificación 4	100	26
Calificación 5	59	15
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Si bien el material del piso del negocio responde a las condiciones de la vivienda del tendero en la mayoría de los casos, este es un aspecto que es importante en especial por las condiciones de higiene que se pueda presentar. La calificación que predominó fue de 3 en el 37% de los casos.

Tabla 43. *Valoración de la señalización en las tiendas y/o superetes*

SEÑALIZACION	No.	%
Calificación 1	103	27
Calificación 2	72	19
Calificación 3	130	34
Calificación 4	62	16
Calificación 5	18	5
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este factor de evaluación es en función básicamente de los avisos para denotar en donde se encuentran los productos. La calificación de 3 fue la más predominante en el 34% de los negocios.

Tabla 44. *Valoración del manejo de publicidad propia en las tiendas y/o superetes*

MANEJO DE PUBLICIDAD PROPIA	No.	%
Calificación 1	45	12
Calificación 2	85	22
Calificación 3	161	42
Calificación 4	76	20
Calificación 5	18	5
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La publicidad que hace una tienda y/o superete es baja relativamente, considerando que estos negocios venden marcas y productos. Se podría decir que la publicidad de un negocio de esta índole se refleja en el aviso que da a la calle. El 42% de los negocios obtuvo una calificación de 3, siendo esta la calificación que más se generó.

Tabla 45. *Valoración del manejo de publicidad de productos de empresas en las tiendas y/o superetes*

MANEJO DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE EMPRESAS	No.	%
Calificación 1	12	3
Calificación 2	59	15
Calificación 3	177	46
Calificación 4	119	31
Calificación 5	18	5
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

En este aspecto se encuentra una gran cantidad de publicidad de productos de empresas en la mayoría de los negocios. En algunos se consignan de manera desordenada. En el 46% de los negocios se calificó con 3 este aspecto.

Tabla 46. *Valoración con respecto a la ubicación del local de la tienda y/o superete en el sector*

UBICACIÓN LOCAL EN SECTOR	No.	%
Calificación 1	2	1
Calificación 2	25	6
Calificación 3	185	48
Calificación 4	138	36
Calificación 5	35	9
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

En este aspecto hay que analizar si la tienda y/o superete es el lugar de vivienda del tendero, ante lo cual es comprensible que la tienda y/o superete no se ajuste a un lugar que tenga las mejores condiciones de accesibilidad, visibilidad y preferencia por parte de los clientes. De no tratarse del lugar de vivienda, es un aspecto que tiene una importancia grande. La calificación de 3 fue dada en el 46% de las visitas a las tiendas y/o superetes.

Servicio. Para valorar los aspectos de servicio se realizaron inspecciones visuales y de sonido a las tiendas encuestadas. En este sentido, se calificó de 1 a 5, donde 1 es calificación baja y 5, calificación alta.

La calificación promedio que se obtuvo para los 385 negocios observados fue de 3.12.

Los aspectos que se valoraron en servicio, fueron:

Tabla 47. *Valoración acerca de la atención al cliente en las tiendas y/o superetes*

ATENCIÓN AL CLIENTE	No.	%
Calificación 1	2	1
Calificación 2	4	1
Calificación 3	38	10
Calificación 4	240	62
Calificación 5	101	26
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Este aspecto se reflejaba en la manera de atención del tendero o vendedor al cliente.

Por observación se pudo constatar este aspecto. La calificación más recurrente fue de 4. En el 62% de los negocios se presentó.

Tabla 48. *Valoración acerca de la presentación personal del tendero*

PRESENTACIÓN PERSONAL DEL TENDERO	No.	%
Calificación 1	0	0
Calificación 2	12	3
Calificación 3	74	19
Calificación 4	222	58
Calificación 5	77	20
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La presentación personal del tendero es un aspecto que es valorado en especial por la importancia de venta de productos alimenticios y de cuidado personal. El 58% de los tenderos fueron calificados con 4, siendo esta calificación la más predominante.

Tabla 49. *Valoración acerca de la utilización de elementos de higiene por parte del tendero*

UTILIZACIÓN ELEMENTOS	DE	No.	%
Calificación 1		13	3
Calificación 2		50	13
Calificación 3		177	46
Calificación 4		95	25
Calificación 5		50	13
TOTAL		385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Cuando se analiza los elementos de higiene, nos referimos a básicamente guantes, pinzas, bolsas plásticas, etc. En el 46% de los negocios se valoró este aspecto con una calificación de 3, siendo así la calificación más recurrente.

Tabla 50. *Valoración acerca del conocimiento de precios por parte del tendero*

CONOCIMIENTO PRECIOS	DE	No.	%
Calificación 1		0	0
Calificación 2		9	2
Calificación 3		76	20
Calificación 4		191	50
Calificación 5		109	28
TOTAL		385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

En este aspecto se constató el manejo de precios por parte del tendero. En la mitad de los negocios se valoró este aspecto con una calificación de 4.

Tabla 51. *Valoración acerca del aseo general del local en tiendas y/o superetes*

ASEO GENERAL DEL LOCAL	No.	%
Calificación 1	0	0
Calificación 2	5	1
Calificación 3	106	28
Calificación 4	191	50
Calificación 5	83	22
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Si bien es un aspecto que tiene que ver básicamente con la presentación del local, también en el contexto de servicio al cliente se valora el tema del aseo del lugar en donde se vende un producto u ofrece un servicio. La calificación de 4 fue asignada en el 50% de los negocios y así se puede afirmar que fue la más frecuente.

Surtido. El surtido de una tienda está en función de los productos que se venden y ofrecen al público.

Se analizaron los siguientes productos:

Tabla 52. *Venta de productos de consumo diario en las tiendas y/o superetes*

CONSUMO DIARIO	No.	%
Si	367	95
No	18	5
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Los productos de consumo diario en la canasta familiar y que se consumen principalmente en los hogares de la ciudad de San Juan de Pasto son el pan, huevos, leche y quesos (Benítez & Jurado, 2010). Estos productos generalmente se compran para el desayuno y por tratarse de perecederos, son comprados casi a diario.

El 95% de los negocios venden productos de consumo diario.

Tabla 53. *Venta de frutas y/o verduras en las tiendas y/o superetes*

FRUTAS Y/O VERDURAS	No.	%
Si	218	57
No	167	43
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La venta de este tipo de productos se ha masificado bastante a las tiendas de barrio, en gran medida por tener los tenderos una opción adicional de venta de productos y además porque los clientes se han concientizado bastante del consumo de productos de esta índole y esto los lleva a buscarlos de una manera más cercana a su lugar de vivienda. El 57% de los negocios encuestados venden frutas y/o verduras.

Tabla 54. *Venta de lácteos en las tiendas y/o superetes*

LACTEOS	No.	%
Si	364	95
No	21	5
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

En la categoría de lácteos clasifican principalmente productos como la leche, kumis, avena, yogurt y otros. Estos son productos que se han clasificado como básicos de la canasta familiar y es así como el 95% de las tiendas y/o superetes los ofrecen.

Tabla 55. *Venta de carnes/pollo en las tiendas y/o superetes*

CARNES/POLLO	No.	%
Si	196	51
No	189	49
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Similar a la venta de frutas y verduras, las tiendas de barrio y/o superetes han incursionado en la venta de carnes y pollo, los cuales generalmente se ofrecen en bandejas de icopor. La mitad de los negocios (51%) venden carnes y/o pollo.

Tabla 56. *Venta de gaseosa en las tiendas y/o superetes*

GASEOSA	No.	%
Si	381	99
No	4	1
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El 99% de las tiendas y/o superetes venden gaseosa. En cuatro de ellas no se encontró la venta de gaseosa principalmente porque son tiendas que venden productos perecederos únicamente.

Tabla 57. *Venta de granos en las tiendas y/o superetes*

GRANOS	No.	%
Si	350	91
No	35	9
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Los granos por su importancia en la alimentación de las familias, son casi indispensables en la canasta familiar. Esto corrobora que el 91% de los tenderos los ofrezcan en sus negocios.

Tabla 58. *Venta de enlatados/embutidos en las tiendas y/o superetes*

ENLATADOS/EMBUTIDOS	No.	%
Si	353	92
No	32	8
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Enlatados como sardinas, atunes, vegetales y embutidos son también alimentos que las personas consumen en gran medida. El 92% de los negocios los ofrecen.

Tabla 59. *Venta de carnes frías en las tiendas y/o superetes*

CARNES FRÍAS	No.	%
Si	270	70
No	115	30
TOTAL	385	100

Fuente. Este estudio, año 2016

Las carnes frías son ofrecidas también en gran porcentaje por los tenderos. El 70% de ellos las venden.

Tabla 60. *Venta de confitería en las tiendas y/o superetes*

CONFITERIA	No.	%
Si	377	98
No	8	2
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Los dulces se constituyen en un gran mercado para las empresas fabricantes. Las tiendas y/o superetes venden gran variedad de estos productos. El 98% de los encuestados manifestaron que los venden.

Tabla 61. *Venta de papas fritas/ponqués en las tiendas y/o superetes*

PAPAS FRITAS/PONQUES	No.	%
Si	378	98
No	7	2
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Similar situación con respecto a la pregunta anterior, sucede con este tipo de productos.

El 98% de los negocios venden papas fritas y/o ponqués.

Tabla 62. *Venta de cigarrillos en las tiendas y/o superetes*

CIGARRILLOS	No.	%
Si	322	84
No	63	16
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La venta de cigarrillos a pesar de la cantidad de restricciones que se han colocado a nivel nacional para desestimular su consumo asociado a la prohibición de ventas por unidades y a menores de edad, sigue siendo un producto que se consume y por ende las tiendas de barrio y/o superetes los ofrecen. El 84% de los tenderos los tienen en sus opciones de productos.

Tabla 63. *Venta de licores en las tiendas y/o superetes*

LICORES	No.	%
Si	293	76
No	92	24
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

A pesar de que existen negocios especializados para la venta de este tipo de productos, muchas tiendas y/o superetes se han apropiado de la venta de licores y los ofrecen a sus clientes. El 76% de los tenderos venden licores.

Tabla 64. *Venta de cerveza en las tiendas y/o superetes*

CERVEZA	No.	%
Si	338	88
No	47	12
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La cerveza por tratarse de un producto de tan aceptación popular, es considerada en este estudio de manera individual. El 88% de los tenderos manifestó que la venden.

Tabla 65. *Venta de helados/paletas en las tiendas y/o superetes*

HELADOS/PALETAS	No.	%
Si	293	76
No	92	24
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Las tiendas y/o superetes son aliados indiscutibles para las empresas que venden helados. Algunas de ellas tienen sus neveras en estos negocios. Sin embargo, también algunos tenderos venden estos productos que son elaborados por ellos mismos. El 76% de los encuestados manifestó que venden estos productos.

Tabla 66. *Venta de productos de aseo para el hogar en las tiendas y/o superetes*

ASEO HOGAR	No.	%
Si	328	85
No	57	15
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Varios productos de aseo para el hogar se venden en las tiendas y/o superetes. El 85% de los encuestados venden este tipo de productos.

Tabla 67. *Venta de productos de aseo personal en las tiendas y/o superetes*

ASEO PERSONAL	No.	%
Si	327	85
No	58	15
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

El 85% de los tenderos manifestaron que venden algunos productos de aseo personal.

Tabla 68. *Venta de cosméticos en las tiendas y/o superetes*

COSMÉTICOS	No.	%
Si	252	65
No	133	35
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

En las tiendas y/o superetes también se venden cosméticos. En el 65% de estos negocios se pudo evidenciar esto. Hoy en día en algunas tiendas y/o superetes, en especial cuando son administradas por mujeres, se ofrecen productos cosméticos que se ofrecen bajo la modalidad de venta por catálogo.

Tabla 69. *Venta de medicamentos en las tiendas y/o superetes*

MEDICAMENTOS	No.	%
Si	305	79
No	80	21
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Algunos medicamentos comunes y que no necesitan prescripción médica, se venden en las tiendas y/o superetes, como en el caso de aspirinas, curas, algodón, etc. Es sabido que otros más complejos no se pueden vender en este tipo de negocios, por asuntos de salubridad. En el 79% de las tiendas y/o superetes encuestados se venden este tipo de medicamentos.

Tabla 70. *Venta de productos de papelería en las tiendas y/o superetes*

PAPELERIA	No.	%
Si	245	64
No	140	36
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Similar a la venta de medicamentos, algunos productos básicos de papelería se venden en las tiendas y/o superetes, en especial aquellos que son para actividades escolares. En el 64% de estos negocios se venden algunos de estos productos.

8.3 Selección de marcas/motivación de compra

Selección de marcas.

Se puede decir que existen factores que el tendero tiene en cuenta para la selección de las marcas que va a vender.

Para realizar el ejercicio de saber cuáles eran las marcas que seleccionaban los tenderos para comprar y luego vender en sus negocios, se les mencionó cuatro atributos:

- Marca – publicidad
- Calidad
- La que piden
- Margen – precio

A continuación se les entregó cuatro tarjetas con calificación de 1 a 4 donde uno (1) era muy importante, dos (2) importante, tres (3) poco importante y cuatro (4) menos importante, para que de esta manera evaluarán los cuatro atributos identificados.

Tabla 71. *Selección de marca por publicidad por parte del tendero*

SELECCIÓN DE MARCA POR PUBLICIDAD	No.	%
Calificación 1	13	3
Calificación 2	84	22
Calificación 3	133	35
Calificación 4	155	40
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Generalmente las marcas más reconocidas son las que manejan publicidad en especial en medios masivos como radio y televisión. Los encuestados calificaron con 4 (menos importante) en un porcentaje del 40% la incidencia de la publicidad para comprar una marca determinada. Las calificaciones de 2 y 3 tuvieron un porcentaje de 22% y 35% y solamente el 3% mencionó que la publicidad es muy importante y cuenta para vender sus productos.

Tabla 72. *Selección de marca por calidad por parte del tendero*

SELECCIÓN DE MARCA POR CALIDAD	No.	%
Calificación 1	167	43
Calificación 2	97	25
Calificación 3	76	20
Calificación 4	45	12
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La calidad de una marca es un concepto subjetivo que generalmente el tendero puede apreciar más en opiniones de los clientes de su tienda. Un 43% de los tenderos calificaron con 1 (muy importante) la selección de la marca que van a vender en función de la calidad. 25% de los encuestados calificaron con 2 (importante) la selección por calidad. Para un 12% la calidad de la marca es menos importante al elegir la marca que van a comprar, ya que le asignaron una calificación de 4.

Tabla 73. *Selección de marca por preferencia del cliente por parte del tendero*

SELECCIÓN DE MARCA POR PREFERENCIA DE CLIENTE	No.	%
Calificación 1	115	30
Calificación 2	86	22
Calificación 3	101	26
Calificación 4	83	22
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

En cuanto a la preferencia de la marca por parte de los clientes, hubo resultados similares cuando se calificaron los factores de 1 a 4. La calificación muy importante (1) fue asignada por el 30% de los encuestados. La calificación de 3 (poco) importante fue asignada por el 26% de los tenderos, 22% calificaron con 4 (menos importante) y este mismo porcentaje, obtuvo una calificación de 2 (importante).

Tabla 74. *Selección de marca por relación margen-precio por parte del tendero*

SELECCIÓN DE MARCA POR RELACION MARGEN-PRECIO	No.	%
Calificación 1	91	24
Calificación 2	118	31
Calificación 3	75	19
Calificación 4	101	26
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

La apreciación margen – precio se refiere básicamente a como el margen de utilidad que tenga un producto y su precio de venta, tiene incidencia en la decisión que toma el tendero con respecto a los productos que va a vender. Es decir, la selección de la marca o producto de menor precio o mayor margen para el tendero.

Casi una cuarta parte (24%) de los tenderos mencionó que la marca es muy importante (calificación de 1) en función del margen de utilidad que generan. La calificación de 4 obtuvo también casi una cuarta parte de apreciación de los tenderos (26%), y en este sentido se catalogaría como menos importante.

Tabla 75. *Motivo de compra de productos por parte del tendero*

MOTIVO DE COMPRA DE PRODUCTOS	No.	%
Descuentos	158	41
Producto adicional gratis	22	6
Crédito	84	22
Concursos o rifas	12	3
Ninguna	107	28
Otros	2	1
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Cuando se les indagó a los tenderos con respecto a las opciones que utilizaban las empresas para motivar a los tenderos para comprar los productos, el 41% de ellos manifestó que los descuentos que les ofrecían los vendedores eran los de mejor aceptación. Llama la atención que el 28% de los tenderos manifestaron que no les llamaba la atención ninguna de las mencionadas. Un 22% de los encuestados mencionaron que el crédito era un aliciente que los motivaba a comprar productos a una determinada empresa.

8.4 Aspecto: cursos o capacitaciones

Tabla 76. *Asistencia a cursos o capacitaciones dirigidas a los tenderos*

ASISTENCIA A CURSOS O CAPACITACIONES	No.	%
Si	122	32
No	263	68
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Con respecto a si en un pasado asistieron los tenderos a cursos o capacitaciones, el 68% contestó negativamente.

Tabla 77. *Último curso o capacitación al que asistió el tendero*

CURSO O CAPACITACION	No.
ALCALDIA	9
CURSO DE AMIGO TENDERO DE FENALCO	6
CURSO EN VENTAS DE LA CORP. UNIV. AUTONOMA DE NARIÑO	1
CURSO EN VENTAS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE PASTO	7
CINAR SISTEMAS	1
CURSO EN VENTAS DE CORBETA	3
CURSO DE FERIAS	1
EMPRESA RICA RONDO SOBRE MERCADEO	2
FENALTIENDAS	3
MANIPULACION DE ALIMENTOS	56
MANTENIMIENTO DE NEGOCIO Y MERCHANDISING	5
NUTRESA	3
SANEAMIENTO Y CAPACITACIÓN ALIMENTOS	1
SUPERACIÓN EMPRESARIAL	1
UNIVERSIDAD DE NARIÑO	2
VENTAS	10
ZENU	1
OTROS	10

Fuente: Este estudio, año 2016

Teniendo en cuenta que 122 tenderos manifestaron que en un pasado habían asistido a un curso o capacitación, se les preguntó únicamente a estos acerca de cuál había sido el curso que realizaron. El curso que más afluencia tuvo fue el de manipulación de alimentos. 56 de ellos mencionaron que realizaron este curso.

Así mismo a los tenderos que no asistieron a cursos o capacitaciones se les preguntó por qué no lo hicieron. De ellos, 115 tenderos mencionaron que no tuvieron tiempo para ir, 77 de ellos contestaron desconocer la realización de estos cursos, así mismo, 40 encuestados mencionaron que no les interesaba asistir a los cursos.

Tabla 79. *Interés de curso por el tendero y que asistiría*

CUAL CURSO LE INTERESA Y ASISTIRIA	No.
Contabilidad	194
Atención al cliente	225
Mejoramiento de ventas	116
Impuestos municipales y nacionales	9
Seguridad	38
Distribución de la mercancía	36
Otros	15

Fuente: Este estudio, año 2016

Con relación a cuál curso le interesaría y asistiría, 225 encuestados mencionaron que les interesaría y asistirían a un curso de atención al cliente. Tendría gran acogida el curso de contabilidad ya que 194 de ellos, lo harían. Un curso del tema de mejoramiento en ventas le interesaría a 116 de los encuestados.

Tabla 80. *Interés en asistir el tendero a capacitación de una empresa*

ASISTIRIA A CAPACITACION DE UNA EMPRESA	No.	%
Si	201	52
No	184	48
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Con respecto a determinar si estarían dispuestos los tenderos a asistir a capacitaciones generadas por una empresa para vender una marca determinada de esa empresa, el 52% manifestó que si asistirían.

Tabla 81. Razones para asistir el tendero a capacitación de una empresa

RAZON PARA ASISTIR A CAPACITACION DE UNA EMPRESA	No.
Interés	100
Aprender y ampliar conocimiento	26
Ayuda para el negocio/ganancias	15
Conocer el producto	4
Descuentos que ofrecen	24
Otras razones	32

Fuente: Este estudio, año 2016

Los tenderos que contestaron en la anterior pregunta que asistirían a las capacitaciones de una empresa determinada, manifestaron diversas razones para ir. Principalmente, 100 de ellos contestaron que asistirían por interés. Así mismo, 26 de los encuestados dijeron que lo harían por aprender y ampliar el conocimiento del producto, 24 mencionaron que lo harían por conocer los descuentos (precios) que le harían y 32 mencionaron que lo harían por otras razones.

8.5 Aspectos motivacionales/aspiraciones. *Aspiraciones del tendero*

Tabla 82. Aspiraciones o motivaciones de los tenderos

OPCIONES DE CUMPLIR SUEÑOS O CONSEGUIRLOS	No.
Ampliar negocio	241
Comprar local del negocio	49
Comprar casa	178
Asegurar educación de los hijos	190
Cambiar de negocio	74
Tener plan de salud médico	101
Salir de vacaciones	201
Asegurar pensión o ahorro para la vejez	239

Fuente: Este estudio, año 2016

Posteriormente, se les preguntó a los tenderos acerca de sus motivaciones o aspiraciones que parecieron interesantes para motivar a estas personas. La opción que más mencionaron fue ampliar el negocio (241 encuestados). Esto va asociado a la necesidad de ampliar el surtido de la tienda.

Así mismo, se mencionó la opción de asegurar la pensión o tener un ahorro para la vejez (239 encuestados). De igual manera, 201 de los tenderos mencionaron que les gustaría “salir de vacaciones”, 190 mencionaron que su aspiración es asegurar la educación de sus hijos y también tuvo una respuesta favorable, el comprar una casa (178 encuestados).

8.6 Aspecto: aumentar la fidelidad mediante puntos. *Cambios de puntos*

Tabla 83. *Opciones que le gustaría al tendero para cambiar puntos por las ventas que realice*

CAMBIO DE PUNTOS POR VENTAS	No.	%
Por descuentos en el precio	154	40
Cambiarlos por premios	231	60
TOTAL	385	100

Fuente: Este estudio, año 2016

Por último, se les preguntó a los tenderos que opción escogerían si una empresa les diera puntos por ventas. El 60% mencionó que les gustaría cambiarlos por premios (televisores, licuadoras, equipos de sonido, etc.) y el otro 40% dijo que le gustaría obtener descuentos en los precios de los productos que les venden.

8.7 Síntesis resultados obtenidos

Se puede concluir de la observación y preguntas a los tenderos de los temas anteriores que las tiendas tradicionales y superetes no tienen un área mayor a 50 metros cuadrados, casi todas las tiendas no tienen caja registradora y se caracterizan por tener un mostrador o vitrina que separa al tendero del cliente y en donde el acceso a la mayor parte de los productos es a cargo del primero y, en general, no tiene el sistema de autoservicio.

Al interior de las tiendas se puede encontrar los productos básicos de la canasta familiar como aquellos de consumo diario, como es el pan, huevos y leche. Un 56% de las tiendas y superetes venden frutas y verduras y casi todos estos negocios venden gaseosa, enlatados o embutidos, confitería, papas fritas, cigarrillos, licores, cerveza, helados/paletas, productos de aseo personal y para el hogar y algunos medicamentos básicos. La mercancía la exhiben principalmente en mostradores, mostrador frío, nevera, refrigerador, estantes, alacena de vidrio y exhibidores.

En cuanto al aspecto funcional, la valoración de los encuestadores dio valoraciones bajas a la exhibición y merchandising en los negocios. El tema del servicio obtuvo un calificación global promedio de 3,12. Estos aspectos constituyen un referente para mejorar las condiciones de los negocios.

En cuanto a los aspectos evaluados para la selección de marca de los productos con los cuales el tendero escoge los productos para vender, el aspecto marca-publicidad no es relevante para ellos, el aspecto calidad es el más importante y los aspectos margen-precio y “la marca que piden” se encuentran con unas valoraciones similares por parte de los encuestados.

En el tema de las capacitaciones y cursos, el 68% de los encuestados comentaron que no ha asistido a capacitaciones, principalmente porque desconocen de ellas y por razones de tiempo, en especial porque tienen que atender el negocio y no tienen con quien dejar el negocio. Les interesaría realizar cursos de atención al cliente, contabilidad y mejoramiento de ventas.

Respecto a sus sueños, motivaciones o aspiraciones les gustaría ampliar el negocio y asegurar una pensión y ahorro para su vejez. Sin embargo también desearían salir de vacaciones, comprar una casa y dar una buena educación a sus hijos.

**9. PLANTEAMIENTO DE ACCIONES DE MERCADEO QUE PERMITAN
MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS
DE BIENES EN LAS TIENDAS Y SUPERETES DE LA CIUDAD DE SAN
JUAN DE PASTO.**

Las tiendas de barrio y superetes se constituyen hoy en día en un actor importante dentro de la economía nacional. Para nadie es desconocido que en Colombia estos formatos tradicionales tienen un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores.

En el año 1998 se registró la entrada de Carrefour en Colombia. Franck Pierre director ejecutivo de la multinacional en el país, a la vez que mencionó que lo ideal sería para los hipermercados tener todo el mercado y de la realidad de que había que compartir y convivir con las tiendas, pronosticó que en el lapso de diez años desaparecerían las tiendas de barrio en las grandes ciudades. Casi veinte años después se evidencia que a pesar de que los grandes hipermercados han abierto nuevos puntos de venta en el país, así mismo las tiendas de barrio tradicionales se han masificado.

Lo anterior y acompañado al crecimiento del sector minorista en Colombia muestra gran potencial para el desarrollo para los próximos años. La entrada de grandes actores minoristas por medio de la inversión extranjera. Según Harold Silva, director del Centro de Estrategia y Competitividad de Uninorte (Alianza Uninorte, 2015), “hoy en día a pesar de la llegada de estas grandes empresas, los canales de distribución más pequeños como las tiendas de barrio, también están creciendo. Estas se han enfocado en un segmento de pequeños recursos, que poco a poco se ha ido adaptando hasta llegar a instituirse como un muro frente a

las multinacionales. A nivel local representan oportunidades de trabajo y apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor”.

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO hay cerca de 200 mil tiendas tradicionales de barrio en el país (FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES DE COLOMBIA - FENALCO, 2017), las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atienden a los estratos 1, 2 y 3 que constituyen más del 80% de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución.

La ciudad de Pasto no ha sido esquiva a esta realidad. Teniendo una población cercana a los 450.600 habitantes (DANE, 2017), la ciudad a la par que ha venido registrando un crecimiento vertiginoso de la población en especial por fenómenos migratorios, así mismo, se ha presentado un aumento considerable de establecimientos comerciales.

Lo anterior y complementado con las pocas oportunidades laborales y de emprendimiento, ha llevado a que muchas personas vean la apertura de una tienda como una oportunidad de negocio que les permita solucionar sus problemas de mantenimiento y de ocupación.

Según los datos obtenidos en el presente estudio, son varias las familias que derivan sus ingresos de las ventas obtenidas en estos negocios o que además se presenta como un ingreso adicional para poder solventar los gastos del hogar.

Si bien en los últimos años han aparecido en la ciudad nuevos negocios catalogados como hipermercados y ventas de productos por canales no tradicionales como el on-line, ventas por catálogo y multinivel, así mismo se tiene un crecimiento vertiginoso en el número de tiendas existentes en la ciudad.

Es por ello que las grandes, medianas y pequeñas empresas que comercializan sus productos, han visto la oportunidad de vender sus productos en este tipo de negocios. Subestimar el canal TAT, sería desaprovechar llegar a unos segmentos –principalmente estratos bajos- que visitan cotidianamente la tienda para adquirir sus productos de sustento.

Las empresas productoras de bienes han generado principalmente sus acciones de Mercadeo en las grandes superficies e hipermercados y han desestimado realizar unos objetivos y estrategias que les permitan afianzar sus relaciones comerciales con los tenderos y por ende llegar con una mejor oferta de sus productos al consumidor final.

Las cifras del presente estudio sirven para tener una información aproximada de aspectos de estos negocios que de una u otra manera pueden aportar y sugerir una aproximación de lo que sería unas mejores formas de consolidar la venta de productos en estos negocios y por ende afianzar sus relaciones comerciales.

Aspectos relativos a la estantería de los negocios, exhibición, merchandising, servicio, surtido, compras, capacitaciones, entre otros, son una fuente de información que de una u otra manera aportan a lo anteriormente planteado.

En este contexto, fue necesario analizar en primera instancia aquellos factores críticos que en los diferentes aspectos tienen una calificación baja o muestran una debilidad para lograr los objetivos del negocio como son lograr unas ventas y afianzar las relaciones con los clientes.

Posteriormente, se planteó de qué manera las empresas productoras de bienes y que venden sus productos en tiendas y superetes pueden generar acciones de Mercadeo que les permita mejorar sus condiciones de negociación, relaciones satisfactorias y por último, ventas en este tipo de negocios. El ejercicio de las encuestas y el análisis de los factores críticos, constituyen un insumo para lo planteado.

Si bien el presente ejercicio es una aproximación de lo que son las condiciones de las tiendas y superetes de la ciudad de Pasto, primero por tratarse de una muestra representativa del total de estos negocios al año 2015 y segundo porque lo ideal sería tratar a cada tienda y superete como una unidad especial de negocio que tiene su propia dinámica e infraestructura y que son administradas por personas que de una u otra manera tienen unas personalidades y rasgos distintivos. Es oportuno mencionar especialmente, que las empresas productoras de bienes y servicios de consumo masivo, generalmente generan objetivos, estrategias y actividades de Mercadeo en función de unos segmentos que sean medibles, alcanzables y especialmente que tengan capacidad de compra.

9.1 Análisis De Factores Críticos en las Tiendas y Superetes de San Juan De Pasto.

9.1.1 Aspecto: perfil del tendero y de la tienda o superete

Antigüedad del negocio. Según el estudio, el 69% de los negocios tienen más de 3 años. Este índice es sumamente favorable en particular para estas tiendas que han superado un período de tiempo en el cual generalmente se atraviesa por una etapa de inicio y consolidación del negocio que acarrea las posibilidades de éxito o fracaso.

La confianza de contar generalmente con una clientela fiel y leal que visita cotidianamente el negocio y sin lugar a dudas, una buena administración del negocio.

Ubicación del negocio. Es necesario partir de que la mayoría de los negocios de este tipo –en especial las tiendas de barrio- son espacios que surgen de las unidades de vivienda de familias que requieren ingresos para subsistir, se presenta una situación en la cual es difícil prever el lugar ideal que tendría el negocio.

Se ha identificado que el lugar ideal para ubicar estos negocios es en las llamadas esquinas de las cuadras, básicamente por el panorama visual que de ello se deriva para los clientes; el ideal sería que las tiendas se encuentren en estos puntos.

Teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los negocios (62%) se encuentran a mitad de cuadra, para estas tiendas es una desventaja en relación a otras del vecindario que se encontrarían en la esquina de la cuadra.

Disponibilidad del local. Según el estudio, más de dos terceras partes de los negocios encuestados (68%) son de propiedad del tendero.

El tener una propiedad para el tendero es sumamente ventajoso ya que en primer lugar le brinda seguridad y tranquilidad de tener un lugar de vivienda y/o negocio y en segundo lugar, porque puede disponer del local, que en este caso es para el negocio de tienda para acondicionarlo a su gusto y preferencia.

Días que abre el negocio. Estos negocios se caracterizan porque generalmente tienen que abrir casi todos los días, en especial por las necesidades que tienen los clientes de los productos que tienen que comprar.

El viejo dicho “el que tiene tienda, que la atienda” aplica para los tenderos y en muchos casos para los miembros de su familia, quienes tienen que hacer un esfuerzo muy grande para estar presentes y atender a su clientela.

Es así como en casi la mitad de los negocios encuestados, se abre al público todos los días de la semana.

Horario de atención. Los horarios que se atiende al público son muy diversos y en casi todos los del estudio, se evidencia que abren a horas tempranas de la mañana y cierran a altas horas de la noche.

Esta situación se da en especial, ya que el tendero se ha adaptado a los horarios de compra de los clientes, con las consecuencias que puede acarrear para el tendero y su familia, en relación a su bienestar y forma de vida.

El ideal sería que las personas del vecindario puedan planear sus compras y de esta manera el tendero tendría más espacio para descansar y/o realizar otras actividades como estudiar y capacitarse.

Existencia de aviso. El aviso en una tienda es una herramienta publicitaria que de una manera u otra identifica, distingue y da a conocer un negocio en particular. Desafortunadamente un 41% de los negocios no lo tienen y es por carencia de recursos económicos y por evadir el pago del impuesto de avisos y tableros que generalmente para este tipo de negocios se aplica un canon del 15% sobre el valor correspondiente al Impuesto de Industria y Comercio.

Patrocinio de aviso. Como se mencionó anteriormente, el aviso patrocinado es una contraprestación que ofrece una empresa que vende un producto y/o servicio en el negocio. Casi tres cuartas partes de los negocios encuestados (73%) tienen aviso patrocinado, lo cual si bien puede solventar el problema económico del tendero, también en la mayoría de los casos lo condiciona a vender únicamente la marca del patrocinador en su categoría. Esto en primer lugar, indisponde al cliente al no encontrar una marca o producto de su preferencia y en segundo lugar a que estos clientes no regresen a comprar, con las consecuencias que se presentan.

Estantería. Sin lugar a dudas que tener una estantería adecuada depende de las condiciones del negocio y del tipo de productos que en él se venden. Esto también tiene que ver con el espacio que tiene el negocio para permitir la oportunidad de colocar este tipo de enseres y muebles, que se esperaba sirvan para cumplir sus funciones de almacenamiento y exhibición de los productos.

En algunas tiendas y superetes se detectó que algunos de ellos –como en el caso de los avisos- son patrocinados por empresas que en algunos casos los ceden a las tiendas y en otros los ofrecen en contratos de comodato. De ser así, también se presenta la figura de exclusividad para la venta de los productos del patrocinador.

9.1.2 Aspecto: funcional

Tamaño tienda. Este factor depende en gran medida del espacio que ocupa la tienda y superete, que en la mayoría de los casos es la adecuación del lugar de vivienda de las familias, lo que significa que tiene que adaptarse la estantería y la mercancía en función de ese espacio.

El desconocimiento de varios tenderos con respecto a nuevos mobiliarios o formas de exhibir y almacenar la mercancía, lleva a que no se aproveche al máximo las áreas disponibles. Esto acarrea problemas de transitividad, desorden y en especial la oportunidad de tener otros productos que pueden significar ingresos adicionales para el tendero.

Teniendo en cuenta que el promedio del área de los negocios encuestados fue de 21,63 metros cuadrados, es de suponer que no es nada fácil tener las mejores condiciones de estantería y mercancía, en especial para la tienda que ocupa un espacio que se habilitado en la

casa de familia. Caso diferente es el superete que en la mayoría de los casos tienen un área mayor que les permite disponer de una estantería adecuada e incluso de góndolas, cuando es abierto al público.

Exhibición. Considerando que la calificación promedio fue de 2,77 para el factor exhibición, en donde se percibió en la mayoría de los casos que no se presenta una armonía adecuada, un conveniente manejo del espacio en el local y anaqueles y una apropiada ubicación de los productos; este tema es crítico y preocupante, en especial por la apreciación que se pueda tener del negocio y del aprovechamiento de los espacios.

Merchandising. Si bien el concepto de merchandising se refiere en especial a lo relacionado con publicidad en el punto de venta, se tiene en cuenta otro tipo de aspectos que se presentan en el negocio y que tienen que ver con la iluminación, colores y sonido.

En la mayoría de los negocios se evidenció que estos factores son debilidades y que ameritan un mejoramiento para en especial generar en los clientes una motivación hacia la compra y lograr su posterior visita.

La calificación promedio para todos los negocios fue de 2,25 en este aspecto, y en casi la mitad de los negocios se calificó con 3, lo referente a la manera en que se maneja la publicidad de las empresas. En una tercera parte de los negocios visitados, se maneja este factor de forma apropiada.

Servicio. En este tipo de negocios es vital el servicio que se ofrezca de manera adecuada a los clientes. En términos generales, la calificación promedio fue de 3,12; sin embargo, un gran porcentaje (62%) calificó con 4 la atención que brinda el tendero. Este factor puede relacionarse con el reconocimiento, ya que una atención personalizada, amable y casi familiar; se fortalece mucho con el reconocimiento que tiene el tendero de sus clientes, generando una fidelidad hacia el negocio.

Aquí es necesario mencionar las relaciones que se generan entre el tendero y familia con la comunidad del barrio, que generalmente compra en el negocio. Primero, porque el cliente al visitar cotidianamente la tienda, crea una relación de amistad con el tendero y es sabido que los tenderos se saben los “chismes” de todo su entorno, pero también es un consejero para las personas que acuden a él a contarle sus problemas. Y segundo, porque en la mayoría de los negocios, el tendero “fia”, término que se utiliza para mencionar un crédito que se brinda a los clientes y darles la posibilidad de que paguen la deuda al fin de mes, cuando se recibe el llamado “sueldo”.

En los temas de presentación personal del tendero, conocimiento de precios y el aseo del local las apreciaciones fueron positivas ya que se obtuvieron predominantemente calificaciones altas.

Surtido. Tener un amplio surtido significa ofrecer productos de diferentes categorías más no de todas las marcas, puesto que por razones de espacio, almacenamiento, crédito con proveedores y rotación, el tendero tiene un máximo de tres marcas de una misma categoría. Por tanto, para el tendero es importante garantizar la fidelidad del cliente mediante la variedad

de productos; porque si un cliente pregunta por un producto con marca específica y se tiene de otra, el tendero puede llegar a persuadir al cliente de, por lo menos, probar la alternativa y no perder la venta.

En este factor cabe resaltar el esfuerzo que realizan los tenderos por tener un surtido de productos de diferentes categorías, ya que en el estudio se evidenció que hoy en día las tiendas de barrio han ampliado su portafolio de categorías, en donde en el pasado solamente se manejaba básicamente productos de consumo diario como el pan, leche, huevos, confitería, gaseosa, cigarrillos y granos. En el presente se venden productos como carnes frías, frutas, verduras, pollo, helados, paletas, aseo de hogar y personal, papelería y hasta algunos medicamentos esenciales que el cliente necesita para su hogar.

Esto ha obligado a que las tiendas tengan que aprovechar y adecuar al máximo sus espacios para primero que todo tener un mayor número de mercancías y segundo el que esta mercancía necesita para su almacenamiento, conservación y presentación una estantería, neveras y refrigeradores.

9.1.3 Aspecto: selección de marcas/motivación de compra

Selección de marcas. Cuando se les solicitó a los tenderos que calificarán los factores que según ellos tienen en cuenta para seleccionar marcas, se denotó que principalmente seleccionaban las marcas que irían a comprar por la calidad principalmente y luego por las que pedían los clientes y en otros casos el factor margen-precio también es importante a la hora de tomar la decisión de compra. La marca-publicidad es el factor menos importante en la selección de marcas.

Es importante denotar aquí, que la antigüedad del negocio, la experiencia del tendero y el conocimiento del mercado, pueden tener una importancia relevante a la hora de escoger los productos y marcas que se van a vender en los negocios. En el canal de autoservicios generalmente se analiza este factor en función de las ventas de cada producto y es así como se compra la mercancía teniendo en cuenta la rotación de la misma.

Motivación de productos para vender. Los tenderos se motivan a comprar los productos que luego van a vender, principalmente por el descuento que le hacen cuando compran una cantidad mayor y por el crédito que le brindan.

Es de anotar que con respecto a los descuentos de esta índole, si bien el tendero se beneficia por el mismo, se debe tener en cuenta que el producto tenga una rotación y por otra parte, que el descuento lo traslade al cliente.

En cuanto al crédito, esta forma de pago aplica en especial para negocios como superetes que tienen unas condiciones de compra mejores que las tiendas y así mismo el crédito depende de la antigüedad del negocio, que generalmente es para tiendas que tienen apertura mayor a un año.

9.1.4 Aspecto: cursos y capacitaciones

Asistencia a cursos y capacitaciones. El tema de asistencia a capacitaciones es algo que tiene una connotación de tiempo y de responsabilidad por el negocio. Cómo se analizó

anteriormente, el tendero es una persona que se dedica casi “de lleno” al negocio y por otra parte, no tiene otra persona con quien dejar el negocio.

Estos son factores críticos considerando que los tenderos en general son personas que han cursado máximo hasta bachillerato y entidades gremiales como la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO, Cámara de Comercio de Pasto y otras fuentes de capacitación, ofrecen capacitaciones que incluso no cobran por el servicio, pero por lo mencionado anteriormente, es difícil aprovechar estas oportunidades.

Si bien el negocio de la tienda es flexible en el sentido de programación de horarios, se requiere de una disponibilidad exigente, si se quieren cumplir con las metas de ventas necesarias para sostener el negocio y el hogar, y es esta la razón por la cual el tendero no dispone del tiempo para asistir a esos cursos o capacitaciones, porque tiene que estar al frente de la tienda con sus clientes.

Por último, cabe señalar que un 29% de los encuestados mencionaron que no conocían o sabían de la existencia de los cursos o capacitaciones, ante lo cual, las entidades gremiales principalmente, deben generar y divulgar comunicación y publicidad para que los tenderos conozcan y asistan a ellos.

Cursos que han realizado. Los tenderos que han realizado cursos o capacitaciones, casi la mitad de ellos han realizado el curso de manipulación de alimentos y otros en una muy baja proporción, han cursado otros cursos que les han ampliado sus conocimientos.

Cursos de interés. Casi una tercera parte de los tenderos se motivaron por cursos de atención y servicio al cliente, tal vez porque perciben que tienen deficiencias en estos temas y en especial porque hoy en día el cliente es cada vez más exigente. Teniendo en cuenta varios de los aspectos que se trataron anteriormente y que de una manera u otra tienen que ver con ese tema, es necesario que se generen cursos de esa índole.

Otro curso que casi en esa misma proporción los tenderos quieren realizar es el de contabilidad, ya que los negocios de tiendas principalmente no cuentan con un registro contable y una contabilidad organizada. Es interesante generar propuestas de cursos de contabilidad básica para este tipo de negocios, los cuales deben ser sencillos y que el tendero tenga la facilidad de realizar.

Consecuente con lo anterior, está el tema de impuestos y otros que el gobierno nacional no ha podido implementar en este tipo de negocios, principalmente por la informalidad del sistema de cuentas y además porque los tenderos se han opuesto a ellos, principalmente porque sus ingresos no alcanzan para pagar impuestos.

9.1.5 Aspectos: motivaciones/aspiraciones. Los tenderos son personas que de una manera u otra tienen sueños y aspiraciones. Indagar en este aspecto tan importante no solo para el comercio en general sino también para las personas que habitan en la comunidad, es un tema que llama a la reflexión.

Para muchos no es desconocido que esta actividad –a excepción de algunos superretes- genera ingresos para el tendero para cubrir apenas sus necesidades básicas y el mismo debe

hacer grandes esfuerzos para tener un ahorro que le permita alcanzar los sueños que generalmente tienen el común de las personas.

Es así como casi una quinta parte de los encuestados mencionaron que su aspiración es asegurar su pensión para la vejez, lo cual seguramente está en función del ahorro que puedan realizar, ya que muchos de ellos no cotizan a pensión por los costos que como cotizantes independientes les representa.

Otra quinta parte de ellos tienen como motivación el ampliar su negocio, en especial por el tema tratado anteriormente de tener nuevos productos que les signifique ingresos adicionales y por las oportunidades que ven en el mercado.

Otro porcentaje interesante mencionó el salir a vacaciones como una motivación, considerando que no lo hacen por tal vez primero la falta de tiempo y dedicación al negocio y segundo porque carecen de los recursos para hacerlo. Esta posibilidad debe ser importante para ellos en función del descanso que conlleva hacerlo.

Por último, y considerando que son los sueños de casi todas las familias, el comprar una casa y asegurar la educación de los hijos, juntos tienen una valoración importante para el 29% de los encuestados.

9.2 Análisis Estratégico. La mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los consumidores finales, entre ellos suele existir una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de distribución.

Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo. Constituyen el conjunto de trayectorias que sigue un producto o servicio después de la producción y que culminan en la compra y el uso por parte del consumidor final. (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016)

En el caso del intermediario de nuestro interés –los tenderos o detallistas- compran, se apropian y revenden la mercancía y es por ello que se les llama comerciantes. Según Nielsen (NIELSEN, 2017) el 48% de las ventas totales en Colombia de productos de consumo masivo, en el año 2016, fueron ventas de las tiendas tradicionales y es por ello que las empresas fabricantes deben visibilizar la oportunidad de estar con sus productos en este tipo de negocios.

Sin embargo, la elección del canal apropiado para un fabricante es una tarea que debe hacerse en función del tipo de producto que posea la empresa y de sus objetivos organizacionales. Es por ello que en muchos casos, se habla de un sistema de canal de marketing, en donde se tienen en cuenta varios canales para llegar al consumidor final.

9.2.1 Importancia de los canales. Los canales elegidos afectan todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios de la empresa dependerá de si está comercializa sus productos en tiendas o en grandes superficies. Sus decisiones en torno a la publicidad y a la fuerza de ventas tienen que ver con el nivel de capacitación y motivación que necesiten los distribuidores. Al mismo tiempo, las decisiones del canal dependen, por sí mismas, de la

estrategia de marketing que use la empresa respecto a la segmentación, la selección de clientes meta y el posicionamiento.

Para manejar a sus intermediarios, la empresa debe decidir cuánto esfuerzo dedicará al marketing de empuje y qué tanto al marketing de atracción.

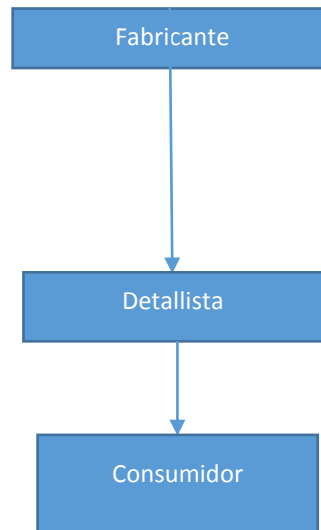
- La estrategia de empuje (push) utiliza la fuerza de ventas, el presupuesto de promoción u otros medios para inducir a los intermediarios a ofrecer, promocionar y vender el producto a los consumidores finales.

- En la estrategia de atracción (pull), el fabricante utiliza publicidad, promoción y otras formas de comunicación para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los intermediarios, de manera que estos realicen pedidos.

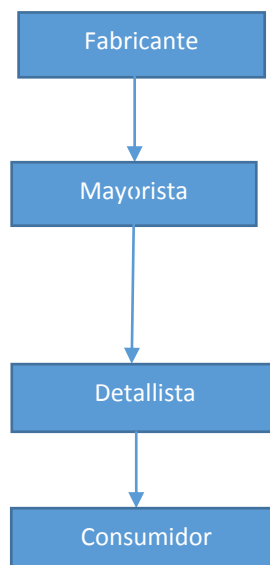
Generalmente las empresas que venden productos de consumo masivo en las tiendas, utilizan hábilmente las estrategias de empuje y atracción.

9.2.2 Niveles de canal. El fabricante y el consumidor final forman parte de todos los canales. El nivel depende del número de intermediarios que se encuentren en cada canal. En el caso de los fabricantes que llegan a vender sus productos a las tiendas, generalmente lo hacen a través de dos canales:

- Canal de un nivel. Incluyen un intermediario, por lo general un detallista (tienda)



- Canales de dos niveles. Están conformados por dos intermediarios, por lo general un mayorista y un detallista.



En este nivel, el mayorista es el intermediario que compra grandes volúmenes al fabricante y al tener una capacidad de distribución, le permite llegar al detallista. Generalmente en nuestro medio el mayorista es conocido como distribuidor.

9.2.3 Identificación de las alternativas de canal. Cada canal tiene sus propias ventajas y debilidades. Para el caso de ciertos productos que se venden en tiendas y que son perecederos como los lácteos, es oportuno que la empresa llegue a la tienda con su propia fuerza de ventas, lo cual supone un costo elevado. Los distribuidores son capaces de generar ventas, pero al utilizarlos la empresa pierde el contacto directo con los tenderos. Las alternativas de canal para vender a los detallistas (tiendas), están en función básicamente del número de intermediarios necesarios y en este caso se habla de distribución intensiva.

Distribución intensiva. Consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016). Esta estrategia es adecuada para la comercialización de artículos como snacks, bebidas gaseosas, dulces y otros similares, esto es, productos que los consumidores compran con frecuencia o en muchos lugares. Generalmente las tiendas son apropiadas en función de su ubicación y horarios convenientes, además de la proliferación de ellas (cobertura de mercado) y volumen de ventas.

9.3 Acciones en el mercado meta. Las empresas que venden sus productos en las tiendas y superetes pueden realizar acciones de Mercadeo con el fin de mejorar sus condiciones de venta y relacionamiento con los tenderos.

Los fabricantes pueden llegar a definir y perfilar el mercado meta al cual llegar en función de la ubicación geográfica de las tiendas a las cuales llegar. En este sentido se puede definir el surtido de productos, precios, la decoración de la tienda, los mensajes publicitarios y medios de comunicación.

Acción 1. Identificación de los distintos segmentos de compradores en función de diferencias demográficas. Teniendo en cuenta que en este caso se tendría un análisis de variables como los ingresos de las personas que habitan en el barrio o comuna específica.

Es así como en la ciudad de Pasto se pueden identificar segmentos cada vez más estrechos, generando una oferta de mercado en función de la ubicación de los mercados seleccionados.

Ejemplo: Empresa fabricante de pastas alimenticias.

Segmento 1. Pasta alimenticia al huevo, costo alto, dirigida a habitantes de ingresos medios y altos, ubicados en ciertos barrios y comunas de la ciudad.

Segmento 2. Pasta alimenticia común, costo bajo, dirigida a habitantes de ingresos bajos, ubicados en ciertos barrios y comunas de la ciudad.

Teniendo en cuenta los ingresos de la población en la ciudad de Pasto, las empresas se pueden dirigir deliberadamente a los grupos de menores ingresos, lo que puede conducir a una menor presión de sus competidores o mayor lealtad de los consumidores.

9.4 Acciones en el producto. Las empresas deben realizar un análisis del portafolio de productos que ofrecerán en el canal de tiendas y superetes, en función del mercado meta al cual va a llegar y otras consideraciones relacionadas con el producto en sí.

Hoy en día para desarrollar una marca, se debe partir de que los productos deben ser diferenciados. Si bien los productos que se comercializan en las tiendas, que generalmente son productos de consumo masivo y permiten muy poca diferenciación; se trata de que estos tengan una identidad distintiva.

Los medios de diferenciación para estos productos básicamente incluyen la forma, características, calidad, durabilidad y confiabilidad y hoy en día se hace mucho énfasis en el diseño.

En cuanto a las características, éstas se pueden ofrecer como complemento de su función básica. Es así como se puede generar una personalización de características en función del tamaño de los productos.

Acción 1. Productos fraccionados o de menor tamaño. Como se trató anteriormente, gran parte de la población en la ciudad de Pasto tiene trabajos informales que generan ingresos diarios (58,9% de la población ocupada) (DANE, 2015) y por lo tanto no tienen la capacidad de compra para hacer un gran desembolso quincenal o mensual en un supermercado, lo que convierte a la tienda en una opción para comprar los productos que requieran diariamente.






Lo anterior también tiene que ver con el hecho de que hoy en día se denota que las personas compran una sola unidad de producto, por ejemplo, un solo cubo de caldo de gallina y no una caja de ocho cubos, en relación a que se cocina el fin de semana y no todos los días ya que muchas personas no tienen tiempo para cocinar entre semana y acuden a restaurantes.

Así mismo, el hecho de que cada vez las unidades de vivienda son cada vez más pequeñas y por lo tanto no se pueden tener grandes alacenas para almacenar los productos de comida y aseo, lo que hace que tengan que comprar a diario y en presentaciones personales o fraccionadas.

Por lo anterior, la tienda ofrece ventajas respecto a los supermercados al tener dentro de su portafolio de productos, presentaciones de diferentes tamaños, en formatos personales o para venta fraccionada que permiten hacer un menor desembolso por compra. Este aspecto que nació como iniciativa del propio tendero, como al partir la barra de chocolate para vender una pastilla o vender una taza de arroz, hizo que las empresas de consumo masivo desarrollarán líneas de productos en presentaciones personales para el segmento de bajos ingresos.

Sin embargo, son pocas las empresas que se han preocupado por generar estas presentaciones personales como una oportunidad de mercado y lo más importante contribuiría a solucionar el requerimiento de esos clientes en especial.

Figura 3. *Productos fraccionados.*

Producto	Presentaciones y precios	Imagen
Salsa de tomate	En tienda: sobres de 50 grs. \$850	
Pastilla de chocolate	En tienda: una pastilla de 31,25 grs. \$430	
Salchicha	En tienda: paquete de dos unidades \$2.000	
Aceite	En tienda: frasco x 150 ml. \$2.000	
Shampoo	En tienda: cojín de 10 grs. \$850	

Suavizante de ropa	En tienda: cojín de 50cc. \$900	
Jabón de ropa	En tienda: bolsa de 125 grs. \$1.200	
Café	En tienda: sobre de 50 grs. \$1.000	
Bebida instantánea de chocolate	En tienda: sobre de 25 grs. \$850	

Fuente: Este estudio, año 2016

Acción 2. Elaboración de estrategias de Co-branding. Hoy en día, los especialistas en Marketing combinan sus productos con los de otras empresas de diferentes maneras. En el Co-branding -estrategia conocida también como alianza de marcas, creación dual de marcas o agrupación de marcas- dos o más marcas reconocidas se combinan en un producto conjunto o venden sus productos juntos de alguna manera. (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016).

Esta práctica generalmente la realizan las empresas básicamente cuando se quiere reducir el costo de introducción de un producto porque combina dos imágenes bien conocidas

y acelera la adopción y por otra parte el hecho de que un producto podría estar convincentemente posicionado y generaría la adopción del otro.

Si bien en el canal de autoservicios, esta práctica es muy común, no se evidencia que se aplique al canal de tiendas y superetes. Es bien sabido que los clientes de este canal buscan precios bajos en la mayoría de los casos y si el Co-branding se genera con un precio promocional, generaría una compra importante en cantidad de la alianza.

Teniendo en cuenta la acción anterior en cuanto a la generación de productos fraccionados, se puede generar el Co-branding de tal manera que la alianza sea con productos de esta índole. Además de que los consumidores perciban favorablemente el Co-branding si las marcas son complementarias y ofrecen una calidad única, en lugar de ser similares y redundantes.

Lo anterior debe desarrollarse con mucho cuidado, ya que se debe buscar un ajuste adecuado en los valores, las capacidades y metas de las marcas como el equilibrio correcto de su capital de marca.

Acción 3. Diseño de empaque. El empaque incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016).

En una visita a una tienda y/o superete, el cliente se puede ver expuesto a más de 300 productos. Teniendo en cuenta que muchas de las decisiones de compra se realizan en estos lugares, el empaque o envase eficaz debe llevar a cabo muchas funciones de venta: captar la

atención, describir las características del producto, crear confianza en el cliente y generar una impresión general favorable.

Teniendo en cuenta que en el caso de las tiendas, los productos no están al alcance de los clientes, estos deben tener un empaque o envase que a simple vista, impulse a la compra de los mismos y para lo cual las empresas deben generar un empaque innovador que además de cumplir con la facilidad de uso, tengan una manera eficaz de identificar la marca y comunicar información de manera descriptiva y persuasiva. Aquí es indispensable el tema del color, considerando lo anteriormente expuesto.

Además de esto las empresas deben generar empaques que faciliten las condiciones de almacenamiento y exhibición de los productos en los estantes de las tiendas y/o superretes, negocios que generalmente no tienen las condiciones adecuadas.

9.5 Acciones en precios. Los precios son un factor clave para lograr el posicionamiento y se deben establecer teniendo en cuenta el mercado meta, la mezcla del surtido de productos y servicios y la competencia.

Los detallistas optan por márgenes reducidos y volumen de ventas alto. En el caso de las tiendas y superretes, lo anterior se aplica básicamente para productos de consumo masivo, pero para productos de baja rotación, generalmente no se aplica.

Considerando que según el estudio realizado, el 55% de los tenderos encuestados dieron una valoración alta a la selección de la marca que van a vender en función del margen

de utilidad-precio, es de suponer que los fabricantes deben tener como una de sus prioridades de negociación con los tenderos, el manejo de unos precios que le sean favorables al detallista y que en lo posible se diferencien (menor precio) a los que el fabricante vende en otros canales.

Acción 1. Modelo de negocio. Si bien la siguiente acción es pertinente a los propietarios de tiendas y superetes, no cabe duda que los fabricantes pueden impulsar a los tenderos a crear un modelo de negocio que está teniendo un éxito rotundo en otras regiones. En las grandes ciudades de Colombia como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla existe un modelo de manejo de superetes llamado “tiendas D1”. Básicamente la idea surgió por parte de unos inversionistas extranjeros quienes en el año 2010 abrieron 8 tiendas en la ciudad de Medellín y con el ánimo de abrir 100 después de ese año.

La principal característica de estos negocios es vender a bajo precio y para lo cual la compra se realiza en conjunto a los fabricantes para todos los negocios con un centro de distribución. El éxito obtenido en este lapso de tiempo les ha permitido posicionarse en donde tienen sus puntos de venta.

En efecto, los clientes que compran en estos negocios se han cerciorado de los precios bajos, en especial cuando comparan el ahorro obtenido, si hubieran comprado en negocios como autoservicios.

El análisis para montar un D1 es simple: no nos preocupa la competencia que tengamos alrededor. Nos basta para estar en barrios cuya área de influencia tengan de 3.000 a 4.000 hogares”, manifiesta Ignacio Gómez Escobar, gerente de Logística y miembro del Comité Gerencial. (Morales, 2010)

La mercancía se exhibe en las cajas, cortan la tapa y abren un boquete para que el cliente vea y lleve los artículos. Venden 500 productos básicos, entre abarrotes, galletería y panadería, lácteos, licores, aseo personal y del hogar. No venden carne, salvo de pollo, ni verduras.

Solo tienen un proveedor por producto, y en pocos casos, dos. No les piden aportes para publicidad, eventos especiales, ni el servicio de mercaderistas. No manejan promociones o descuentos y además son austeros en personal y no se preocupan mucho por lo que hace la competencia.

El 2 de abril de 2016, la Revista Dinero se refirió a las tiendas D1 con el titular “El fenómeno D1: la revolución de las tiendas de descuento” (Dinero, 2016)

Figura 4. *Tiendas D1*



Fuente: *Revista Dinero, año 2016* (Dinero, 2016)

Pocas empresas en Colombia creadas a partir de 2010 se pueden dar el lujo de decir que al cierre de 2015 alcanzaron ventas por \$1 billón. Koba Colombia S.A.S., la compañía dueña de la cadena de supermercados de descuento duro D1, sí lo puede hacer, pues sus ventas habrían sobrepasado el año pasado los \$1,1 billones. Con cerca de 400 tiendas en más de 100 municipios del país, la cadena está cambiando al estilo de compra de los colombianos, modificó los parámetros de negociación con sus proveedores, innovó en logística y distribución y es una de las empresas de comercio que vende más barato en el país (Revista Dinero, IV-2016).

En otras palabras, se trata de un modelo disruptivo que rompe con lo que había en el mercado y está dando de qué hablar entre empresas y consumidores. Eso sí, no es un modelo inédito, pues las tiendas de descuento duro fueron inventadas en 1948 por los hermanos Karl y Teo Albrecht, que desarrollaron Aldi en Alemania. Estas se caracterizan por tener un surtido limitado, política constante de precios bajos, control sistemático de costos y oferta de marcas propias.

Básicamente las eficiencias que se logran a partir de una reducción de costos de exhibición, negociación con proveedores, logística y mercadeo, que se trasladan a los consumidores en forma de descuentos en el precio final. Según los clientes de estos negocios la diferencia de precios es de casi un 30% en comparación con otros negocios similares. También se reducen costos en exhibición ya que los productos se pueden tomar directamente de las cajas en las que vienen empacadas por los proveedores. Además no ofrecen bolsas para empacar las compras y solo reciben efectivo.

Como se manifestó anteriormente este tipo de formato se podría pensar en función de superetes que manejan áreas de 100 metros cuadrados en promedio y en donde se tendría la posibilidad de vender la mercancía por autoservicio. Sin embargo, retomando el tema central del negocio en cuanto a que los proveedores abastecen la mercancía a una central de depósito y desde aquí se suministra la mercancía a las tiendas, se podría pensar en un modelo en el cual las tiendas de la ciudad de Pasto conformen una cooperativa para que se realicen unas compras mayores a los proveedores y se podría obtener ventajas en precios por cantidad de mercancía pedida y otros tipos de descuentos por compras de volúmenes grandes.

En este sentido, se tendría que pensar en dos factores claves para el éxito del modelo de negocio. Primero, el tema de la asociatividad que en cierto modo es un factor crítico en la región por la idiosincrasia y personalidad de los habitantes que en cierto modo desconfían de otros y son muy reacios a asumir riesgos, y segundo, la administración de la central de depósito y el transporte de la mercancía a su lugar final de venta al público.

Esta acción es sumamente atractiva para los tenderos, en especial y considerando que tarde o temprano las tiendas D1 llegarán a la ciudad de Pasto, así como otras que también están incursionando en otras ciudades de Colombia como la cadena de tiendas Ara, Euro, Koba y otras de menor tamaño que avanzan a pasos acelerados.

Como se manifestó en un principio, los fabricantes pueden impulsar esta iniciativa de negocios de utilidad para los tenderos y que de una manera u otra beneficiaría a los proveedores. Estos pueden generar toda una oferta de precios, descuentos y promociones; lo cual agregado a créditos sería oportuno para ambas partes.

Acción 2. Venta de mercancía con descuentos. Respecto al descuento, hay que estudiar desde qué porcentaje de descuento se logra motivar al tendero y cómo se maneja esta estrategia para que no se vuelva un factor mandatorio en cada transacción, es decir, si no hay descuento no hay compra.

Teniendo en cuenta en el presente estudio la pregunta 25 relacionada con la motivación que le puede ofrecer el vendedor de una empresa, los tenderos consideraron en primer lugar que el descuento en el precio por mayor cantidad comprada, es la opción que más les llama la atención a los tenderos. El 41% de los encuestados consideraron que era la opción más llamativa para ellos, por encima de lo que es el producto adicional gratis, el crédito que podría acceder y participación en concursos o rifas. En este sentido las empresas deben generar acciones que les permita afianzar la compra y simpatía con los tenderos, en función de estrategias relacionadas con descuentos.

En este tipo de negocios generalmente los tenderos en muy pocas ocasiones piden directamente descuento, hacen comentarios tipo reclamo sobre el precio u otros aspectos, pero no una solicitud de rebaja directamente. Es probable que el tendero ya se acostumbre a que el vendedor no ofrece descuento y es por eso que prefieren otro tipo de ofrecimientos, porque ya saben que el descuento es poco probable.

Generalmente los proveedores dan descuentos a distribuidores, mayoristas e hipermercados que compran grandes volúmenes; que generalmente trasladan los descuentos al comprador. Para pequeños negocios como las tiendas no aplican. Se puede pensar hasta qué

punto los proveedores pueden generar unos descuentos a tenderos, en especial y considerando que casi la mayoría de ellos compran de contado. Según la encuesta del presente estudio, el 41% de los tenderos manifestó que el descuento en el precio por mayor cantidad comprada, sería un factor de motivación para comprar productos para vender, lo cual refuta lo anteriormente manifestado.

Acción 3. Crédito. En el presente estudio, un 22% de los encuestados manifestaron que el factor que los motivaría a comprar sus productos a un vendedor de una empresa, era la opción de que la empresa les diera crédito.

Si bien el crédito no es muy apreciado por los tenderos, es tal vez por el hecho de que generalmente esta opción no se ha masificado en este tipo de negocios, principalmente por el hecho de que existe desconfianza por parte de las empresas. Sería oportuno generar políticas por parte de los fabricantes para “dar crédito” a los tenderos, primero generando confianza entre ambas partes y segundo con el amparo de documentos para evitar riesgos.

9.6 Acciones en promoción

Acción 1. Generación de promoción de ventas. Conociendo como la variedad de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto. Con respecto a este tema, son muy pocas las empresas que ofrecen promociones en el canal de tiendas y superetes. Principalmente por el hecho de que las promociones generalmente que se dirigen al consumidor final como las de producto adicional gratis, generalmente el tendero se apropia del producto regalado y no lo traslada al consumidor final.

En el estudio realizado a los tenderos se evidenció que solamente un 6% de los encuestados manifestaron que la opción de producto adicional gratis que le ofrece una empresa, sería un aliciente para el tendero de comprar a esa empresa. En este sentido se podría suponer que el resultado anterior se evidencia en función de que las empresas no ofrecen este tipo de promoción en este canal. Así mismo, puede existir un desinterés real por parte del tendero y sería necesario analizar qué tipo de producto adicional y en qué cantidad es percibido por el tendero como una ganancia, al punto que lo hace comprar una marca o un producto.

Es en este tema que se evidencia la preferencia de muchos clientes de comprar en el canal de autoservicios e hipermercados, en donde se evidencian constantemente promociones de todo tipo que de una u otra manera motivan al comprador.

Igual sucede con los concursos o rifas que ofrecen las empresas a los consumidores finales, que según el estudio, apenas es representativo para el 3% de los tenderos encuestados. Es tarea de las empresas analizar por qué en este canal no tienen aceptación este tipo de promociones por parte del tendero y/o consumidor final y cuando se tienen antecedentes de que en otro tipo de canales, como autoservicios e hipermercados; los resultados son muy favorables.

Sin embargo, existen otro tipo de promociones que se pueden manejar en el canal de tiendas y superetes como es el de contenido adicional gratis y otras que pueden influenciar en el cliente a realizar compras de manera periódica en este tipo de negocios, lo cual puede

generar fidelidad de compra –beneficio para el tendero- y relaciones a largo plazo con las empresas que ofrecen la promoción.

Acción 2. Publicidad. A pesar de que la publicidad que se realiza a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios impresos (radio y televisión) han perdido protagonismo en los últimos años; es bien conocido que las empresas actualmente están enfocándose en realizar comunicación en el punto de venta. Las tiendas de barrio y superetes han sido beneficiadas por algunas empresas que invierten en este tipo de negocios y que básicamente se ve reflejado en exhibición (letreros, material P.O.P.).

Sin embargo son pocas las empresas que se han percatado que existe un gran impacto para los clientes en el punto de venta y que en este sentido deben dedicar sus esfuerzos en este tipo de material.

Quizás es necesario mencionar que según el estudio realizado, el 73% de los negocios que tienen aviso, estos son patrocinados por una empresa en particular, lo cual ha sido bien canalizado por estas empresas para generar visibilizar sus marcas.

Así mismo y considerando que en el presente estudio se evidenció la pertinencia/cadencia de estantería en las tiendas, es necesario mencionar que son también muy pocas las empresas que aportan material de exhibición y almacenamiento en las tiendas, y lo cual puede percibirse como un valor agregado a la negociación que se tiene con los tenderos, considerando que muchos de ellos no tienen los medios económicos para comprar estantería como neveras, refrigeradores, góndolas y otros.

Ahora bien, es aquí donde se debe analizar hasta qué punto existe beneficio para el tendero y fabricante de tener este tipo de estantes en los negocios, lo cual puede ser percibido por algunos tenderos como un “aprovechamiento” de las empresas que entregan estos activos en préstamo a los tenderos con la condición de venta de sus productos de manera exclusiva.

Hace aproximadamente quince años, Coca-Cola implementó en la ciudad de Pasto un programa denominado “Plan Visibility”, el cual consistió en ofrecer a tenderos que tuvieran una venta representativa de productos de Coca-Cola un descuento a cambio de que en la tienda se pudiera promocionar la marca con nevera, exhibidores y otro tipo de material publicitario.

Esta actividad generó una aceptación especial por parte de los clientes de los negocios quienes además de crear una simpatía con la marca, manifestaron un aprecio visual por la forma en que se había “decorado” el negocio. Los tenderos manifestaron un aumento en ventas, que a pesar de no lograr unos resultados demasiado óptimos en ventas, lograron que ellos se sintieran retribuidos no solo por el aporte de unos elementos por parte de la empresa, sino también por el hecho de haberlos tenido en cuenta.

9.7 Acción en función del marketing de relaciones. Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

El objetivo clave del marketing de relaciones es la construcción de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave relacionados con la empresa, con el fin de captar y retener sus negocios. (Kotler, Philip y Lane, Kevin, 2016)

En el tema de estudio, el tema se enfoca hacia las relaciones que tienen las empresas con sus clientes, en este caso los tenderos y el propósito es desarrollar relaciones fuertes en función de un entendimiento de las capacidades, recursos, necesidades, objetivos y deseos de aquellos.

Si bien las empresas cuando negocian con las tiendas se centran en los clientes más rentables, es decir aquellos que más les compran, es pertinente que se generen acciones también con aquellos que no representan mayores índices de ventas. Es aquí donde se puede generar una mayor lealtad por parte de los clientes y esto representará un crecimiento rentable para las empresas.

En el año 2013 la compañía cervecera Bavaria desarrolló el programa 4E, que beneficiaba a más de 17.000 tenderos en todo el país. En aquel entonces se describió por parte de la Revista P&M, el tema.

“El principal objetivo de 4E, Camino al Progreso es mejorar la calidad de vida de los tenderos y sus familias, así como el bienestar de sus comunidades. Por eso, el programa brinda capacitación empresarial a la vez que suma la transformación personal y familiar, y la proyección comunitaria del tendero” (Ardila, 2013)

“Con este programa queremos reconocer el esfuerzo diario que hacen los tenderos por progresar y el rol de liderazgo que juegan en el bienestar de su familia y desarrollo de comunidad”, afirmó Richard Rushton, presidente saliente de Bavaria.”

Los tenderos recibieron capacitación en grupo y durante todo el programa tuvieron acceso a asesoría y acompañamiento personalizados en su tienda. La capacitación se realizó en cuatro etapas:

Etapa I. Tendero Responsable. Con enfoque en el desarrollo personal, para alcanzar mayor bienestar, reconocimiento de su labor y progreso a partir de un proyecto de vida.

Etapa II. Tendero Sostenible. Con el progreso de su tienda, el tendero podrá ofrecer mejores oportunidades a su familia y lograr un proyecto de negocio en el que todos pueden participar y beneficiarse.

Etapa III. Tendero Excelente. Fortalecimiento de la tienda en términos de ventas, organización, variedad de productos y protección del negocio.

Etapa IV. Tendero Líder. Apoyo para que el tendero pueda impulsar cambios positivos en su vecindario identificando las necesidades y encabezando las soluciones.

Cada etapa tuvo procesos de seguimiento y evaluación que determinaron el avance de los participantes. Adicionalmente, los participantes más destacados del programa tuvieron la oportunidad de presentar un plan de acción que, con el apoyo de Bavaria, les permitió desarrollar una iniciativa de emprendimiento social para sus comunidades.

El programa 4E, Camino al Progreso, es un esfuerzo regional de SABMiller, con el que busca beneficiar en un plazo de cinco años a 40.000 tenderos en Perú, Colombia, Ecuador, Panamá, El Salvador y Honduras. Para ello invertirá un total de US\$ 17 millones, a los que se suman otros US\$6 millones de aporte al Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID-FOMIN). Esta iniciativa se enmarca en la estrategia de desarrollo sostenible de Bavaria y en la profunda convicción de que existe una oportunidad de transformación social e impacto empresarial en Colombia.

En el primer semestre de 2015, los administradores de Bavaria presentaron su informe de gestión en donde se trató el tema del programa 4E. Este se trató de esta manera en el mencionado informe:

“Uno de los programas de Bavaria que mayor impacto ha tenido es “4E, Camino al Progreso”, en el cual Bavaria ha invertido más de 5.600 millones de pesos para que más de 4.800 detallistas, en los últimos dos años, se hayan capacitado como promotores del consumo responsable de bebidas alcohólicas y como líderes, no solo de su propio crecimiento y el de sus familias, sino de sus comunidades y negocios. Este programa, que se implementa en todos los países de Latinoamérica donde SABMiller tiene operaciones, reconoce el lugar estratégico que ocupan las tiendas para la seguridad alimenticia de la población de bajos recursos, su aporte a la actividad económica local y su rol como nodo central del capital social comunitario. De esta manera, mediante el impulso a los tenderos, activando y reforzando sus capacidades de liderazgo, se pueden transformar comunidades. Adicionalmente, los tenderos son actores clave localmente arraigados, capaces de identificar las principales necesidades y desafíos de su comunidad, así como de poner en marcha posibles soluciones e iniciativas de progreso. Con el objetivo de aumentar la cobertura de esta iniciativa, este año iniciaron las modalidades virtuales para que los tenderos, además de capacitarse, puedan ingresar a la era digital que vive la sociedad. (Administradores de Bavaria S.A., 2015)

El programa de Bavaria “4E, Camino al Progreso”, es un referente que nos permite visibilizar la importancia de implementar Marketing Relacional en el canal T.A.T. Es así como diversos autores mencionan que el manejo efectivo de las relaciones con los clientes es la mejor fuente para la diferenciación competitiva.

En el año 1993, Peppers y Rogers crearon el concepto del 1 a 1, como un insumo que serviría en el futuro para enfocarse en el Marketing Relacional. “1 a 1, ya no se va a vender un solo producto a muchos clientes; de hecho, se tratará de vender a un único cliente tantos productos como sea posible. Para hacer eso, se requerirá concentrarse en la construcción de relaciones únicas con clientes individuales, en base a un 1:1”. (Mahecha, 2016)

Es importante considerar que la tecnología ha facilitado la aplicación del Marketing 1 a 1. El incremento exponencial del número de clientes de una empresa requiere el soporte de los sistemas de información para detectar necesidades e interactuar con los clientes. El Internet, el Contac Center, los módulos de auto servicio (Canales de atención), las redes sociales y las Bases de Datos Analíticas, permiten reunir la información del cliente en cada contacto y en tiempo real.

Si bien varias empresas manejan alguna de estas tecnologías, son pocas las que verdaderamente las utilizan en función de interactuar con los clientes de nuestro estudio – tenderos- y que conlleven a una mejor relación con ellos.

Como el Marketing 1 a 1 se apoyaba en el manejo de las tecnologías, se hizo necesario plantear una mejor propuesta de valor para los clientes, y es así como surgió el concepto del Marketing Relacional y CRM.

Crear una compañía centrada en el cliente comienza con el desarrollo de una estrategia de manejo de relaciones con el cliente (CRM) que debe incluir reingeniería de procesos, cambio organizacional, cambio en los programas de incentivos y una nueva cultura corporativa.

Las ventajas que se obtienen de implementar un programa de CRM son:

- Lealtad de los clientes más rentables.
- Mayores ventas a un mismo cliente (Mayor rentabilidad)
- Menores costos de transacciones por canales más rentables.
- Reducción del precio a clientes preferenciales al reducirse la cadena de valor.
- Integración del cliente en la configuración de nuevos productos y servicios a la medida de sus necesidades.

Ahora bien el Marketing Relacional y 1 a 1, fue inicialmente tratado por el autor Seth Godin quien mediante el concepto de “Permission Marketing” decía que los clientes deben de definir cómo y cuándo se hace la comunicación. Este concepto reside en las Tecnologías de la Información (TI) para rastrear a los clientes de manera individual, comprender sus diferencias y agradecer sus preferencias de interacción.

Parte fundamental del CRM se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes, lo cual permite personalizar la oferta comercial, productos o servicios personalizados según pedidos, canales de atención preferidos por el cliente, precios reducidos al compartirse con el cliente los ahorros en publicidad masiva, ausencia de intermediarios, reducción de stocks, etc. Y por último, midiendo la evolución del ciclo de vida del cliente, se entablan relaciones duraderas en el tiempo.

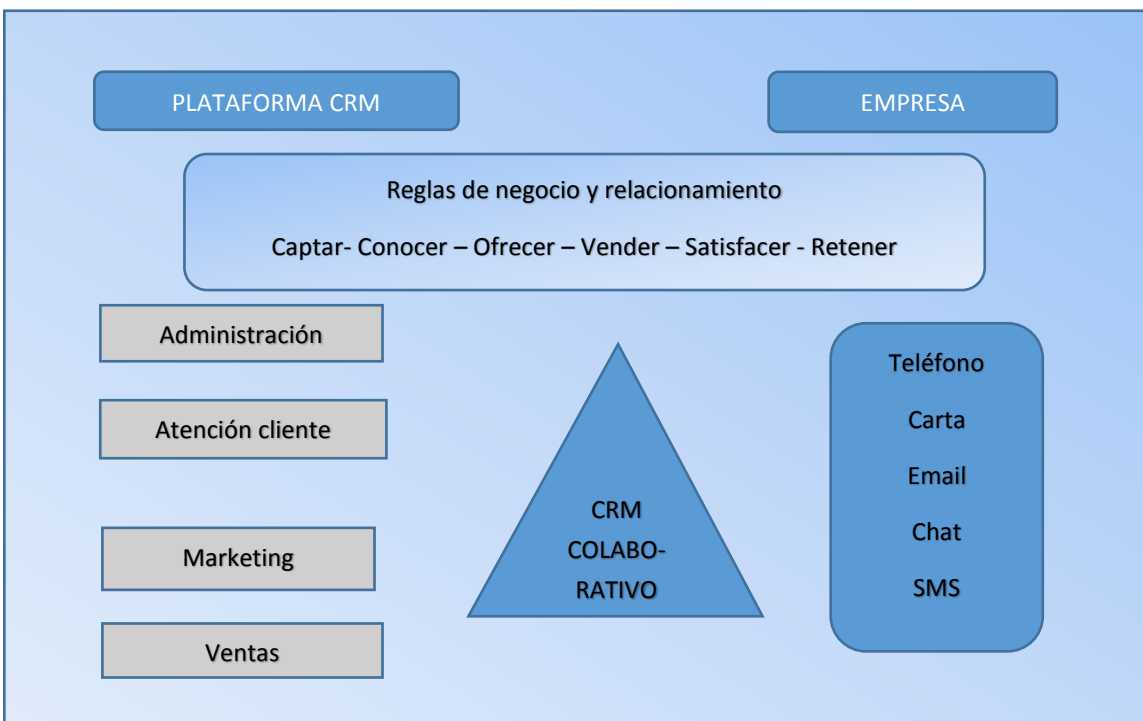
Se podría decir que el programa de Bavaria “4E, Camino al Progreso” se sustentó en las acciones planteadas anteriormente, lo cual complementado con las tecnologías de la información (TI) mediante dispositivos móviles para la toma de pedidos, permitió alcanzar una notoriedad en sus estrategias de CRM.

9.8 Acciones utilizando CRM colaborativo. El CRM apropiado para interactuar con los clientes del canal T.A.T. y que es parte de la propuesta del presente trabajo es el CRM Colaborativo.

El CRM Colaborativo es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora los nuevos medios (internet y telefonía móvil), como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar la estrategia CRM y permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento y en cualquier lugar.

Como se mencionó anteriormente, muchas compañías tienen estos medios o canales disponibles, a menudo se comete el error de no proveer la misma calidad de servicio a sus clientes de la misma forma que lo hacen interactuando directamente. En otras palabras, sus clientes deberían tener la misma calidad de servicio y respuesta independiente del canal que elijan para comunicarse con la empresa.

Figura 5. CRM colaborativo.



Fuente: Johnny Mahecha, año 2016 (Mahecha, 2016)

En la figura anterior se puede observar los canales disponibles que utilizan convencionalmente las empresas para interactuar con sus clientes.

Una nueva propuesta surge con respecto al uso de los teléfonos inteligentes (smarthphones), los cuales hoy en día son utilizados por un gran porcentaje de la población en

las ciudades. Conociendo que estos dispositivos permiten instalar software de gran utilidad para sus usuarios mediante el desarrollo de aplicaciones.

Una aplicación móvil, apli o app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo –profesional, de ocio, educativa, de acceso a servicios, etc.- facilitando las gestiones o actividades a desarrollar. (Santiago, 2015)

Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde el promedio el 20-30% del costo de la aplicación es del distribuidor y el resto es para el desarrollador. El término app se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como Word of the Year (Palabra del año) por la American Dialect Society.

Figura 6. *Teaté*, la aplicación que permitirá administrar las tiendas de barrio.



Fuente: www.portafolio.co, año 2016. (El Tiempo Casa Editorial, 2016)

Como se puede observar en la figura, algunas grandes empresas han desarrollado aplicaciones móviles para la fuerza de ventas. Una actividad CRM por parte de las compañías estaría en desarrollar una aplicación que pueda ser utilizada por los tenderos y que tenga información e interacción con la compañía que ofrece la aplicación.

Información básica de la empresa como su historia, productos, entre otros; harían parte de la aplicación además de la posibilidad de ofrecer una fuente de contacto casi real de cliente-vendedor.

La empresa podría incluso obsequiar smartphones de bajo costo a los tenderos con el ánimo de que estos realicen sus pedidos, hagan un seguimiento de estos, consulten sus estados de cuenta, obtengan colaboración en ventas y logística, soluciones de marketing y la posibilidad de establecer un contacto virtual con la compañía, además de que 66.504 hogares al tercer semestre del año 2016, tenían servicio de Internet fijo en la ciudad de Pasto. (MINTIC, 2016). Como se manifestó anteriormente en función del CRM colaborativo, la aplicación permitiría tener una respuesta inmediata para solucionar las dudas e inquietudes de sus clientes, consolidar información de mercado además de poder contar con servicios de valor agregado.

CONCLUSIONES

En razón a las condiciones e ingresos económicos de varias unidades familiares en la ciudad, la tienda se constituye en un negocio que en la mayoría de los casos constituye la fuente de ingresos de la familia o al menos con el trabajo de los miembros del hogar se puede lograr solventar los gastos del grupo familiar.

Las tiendas y superetes son negocios surgidos del emprendimiento de personas que en la mayoría de los casos no tienen estudios superiores y que hace parte de la realidad de negocios de bajo riesgo; lo que conlleva a que sean de preferencia de la población de la ciudad de Pasto.

En consideración a que la ciudad de Pasto está compuesta en su mayoría por personas que viven en estratos uno y dos y que devengan salario de remuneración diaria, es particular la compra fraccionada, en donde algunas empresas han generado productos de cantidades y fracciones pequeñas.

Las tiendas y superetes tienen sus propias particularidades en cuanto a aspectos relacionados con la exhibición de los productos, merchandising y servicio, que constituyen factores diferenciadores que de una manera u otra influyen en el comportamiento de compra de los clientes.

Desde el punto de vista social, la tienda y superete es un lugar de interacción social entre el cliente y el tendero, lo que conlleva a que se realice un vínculo de amistad entre ambos actores.

La ciudad de Pasto se destaca por la existencia de gran cantidad de tiendas y superetes, lo que también es propio en varias ciudades de Colombia. En el caso de nuestra ciudad el promedio es de una tienda por 154 habitantes; sin embargo en países centroamericanos y Chile, también se tiene una proliferación de tiendas, con un promedio de una tienda por 200 habitantes. Es así como varias compañías han logrado ser exitosas en las tiendas de Colombia, generando productos para este canal.

Si bien este canal es muy importante en la dinámica de la economía de la ciudad de Pasto, no existe información estadística que permita realizar análisis más a fondo y que permita conocer más del mismo. Organismos como la DIAN no tienen información clara sobre el canal que permitan conocer las ventas del comercio de alimentos y bebidas realizadas al detal, lo que permitirá conocer más del mismo. Así mismo, en entidades gremiales como la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO, las únicas interacciones que tienen con los tenderos en la ciudad de Pasto, está en la realización del llamado “día del tendero” y el censo de los mismos que realizan cada tres años. La Cámara de Comercio de Pasto no tiene un registro real de todas las tiendas existentes en la ciudad, lo que dificulta lo anteriormente planteado.

RECOMENDACIONES

En relación al mobiliario existente en las tiendas y superetes, es necesario lograr que las empresas fabricantes de bienes suministren estantería adecuada a las necesidades de estos negocios, en especial con medidas que se ajusten al espacio existente en el negocio.

La falta de conocimiento de los tenderos en relación a aspectos de exhibición, merchandising y servicio, deben ser factores de análisis por parte de las empresas de bienes y entidades asociadas a las tiendas, con el fin de generar unos cursos de acción para remediar estas situaciones.

Las empresas de bienes deben generar las acciones planteadas en el presente documento, con el fin de lograr un mejor relacionamiento con los tenderos y de esta manera lograr unos altos resultados en ventas y una relación gana-gana. En función de esto, se hace necesario dar a conocer los resultados del presente documento a los empresarios, especialmente de la región.

Estos mismos fabricantes no deben ignorar la importancia que tienen las tiendas en relación a aspectos de las características socio económicas de la población de la ciudad de Pasto y su incidencia en la compra en las compras que realiza la población en estos negocios y además como medio de sostenimiento y de actividad laboral de muchas personas.

Hoy en día las empresas deben tener claro que las aplicaciones móviles hacen parte de las nuevas maneras de interactuar y comunicarse con sus clientes. El desarrollo de las mismas, puede generar unos mejores resultados de afianzamiento de las relaciones comerciales con los tenderos.

Estas empresas pueden lograr mejores resultados de ventas en estos negocios realizando estrategias de CRM, CoBranding y otras con el ánimo de contribuir no solo al surgimiento de estos negocios sino también de mejora en ventas.

Es necesario realizar constantemente actualización de información de las tiendas y superetes de la ciudad de Pasto con el fin de generar propuestas y acciones que conlleven al mejoramiento no solo de las ventas de los tenderos sino también de las condiciones socio económicas de ellos.

Se debe lograr un mejor compromiso de la DIAN con el acontecer de estos negocios en aspectos de tributación, no con el ánimo de generar impuestos a los mismos sino con el fin de lograr la formalización de los mismos.

Al igual que en las principales ciudades de Colombia, se debe lograr un mejor compromiso de la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia – FENALCO con el fin de capacitar y actualizar a los tenderos. En este sentido, el CENTRO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS de la Universidad de Nariño, consolidará un convenio con el gremio para generar unos cursos y capacitaciones sobre los temas críticos del presente estudio.

BIBLIOGRAFIA

- ACNielsen. (2010). *Presentación especial ANDI Tendencias Latinoamericanas*. Bogotá.
- Administradores de Bavaria S.A. (2015). *INFORME DE GESTION*. Bogotá: Gráficas Ibañez S.A.S.
- ALCALDIA DE PASTO. (29 de 04 de 2011). *ALCALDIA DE PASTO*. Obtenido de ALCALDIA DE PASTO: www.pasto.gov.co
- Alianza Uninorte. (24 de 05 de 2015). TIENDAS DE BARRIO, MODELO EXITOSO QUE COMPITE CONTRA "GIGANTES". *EL HERALDO*.
- Ardila, I. (2013). BAVARIA LANZA PROGRAMA 4E PARA TENDEROS. *REVISTA P&M*.
- Arellano, R. (1988). Consumidores o clientes, marketing o venta. *Medio de Marketing*, 17.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. Ciudad de México: Ed. Mc. Graw Hill.
- Ballina, F. J. (1993). *Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la síntesis*. Madrid: Esic-Market.
- Banco de la República. (1991). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co>
- Benítez, G., & Jurado, S. (2010). *Estudio de la dinámica del canal T.A.T. en San Juan de Pasto, para noviembre del año 2009*. Pasto: Universidad de Nariño.
- Casares, J., & Rebollo, A. (1996). *Innovación y adaptación en Distribución Comercial*. Madrid: Odres.
- Chang-Rodriguez, E. (2007). *Latinoamérica: su civilización y cultura*. Ciudad de México: Learning Editores.
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de Crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Madrid: Eumed.
- DANE. (2015). *ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES*. BOGOTA.

- DANE. (2017). *Mercado laboral Pasto*. Bogotá.
- DANE. (2017). *POPULATION FOR MUNICIPAL AREA 1985-2020*. BOGOTA.
- Dinero, R. (2016). El fenómeno D1: La revolución de las tiendas de descuento. *Revista Dinero*.
- FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES DE COLOMBIA -FENALCO-. (20 de Agosto de 2017). *FENALCO*. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co>
- FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES DE COLOMBIA -FENALCO-. (2105). *ESTUDIO DE TIENDAS PASTO*. Pasto: Fenalco.
- Friedman, M. (1983). *Una teoría de la función del consumo*. Madrid: Ed. Alianza Universidad.
- Galindo, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. Ciudad de México: Pearson.
- La comuna 4. (2016). *La Comuna 4 de Pasto*. Obtenido de <http://www.lacomuna4.blogspot.com.co>
- Latorre, A., & Rincón, D. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencias.
- Mahecha, J. (2016). *MARKETING RELACIONAL*. Bogotá.
- Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. (2008). Decreto 1879 de 2008. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Comercio.
- MINTIC. (31 de 12 de 2016). *MINTIC*. Obtenido de MINTIC: <http://colombiatic.mintic.gov.co>
- Molla Descalls, A. (1993). *Distribución detallista en CEE: Evolución y tendencias de futuro*. Madrid: Distribución y consumo.
- Morales, G. J. (21 de Febrero de 2010). Se metió al mercado D1. *El Colombiano*, pág. 1.
- NIELSEN. (27 de 06 de 2017). *NIELSEN*. Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com>
- Páez, J., & Pérez, P. (2006). *Acercamiento al comportamiento del tendero*. Bogotá: Ed. UniAndes.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. C.

- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: Free Press.
- RED JURISTA. (s.f.). *RED JURISTA*. Obtenido de RED JURISTA: <https://www.redjurista.com>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2005). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salen, H. (2004). *El nuevo contexto de la distribución comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sangrefia. (2005). www.sangrefia.com.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M. M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Santiago, R. (2015). *Mobile learning: Nuevas realidades en el aula*. Ciudad de México: Grupo Océano.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Ed. McGraw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Wikipedia.org. (2016). *Wikipedia*. Obtenido de <http://www.wikipedia.org>

ANEXOS

ANEXO A.

MATRIZ DE INFORMACION

FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cuáles son los aspectos socioeconómicos del tendero y la caracterización de mercadeo de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2016?

OBJETIVO GENERAL: Analizar los aspectos socioeconómicos del tendero y la caracterización de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2016.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACION	FUENTES DE INFORMACION	INSTRUMENTOS, METODOS Y TECNICAS
OBJETIVO 1: Identificar el perfil socioeconómico de los propietarios de tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.	<p>Preguntas para establecer el aspecto perfil del tendero y de la tienda o superete.</p> <p>¿Cuáles son las características socioeconómicas de la tienda de barrio tradicional y superetes, dependiendo del estrato socioeconómico donde se ubican en la ciudad de San Juan de Pasto?</p> <p>¿Cuál es el género del tendero?</p> <p>¿Cuál es la edad del tendero?</p> <p>¿Cuál es el lugar de nacimiento del tendero?</p> <p>¿Cuál es el estado civil del tendero?</p> <p>¿Cuál es el número de hijos del tendero?</p> <p>¿Cuál es el nivel de educación del tendero?</p> <p>¿Cuántas personas tiene a cargo el tendero?</p>	Primaria: preguntas a tenderos	Encuestas

¿El tendero es propietario, empleado o socio familiar de la tienda?

¿El tendero dedica todo el tiempo al manejo de la tienda?

¿La fuente principal de ingresos del hogar es el negocio de la tienda, trabajo del jefe de hogar o incluye actividades laborales de varios miembros del núcleo familiar?

¿Hay otro tipo de ingresos en el hogar?

¿Cuál(es)?

¿Cuál es el tiempo de antigüedad del negocio?

¿El local donde funciona la tienda es propio o arrendado?

¿Cuáles son los días que abre el negocio?

¿Cuál es el horario de atención habitual que ofrece la tienda?

<p>OBJETIVO 2: Preguntas para conocer las características de la tienda o superete.</p> <p>Identificar el perfil, condiciones funcionales, surtido y otros aspectos inherentes de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto.</p>	<p>Preguntas para conocer las características de la tienda o superete.</p> <p>¿Cuáles son las condiciones de exhibición y surtido de las tiendas y superetes de San Juan de Pasto?</p> <p>Preguntas perfil de la tienda o superete:</p> <p>¿El negocio queda ubicado en una esquina, conjunto cerrado o a mitad de cuadra?</p> <p>¿Tiene aviso el negocio?</p> <p>¿El aviso es patrocinado por alguna empresa?</p> <p>¿Qué tipo de estantería tiene el negocio?: caja registradora, mostrador, mostrador frío, nevera, refrigerador, góndolas, pesa/báscula, estantes, teléfono público, alacena vidrio, exhibidores?</p> <p>¿Cuál es el tamaño aproximado de la tienda?</p>	<p>Primaria: tiendas de barrio y superetes</p>	<p>Observación</p>
---	--	--	--------------------

¿Cómo se califica cada atributo de exhibición de la tienda de 1-5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta? En cuanto a: armonía, manejo de espacio, manejo o ubicación de líneas de productos, manejo de espacio de anaqueles, orden.

¿Cómo se califica la exhibición global de la tienda, según el promedio resultante de los atributos de exhibición?

¿Cómo se califica cada atributo de merchandising de la tienda de 1-5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta? En cuanto a iluminación, sonido, olor, color de las paredes, color del piso, material del piso, señalización, manejo de publicidad propia, manejo de publicidad de empresas y ubicación del local en el sector.

¿Cómo se califica el merchandising global de la tienda, según el promedio obtenido al cuantificar las variables tenidas en cuenta?

¿Cómo se califica cada atributo del servicio de la tienda de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta? En cuanto a: atención al cliente, presentación personal del tendero, utilización de elementos de higiene como guantes, pinzas, bolsas plásticas; conocimiento de precios y aseo general del local.

¿Cómo se califica el servicio de la tienda, según el promedio obtenido al cuantificar las variables tenidas en cuenta?

¿Qué líneas de productos se venden en la tienda?: ¿consumo diario (pan, huevos, leche, quesos), frutas-verduras, lácteos,

carnes/pollo, gaseosa, granos, enlatados o embutidos, carnes frías, confitería, papas fritas, ponqués, cigarrillos, licores, cerveza, helados/paletas, aseo hogar, aseo personal, cosméticos, medicamentos, papelería, otros, cuál(es)?

Preguntas sobre selección de marcas/motivación de compra:

¿Cuáles son los factores de selección de marcas?

¿Qué factores que le ofrece un vendedor, lo motiva a comprar productos para vender?

Primaria: preguntas Encuestas a tendero

Preguntas sobre aspectos de cursos y capacitaciones:

¿Asiste a cursos o capacitaciones dictadas por proveedores, Fenaltiendas, Amigo Tendero u otro?

¿Cuál fue el último curso o capacitación que asistió?

¿Cuáles son las razones por las cuales no asistió a ningún curso o capacitación?

Diga si tiene otra razón.

Diga cuál(es) sería(n).

¿Cuáles cursos le interesarían más o a cuáles asistiría?

Diga si le interesa otro curso

Diga cuál(es) sería(n).

¿Asistiría a cursos si le ofrecen mejores precios?

Diga porqué asistiría.

Primaria: preguntas Encuestas a tendero

Preguntas sobre aspectos motivacionales/aspiracionales:

¿Cuáles son las opciones más importantes para cumplir sus sueños?

Primaria: pregunta Encuestas a tendero

Pregunta sobre aspecto para Primaria: preguntas Encuestas
aumentar la fidelidad mediante a tendero
puntos:
Si una compañía le diera puntos
por ventas, ¿usted por qué
preferiría cambiarlos?

ANEXO B

ENCUESTA A TENDEROS DE LA CIUDAD DE PASTO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

OBJETIVO: Conocer las características socioeconómicas y de mercadeo de la tienda de barrio y superete como unidad económica.

BARRIO: _____

ENCUESTA No.: _____

ASPECTO: PERFIL DEL TENDERO

1. Género: Hombre___ Mujer___
2. Edad: Menos de 18 años ___ De 18 a 25___ De 26 a 34___
 De 35 a 44 ___ De 45 a 54___ De 45 a 54___
 De 55 a 60 ___ 60 + ___
3. Lugar de nacimiento: _____
4. Estado Civil: Soltero(a) ___ Casado(a) ___
 Divorciado(a) ___ Unión Libre ___
 Viudo(a) ___ Separado(a) ___
5. Número de hijos: 0___ 1___ 2___ 3___ 4___ Más de 5___
6. Nivel de educación: Ninguno ___ Primaria ___
 Bachillerato ___ Tnico. o tecnolog. ___
 Universitario ___ Postgrado ___

7. Personas a cargo: ____

8. Del negocio, usted es:

Propietario ____ Empleado ____ Socio familiar ____

Otro ____ Cuál: _____

9. En el aspecto laboral, usted dedica todo su tiempo al negocio de la tienda:

SI ____ NO ____

10. La fuente principal de ingresos de su hogar es el trabajo de:

a. Negocio de la tienda ____

b. Trabajo del jefe del hogar ____

c. Trabajo de varios miembros del núcleo familiar ____

d. Otros ____ Cuál(es): _____

11. Antigüedad del negocio:

Menos de 1 año ____ 1 año ____ 1-2 años ____

2-3 años ____ 3-5 años ____ Más de 5 años ____

12. El local de la tienda es:

Propio ____ Arrendado ____ Anticresado ____ Prestado ____ Otro ____ Cuál(es): _____

13. Cuáles son los días que abre su negocio:

Descansa un día a la semana ____ lunes a sábado ____ Todos los días ____

Otro: ____ Cuál(es): _____

14. Cuál es el horario de atención habitual que ofrece su tienda: _____

ASPECTO: PERFIL DE LA TIENDA O SUPERETE

15. Ubicación:

Esquina ____ Conjunto cerrado ____ Mitad cuadra ____

16. ¿Tiene aviso?

Sí ____ No ____

17. Si tiene aviso, es patrocinado (el aviso tiene la marca o nombre de algún producto: Coca Cola, Belmont, etc.)

Sí___ No___

18. Estantería

	Sí	No	
18.1 Caja registradora	___	___	
18.2 Mostrador	___	___	Mueble que divide o separa al público del tendero
18.3 Mostrador frío	___	___	Nevera que sirve de mostrador para separar al público del tendero
18.4 Nevera	___	___	
18.5 Refrigerador	___	___	
18.6 Góndolas	___	___	De libre acceso al público
18.7 Pesa/Báscula	___	___	
18.8 Estantes	___	___	Estantes detrás del mostrador
18.9 Teléfono público	___	___	
18.10 Alacena vidrio	___	___	
18.11 Exhibidores	___	___	Ej.: Papas fritas, son alacenas a las que el público tiene acceso o que tienen publicidad

ASPECTO: FUNCIONAL (ESPACIO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR)

19. Tamaño aproximado de la tienda: _____ Metros cuadrados

20. EXHIBICION	CAL.	21. MER CHA NDIS ING	CAL.	22. SERV ICIO	CAL.
Armonía		Ilumina ción		Atenció n al cliente	
Manejo de espacio		Sonido		Presen tación person al	
Ubicación de líneas de productos		Olor		Utilizac ión de element os de higiene guante, pinzas, bolsas plástc.	

Manejo de espacio en anaqueles		Color paredes		Conocimiento de precios	
Orden		Color piso		Aseo general del local	
TOTAL		Material piso		TOTAL	
PROMEDIO		Señalización		PROMEDIO	
		Manejo de publicidad propia			
		Manejo de publicidad de empresas			
		Ubicación local en sector			
		TOTAL			
		PROMEDIO			

23. Surtido

	Sí	No
23.1 Consumo diario (Pan, huevos, leche, quesos)	—	—
23.2 Frutas-Verduras	—	—
23.3 Lácteos	—	—
23.4 Carnes/Pollo	—	—
23.5 Gaseosa	—	—
23.6 Granos	—	—
23.7 Enlatados o embutidos	—	—
23.8 Carnes frías	—	—
23.9 Confitería	—	—
23.10 Papas fritas, ponqués	—	—
23.11 Cigarrillos	—	—
23.12 Licores	—	—
23.13 Cerveza	—	—
23.14 Helados/Paletas	—	—
23.15 Aseo hogar	—	—
23.16 Aseo personal	—	—
23.17 Cosméticos	—	—
23.18 Medicamentos	—	—
23.19 Papelería	—	—
23.20 Otros__ Cuál(es):_____	_____	_____

ASPECTO: SELECCIÓN DE MARCAS/MOTIVACION DE COMPRA

24. ¿Cuáles son los factores de selección de marcas (nombres de productos) o productos a vender?

Ordenar según importancia (1 muy importante, 2 importante, 3 poco importante y 4 menos importante) – Pasar tarjetas

- 24.1 Marca – Publicidad _____
- 24.2 Calidad _____
- 24.3 La que piden _____
- 24.4 Margen – Precio _____

25. De las siguientes opciones que le podría ofrecer un vendedor, ¿cuál lo motivaría a comprar productos para vender? *Escoger solo una opción*

- 25.1 Descuentos en el precio por mayor cantidad comprada _____
- 25.2 Producto adicional gratis _____
- 25.3 Crédito _____
- 25.4 Concursos o rifas _____
- 25.5 Ninguna _____
- 25.6 Otro: ____ Cuál(es): _____

ASPECTO: CURSOS Y CAPACITACIONES

26. ¿Usted asiste a cursos o capacitaciones dictadas por Proveedores, Fenaltendas, Amigo

Tendero u otro?

Sí___ No___

Si contesto Sí, pasa a la pregunta 27.

Si contesto No, pasa a la pregunta 28.

27. ¿Cuál fue el último curso o capacitación? _____

Pasa a la pregunta 29

28. ¿Por qué no asistió a ningún curso o capacitación? *Escoger solo una opción*

28.1 No tengo tiempo _____

28.2 No hay con quien dejar el negocio _____

28.3 No me interesa _____

28.4 No conozco/no sabe _____

28.5 Otro ___ Cuál(es): _____

29. De los siguientes cursos, ¿cuáles les interesarían más o a cuáles asistiría? (escoger máximo 2)

29.1 Contabilidad _____

29.2 Atención al cliente _____

29.3 Mejoramiento de ventas _____

29.4 IVA, impuestos municipales y nacionales _____

29.5 Seguridad _____

29.6 Distribución de la mercancía _____

29.7 Otros ___ ¿Cuál(es)? _____

30. Si una empresa le ofrece mejores precios a cambio de que asista a la capacitación para vender

esa marca, ¿iría?

Sí___ No___

¿Por qué? _____

ASPECTOS: MOTIVACIONES/ASPIRACIONES

31. De las siguientes opciones, ¿cuáles son las más importantes para cumplir sus sueños ó cuales son las que le gustaría conseguir?

Escoger sólo 4 (no requiere ordenar)

- | | | | |
|---|-----|----------------------------|-----|
| Ampliar negocio | ___ | Cambiar de negocio | ___ |
| Comprar local del negocio | ___ | Tener plan de salud médico | ___ |
| Comprar casa | ___ | Salir de vacaciones | ___ |
| Asegurar educación de los hijos | ___ | | |
| Asegurar pensión o asegurar un ahorro para la vejez | ___ | | |

ASPECTO: AUMENTAR LA FIDELIDAD MEDIANTE PUNTOS

32. Si una compañía le diera puntos por ventas, ¿usted por qué preferiría cambiarlos?

- | | |
|--|-----|
| Por descuentos en el precio | ___ |
| Cambiarlos por premios (TV, licuadoras, equipos de sonido, etc.) | ___ |

CONFIDENCIAL: Los datos que se solicitan en este formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales, ni pueden utilizarse como prueba judicial.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!