

**ESTUDIO DEL CASO: FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL, EN EL AREA DE
MARKETING Y FINANZAS PARA LOS TENDEROS DE LA COMUNA 4 DE LA
CIUDAD DE VILLAVICENCIO, DEPARTAMENTO DEL META.**

PAOLA VANESSA LANDINEZ NUÑEZ
CRISTIAN DAVID CASTAÑEDA MUÑOZ

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

**ESTUDIO DEL CASO: FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL, EN EL AREA DE
MARKETING Y FINANZAS PARA LOS TENDEROS DE LA COMUNA 4 DE LA
CIUDAD DE VILLAVICENCIO, DEPARTAMENTO DEL META.**

PAOLA VANESSA LANDINEZ NUÑEZ
CRISTIAN DAVID CASTAÑEDA MUÑOZ

Trabajo de Pasantía en Proyección Social – EPS- como requisito para optar al título de
Profesional en Mercadeo

Director:

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Profesional en Relaciones Económicas Internacionales

Maestría en Gestión de la Informática Educativa

Maestría en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2017

AUTORIDADES ACADEMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrector Académico Universidad de los Llanos

JOSÉ MILTON PUERTO GAITAN

Secretario General

RAFAEL OSPINA CIFUENTES

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación Facultad Ciencias Económicas

JUAN CARLOS LEAL CESPEDES

Director de Proyección Social

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

Directora de Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigaciones

Facultad Ciencias Económicas

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ

Director Programa de Mercadeo

ANA LUCIA GIL HUERTAS

Jurado de la Investigación

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director de la Investigación

Villavicencio, 12 de Junio del 2017

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto primeramente a Dios que me ha permitido culminar con éxito una de mis metas, a mis padres por todo el apoyo, a mis suegros por estar siempre hay cuando los necesite y en especial a mi esposa y compañera de investigación Paola Vanessa Landínez Núñez que con su empeño y dedicación permitió que todo nuestro trabajo fuera posible, sé que hemos pasado momentos difíciles pero siempre ha estado hay brindándome su comprensión, cariño y amor. Por ultimo quiero dedicarle este proyecto a mi hijo Ian Matías Castañeda Landínez posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo significas para mí. Eres la razón por la cual me levanto cada día y doy lo mejor de mí para que la vida nos depare un mejor futuro.

Cristian David Castañeda Muñoz

Dedico este proyecto de investigación a Dios porque gracias a él hoy culmino con éxito una de mis metas, a mis padres Juan Carlos Landínez y Maria Teresa Núñez por su gran esfuerzo y apoyo por ser ese apoyo incondicional y mi ejemplo a seguir día a día, a mis hermanos Diana, Julian y Camila, a mi esposo Cristian Castañeda y compañero de vida por su apoyo y perseverancia, a mi hijo Ian Matías Castañeda Landínez y mi Sobrino Diego Alejandro Solano Landínez porque son mi pilar, porque mi familia es el motivo que día a día me levanta en pie de lucha con nuevos sueños y metas procurando siempre buscar un futuro mejor.

Paola Vanessa Landínez Núñez

Agradecimientos

Agradecemos inmensamente a todos aquellos que permitieron que este proyecto universitario culminara tan exitosamente, a nuestros compañeros de estudio, docentes y en especial a nuestra directora de investigación Blanca Iris Pinilla Moreno, quienes con sus valiosos aportes ayudaron para la culminación de esta etapa, a ellos, muchas gracias. Igualmente agradecemos a quienes con sus consejos y detalles, hicieron de cada uno de nosotros una persona íntegra, con diferentes y numerosas cualidades humanas y profesionales.

Cristian David Castañeda

Paola Vanessa Landinez Nuñez

Tabla de Contenido

Introducción	1
Planteamiento del Problema	3
Antecedentes del problema	3
Formulación del problema	6
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marco referencial	9
Estado de arte	9
Marco teórico	19
Historia y evolución de las tiendas de barrio	19
El comercio.	19
Definición histórica y tipos de tienda.	21
¿Qué es un tendero?.....	30
¿Qué es una tienda de barrio?.....	30
Espacio y disposición de los productos.	32
Horarios.....	33
Fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio.	34
Definición de marketing.	35
Mercadotecnia.....	37
Estrategia de mercadeo.	38
Mezcla de mercadeo.	38
Servicio al cliente.....	42

Cliente.....	43
Importancia del cliente.....	43
Componentes de la calidad del servicio.....	44
Formación y desarrollo del personal.....	45
Capacitación.....	45
Marco legal	46
Proyecto de ley 31 de 2011 Senado	46
Artículo 25 Constitución Política de Colombia De 1991.	46
Artículo 26 Constitución Política de Colombia De 1991.	46
Decreto 2650 de diciembre 29 de 1993.	46
Marco conceptual.....	47
Tienda de barrio	47
Tendero	47
Mercadotecnia.....	48
Mercadeo.....	48
Mezcla de mercadeo	48
Precio.	48
Producto.....	49
Plaza.....	49
Promoción.....	49
Estrategia de mercadeo	49
Servicio al cliente.....	50
Merchandising.....	50
Tipos de tiendas	50
Tiendas de autoservicio.....	50

Tiendas departamentales.....	51
Tiendas de conveniencia.....	51
Tiendas de barrio.....	52
Tipos de canales de distribución.....	53
Canal de Distribución.....	53
Canal Tradicional.....	53
Segmentación de clientes TAT (Ver anexo 1).....	55
Tienda Confitera.....	55
Tienda Paso.....	55
Tienda Abastecimiento.....	55
Mini mercados.....	55
Sitio comercial.....	56
Sitio social.....	56
Fiar.....	56
Atención.....	56
Negocio familiar.....	56
Pequeño.....	57
Poquito.....	57
Productos de Consumo diario.....	57
Cercanía.....	57
Marco geográfico.....	58
Metodología.....	59
Tipo de investigación.....	59
Nivel de investigación.....	59
Exploratorio.....	59

Instrumentos de la recolección de información	59
Fuentes de información.....	60
Fuentes primarias:.....	60
Fuentes secundario:.....	60
Análisis de la información	60
Población.....	60
Muestra	60
Diseño, recopilación, tratamiento y formación.....	60
Investigación concluyente - descriptiva (Benassni).....	61
Muestreo	61
Muestro aleatorio simple (MAS).	61
Tamaño de la muestra	62
Protocolo de la encuesta.....	63
Fuente: Elaboración Propia.....	64
Propuesta de capacitación	64
OBJETIVOS	66
Objetivo General.....	66
Objetivos específicos.....	66
Estructura de la propuesta de capacitación	66
Modelo de la propuesta de capacitación	68
Módulo 1.....	68
Módulo 2.....	68
Módulo 3.....	69
Módulo 4.....	70
Módulo 5.....	71

Descripción del trabajo de campo.....	71
Trabajo de campo primera parte	71
Trabajo de campo segunda parte.....	72
Resultados.....	74
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	80
Bibliografía	81
Cibergrafía	83
Anexos	84

Lista de tablas

Tabla 1	Protocolo de la encuesta.....	63
Tabla 2	Ficha Técnica.....	63

Lista de figuras

Figura 1.	Estructura de la organización de la unidad económica familiar.....	4
Figura 2.	Principales tipos de detallistas.....	54
Figura 3.	Mapa de Villavicencio por comunas.....	58

Introducción

Colombia es un país lleno de personas emprendedoras con ganas de salir adelante, es un país rico en recursos, en talento humano, los colombianos son buenos trabajadores, seres humanos luchadores, se preocupan por siempre tener lo necesario y tal vez un poco más, pero a pesar de la calidad de mano de obra, la cifra de desempleo para julio del presente año es 9.8%, de la población económicamente activa que tiene el país, es decir, 24'070.000 personas, 2'370.000 están desocupados cifra superior a la del mismo mes del año pasado, que era de 2'114.000, es por ello que adquieren productos de la canasta familiar a diario de lo que se consigue así mismo se demandan; los productos necesarios para el día a día, El departamento del Meta, localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende desde el denominado piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales, es uno de los departamentos más extensos del país, su capital, la ciudad de Villavicencio se destaca por su gran número de establecimientos comerciales ya que es considerada el principal centro urbano de la Orinoquia siendo además claramente quien más concentración de población tiene, lo que la hace la más importante de los Llanos Orientales.

Se sitúa en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, fue fundado el 6 de abril de 1840 y quien según estudio realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) proyecta tener en el 2016 aproximadamente 961.334 habitantes; su clima es cálido y húmedo, de igual manera se caracteriza por su participación en el sector agroindustrial, minero y ganadero, por ende, esta ciudad se perfila como un polo de desarrollo económico.

Como capital departamental, albergan las sedes de la Gobernación del departamento del Meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio (EAAV), la Empresa

Electrificadora Del Meta (EMSA), la sucursal del Banco de la República de Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio (CCV), además la ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá; quien con la construcción de la nueva vía reducirá su distancia y por lo tanto el tiempo entre la capital del país y la ciudad de Villavicencio.

Actualmente la ciudad de Villavicencio ha tenido un crecimiento comercial notorio esto se nota o se percibe si compara la situación actual del comercio de la ciudad con lo que era unos años atrás, además de escuchar relatos de personas que llevan viviendo en la ciudad por largos periodos de tiempo, debido al surgimientos de nuevos establecimientos comerciales que si bien ayudan a mejorar la economía de la ciudad, generan más empleo y cultura de organización y compra en la ciudadanía, es claro que no tienen la misma acogida que las tiendas de barrio pues es de resaltar que las tiendas de barrio son un pilar en la economía no solo del municipio si no del país, por lo tanto en el mercado de productos básicos de la canasta familiar (productos de consumo masivo) relaciona todos los sectores económicos como: el comercial, el de servicios y no menos importante el industrial.

Es por ello que surge la necesidad de capacitar a toda esta población de comerciantes empíricos, teniendo en cuenta que para poder llegar a dicho propósito es necesario estudiarlos, analizarlos y llevar a cabo un diagnostico acerca del manejo que se da en estas micro empresas, del proceso de toma de decisiones, de fijación de precios y demás estrategias conocidas como mezcla de marketing. Pues “saber y comprender la importancia de cada canal de distribución y el comportamiento de los compradores y consumidores de hoy se convierte en la clave del éxito de una buena estrategia de mercadeo” (NIETO, 2012).

Planteamiento del Problema

Antecedentes del problema

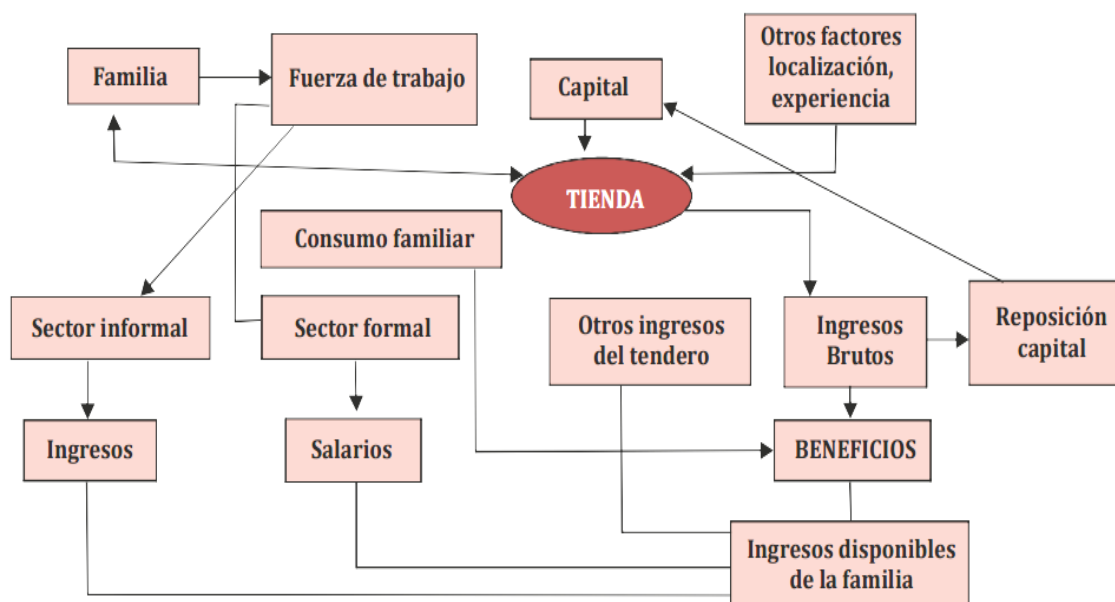
Las tiendas han sido un pilar en el país, se han dedicado siempre al comercio minorista con un ritmo de crecimiento muy lento, en su mayoría las tiendas se han caracterizado por ser el sustento de las familias humildes, su crecimiento ha sido basado en fundamentación y conocimiento empírico, conocimiento que los tenderos han adquirido con el pasar de los años, estas pequeñas empresas han sido tradición familiar y se destacan porque siempre son atendidas por familias quienes a pesar del pasar del tiempo, seden dicho negocio de generación en generación; es por ello que estas pequeñas empresas no deben ser excluidas de la economía, pues han demostrados ser de gran influencia en el desarrollo económico del país desde siglos atrás y hasta la fecha.

Investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura, indican que las tiendas de barrio “Abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar” (Barrio, 2005) , por otro lado en un artículo de la revista dinero se afirma que “Las tiendas de barrio distribuyen en el 2005 el 60% de los productos de consumo popular” (Dinero, 2005) esto debido a que su ubicación esta siempre a la mano de consumidor, fomentando la amistad entre vecinos, la atención personalizada y brindando un crédito informal.

Es indispensable demostrar que la tienda no es un negocio que acumule capital, si no que establece una conexión entre el consumo del hogar y la fuerza de trabajo esto representado en el tendero; siendo este el pilar de sobrevivencia de estas pequeñas empresas.

En el siguiente esquema se podrá observar la organización de la unidad económica familiar.

Figura 1. Estructura de la organización de la unidad económica familiar, describe el entorno económico de la tienda como fuente de ingreso familiar, fuerza de trabajo y aporte económico.



Fuente: (Londoño, 1982)

Con este esquema se puede identificar que la tienda hace parte del comercio informal del país y del cual obtienen beneficios las familias que dependan de ellas, esto teniendo en cuenta las características del comercio informal, que son la circulación del capital y de donde proviene el capital humano, las tiendas de barrio se fortalecen del trabajo familiar, siendo esto lo que conforma el vínculo entre la tienda y la familia, en donde la fuerza de trabajo se ve representada por el tendero como administrador y la tienda que es el medio por el cual rotan las mercancías.

Un estudio realizado por *INFOCOMERCIO* (Es el censo de establecimientos comerciales más completo que se hace en Colombia, en el que se entregan todos los datos geo-

referenciados y clasificados según la tipología del establecimiento) tiendas de barrio, clave en el comercio de Villavicencio en un artículo del periódico Llano 7 días dice que,

(Llano 7 días) Los almacenes de grandes superficies o hipermercados, pese a su fuerza, no han logrado debilitar a las tiendas de barrio” al contrario son las tiendas de barrio quienes impulsan al comercio de la ciudad quienes ayudan a que haya dinero en circulación, este censo realizado en 50 ciudades define la tienda de barrio como “el establecimiento que es atendido por vendedores detrás de un mostrador, que ofrecen productos básicos al detal o en pequeñas cantidades (2014).

Con esta investigación, Infocomercio estableció que en la ciudad habían 13.817 tiendas o establecimientos comerciales, representando así el 3,1% del comercio total del país y el 18.3% del comercio del municipio si se toma como base “497.246 habitantes de la ciudad, significa que hay 36 habitantes por cada local comercial y una tienda de barrio por cada 195 pobladores”. (Llano 7 días, 2014)

Ahora y ubicándose en un contexto geográfico, Villavicencio “se ubica dentro del Departamento del Meta, departamento que junto al Vichada, Arauca, Casanare, Guainía y el Guaviare conforman los Llanos Orientales. El municipio se encuentra dividido en 8 comunas, 235 barrios (de los cuales 32 son legalizados), 101 asentamientos, 2 zonas de invasión, 7 corregimientos y 61 veredas en total” (Villavicencio, 2012) para llevar a cabo el diagnóstico se va a evaluar una muestra representativa del mercado de dos comunas que nos pueden ayudar a ver diferencias y hacer un diagnóstico más ajustado a la realidad, las comunas a diagnosticar son la comuna 7 y la comuna 4, siendo esta última la que comprende los barrios Villa Suarez, El

paraíso, La Florencia, La ceiba, Jordán, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Bastilla, Seis de Abril, Santa Marta, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luis, El Recreo, La Desmontadora, Prados de Siberia, Cedritos, Covisan, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola para un total de 23 Barrios de estrato 1,2 y 3.

Con base en lo anteriormente mencionado y en vista de que las tendencias del mercado y la economía han cambiado con el pasar del tiempo, se decide llevar cabo esta investigación que busca caracterizar lo que son actualmente las tiendas de barrio, diferenciarlas de los autoservicios e identificar su estado actual en la economía, priorizando el objetivo de la investigación, logrando identificar las áreas más débiles que sirvan de base fundamental en la organización temática de la capacitación

Con lo anteriormente mencionado se busca ofrecer un programa de capacitación, que contrarreste lo que se puede evidenciar mediante las fuentes primarias o secundarias y el diagnóstico realizado.

Formulación del problema

¿El fortalecimiento empresarial en los tenderos de barrio de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio, ayuda a generar microempresarios capaces con un buen manejo de marketing y finanzas y con un conocimiento acerca de la aplicabilidad de estrategias de mercadeo que aumente su utilidad?

Justificación

“Las tiendas representan un pilar en la economía del municipio lo que equivale a 2541 tiendas de barrio en la ciudad de Villavicencio lo que representa a un total de 18,3% del total de comercio de la ciudad” (Llano 7 Dias, 2015)

Es por ello que se debe hacer un análisis para poder obtener un diagnóstico que permita evidenciar que falencias hay, como estos microempresarios toman decisiones además de identificar que estrategias aplican para que su tienda funcione y este en un mejoramiento continuo, de allí se pueden obtener los temas y las fallas en las que más incurren, con todo esto se pueden plantear diferentes soluciones, para ello entre estas el capacitar a estos pequeños comerciantes y/o hacer talleres organizados por estudiantes de diferentes semestres de carreras como mercadeo, economía y contaduría, en donde se les muestre y enseñe a potencializar sus atributos así como motivarlos a aplicar una mezcla de marketing sencilla y de fácil entendimiento, que contribuyan al fortalecimiento de sus conocimientos, guiándolos por un camino menos empírico y más veraz llevándolos a un mejoramiento continuo en donde puedan observar que capacitarse da una utilidad mayor que lo siempre han hecho.

Con este diagnóstico se busca determinar la percepción que tienen los tenderos acerca de la capacitación y la importancia de legalizar su microempresa, de estar en un mejoramiento continuo, todo esto estudiando diferentes estrategias para lograr contribuir a contrarrestar cualquier falencia y/o debilidad. Es por ello que se debe capacitar a estos pequeños comerciantes, mostrándoles y enseñándoles a potencializar sus atributos así como motivarlos a aplicar una mezcla de marketing sencilla y de fácil entendimiento, que contribuyan al fortalecimiento de sus conocimientos, guiándolos por un camino menos empírico y más veraz para que alcancen su

objetivo comercial en sus establecimientos.

Por consiguiente, el diagnóstico es promotor de cada uno de los pasos que se deben dar en adelante, hasta la total implementación de una estrategia creada en base a lo encontrado en este proceso, asesorando y acompañando a los tenderos de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio para la aplicación de estrategias en el área de marketing y financiera.

Objetivos

Objetivo general

Contribuir al fortalecimiento empresarial por medio de un diagnóstico a los tenderos de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio, mediante una capacitación que les ayude adquirir conocimientos que los lleven hacer microempresarios y no solo tenderos de barrios.

Objetivos específicos

- Diseñar las estrategias para abordar la intervención a la población objeto de estudio.
- Aplicar las estrategias para atender a los tenderos como sujetos activos del contexto en la ciudad de Villavicencio.
- Designar los diferentes tipos de tiendas que hay.
- Determinar el perfil de la tienda villavicense, desde el punto de vista sociocultural.
- Establecer las características generales de la relación Tendero-Cliente (Servicio al Cliente).
- Diseñar la capacitación y/ o los talleres, para los tenderos de la comuna 4.
- Realizar un análisis de la situación actual del sector comercial de las tiendas de la comuna 4.

Marco referencial

El sector comercial se compone de tres grandes sectores, el comercio al por mayor, el comercio al por menor y el comercio de vehículos; La tienda de barrio que hace parte de las microempresas que componen el comercio al por menor, se caracteriza porque carecen de tecnología y abastecen a las personas y/o familias que por su economía no pueden aprovechar los beneficios que ofrece el comprar al por mayor, con una periodicidad semanal o quincenal, es decir que este segmento de mercado tiene una periodicidad de compra a diario además de que la tienda da valores agregados a sus clientes como lo son el dar crédito y manejar horarios mucho más extensos (Cote, 2016); la tienda hace parte integral de la sociedad colombiana desde una perspectiva social, económica y cultural, por lo cual ha sido objeto de estudio en diversas áreas y con diferentes finalidades, estos establecimientos comerciales constituyen un papel fundamental en el desarrollo local por ello es importante analizar e investigar. A continuación se expondrá las teóricas, conceptos y el marco legal que dan fundamentación al buen desarrollo y a la finalidad del proyecto en curso, y por esto es importante analizar e investigar.

Estado de arte

Para entrar en contexto se van a evidenciar algunos de los estudios realizados acerca del tema.

La universidad Simón Bolívar de Barranquilla realizó un análisis en el año 2012 titulado, *“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DE LAS TIENDAS DEL BARRIO EL BOSQUE EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA”*; que llevo a concluir que el 98.7% de dichos tenderos no implementan estrategias para mantenerse al frente la competencia de las

grandes cadenas de supermercados, el 95% de los propietarios manifiestan que su fortaleza está dada por los clientes que han constituido cerca de su negocio, el 74% de sus clientes ve como una gran ventaja el crédito informal ofrecido por los tenderos sin cobro alguno de intereses, se dedujo también que el 98% de los clientes salen satisfechos después de haber llevado a cabo la compra, el 100% basa su estrategia en los bajos precios y el menudeo y administran sus negocios de forma doméstica y empírica.

Por otro lado se encontró un trabajo de grado de dos estudiantes de la Universidad del Rosario titulado *“LA IMPORTANCIA DE LA TIENDA DE BARRIO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN APLICADO EN LA LOCALIDAD LA CANDELARIA”* del año 2009, los resultados arrojados por dicho análisis fueron, que la cobertura de una tienda es de 4 a 5 cuadras, que las estrategias que atraen clientes son ofrecer un buen surtido en relación con la competencia, tener una buena ubicación y manejar una jornada larga de atención, también que aprenden a conocer a sus clientes pues aquellos que vivan dentro del rango de acercamiento al negocio, van hacer clientes constantes, por otro lado llegaron a concluir que la atención prestada por los tenderos es excelente dado a que es más personalizada lo que los lleva además a formar buenas relaciones de amigos y vecinos; estos tenderos consideran que sus precios son más cómodos que los de los grandes almacenes y tienen bien surtido su negocio, más del 50% de los encuestados ofrecen crédito a sus clientes por más de \$60.000 por quincena, que trabajan en la mayoría de los negocios 2 personas, visitan tres veces por semana la central de abastos, estos negocios utilizan como estrategia de precio el porcentaje de ganancia dado por sus proveedores, en donde el 63% manejan también crédito por parte de sus proveedores y calculan tener una ganancia mensual de aproximadamente \$2'100.000 en adelante, en su totalidad todos los

encuestados expresaron que la tiendas en el sustento de sus familias y la decoración de sus negocios está dada por sus proveedores.

Dentro de toda la información encontrada se puede destacar, un artículo de investigación de Dagoberto Páramo Morales y Elías Ramírez Plazas, con la Universidad Surcolombiana-Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social en el año 2009, titulada *“REPRESENTACIONES MENTALES DE TENDEROS Y CONSUMIDORES DE LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO”* muestra los resultados de las representaciones mentales entre consumidores y tenderos sobre la tienda de barrio ratifican que es un conocimiento socialmente elaborado y compartido que le da sentido a la vida y sirve para pensar e interpretar esta realidad cotidiana, las imágenes mentales entre consumidores y tenderos sobre las tiendas de barrio ratifican la concepción de que éstas van a durar por mucho tiempo en el país porque están ubicadas en lo más profundo (mundo subyacente) de vendedores y consumidores, los estereotipos de las tiendas de barrio entre tenderos y consumidores indican que las comunidades son el resultado de las interacciones sociales prevalecientes, y por ello, fueron encontradas diferentes concepciones según el estrato: alto (sitio comercial, negocio familiar); medio (parte de la casa, sitio social, lo corriente); bajo (pequeño, productos de consumo diario, antojos, cerveza y aguardiente); también se definió que los tenderos conciben las tiendas como lugares de gran simbología para ellos y su familia porque les ha dado todo lo que tienen, porque los hace sentir personas importantes en el barrio donde tienen la tienda; se concluye entonces que la tienda no es solo un sitio físico en el cual se cumplen funciones comerciales, sino que es un espacio de reforzamiento cultural, de interactuación y de socialización de los pobladores de un área local.

Por su parte la revista EAN No. 54 Mayo – Agosto de 2005, publico un artículo titulado *“LAS COMPETENCIAS DE EMPRENDIMIENTO DE LOS TENDEROS”* de Omar Alonso

Patiño Castro y Carmen Rocío Bernal Barrios quienes concluyen que en los últimos años, se ha apreciado una mejora sustancial en el nivel educativo del tendero; en esto influye, la falta de oportunidades para la ubicación laboral de una buena parte de profesionales y tecnólogos, que hoy pertenecen al gremio quienes no han llegado a esta actividad como proyecto de vida: ha sido un accidente. Sin embargo, es allí donde se presenta la mayor problemática: en la falta de capacitación en las funciones básicas de la organización. A pesar de que el tendero tiene consciencia de sus limitantes, no ve la capacitación como una oportunidad de desarrollo personal y profesional. Es fundamental que el tendero comprenda que la única de manera de subsistir en este mercado lleno de nuevas formas de comercio, es llevando un mejoramiento continuo en su mezcla de marketing y en su área financiera, es decir que debe implementar todo conocimiento adquirido en logística (plaza y distribución), en precio y en promoción; esto directamente relacionado con la formalización de sus finanzas y contabilidad; logrando tener mayor poder de negociación con los proveedores.

De toda esta situación pueden favorecerse y evidenciar puntos débiles de los cuales las grandes superficies quieren aprovecharse buscando la parte del mercado que estas aún conservan, pero para poder llegar a este punto los tenderos deben ser conscientes de que deben capacitarse y fortalecerse para poder crear así estrategias y planes de mejoramiento que les permitan seguir posicionados como líderes en dicho mercado.

Dentro de la investigación se encontró también un trabajo de grado de la Universidad del Norte de Barranquilla del año 2008 titulado *“CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES, FIDELIZACION Y PERFIL DE LA TIENDA BARRANQUILLERA”* de Tatiana Hernández y Angélica Rojas que fue además presentado al profesor Dagoberto Páramo Morales; en donde dada la diversidad cultural que caracteriza los mercados y a los consumidores de hoy, se propone

una redirección del marketing: el etnomarketing, surge como alternativa para comprender a los consumidores, conquistar compradores y conservar clientes a través de la satisfacción de los deseos de los diferentes segmentos atendidos, recurriendo a los simbolismos de consumo y alcanzando con ello el éxito de la organización.

Primero que todo el etnomarketing empieza por hacer un público y expreso reconocimiento a la cultura como el marco y la esencia del accionar de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor como desde la organización y el mercado en el que ella se desenvuelve, y termina por poner a prueba, de manera decidida, el aporte hecho por la antropología, la etnografía y el simbolismo que estimula el fenómeno de consumo que caracteriza a las culturas de consumo actualmente reconocidas.

Bajo el revelador lente de la cultura (Schein, 1985) con toda su carga simbólica impresa en la conducta humana –consumidores, compradores, clientes, empresarios, empleados, agentes del gobierno, intermediarios-, en los artefactos –productos- y transacciones –intercambio de beneficio mutuo-, el etnomarketing, comienza a develar las incógnitas escondidas tras los valores y las creencias predominantes, así como bajo el mundo que subyace en el fondo de nuestras raíces culturales. (Ardila, 2015)

La aplicabilidad de del etnomarketing como ciencia ha tenido un notorio crecimiento en los últimos años sobre todo países con una gran diversidad cultural como la nuestra y los demás países latinoamericanos, el etnomarketing como disciplina de pensamiento y acción organizacional en el cual la cultura busca dar respuesta a las relaciones comerciales en cada variable y en los a veces importantes segmentos del mercado, se apoya en los siguientes¹¹ postulados: (Morales, 2008)

- Dos sistemas conforman el sistema de marketing (estudio, análisis e interpretación del entorno y la definición e implementación de las estrategias); el objetivo de estudio es el intercambio de beneficios mutuo entre las empresas y el mercado; los consumidores tienen la libertad de decisión; las empresas tienen que hacer ofertas atractivas diferenciadas y competitivas; el consumidor debe ejercer su libertad de elección; el consumo procede a la compra; las manifestaciones culturales de los grupos sociales dinamizan la demanda; debe haber segmentación de mercados; la información es la materia prima para la toma de decisiones; el servicio es conexo al marketing y el objetivo del marketing es construir relaciones permanentes con los clientes.
- El marketing debe tener un carácter contextual y la validez depende de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas.
- La estructura de mercado está conformada por los agentes participantes en la transacción: demanda (consumidores, compradores y clientes), oferta (organizaciones, competidores), intermediación (agentes, distribuidores) y la regulación (instituciones públicas y privadas).
- El marketing a través de la etnografía, estudia las manifestaciones culturales y la simbología que incide en los deseos y hábitos de consumo.
- Los productos – bienes, servicios, e ideas – conllevan contenidos simbólicos y por ello, el consumo y la estrategia del mercado deben contemplarlos.
- Las investigaciones de mercado deben apoyarse en diversas metodologías: observación participante, entrevista en profundidad, clientes incógnitos, registro fílmico o auditivo instrumentos estructurados, etc.

- La organización debe contar con sistemas de información de mercados ágiles, eficientes y dinámicos.
- Las funciones básicas del marketing son comprender consumidores, conquistar compradores y conversar clientes.
- La organización debe ser vista como una cultura organizacional caracterizada por tener en clara y contundente orientación al mercado, a fin de crear valores superiores para el cliente.
- La comunicación organizacional debe llegar al segmento de mercado específico.
- Debe tener una auditoría de mercado en las organizaciones.

El comercio interno de un país sin lugar a duda es la vida económica nacional es quien tiene el papel fundamental de vincular productores y consumidores y quien por medio de los canales de comercio da la posibilidad de que la producción de bienes llegue a sus puntos de destino, permite la comunicación entre la oferta y la demanda y crea estímulos al sistema productivo encaminándolo hacia las preferencias de los consumidores.

“En Colombia, después de la segunda guerra mundial, hubo una verdadera proliferación de organizaciones gremiales. Entre 1950 y 1980 se aumentaron de 22 gremios empresariales a 106, y de 4 profesionales a 49 respectivamente.” (Cote, 2016) La aparición de todos estos gremios iba de la mano con una especialización en aumento de las organizaciones que sin lugar a duda daba a lugar a una creciente diversificación económica. Es entonces cuando aparece como una clara demostración de lo que estaba sucediendo y como defensor de los tenderos en el país, el establecimiento de una cooperativa de tenderos para la compra de grandes volúmenes de productos, cooperativa llamada Cooratiendas.

“Desde 1992, del formato de hipermercados en Colombia cuando abrieron sus puertas Alkosto y un poco más adelante Makro y Carrefour, dentro de los procesos de extensión de la globalización en el plano económico y por la apertura y modernización de la misma, el comercio al por menor pasa de ser un subsector atendido preponderantemente por pequeños comerciantes, a otro, servido por almacenes de cadena e hipermercados.”

(Cote, 2016)

Esto es fácil de analizar si se da una vista al entorno actual del mercado en donde los barrios y comunas más humildes tienen a la mano diferentes y nuevas plataformas comerciales, que han reducido considerablemente la cantidad de tiendas de barrio, poco a poco se han extinguido estas pequeñas empresas que fueron una fuente de ingreso fundamental en las familias colombianas.

El comercio de los productos de consumo masivo se ha llevado a cabo por medio de las tiendas de barrio o canal tradicional en términos de mercadeo, las empresas productoras consideran este canal como el más seguro para llevar sus productos al consumidor final y a pesar de la gran expansión que se ha venido dando en las grandes superficies, en cabezadas claro está por las multinacionales dueñas de marcas de hipermercados que se han logrado posicionar en el mercado, el canal tradicional conserva una significativa importancia en la distribución de los productos de consumo masivo esto dado que comercializa el 62% de ellos en todo el país. (Nielsen, 2005), actualmente estas tiendas que se surtieron siempre de las principales empresas proveedoras, toman constantemente la decisión de ir a los hipermercados para comprar su surtido, pues estas grandes superficies manejan diferentes tipos de promociones que ofrecen a los tenderos la posibilidad de aumentar un poco más la utilidad obtenida de sus productos; lo

anterior entonces es un pro y un contra para estos microempresarios ya que así como ellos aprovechan las promociones ofrecidas también cualquier persona puede hacerlo, en ese punto estas grandes superficies pasan de ser proveedoras hacer una fuerte competencia para ellos.

“En un estudio realizado por estudiantes de Administración de Empresas de la EAN, ha llegado a concluir que los tenderos tienen algunas competencias consideradas como básicas para los emprendedores; sin embargo, no han desarrollado otras que son vitales dentro del empresario, que le dan la oportunidad de dirigir su negocio desde una perspectiva de desarrollo y así les permita crecer en el mismo.”

(Omar Alonso Patiño Castro, 2005)

Apoyándose en los diferentes estudios y resultados obtenidos en otras ciudades acerca del tema, se pretende entonces identificar que competencias son los puntos débiles en los tenderos de Villavicencio para de esta manera poder desarrollar un programa de capacitación que fortalezca el sector y potencialice sus competencias.

La comuna 4 que comprende los barrios Villa Suarez, El paraíso, La Florencia, La ceiba, Jordán, Santa Helena, El Bambú, Madrigal, La Castilla, Seis de Abril, Santa Marta, Antonio Villavicencio, Morichal, San Luis, El Recreo, La Desmontadora, Prados de Siberia, Cedritos, Covisan, Calamar, El Cedral y Villa Fabiola para un total de 23 Barrios de estrato 1,2 y 3, dicha comuna se inicia en los años 70 con el barrio San Luís de Boyacá, fundada por familias que llegaban de Maní Casanare, Arauca y Tauramena. En los años 80 se fundan algunos barrios a partir de dinámicas de urbanización con procesos de autoconstrucción generadas por cooperativas como “Covisan”; la venta de lotes sin servicios se convertía en una opción más

próxima a la vivienda anhelada por familias que llegaban de otros Municipios y departamentos. El auge de la construcción tiene en la Comuna No. 4 una amplia expansión, especialmente para estratos 2 y 3, a finales de los años 80 y durante los primeros años de los 90.

Para el año 2005 el número de habitantes pertenecientes a esta comuna es uno de los más altos con 59.953 personas, aumentando un 2,51% para el año 2006 llegando a 61.458 personas, manteniéndose que la tendencia de incremento poblacional en las comunas es igual que el incremento poblacional municipal. En cuanto a la movilidad de la población, se observa que, al igual que la mayoría de las comunas, el 61% de esta población ha vivido siempre en el mismo barrio, que solo el 12% viene de otro departamento y el 27% lo integra la población que ha vivido en otro barrio de la ciudad o en otro municipio del Meta. Entre las razones que han motivado a las personas para vivir en Villavicencio se encuentra entre otras, buscar trabajo, mejorar ingresos, razones familiares y problemas de violencia, esta última más frecuente en el estrato 1. (Liz Katerine Patarroyo Villalobos, 2010).

Por último se encontró un artículo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (FACE) del año 2014, de Mónica Peñalosa y Diana López, titulado *“UNA APROXIMACIÓN A LAS PRÁCTICAS DE MERCADEO DEL TENDERO EN EL SECTOR DE CHAPINERO EN BOGOTÁ”* que concluyó que gran parte de los tenderos trabajan más de 12 horas diarias, los dueños de los establecimientos tienen un alto interés en tomar el curso que les ayude a tener mejores estrategias de ventas en sus productos, la mayoría de los tenderos no hace promociones en sus tiendas, e contraste a las promociones, la gran mayoría sí tienen estrategias para tener buenas relaciones con sus clientes, la principal de ellas es el buen trato, casi todos afirmaron tener este, además de otras como los domicilios y la muy conocida “ñapa”. Se afirma que esto les ayuda a incrementar su volumen de ventas. En las tiendas de barrio de la localidad

de Chapinero si realizan prácticas de merchandising al interior de sus establecimientos, pero por lo general estas prácticas son patrocinadas por los distribuidores, los cuales brindan ciertos artículos para la exhibición y publicidad de sus productos, por lo cual se encontró que los artículos de Merchandising más populares son neveras, exhibidores y afiches.

Se evidencia entonces la existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la dosis precisa del producto en una presentación de bajo desembolso, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen manteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia.

Marco teórico

En este escrito se llevara a cabo la revisión del marco teórico que sustentara el contenido del proyecto, teniendo en cuenta diversos conceptos y definiciones del área de marketing y finanzas, así mismo se abordaran temas relacionados con dichos conceptos para lograr una mayor comprensión del tema que se está investigando.

Historia y evolución de las tiendas de barrio

El comercio.

Para empezar a hablar de la historia de las tiendas de barrio, es necesario desarrollar un recuento histórico de su origen. Para ello se debe investigar sobre el comercio, el cual dio origen a diversos formatos o establecimiento de actividades comerciales, dentro de las cuales se encuentra la tienda, por lo anterior se hará un resumen de la historia de esta actividad, la cual tiene un origen muy antiguo, por lo cual se hará referencia, en primer lugar, al tema de las tribus; este grupo de personas se caracterizaba por su actividad nómada, en donde utilizaban las tierras

que colonizaban y en las cuales podían trabajar para sacar el mayor provecho posible de los recursos de las mismas, con el paso del tiempo y la utilización y desarrollo de los procedimientos agrícolas que estas tribus realizaba, debido a ello se empezó las reservas de producción lo que dio lugar al intercambio de productos que les sobraban, este tipo de actividad se caracterizaba por el intercambio de mercancía o herramientas que no tenían y necesitaban los demás grupos.

Estas tribus después de cumplir sus jornadas de trabajo y sus quehaceres, tenían un periodo de tiempo libre el cual dedicaban a la producción de artefactos y herramientas que pudieran ayudar a sus actividades laborales y facilitar ciertos procesos debido a ello se empezó a despertar nuevas necesidades; por ende es importante resaltar que esas nuevas herramientas y nuevas creaciones influyo en la formación del trueque, el cual se caracterizó por el canje de objetos, teniendo en cuenta la satisfacción (cubrimiento general o parcial de las necesidades) de los involucrados en el proceso de dicho intercambio, que se llevó a cabo con la compensación de productos que según a criterio de los partícipes tenían equivalencia, respecto al valor entre sí.

Con el tiempo el comercio fue mejorando y la necesidad de adquirir nuevas herramientas que le fueran útil no solo para sus actividades, sino que también les reflejara valor cuantificable, que resultaran fáciles de transportar, en este proceso se dieron a conocer varios utensilios, que fueron desde: letras de cambio, pedazos de cuero, granos de sal, polvo de oro, plumas de aves exóticas, maíz, café, hasta, pequeñas láminas de metal, las cuales más adelante se conocieron como monedas.

Sin lugar a duda, el trueque dio lugar con sus interminables canjes y en consecuencia a la acumulación de riquezas, consecuente a eso se establecieron jerarquías en donde las personas de más alto nivel, (gozaba de riquezas y mayor posesión de artículos) era aquel quien adquiriera poder, si se remontan a los indicios de las clases sociales y la estratificación que hoy en día rige

la sociedad, donde es el rico (personas con grandes posesiones de dinero y artículos de gran valor), quien por lo general tiene el mando o mayores beneficios. (Sandoval, Sanchez, 2008)

Definición histórica y tipos de tienda.

Volviendo a la historia, fue en estados unidos, hacia los años 1750 – 1783 que se creó el “general store”, la cual fue la primera estructura que funciono como lo que hoy en día se conoce o se le denomina tienda, este establecimiento que cuya función era satisfacer las necesidades de los viajeros y al mismo tiempo pudieran proveerse de diferentes artículos para sus largos viajes. Por lo general los llamados “general store” estaban ubicados en espacios urbanos o lugares que eran paso obligado para viajeros.

Este tipo de tiendas, tuvieron un crecimiento rápido y se extendieron a las ciudades más importantes de estados unidos, con el objetivo de social de proveer a los habitantes de las urbes de productos al por menor; por consiguiente se puede decir que las “general store” fueron quienes le dieron a fundar los espacios o superficies dedicadas al comercio.

En la actualidad se encuentran diferentes tipos de formatos y establecimientos comerciales, las cuales cumplen diversas funciones, dentro de las cuales se pueden destacar, las que tienen una especialidad de productos, como videos, muebles, automóviles, construcción, entre otras, a este tipo de ventas se le conoce como “category killers”, al cual acuden personas que realizan compras de pequeñas cantidades.

También se puede encontrar superficies multisuperficies dentro de las cuales se encuentran diferentes categorías de productos y de marcas que permite a los clientes encontrar una variedad comercial que pueda suplir en su mayoría todas sus necesidades.

Son muchos los tipos de formatos y superficies comerciales que existen hoy en día, con diferentes características, especialidad, servicios entre otros aspectos. Existe una clasificación

bien definida la cual aparece por épocas determinadas y tiene la particularidad que puede aparecer y desaparecer del mercado, están formadas para suplir las necesidades efímeras o temporales, aparte de los multisoportes antes descritos, las superficies que más se presentan en el comercio son las siguientes:

Tiendas de autoservicio.

Son aquellas que permiten al cliente tener acceso a la variedad de productos que ofrece la superficie, pero sin ningún tipo de contacto con el dueño y los empleados del lugar. Este tipo de tienda, surgió en los años 90, en estados unidos, invención que sin lugar a duda, dio paso al establecimiento e imposición de marcas, para marcar un factor diferenciador mediante precios diferentes y productos de buena calidad ofrecidos en esta tipo de superficie comercial.

A mediados del siglo XX, los consumidores vivieron y vieron cómo se originaron y surgieron los supermercados, debido a que la política de precios de este nuevo establecimiento era la de reducir los precios de los productos, para tener un margen de ganancia menor, pero un mayor margen de venta que permitiera equilibrar las utilidades y ganancias finales, es decir vender mucho más a menor precio.

El supermercado, hace referencia a una superficie con productos de alimentación, limpieza, e instrumentos para el hogar y cocina, basado en un sistema operativo, cabe resaltar que en la actualidad estos supermercados tienen una gran acogida por su proximidad, es decir al alcance que tiene el cliente con respecto a ese tipo de establecimiento comercial en este caso las tiendas, en pocas palabras la corta distancia se ha convertido en un beneficio tanto para el propietario del supermercado como para el consumidor.

Al tiempo surgen otros tipos de supermercados los cuales se caracterizaron por instalar grandes mesas con productos alimenticios, prendas de vestir, de esta manera se dio a conocer

“todo bajo un mismo techo”, en donde convergían los alimentos y productos de ropa bajo la misma modalidad de autoservicio.

Tiendas departamentales.

Este tipo de tiendas, surgen a mediados del año 1852, las cuales distribuían principalmente accesorios, textiles, mobiliarios, artículos de decoración y enseres menores. Basadas en un sistema compuesto por el autoservicio y la atención o acompañamiento al consumidor. Estas se caracterizaron por estar ubicadas en el centro de las ciudades, de igual manera poseían una estructura que brindaba división de secciones según los productos que se fueran a vender y superficies de gran tamaño.

Debido a la división por departamentos que caracterizaba este tipo de establecimientos comerciales, manejaban un amplio surtido, por lo que estas se asemejan a la reunión de diversas tiendas en un mismo lugar, otra característica de este tipo de formato comercial era que se facilitaba el contacto directo con un asesor, una caja registradora que están distribuidas a lo largo de la superficie. La diferencia que existe con este tipo de establecimientos con los que en la actualidad hay, es que se caracterizan por tener todo lo que necesite el cliente o consumidor, es decir, que no hay límite para la cantidad y variedad de los productos.

Tiendas de conveniencia.

Este tipo de establecimiento se caracterizó por surtir productos que se priorizaban de carácter urgente y por los cuales no vale la pena trasladarse a otro tipo de superficie más grande, de igual manera satisfacen la emergencia del hogar, es decir, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio, es decir que a este tipo de superficie comercial asistían aquellas personas que eran propietarios de tiendas pequeñas para abastecer sus negocios. (www.javeriana.edu.co)

El termino diagnostico proviene del griego diagnósticos formado por el prefijo día = “a través” y gnosis = “conocimiento”, “apto para conocer”, por lo tanto se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de”, esta primera aproximación al termino nos permite precisar el concepto y su origen. (Universidad Galileo en Zaragoza, importancia de a investigacion en el mundo actual , 2014)

Es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación mediante el análisis de algunos eventos.

El diagnóstico es uno de los elementos principales que deben ser considerados en la presentación de un plan, programa y proyecto. Sin el diagnostico no es pertinente plantear estrategias, políticas, objetivos, identificación de acciones, es así que esto lo conceptualiza; “El punto de partida del proceso de planificación”, consiste en la caracterización de la naturaleza y magnitud de las situaciones problemáticas que requieren atención.

En la actualidad el diagnóstico es utilizado en investigaciones de diferentes áreas de conocimientos, y uno de los principios fundamentales del diagnóstico, es que no se debe terminar en el “conocer por conocer” para saber qué pasa con un grupo o una comunidad por que finalmente no se termina priorizando lo que se debe priorizar. La necesidad de realizar un diagnóstico, está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia.

Uno de los primeros pasos para un proceso de planeación, proyecto y/o investigación es realizar un diagnóstico en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta las acciones de una investigación o proyecto buscan resolver una situación – problema; en palabras de Kurt Lewin, el diagnostico debe servir para “esclarecer el quehacer profesional en el manejo de los problemas”.

Es necesario contestar las siguientes preguntas; ¿para qué y porque son importantes los diagnósticos?:

- Para tener una información básica que sirva para programar acciones concretas, llámense programas, proyectos o actividades.
- Para tener un cuadro de la situación, que sirva para las estrategias de actuación.

En otras palabras, el diagnóstico es el punto de partida para diseñar operaciones y acciones que permiten enfrentar los problemas y necesidades detectadas en el mismo.

El diagnóstico debe ser el fundamento de las estrategias que han de servir en la práctica de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la comunidad y a la influencia de los diferentes factores que inciden en el logro de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite tomar decisiones en los proyectos con el fin de mantener o corregir el conjunto de actividades en la dirección de la situación objetivo. (Universidad Galileo en Zaragoza, importancia de la investigación en el mundo actual , 2014)

Para carolina de la lastra, el diagnóstico es la primera etapa en la planificación participativa; esta se define como un método de planificación de proyectos y contiene tres etapas básicas:

- Diagnostico
- Formulación del proyecto para la evaluación de alternativas
- Plan operativo de la alternativa seleccionada

Los principios de la planificación participativa parten de:

- Toma de decisiones participativas
- Integración de los actores en la planificación
- Trabajo en equipo

- Claridad y concreción en las metas

Para Mario Peresson el diagnóstico es la radiografía (estructura) de la realidad sobre la cual se pretende actuar. Mediante él se busca hacer un análisis crítico, estructural de la realidad, ver como es y porque es así, permitiendo revelar los problemas y necesidades existentes, sus causas y de igual manera jerarquizarlos, es decir identificar cuáles son los principales y cuáles son los secundarios, cuales son generadores y cuales son consecuencias de ahí surgen las alternativas de solución, acciones, planes y proyectos.

El análisis de la situación es una base fundamental de toda intervención racional, de una investigación u estudio ya que permite asegurar la relevancia de un programa y definir la mejor forma de proceder (por ejemplo, estrategias, puntos de partida o asociaciones) mediante la adquisición de conocimientos.

Es importante establecer cuáles son los objetivos para realizar el análisis de la situación actual del objeto de estudio o fenómeno a estudiar, entre ellos se encuentran:

- Definir la naturaleza y el alcance del problema.
- Búsqueda de fuentes de información, estudios, investigaciones anteriores.
- Establecer estrategias y actividades para ayudar a la realización del diagnóstico.
- Realizar un trabajo de campo y contacto directo con el fenómeno de estudio.
- Determinar las percepciones y experiencias de los principales interesados en relación con el problema.

Para Carlos Arteaga y Gonzales Montañó el diagnóstico situacional, se usa para hacer referencia al tipo de diagnóstico útil para la programación. Por lo que se define una estrategia de capacitación metodológica que parte de la categoría “situación” y establece tres momentos para la elaboración del diagnóstico:

- Conceptualizar
- Configurar el objeto de intervención
- Delimitar la situación

Para realizar un diagnóstico de la situación actual de un problema u objeto de estudio es necesario analizar la tendencia histórica que origina y explica los factores que influyen en el desarrollo de la problemática, evaluar las acciones realizadas o en realización que se vinculen con la situación problemática diagnosticada y examinar la actuación de otras investigación u estudios referentes al tema. (Pichardo 1986).

Para el éxito de un buen diagnóstico es importante diseñar estrategias para la intervención a una población objeto de estudio, porque permite un óptimo proceso de recolección de información, para el desarrollo, éxito y finalidad de la investigación.

La población en una investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación.

Para poder realizar una adecuada intervención en una población u comunidad primero se debe conocer que significa esta palabra para esto se ha tomado la referencia de varios autores como (Cañon, Pelaez, & Noreña, 2005)

- Es entrar en un sistema de individuos y participar de manera activa y cooperativa.
- Es la utilización de procedimientos de observación no intrusivos para construir información para definir hechos y problemas.
- Son evaluaciones continuas que se realizan con el fin de reflexionar sobre los resultados, y así, poder proponer una reorientación.
- Es el asesoramiento que brinda un profesional, que se trata de una actuación especial y excepcional que busca proporcionarles ayuda, acompañamiento, asesoramiento y

tratamiento a las personas, logrando así aconsejar sobre comportamientos, anacrónicos y optimizar los adecuados.

Y por último es importante conocer que requiere una excelente intervención:

- En principio, de un análisis previo de la problemática existente; esto, inmediatamente seguido de posibles planes de acción, esto ayuda a que la comunidad perciba que quien viene a trabajar en equipo con ellos está bien enfocado y domina el tema.
- Conocer la cultura e idiosincrasia de la comunidad es fundamental para establecer una buena empatía y evitar posibles conflictos con sus integrantes.
- Una de las metas fundamentales debe ser siempre incrementar el bienestar social y mejorar la calidad de vida. Es cómodo conseguir la atención y el apoyo de la comunidad si se expone claramente la estrategia para conseguir estas metas.

Cuando se va a realizar una capacitación, es importante diseñar y establecer su estructura, esto permite que los resultados esperados y la finalidad de la misma sean alcanzados.

La capacitación, la formación permanente y constante es fundamental esto permite tener una concepción amplia de conocimientos y experiencias para afrontar y actuar de la mejor manera posible en el área de especialidad en la que se encuentre, los siguientes autores definen capacitación:

Fernández (1980), define capacitación como una actividad planeada, basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio, en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Según Moore (1985), los programas de capacitación son esenciales para lograr el manejo óptimo de las unidades de un sistema protegido. La capacitación no solamente puede tener los

beneficios evidentes de crear un funcionario competente sino también puede servir de medio principal para subir de puesto dentro del sistema.

Según Juran (1987), el propósito básico de la formación es crear o actualizar destrezas.

Para Blaque (1999), la capacitación es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud.

Por otro lado Decenzo y Robbins (2001), definen capacitación como una experiencia de aprendizaje porque busca un cambio relativamente permanente en un individuo que mejora su capacidad para desempeñarse en un puesto de trabajo.

Según días (2003), la formación del personal es un proceso permanente, sistemático y planificado, orientado a brindar conocimientos que se revierten no solo, en las habilidades y capacidades, aptitudes técnico-profesionales (utilizada en el dominio de tareas concretas, de un puesto de trabajo), si no también, para generar cambios de actitudes, valores, etc., en los trabajadores.

Por su parte Silíceo (2004), dice que la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Chiavenato (2007), la capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

Para el autor Buckley (2007), la formación del personal es “un esfuerzo sistemático y planificado para modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes a través de

la experiencia y el aprendizaje y conseguir la actuación adecuada en una actividad o campos de actividades.”.

La tienda de barrio es un tipo de establecimiento comercial de origen antiguo el cual ha tenido una evolución en cuanto a diseño, formato, tipos, entre otras características, debido a ello ha sido objeto de estudio de investigaciones en diferentes áreas de conocimientos, el objeto de estudio de esta investigación son los tenderos de barrio de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio, por ende es preciso aclarar, que es; un tendero, una tienda de barrio, tipos y características desde la perspectiva de algunos autores:

¿Qué es un tendero?.

El tendero es conocido como un comerciante propietario de un local o establecimiento pequeño dedicado a la venta de productos básicos de la canasta familiar, este tipo de comerciante u actividad comercial tiene un origen de bastante trayectoria en el mundo de los negocios, de gran antigüedad, de igual manera conocido como una actividad comercial tradicional. Se reconoce como tendero “dueño o dependiente de una tienda, especialmente de comestibles.” (española, 2008).

Ahora bien conociendo el significado de tendero la pregunta siguiente es:

¿Qué es una tienda de barrio?.

La tienda de barrio para Acevedo, paramo, y Ramírez (2008), es “negocios micro-empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala en la cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas licorosas, miscelánea y productos de aseo”.

Se reconoce a la tienda de barrio por diferentes definiciones, tipologías y características esenciales las más relevantes son; un espacio comercial delimitado por un mostrador, poca presencia de equipos de última tecnología y sin autoservicio. (baquero, 2009)

La tienda de barrio son todos los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo y productos de alimentos y aseo, en donde el local tiene un área no mayor a 50 metros cuadrados, máximo una caja registradora y se caracteriza por tener un mostrador o vitrina que separa al tendero del cliente y donde el acceso a la mayor parte de los productos es a cargo del primero y en general no tiene autoservicio. (Páez, Pérez , 2005)

Una característica particular de las tiendas de barrio es que generalmente son de formato pequeños atendidas por el propietario directamente, las ventas en su mayoría son al por menor, es decir, al detal u unidad.

Desde esa mirada se considera tienda “tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio de desembolso de una cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado”. (DICCIONARIO, ABC, 2008).

¿Cuáles son las características de una tienda de barrio?.

Estos tipos de establecimientos comerciales, tienen ciertas características distintivas, que hacen que es tipo de comercio tradicional se diferencie de los diferentes tipos de formatos comerciales existentes en la actualidad entre ellas se pueden encontrar:

- La mayoría de las tiendas son negocios familiares, lo que permite incluir trabajo familiar no remunerado.
- El tendero tiene el negocio en el mismo sitio de vivienda, y de él depende por lo general de una (1) a cinco (5) personas.

- Por lo general son atendidos por parejas, mezclando la mujer sus actividades de ama de casa con las de comerciante.
- No son autoservicios y su área no supera los 40 metros cuadrados.
- Manejan la plata en los bolsillos.
- Tienen una larga y extenuante jornada de trabajo que promedian desde las 6:00 a.m. hasta las 10:00 p.m.
- El tendero forma círculos de amistad con sus vecinos y les da créditos en una modalidad conocida como “fiado”.
- Un tendero atiende en promedio 50 casas
- El mayor flujo de clientes se dan en horas de las mañanas.
- Se pueden encontrar gran variedad de artículos de consumo masivo. (tatiana hernandez, 2008).

Las tiendas de barrio también se caracterizan por ser establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento, si objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo (guerrero, 2014).

Espacio y disposición de los productos.

En la tienda la mayoría de los productos están en estantes metálicos o de madera a la vista pero no al alcance del cliente. Un mostrador o vitrina divide los espacios de la tienda en dos: hacia el interior, la parte más espaciosa están organizada los productos. Los imperecederos en los estantes, los perecederos en canastas plásticas, carnes y lácteos en neveras o enfriadores, gaseosas y refrescos en botelleros o neveras suministradas por las empresas de gaseosas; los dulces y galletas en frascos de vidrio o plásticos colocados sobre el mostrador; los artículos de

papelería, ferretería, aseo en vitrinas. No siempre los productos no demandados con frecuencia, están al alcance del mismo tendero, algunas veces están arrumados o muy guardados y con dificultad este los encuentra. El espacio exterior a la vitrina divisoria y próxima a la puerta de ingreso es el espacio en donde los clientes demandan los artículos.

La tradicional distribución del espacio de las tiendas descritas, obedece a una racionalidad funcional del consumo propio de la cultura tradicional.

La nueva distribución de los espacios y organización de las tiendas de barrio modernas a imitación de los grandes supermercados obedecen a una lógica consumista del mercado de las sociedades modernas. Todos los productos están al alcance del cliente, los tiene muy cerca de él y hasta los puede manipular. Esta forma de ofrecimiento es cómoda y tentadora e incita a que el comprador tome los productos y los deposite en la canasta de compras, así estas no responden a las necesidades inmediatas o concretas si no a necesidades creadas por la publicidad (Tatiana hernandez rico, 2008).

Horarios.

La mayoría de las tiendas de barrios tienen establecidas largas jornadas de trabajo, estos establecimientos comerciales por lo general establecen los horarios de atención al público, teniendo en cuenta diferentes factores entre ellos puede ser, la ubicación de la tienda, seguridad de la zona donde se encuentra ubicada, flujo de clientes, disponibilidad de tiempo del propietario.

Los horarios de atención al público de los tenderos no se ajustan a normas administrativas fijas desde fuera. Cada tendero maneja el horario de su negocio de acuerdo a su conveniencia, necesidad, y disponibilidad de tiempo. La tendencia general es la de jornada continua, de la seis

de la mañana hasta las diez de la noche; sin embargo cuando alguien a la hora que sea, requiere un producto, basta golpear la puerta y este le es suministrado.

La flexibilidad del horario de las pequeñas tiendas contrasta con la rigidez de los horarios de los supermercados y de las grandes tiendas. Esto tiene una explicación sencilla, las primeras son manejadas por sus propios dueños y para quienes el tiempo no es factor capital, ellos crean sus propios ritmos. Cabe agregar que cuando las tiendas están ubicadas en barrios populares y a cargo de mujeres para garantizar la seguridad en horarios nocturno, los propietarios prefieren enrejarlas; por su parte los supermercados son atendidos por empleados, sujetos a disciplinas rígidas de la cual hacen parte los horarios. Toda su dinámica es la de la empresa moderna para quien “el tiempo es oro” (Tatiana hernandez rico, 2008).

Fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio.

Este tipo de formato comercial y al igual que otros tipos de formatos comerciales, empresas u organizaciones, tienen fortalezas y debilidades, que dependiendo de los puntos fuertes y débiles se debe de trabajar en la evaluación constante de cada proceso, decisión, inversión entre otros factores que pueden influir en la estabilidad y permanencia de un negocio en el mercado.

Dentro de las fortalezas que tiene cada canal tradicional están:

- Al ser negocios familiares o administrados por su propietario; tienen autonomía para fijar sus objetivos de rentabilidad, portafolio de productos a manejar, posicionamiento a darle al negocio y tipo de servicio que quieran prestar.
- Da atención personalizada al cliente
- Es una fuente de crédito directo para sus clientes, sin recargo de intereses.

- Para algunos industriales son considerados vitales.
- Diversidad de servicios complementarios que prestan como domicilios, encargos, vigilancia etc.
- Amplitud en los horarios de trabajo.
- Alto grado de unión entre colegas para la defensa de intereses comunes.

Dentro de las debilidades:

- Estado de informalidad en el cual permanecen gran parte de los establecimientos.
- Escaso conocimiento sobre las técnicas de negociación, manejo especializado en la gestión de inventarios, obtención de beneficios por compras en volumen, mecanismo de inclusión en promociones.
- Inadecuado manejo en procesos de mercadeo y servicio al cliente.
- Reducido nivel de desarrollo tecnológico, representado en el bajo conocimiento en sistemas de información y tecnologías existentes.
- Inexistencia de contabilidades confiables, que no permiten un apoyo financiero para aumentar el capital de trabajo. (Tatiana hernandez rico, 2008)

La mercadotecnia puede ser considerada como ciencia, como una técnica e incluso como un arte, en la realidad cotidiana es una práctica gerencial cuya objetivo es captar usuarios leales de un producto o servicio, para lo cual se vale de diversas disciplinas que existieron incluso antes que la misma mercadotecnia, entre ellas la publicidad.

Definición de marketing.

Los siguientes autores definen marketing o mercadeo como:

Según la AMA (American Marketing Association), el mercadeo o marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Según Philip Kotler, el mercadeo como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Según Julie Barile el marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Según Blanca Elena Bianco el mercadeo incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo

Mercadotecnia.

Para conocer la importancia de la mercadotecnia algunos autores la definen como:

Según Renee Blodgett La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tu mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos. La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas, que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso.

Según Mark Burgess La mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos.

Según Philip Kotler, el concepto de mercadotecnia, esta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Estrategia de mercadeo.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, como por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para comprender el papel fundamental que cumplen la implementación y ejecución de las estrategias de mercadeo los siguientes autores la definen:

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro marketing planeación estratégica), la estrategia de mercadeo es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadeo relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Mezcla de mercadeo.

La mezcla de mercadeo o “marketing mix”, en inglés, es la herramienta que utilizan las empresas, para combinar las tácticas de mercadeo, que nos conllevarán a alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro “P” del marketing.

Muchos Autores difieren en cuanto al número de elementos que componen la mezcla de mercadeo. Kotler y Armstrong exponen que las variables son 4, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambian las cuatro “P” tradicionales “Precio, Plaza, Promoción y Producto” y toman en cuenta otros aspectos que influyen el mercado, tales como, las personas y los procesos. Estos dos últimos factores, poseen aspectos netamente administrativos, pero forman parte en las decisiones del mercadeo.

Producto.

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca a un mercado o segmento de mercado, para su adquisición o uso, para que satisfaga una necesidad, de los consumidores de ese bien.

La doctrina de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Al lanzamiento del artículo al mercado, se fija su precio de venta, a razón de precio introductorio y con él, la empresa lo adapta rápidamente al mercado. Su establecimiento es el producto de estudios y no es tentativo o lanzado al azar. Es otro de los elementos de la mezcla o “marketing mix”

El precio se distingue del resto de los elementos de la mezcla de mercadeo, porque es el único que genera ingresos, los otros elementos, generan costos. Para determinar el precio, es sumamente importante, que la empresa tome en cuenta, “Los costos de producción, de distribución, de publicidad, el margen de utilidad que desea obtener, los elementos del entorno, principalmente la competencia, las estrategias de mercadeo adoptadas y los objetivos establecidos”.

Plaza o Distribución.

Es otro de los factores de la mezcla, Es la manera que se utiliza para conseguir, que un producto llegue a manos del consumidor final.

Cuatro elementos configuran la estrategia de distribución:

- **Canales de distribución:** Son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** Se trata de la toma de decisiones para implantar una metodología que facilite la manera de hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen en la distribución, mayoristas, minoristas, etc.
- **Distribución física:** Son los métodos de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Técnicas de comercialización o “Merchandising”:** Son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto dentro del establecimiento, así como de la publicidad y la promoción desplegada en el lugar de comercialización del bien o del servicio.

Cuando se habla de place, se hace referencia a un termino en ingles que en el idioma español, representa “Lugar”. En mercadeo, también se le conoce como evidencia física del lugar o punto de venta. Algunas influencias sobre los factores atmosféricos son sumamente importantes para el mercadeo. Inducir al cliente a percibir con los 5 sentidos el punto de ventas, con el “olor, color, vista, gusto y tacto”. En la medida que el consumidor capte y fije en su mente, en un todo o en parte los factores atmosféricos, mayor será el grado de captación que nuestra empresa logrará en el mercado, mejora la aceptación en su “Top of Mind”, que el consumidor, tenga a nuestra empresa, presente en su mente.

Promoción.

Es la comunicación que persigue difundir el mensaje a una audiencia determinada o segmento de mercado, con el objeto de que éste, logre una respuesta favorable del consumidor. Sus principales propósitos son, comunicar las características y beneficios, que el producto les puede proporcionar y que nuestra marca o imagen, se mantenga en la mente de los consumidores. Aquí algunos conceptos puntos básicos de la promoción.

Vista.

La “comercialización visual”, es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas. Los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

Aroma: El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido.

El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico

de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a afectar el total de ventas.

Tacto.

La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras. Los materiales usados y la habilidad de las exhibiciones son factores importantes para estas empresas.

La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.

Servicio al cliente.

Según el autor Humberto serna Gómez, define el servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.

El “servicio” según Peel, es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este satisfecho con dicha actividad.

Lovelock, dice que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes, por medio de telecomunicaciones o por correo

Cliente.

El cliente es uno de los factores influyentes más importantes para la toma de decisiones de una empresa a continuación los siguientes autores lo definen:

Según Philip Kotler es una persona u empresa que compra los productos.

Para Shaw el cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso.

Colunga, define al cliente como quien recibe un servicio o un producto.

Albrecht, define al cliente como una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tienen la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad del servicio.

Importancia del cliente.

Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de una empresa, continuación se pueden observar los siguientes principios que Albrecht determinó:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de la empresa, la empresa depende de él.
- Un cliente no es una interrupción del trabajo, es un objetivo.
- Un cliente le hace un favor cuando llega, la empresa no le está haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es parte esencial del negocio, no es un extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora, es un ser humano con sentimientos merece un trato respetuoso.

Componentes de la calidad del servicio.

Según Méndez (2005), los clientes califican la calidad del servicio por medio de los siguientes componentes:

Confiabilidad.

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad consiste en ofrecer el servicio bien desde la primera vez.

Accesibilidad.

Las empresas de servicio especialmente deben facilitar que los clientes se contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta.

Atender y dar un servicio rápido, los consumidores cada vez son mas exigentes en este sentido.

Seguridad.

Los consumidores deben percibir que los servicios que se les presentan carecen de riesgos, que no exista peligro, ni duda sobre la bondad de las prestaciones.

Empatía.

Hace referencia en ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

Tangibles.

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización, deben ser los mejor posible y limpios, así como los empleados, estar bien presentados de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Formación y desarrollo del personal.

Según días (2003), la formación del personal es un proceso permanente, sistemático y planificado, orientado a brindar conocimientos que se revierten no solo, en las habilidades y capacidades, aptitudes técnico-profesionales (utilizada en el dominio de tareas concretas, de un puesto de trabajo), si no también, para generar cambios de actitudes, valores, etc, en los trabajadores.

Para el autor Buckley (2007), la formación del personal es “un esfuerzo sistemático y planificado para modificar o desarrollar el conocimiento, las técnicas y las actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje y conseguir la actuación adecuada en una actividad o campos de actividades.”.

Según Juran (1987), el propósito básico de la formación es crear o actualizar destrezas.

Capacitación.

Fernández (1980), define capacitación como una actividad planeada, basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio, en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Según Moore (1985), los programas de capacitación son esenciales para lograr el manejo óptimo de las unidades de un sistema protegido. La capacitación no solamente puede tener los beneficios evidentes de crear un funcionario competente sino también puede servir de medio principal para subir de puesto dentro del sistema.

Marco legal

En cuanto al trabajo del canal tradicional de comercialización hay algunas leyes que nos llevan a comprender de manera más real el contexto normativo de la economía, entre estas leyes se encuentran:

Proyecto de ley 31 de 2011 Senado

Por la cual se reglamenta la actividad del vendedor informal y se dictan otras disposiciones.

Artículo 25 Constitución Política de Colombia De 1991.

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

Artículo 26 Constitución Política de Colombia De 1991.

“Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.”
(Colombia, 1991)

Decreto 2650 de diciembre 29 de 1993.

El cual fue expedido por la presidencia de la Republica de Colombia, en el que se modifica el Plan Único de Cuentas para los comerciantes. (INCP, 1993)

Ley 905 De 2004.

Mediante la cual se da modificación de la Ley 590 de 2000 que trata sobre el desarrollo y la promoción de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia.

Ley 1480 De 2011.

Expedida por el congreso de la Republica, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Marco conceptual

Conocer algunos conceptos, términos del área del conocimiento en la cual se va a trabajar es importante en este caso en el área de marketing y finanzas, a continuación se presentaran los más relevantes:

Tienda de barrio

La tienda de barrio para Acevedo, paramo, y Ramírez no existe un claro concepto respecto a la definición de tienda, sin embargo la definen como, “negocios micro- empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala en la cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas licorales, miscelánea y productos de aseo”.

Tendero

Según el diccionario de la lengua española se define como tendero, Dueño o dependiente de una tienda, especialmente de comestibles.

Mercadotecnia

Para Philip Kotler, concepto de mercadotecnia, esta es una actividad humana que esta relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

Mercadeo

Para Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Mezcla de mercadeo

Según Philip Kotler, Kevin Lane Keller, la Mezcla de mercadeo es Conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing.

Precio.

Según Philip Kotler es el valor monetario que se le asigna a un bien o un servicio y que el consumidor o usuario debe pagar para satisfacer sus necesidades.

Tipos de precio Según Philip Kotler:

- Precio compra: es aquel que se paga en la fuente de producción.
- Precio costo: es el precio de compra más los gastos por seguro y fletes.

- Precio de venta: es el precio de costo más las utilidades que desea ganar el oferente (el que vende).

Producto.

Philip Kotler define Producto como Todo lo que puedes ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

Plaza.

Philip Kotler define dice que se entiende por plaza al lugar dónde se distribuyen los productos conocido como punto de venta.

Promoción.

A concepto de Ivan Thompson en sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Estrategia de mercadeo

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro marketing planeación estratégica), la estrategia de mercadeo es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadeo relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Servicio al cliente

Según el autor Humberto serna Gómez, define el servicio al cliente como un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.

Merchandising

Según la asociación española de codificación comercial Conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos satisfaciendo las necesidades del consumidor.

(<http://www.jorgevargasguzman.com/386919890>)

Tipos de tiendas

Tiendas de autoservicio.

Son aquellas que permiten al cliente tener acceso a la variedad de productos que posee la superficie, pero sin algún tipo de contacto con el dueño o empleados del lugar. Este tipo de tienda, surgió en los años 90, en Estados Unidos, invención que sin lugar a duda, dio paso al establecimiento e imposición de marcas, para así dar diferencia de precios y calidad a los productos ofrecidos por esta clase de superficie. El supermercado, hace referencia a una superficie con productos de alimentación, de limpieza e instrumentos para el hogar y cocina, basado en un sistema de autoservicio, cabe resaltar que hoy en día los supermercados han tenido gran acogida por su proximidad, es decir a la facilidad de alcance que tiene el cliente con respecto a ese tipo de tienda, en pocas palabras la corta distancia que se ha convertido en un beneficio tanto para el propietario del supermercado como para el consumidor.(p.47) (Garzón & Algarra, 2008)

Tiendas departamentales.

Este tipo surge hacia el año 1852, las cuales distribuían principalmente textiles, accesorios, artículos de decoración, mobiliarios y enseres menores. Basadas en un sistema compuesto por el autoservicio y la atención o acompañamiento al consumidor. Las tiendas departamentales se caracterizan por su ubicación en el centro de las ciudades, posee una estructura que brinda la división de secciones según los productos a vender, por lo general son lo suficientemente grandes como para requerir medios de transporte mecánicos como escaleras eléctricas o ascensores. Debido a la distribución por departamentos, es necesario hablar de un amplio surtido, gracias a esto las tiendas departamentales se asemejan a la reunión de diversas tiendas en un mismo lugar y como ya se dio a conocer, allí se facilita el contacto con asesores y las cajas registradoras que están distribuidas a lo largo de la superficie. Actualmente a diferencia del pasado, las tiendas departamentales se caracterizan por tener todo lo que necesite el cliente es decir que no hay límite para la cantidad y variedad de productos. (p.48) (Garzón & Algarra, 2008)

Tiendas de conveniencia.

Este tipo de tienda se puede definir como el establecimiento que cumple la función de surtir productos que se necesitan de carácter urgente y por los cuales no vale la pena trasladarse a otro tipo de superficie más grande, satisfacen la emergencia del hogar, es decir, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio, es decir que a esta superficie comercial asistían aquellos dueños de tiendas pequeñas para abastecerse de productos de emergencia. Este tipo de tienda está bajo el régimen de una combinación entre el autoservicio y la atención que brindan, quienes conforman una tienda de barrio. (p.48) (Garzón & Algarra, 2008)

Tiendas de barrio.

Este tipo de tienda suele presentarse como una superficie pequeña, en donde se denota la comercialización de productos de consumo masivo y por tanto al detal, este tipo de tienda se ha ido constituyendo como unidad de suministro en los hogares. La tienda de barrio, por lo general está conformada por familias, las cuales, por razones varias tales como: el desplazamiento, generado por la violencia y el desempleo, razón de la difícil situación económica que se vive en Colombia, se ven obligadas a llevar a cabo una estrategia de ganancia monetaria y supervivencia, con base en conocimientos empíricos y no muy avanzados; teniendo en cuenta que esta tienda requiere poca inversión y genera empleo independiente, representa una increíble ventaja para el tipo de familias anteriormente nombradas.

Actualmente, es la tienda de barrio la superficie más concurrida en los barrios de los diferentes pueblos y ciudades de Colombia, que según Ignacio Gómez Escobar, como expone en su blog *ESTRATEGIA EN MERCADEO*, efectúa un rol específico en los diferentes estratos que están ya establecidos; de igual forma este tipo de tienda es considerado a nivel nacional como el lugar donde las relaciones trascienden lo comercial para convergir en temas comunes culturales, pues a diferencia de los supermercados, en la tienda de barrio el tendero pretende ofrecer su mejor atención para contrarrestar la competencia que por lo general se encuentra a menos de una cuadra y en el peor de los casos a unas cuantas casa de diferencia, en esta situación se revela una fuerte relación entre el dueño de la superficie y sus fieles compradores, pues estos últimos dan a conocer su vida y por tanto sus problemas económicos, con el fin de obtener productos fiados y la comprensión por parte del tendero para que les de plazo a sus pagos. Las opiniones de los consumidores por excelencia de este tipo de tienda, está centrada en la facilidad de pago que

existe, pues si hacen faltan mil, cien o quinientos pesos, en la tienda de barrio exista la posibilidad de pagarlos después, mientras que en las grandes superficies si hacen falta cien pesos no se puede llevar el producto que desea. (p.49) (Garzón & Algarra, 2008)

Tipos de canales de distribución

Canal de Distribución.

Está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)

Canal Tradicional.

Aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008)

Figura 2. Principales tipos de detallistas

Tabla Principales tipos de detallistas		
Tipo	Descripción	Ejemplos
Tiendas de especialidad	Manejan una línea limitada de productos con un surtido profundo dentro de esa línea: tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, florerías, librerías. Las tiendas de especialidad se pueden clasificar según la estrechez de su línea de productos. Una tienda de ropa sería una <i>tienda de una sola línea</i> , una tienda de ropa para caballero sería una <i>tienda de línea limitada</i> y una tienda de camisas para caballero a la medida sería una <i>tienda de superespecialidad</i> .	Athlete's Foot, Tall Men, Gap, The Body Shop
Tiendas departamentales	Manejan varias líneas de productos —por lo regular ropa, muebles y artículos para el hogar— y cada línea se opera como un departamento individual manejado por medio de compradores o comerciantes especializados.	Sears, Saks Fifth Avenue, Marshall Fields, May's, JCPenney, Nordstrom, Macy's
Supermercados	Operaciones relativamente grandes, costos y márgenes bajos, alto volumen y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles, de productos para lavar y de productos para el mantenimiento doméstico.	Safeway, Kroger, A&P, Winn-Dixie, Publix, Food Lion, Vons, Jewel
Tiendas de conveniencia	Tiendas relativamente pequeñas situadas cerca de áreas residenciales. Están abiertas hasta tarde los siete días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas. Su horario extendido y su uso por los consumidores principalmente para compras "de resurtido de último momento" hacen que sean operaciones con precios relativamente altos.	7-Eleven, Circle K, Stop-N-Go, White Hen Pantry, Wal-Mart Supercenter, Super Target y Super Kmart Center
Supertiendas	Tiendas más grandes que buscan satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria. Este tipo incluye a los <i>supercentros</i> , que son una combinación entre <i>supermercado</i> y <i>tienda de descuento</i> , que practican la venta cruzada de mercancías. También están incluidos aquí los llamados <i>depredadores en su categoría</i> quienes trabajan un surtido muy profundo de una línea específica. Otra variación de las supertiendas son los <i>hipermercados</i> , tiendas muy grandes que combinan <i>supermercado</i> , <i>tienda de descuento</i> y <i>bodega</i> , y venden artículos de compra rutinaria, muebles, electrodomésticos grandes y pequeños, ropa y muchas otras cosas.	<i>Supercentros</i> : Wal-Mart Supercenter, SuperTarget y Super Kmart Center; <i>depredadores en su categoría</i> : Toys 'R' Us (juguetes), PetSmart (artículos para mascotas), Staples (artículos para oficina), Home Depot (mejoras para el hogar), Best Buy (electrónica para el consumidor final); <i>hipermercados</i> : Carrefour (Francia); Pryca (España); Meijer's (Países Bajos)
Tiendas de descuento	Tiendas que venden mercancía estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes más estrechos y la venta de volúmenes más altos. Una verdadera tienda de descuento vende <i>normalmente</i> su mercancía a precios más bajos, y ofrece principalmente marcas nacionales, no artículos de baja calidad. Los detallistas de descuento incluyen a tiendas tanto de mercancía general como de mercancía especializada.	<i>Tiendas de descuento generales</i> : Wal-Mart, Kmart, Target; <i>tiendas de descuento de especialidad</i> : Circuit City (electrónica), Crown Book (libros)
Detallistas de precio rebajado	Venden una colección cambiante e inestable de mercancía de alta calidad, a menudo saldos, excedentes e irregulares obtenidos a precios rebajados de los fabricantes o de otros detallistas. Estas empresas compran a precios más bajos que los que se pagan normalmente al por mayor y por ello, cobran a los consumidores menos que el precio al detalle. Hay tres tipos principales:	

Fuente. (Kothel & Armstrong, Sexta Edición)

Segmentación de clientes TAT (Ver anexo 1)

Tienda Confitera.

Establecimientos atendidos por vendedores que se encuentran detrás de un mostrador/vitrina donde venden principalmente confitería en porciones al menudeo. (Colombina, 2016)

Tienda Paso.

Establecimientos atendidos por vendedores que se encuentran detrás de un mostrador/vitrina donde venden principalmente cigarrillos, bebidas, confitería y pasabocas al menudeo (muy poco de aseo personal y del hogar) y están ubicados en zonas de alto tráfico durante horarios laborales. (Colombina, 2016)

Tienda Abastecimiento.

Establecimientos atendidos por vendedores que se encuentran detrás de un mostrador/vitrina donde venden principalmente categorías pertenecientes a las canastas de Alimentos, Aseo y Tocador, algunas pueden manejar Fruver. Se ubican en zonas de alta concentración poblacional. (Colombina, 2016)

Mini mercados.

Establecimientos que se dedican a la venta de todo tipo de productos al detal (alimentos, aseo personal y del hogar, frescos). Gran parte de las ventas se hace por *autoservicio*, es decir, el comprador puede escoger libremente la mercancía que se encuentra en las *Góndolas o Estanterías, sin intervención del vendedor*. Son establecimientos de tamaño *igual o menor a 100 mts²*. (Colombina, 2016)

Sitio comercial.

Lugar donde se compra y se venden productos y servicios (Larousse, 2007) “La relaciono con ventas de granos, abarrotes y víveres (bajo, H)”; “ventas de muchas cosas (bajo, H)”; “mercado y precios (bajo, H)”; “negocio (bajo, M)”; “distribuidora de productos al menudeo (medio, H)”; “pequeña distribuidora de productos (alto, M)”.

Sitio social

Es el lugar de encuentro de amigos, conocidos y familiares (Larousse, 2007) “Amigos, alegría y buen servicio (medio, H)”; “hablar con vecinos (medio, M)”; “hablar con amigos (medio, M)”; “sitio donde escucho música, hablo y me desahogo (bajo, M)”.

Fiar

Es vender un producto, pero aplazando el pago (Larousse, 2007) “Porque en las tiendas se conocen a los vecinos y se da la opción de fiar productos (medio, M)”; “sí, en la tienda me han hecho créditos (medio, F)”; “a mí nunca me han acosado con el pago del crédito (bajo, M)”; “algunas veces no tengo sencillo o dinero y el tendero me fía sin ninguna dificultad (medio, M)”.

Atención

“Excelente atención a los clientes (bajo, H)”; “amabilidad con el cliente (medio, M)”; “atender bien a los compradores (alto, F)” (Larousse, 2007)

Negocio familiar

“Sitio de ventas familiar (alto, M)”; “negocio donde labora toda la familia (alto, M)”.
Parte de la casa: “Espacio de la casa que ha sido dedicado a las ventas (medio, M)”; “es una sala o garaje grande convertida en tienda (medio, F)”. (Larousse, 2007)

Pequeño

“Porque las tiendas de barrio que conozco son pequeñas (medio, M)”; “sitio pequeño que vende productos para las personas de bajos ingresos (bajo, F)”; “negocio pequeño donde se vende lo esencial (alto, H)”; “negocio pequeño, donde hay de todo (medio, M)”. (Larousse, 2007)

Poquito

“Único lugar que vende dos cucharadas de aceites, una de café, dos de azúcar (bajo, F)”; “lugar que vende \$100 o \$200 pesos de cualquier producto, algo que nunca lo haría un supermercado (bajo, F)”; “lugar donde se expende cantidades pequeñas de productos (alto, F)”; “sitio donde venden productos en pequeñas cantidades (medio, F)”.

Productos de Consumo diario

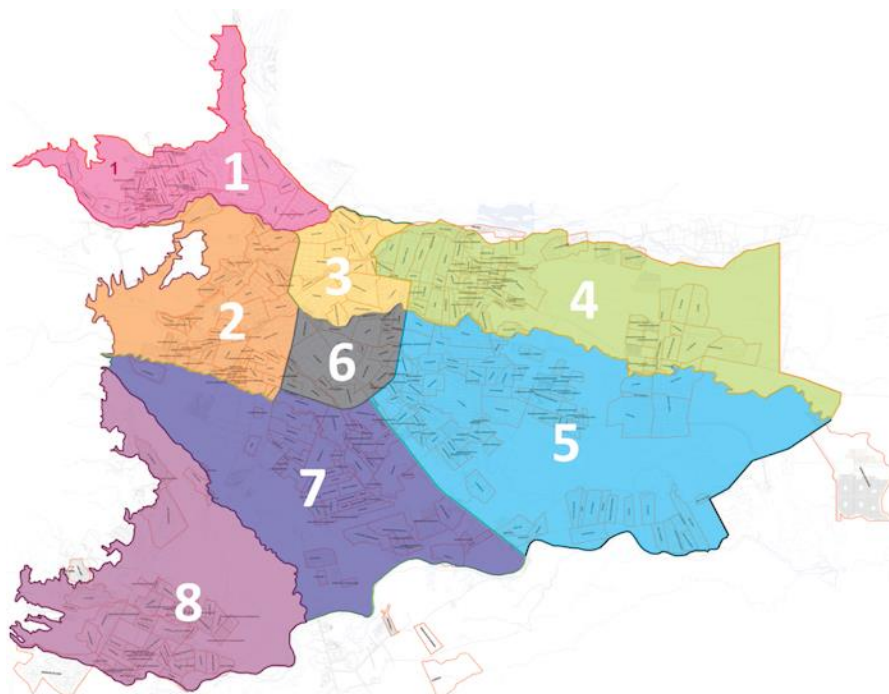
Son productos imprescindibles para el diario vivir de una familia (Larousse, 2007) “Café, azúcar porque son los productos que más consumo (bajo, M)”; “lugar que vende lo que se necesita para el consumo diario (bajo, F)”; “uno compra frecuentemente pan, huevos y leche (medio, F)”; “los productos que más compro en la tienda son el pan, la leche, huevos y gaseosa (bajo, F)”.

Cercanía

Es algo próximo en espacio y tiempo (Larousse, 2007) “Sitio cercano a la casa donde se consigue muchas cosas (bajo, M)”; “sitio cercano de las casas donde se venden productos de la canasta familiar (medio, M)”; “sitio donde se venden productos para las casas sin tanta vuelta (alto, M)”; “sitio cerca de la casa donde los clientes consiguen cosas de manera fácil (medio, M)”; “sitio donde se compran artículos sin tanto embrollo (bajo, F)”

Marco geográfico

Figura 3 Mapa de Villavicencio por Comunas



Fuente imagen: <http://www.eaav.gov.co/index.php?id=33>

Villavicencio es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. (meta, 2013) Está ubicada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al Noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía. Se encuentra ubicado a 89.9 km al sur de la capital de Colombia mas específicamente a una latitud $04^{\circ}09'00,83''$ N y una longitud $73^{\circ}38'24,26''$ O, cuenta con una superficie de 1.328 km². Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 961.334 habitantes en 2015. (DANE, 2006) Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C.

Por pertenecer a la región de la Orinoquía, es una ciudad agroindustrial y minera, Villavicencio se perfila como una ciudad que será un polo de desarrollo económico a nivel nacional.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación, que tiene como objetivo contribuir al fortalecimiento empresarial en la área de marketing y finanzas de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio Departamento del Meta, de acuerdo con los objetivos trazados será necesario la implementación de métodos, estrategias e instrumentos que permitan esclarecer, recolectar, y analizar la información basándonos en los resultados en el cual se va a generar el producto final que es la capacitación y estrategias establecidas a los tenderos de esta comuna.

Tipo de investigación

Para la realización de la investigación se manejó un enfoque cualitativo y cuantitativo, en la primera instancia se logró una descripción detallada de eventos, situaciones, interacciones y conductas para comprender a profundidad el estado y las condiciones de las tiendas de la comuna 4, en segunda instancia se permite manejar y crear un programa y herramientas estadísticas, por lo cual estos dos enfoques son útiles en esta investigación.

Nivel de investigación

Exploratorio.

Búsqueda de la información pertinente para la propiedad del tema, y la manipulación de la misma, para efectuar correctamente las técnicas de recolección de datos y la interpretación de los resultados.

Instrumentos de la recolección de información

Como herramientas se escogieron las siguientes técnicas de investigación:

- Observación de campo en la comuna objeto de estudio, en este caso la comuna siete en los establecimientos comerciales tiendas de barrio.

- Encuestas, aplicadas a los diferentes tenderos propietarios de las tiendas de barrio de la comuna siete.
- Notas de campo, se tomaran notas de las salidas al campo de estudio.

Fuentes de información

Fuentes primarias:

Diseño y aplicación de encuestas

Dirigidas a los dueños de las tiendas de barrio con el objetivo de realizar la capacitación en el área empresarial de mercadeo y financiera.

Fuentes secundario:

Se reunirá información tanto de entidades públicas como privadas: cámara de comercio, DANE, Fenalco, Sena y además se recolectara información a través de libros, artículos, folletos, revistas, internet, entre otros.

Análisis de la información

Obtenidos los resultados, se sistematizará los datos utilizando para ello, tablas y gráficas porcentuales e incluye una evaluación de los mismos.

Población

Población: La población a investigar en la ciudad de Villavicencio, serán los tenderos de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio/meta.

Muestra

La muestra seleccionada para la investigación es de 55 tiendas de la comuna 4 de la ciudad de Villavicencio.

Diseño, recopilación, tratamiento y formación

Esta investigación se fundamenta en las fuentes primarias específicamente en la aplicación de una encuesta. A continuación se describe el proceso investigativo.

Investigación concluyente - descriptiva (Benassni)

Suministra información que ayuda al ejecutivo a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Alguno de los posibles enfoques de investigación incluye encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

Aporta evidencias concluyentes sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Se redacta un cuestionario detallado junto con un plan de muestra incluyendo las encuestas de preguntas cerradas y/o abiertas.

Son adecuados cuando el problema está completamente definido.

Muestreo

Muestro aleatorio simple (MAS).

En este muestreo cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Es más, cada muestra posible de un tamaño dado (n) tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento es seleccionado independientemente de los otros elementos.

La muestra se toma de un procedimiento aleatorio de un marco de muestro. Este método es equivalente a un sistema de lotería en el que los nombres se colocan en un contenedor, el contenedor se agita y se toman los nombres de los ganadores en forma no sesgada.

Para tomar una muestra aleatoria simple, el investigador primero compila un marco de muestreo en el que a cada elemento se le asigna un número de identificación único. Luego los

números aleatorios se generan para determinar qué elementos incluir en la muestra.
(MALHOTRA, 2004)

Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta las cifras oficiales del DANE 2005, en Villavicencio para el año 2016 habría una población de 497246 habitantes, y hay una cifra de 13.817 de tiendas, de estas, el 79% (10916) se encuentra entre estratos 1,2,3 y 4, para el caso de las comunas de estudio, se estipula un porcentaje del 20% entre las comunas 4 y 7 (2183), se calculara este factor tomando como base la fórmula para determinar la muestra de una población finita:

$$n = \frac{2183 \times 1,96(2) \times 0,05 \times 0,95}{0,04(2) \times (2183 - 1) + 1,96(2) \times 0,05 \times 0,95}$$

$$= 110 \text{ tiendas}$$

Dónde:

N= Total de población (2183)

Z= 1.96² (seguridad del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= 1 – p (en este caso 1 – 0.05=0.95)

d= precisión (en este caso se desea un 4%)

Es decir que tanto para la comuna 4 y la comuna 7 se deben realizar 55 encuestas según tamaño de la muestra.

Protocolo de la encuesta

Tabla 1. Protocolo de la encuesta.

Tema de la encuesta: Marketing y finanzas.	Tipo de encuesta: Estructurada.
Tipo de preguntas: Abiertas sobre experiencia, opinión, conocimiento	
Lugar Comuna 4 de la Ciudad de Villavicencio.	Muestra 55 tenderos.
Duración de la entrevista: ½ hora por persona.	
Propósito: Obtener información para resolver el problema.	
Herramientas a utilizar: Grabadora de voz y plantillas que se registraran después de la entrevista tal cual aparece en la grabación.	
Requisitos: Breve introducción de la encuesta a los encuestados.	

Fuente: Elaboración Propia

Presentación de la encuesta

El tema que se utilizara se refiere al marketing y las finanzas de los tenderos la cual se realizara como base para llevar a cabo la investigación, en la ciudad de Villavicencio. Se grabara, la conversación y tomar nota todo lo que usted nos diga quedara bajo confidencialidad.

Tabla 2. Ficha técnica

Dirección:	
La tienda está ubicada en:	En una zona comercial
	En una zona aislada
Tamaño de la tienda	Pequeño
	Mediano

	Grande
Variedad de Productos de la tienda	Poca
	Media
	Grande
Estado de la fachada de la tienda	Buena
	Regular
	Excelente
Estado de los mostradores, mobiliarios y escaparates de la tienda.	Bueno
	Regular
	Excelente
Productos mas ofrecidos	De consumo
	De negocio
	Según su duración y tangibilidad

Fuente: Elaboración Propia

Propuesta de capacitación

De acuerdo a la investigación que tiene como objetivo Contribuir al fortalecimiento empresarial por medio de un diagnostico a los tenderos de la comuna 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio, mediante una capacitación que les ayude adquirir o reforzar conocimientos que les permitan desenvolverse mejor en su gremio, logrando así dejar de ser solo tenderos de barrio a ser micro empresarios o propietarios de pequeñas empresas, después del desarrollo de la misma,

análisis y resultados se diseña la propuesta de capacitación exponiendo temas y conceptos básicos en el área de marketing y finanzas, en las que requieran fortalecimiento.

Es importante promover la capacitación y fortalecimiento empresarial no solo en el sector comercial de los tenderos de la comuna 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio, si no en todos los sectores comerciales e industriales de la ciudad, este es un peldaño al camino de crecimiento empresarial, en donde es fundamental que mediante vayan creciendo y emprendiendo los sectores comerciales, se generen espacios en donde estas personas puedan participar, puedan ser escuchadas, orientarlas e incentivarlas a un mejoramiento continuo.

En la actualidad la profesión de mercadeo no es muy conocida, de igual manera la oferta laboral a los profesionales y/o futuros profesionales de mercadeo es baja, esto debido al poco reconocimiento y a la poca experiencia laboral con la cuentan, por ello es importante promover e incentivar a los estudiantes en formación y futuros profesionales que participen en los diferentes escenarios que se encuentran dentro de la universidad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la propuesta de capacitación busca crear un escenario para contribuir no solo al fortalecimiento empresarial, sino que también sea un escenario en donde se dé a conocer el programa de mercadeo, en donde no solo participen los tenderos, también los estudiantes en formación, futuros profesionales y egresados, de igual manera aportando y resaltando la importancia de la acreditación del mismo, eje fundamental tanto para la universidad de los llanos como para egresados y futuros profesionales.

Desde este punto de vista se ha decidido que la capacitación sea dictada por egresados del programa que con su esmero han logrado posicionarse en el mercado laboral, dándose a conocer como unos de los mejores y por docentes que son base fundamental de lo que somos, son el pilar en nuestra formación.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Contribuir al fortalecimiento empresarial en el área de marketing y finanzas para los tenderos de las comunas 4 y 7 de la ciudad de Villavicencio/meta.

Objetivos específicos.

- Proporcionar conocimientos orientados al área de marketing y financiera.
- Realizar asesoría y acompañamiento a los tenderos para la aplicación de estrategias en la parte de marketing y finanzas.
- Promover el mejoramiento continuo en el gremio, mediante la participación de los tenderos en capacitaciones permanentes que los tengan siempre a la vanguardia del mercado.

Estructura de la propuesta de capacitación

La propuesta de capacitación, estará compuesta por cuatro módulos, orientados a las áreas de marketing y finanzas, los cuales son:

- Módulo 1 Marketing
- Módulo 2 Marketing Mix
- Módulo 3 Merchandising
- Módulo 4 Área Financiera
- Módulo 5 Servicio al Cliente

Lugar:

Auditorio Jaime Garzón, Universidad de los Llanos sede San Antonio.

Fecha:

2 de noviembre 2016

Hora:

2pm a 5pm

Duración de cada módulo:

La duración de cada módulo será de 15 minutos aproximadamente.

Actividades:

- Se tendrá una mesa de registro para realizar un control y una base de datos, de las personas que asistieron.
- La capacitación será llevada a cabo por conferencistas que alternaran una exposición magistral fundamentándose en material didáctico y ayudas audiovisuales (diapositivas), sin dejar a un lado la participación del público.
- Al iniciar la capacitación se entregaran folletos informativos (cartilla diseñada).
- Se entregara un formato de preguntas mediante el cual podrán formular sus inquietudes para al final de la capacitación dar respuesta a las mismas.
- Se hará un recesó de 15 minutos después del módulo 3 para la entrega de un refrigerio.
- Presentación de un acto cultural, entrega de certificados y premios y/o regalos obsequiados por los patrocinadores.

Modelo de la propuesta de capacitación

Módulo 1.

Marketing.

Este módulo consistirá en proporcionar información y conocimientos la parte de marketing, su importancia y aplicación en los negocios.

Temas.

- ¿Qué es marketing?
- ¿Para qué es el marketing?
- ¿Cuál es la importancia del marketing?

Módulo 2.

Marketing Mix.

Este módulo consistirá en proporcionar información y conocimientos del marketing mix, con la finalidad de orientar, explicar y dar a conocer cómo pueden aplicar estas estrategias comerciales en sus negocios.

Temas

- ¿Sabe cómo conseguir y alcanzar sus objetivos comerciales?
- ¿Conoce en qué situación se encuentra su empresa?
- ¿Sabe que es producto?
- ¿Sabe cuáles son los aspectos importantes en los cuales se debe trabajar en la variable del producto?
- ¿Qué es precio?

- ¿Sabe usted que antes de fijar los precios de sus productos debe estudiar ciertos aspectos?
- ¿Qué es plaza?
- ¿Sabe cuáles son los elementos que engloban los canales que atraviesa el producto hasta que llega a manos del consumidor final?
- ¿Qué es promoción?
- ¿Qué estrategias de promoción puede aplicar en su negocio?
- ¿Qué medios promocionales puede utilizar en su negocio?

Módulo 3.

Merchandising.

Este módulo consistirá en proporcionar conocimientos en el área de merchandising, para que así sepan cómo aplicarlos y generar estrategias en sus establecimientos comerciales.

Temas.

- ¿Qué es?
- ¿Cuál es su objetivo primordial?
- Tipos de merchandising
- Las 7 b del merchandising
- Elementos del merchandising
- Merchandising visual
- ¿Cuáles son los elementos que la componen?
- ¿Cuáles son sus objetivos primordiales?
- Merchandising de gestión
- ¿Qué es?

- ¿Cuáles son sus objetivos principales?
- ¿Cuáles son los elementos que la componen?
- Arquitectura interior
- ¿Cuál es su objetivo?
- ¿Qué elementos la componen?
- ¿Cuál es la función principal del punto de acceso?
- ¿sabe cómo localizar estratégicamente las zonas de su negocio?
- ¿Cómo debe de ser la ubicación de las secciones en su negocio?
- ¿Cómo puede ubicar estratégicamente las secciones en su negocio?
- ¿sabe usted que es el surtido?
- ¿Cuáles son los objetivos de una política del surtido?
- ¿Sabe cuál es la estructura de una política del surtido?
- ¿Qué características debe tener una política del surtido?
- Arquitectura exterior

Módulo 4.

Finanzas y económico.

En este módulo consistirá en dar una capacitación, acerca del área financiera y factores económicos y de este modo aplicarlo y generar estrategias en sus establecimientos comerciales.

Temas

- Que es contabilidad
- Que es un activo, pasivo y patrimonio
- La importancia de llevar un control contable en su negocio.

- Beneficios de tener registrado su negocio ante la cámara de comercio

Módulo 5.

Servicio al cliente.

En este módulo consistirá en dar una capacitación, acerca del área de servicio al cliente como aplicarlo y generar estrategias en sus establecimientos comerciales.

Temas.

- Concepto de cliente
- Importancia del cliente
- Concepto de servicio al cliente
- Importancia del servicio al cliente

Descripción del trabajo de campo

Trabajo de campo primera parte

Se llevó a cabo un trabajo de reconocimiento de zona en donde se pudo evaluar desde afuera lo que a simple vista se puede observar, se logró identificar que en los barrios de estrato 1 prácticamente hay una tienda por barrio esto debido a que las “tiendas” encontradas dejan de ser tiendas para ser un pequeño punto de venta, más o menos se encuentra una de estas por cuadra, en donde se observa una pequeña vitrina en la sala u habitación con algunos insumos de alta rotación, productos que no superan en 10 su variedad , durante esta parte del trabajo de campo nos fue imposible tomar evidencia grafica debido al riesgo que se corría por su vulnerabilidad; en el estrato 2 si se encontraron tiendas, a estas si se pudo entrar como clientes y se observó que

en su mayoría son atendidas por el grupo familiar, están bien establecidas y organizadas, casi que en su totalidad y en el estrato 3, las tiendas también eran pocas pues en estos barrios las tiendas ya han dejado de funcionar como tal y estos microempresarios han empezado a organizar sus tiendas dando paso a lo que se conoce hoy en día, como autoservicio, con gran cantidad de productos en todas las áreas (Aseo, Granos, Lacteos, Carnes, etc..) y en ocasiones más de una caja.

EVIDENCIA 1

FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Fuente: Galería Fotográfica Cristian Castañeda y Paola Landinez

Trabajo de campo segunda parte

En esta segunda parte de trabajo de campo se llevo a cabo la aplicación de las encuestas siendo distribuido el trabajo en dos días y a dos jornadas diferentes, la primera jornada se llevó a cabo el día 03 de octubre de 10:00 am a 2:00 pm y la segunda jornada se llevó a cabo el día 06 de Octubre de 10:00 am a 4:00 pm, se observó que los tenderos tenían en su mayoría una actitud

amable pero una reacción agresiva al tema de la encuesta, manifestaban que era algo que no servía para nada, que a ellos los tenían olvidados además de que los nuevos formatos comerciales estaban acabando con el sustento de las familias humildes, nos contaban acerca de la reducción de sus negocios cuentan que hace años eran más grandes pero que se han ido reduciendo con el pasar del tiempo, que ya ha dejado de ser una tradición familiar y en su mayoría hablan de una visión a futuro en donde las tiendas se verán clausuradas y llevadas a la quiebra, en muchos de estos lugares no se pudo tomar evidencia fotográfica esto debido a la vulnerabilidad de las zonas y por seguridad del equipo; no obstante manifestaban gran interés en el proyecto y en la idea de ofrecerles una capacitación constante, que les permita seguir en pie de lucha en un mercado que poco a poco los ha ido excluyendo.

EVIDENCIA 2

FOTOGRAFIAS APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



Fuente: Galería Fotográfica Cristian Castañeda y Paola Landinez

Resultados

Como resultado de la encuesta se encontró que en esta comuna se puede observar que las tiendas están ubicadas, en un 50% en una zona comercial y en un 50% están ubicadas en zona aislada (Ver anexo 4, Grafico 1), con lo cual se concluye que las tiendas de la comuna 4 están distribuidas de igual manera estratégicamente contribuyendo a sus márgenes de ventas, el tamaño de las tiendas de la comuna 4 se encuentra dividido de la siguiente manera, un 12% corresponde a tiendas grandes, un 40% son pequeñas y un 48% son medianas (Ver anexo 4, Grafico 2), de lo cual se puede concluir que la mayoría de estos establecimientos son tiendas que cuentan con un tamaño mediano lo que indica que en el transcurso del tiempo y en base a lo expresado por los tenderos en el momento de la encuesta, estos manifestaron que han visto como les ha tocado ir reduciendo sus negocios, debido a que se han visto afectados por apertura de nuevos formatos comerciales como lo son los éxitos exprés y los Surtimax quienes han creado como nueva estrategia el tener una alianza con entidades financieras, un claro ejemplo de ello son los corresponsales bancarios en los Surtimax , en cuanto a la variedad de productos que se pueden encontrar en las tiendas de la comuna 4 se establece que el 52% de los encuestados cuenta con una variedad de productos media, un 26% cuenta con una gran variedad de productos y por último se observa que con un 22% se encuentran los establecimientos que cuentan con una poca variedad de productos (Ver anexo 4, Grafico 3) lo que lleva a concluir que las tiendas de este sector pese a tamaño tratan de en lo posible contar con la mayor variedad de productos posibles para así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Llevando a cabo un trabajo de campo y observación y de acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que el estado de las fachadas de las tiendas se encuentra con un 50% en regular estado, con un 40% en buen estado y por ultimo con 10% se encuentran las tiendas con un

excelente estado de fachada (Ver anexo 4, Grafico 4), lo que permite concluir que para los tenderos de esta comuna el estado de la fachada de sus establecimientos, aunque son importantes no les destinan el tiempo y los recursos apropiados para evitar que estas se deterioren, en cuanto al estado de los mostradores, mobiliarios y escaparates, obteniendo un valor representativo del 60% se encuentran en buen estado, con un 32% en un regular estado y por ultimo con un 8% en excelente estado (Ver anexo 4, Grafico 5), lo cual permite concluir que a pesar de ser establecimientos que se encuentran en estratos bajos, los tenderos se preocupan por mantener en buen estado sus enceres, a la pregunta quien atiende el negocio los resultados nos muestran que el 82% de estos negocios son atendidos por el propietario y el 18% son atendidos por empleados (Ver anexo 4, Grafico 6), lo cual muestra claramente que estos negocios son de característica familiar utilizados como una fuente de ingresos y sustento económico.

Ahora, a la pregunta cuantas personas viven de este negocio los resultados arrojados fueron, con un 48% entre 3 y 4 personas, con un 38% entre 1 y 2 personas y por último con un 14% más de 5 personas (Ver anexo 4, Grafico 7), por consiguiente, se puede concluir que estas pequeñas micro empresas son base fundamental en el sustento económico del hogar de las familias humildes además de que en ella trabajan desde los más pequeños hasta los más adultos, siendo tradición familiar; este tipo de negocio abre todos los días, se logró obtener mediante la encuesta que el 98% si abre sus establecimientos todos los días y solo un 2% cierra un día a la semana (Ver anexo 4, Grafico 8), lo que muestra que este tipo de negocios son actividades que requieren total dedicación y largas jornadas de trabajo; la antigüedad que tiene este tipo de negocio es alta, son negocios tradicionales y familiares según la encuesta con un 16% están los establecimientos que llevan más de 6 años, con un 38% se encuentran tiendas que cuentan con una trayectoria de entre 4 y 6 años, con un 36% tiendas que llevan abiertas al público entre 2 y 3

años, y por ultimo con un 10% tiendas que llevan menos de un año de antigüedad (Ver anexo 4, Grafico 9), con lo cual se puede concluir que este tipo de establecimientos se convierten en un punto de congregación social, ya que por el tiempo que estas llevan abiertas los habitantes de dichas zonas crean un vínculo más que comercial con las personas propietarias de estos negocios, de igual manera han logrado permanecer vigentes adaptándose a las exigencias y nuevas tendencias del mercado.

La imagen de un negocio es un factor importante en el proceso de compra, la importancia que los tenderos le dan a la apariencia del negocio es que con un 46% es muy importante, con un 34% es importante, con un 18% es poco importante y por ultimo con un 2% es nada importante (Ver anexo 4, Grafico 10), con lo cual se puede concluir que para los tenderos la apariencia de sus negocios es muy importante pero no se evidencia ya que no le dedican el tiempo requerido para mantener en buen estado la apariencia del negocio, relacionan esto como un gasto sin tener en cuenta que esto puede llamar más clientes y así aumentar sus ventas. Lo que lleva a un aumento de su utilidad, de la mano va el mercadeo, y a la pregunta qué importancia se le da al mismo, respondieron con un 80% le dan mucha importancia, con un 18% poca importancia y por ultimo con un 2% no le dan importancia (Ver anexo 4, Grafico 11), con lo cual se puede deducir que el mercadeo para los tenderos de la comuna 4 es muy importante y por tal motivo tratan al máximo de mantener sus negocios arreglados con las estanterías lo más llenas y organizadas posibles, mostrando buen surtido y variedad. Un factor importante en este aspecto es que el 100% de los proveedores son de la ciudad (Ver anexo 4, Grafico 16) garantizando que los productos siempre van a estar a la mano de los tenderos y el tiempo entre realizar el pedido y la llegada del mismo no va ser superior a 3 días.

En cuanto a los ingresos diarios promedio los tenderos de la comuna 4 manifestaron que con un 46% sus ingresos promedio están entre 51.000 y 100.000 pesos diarios, con un 42% se hallaron personas que tienen ingresos promedio entre 10.000 y 50.000 pesos diarios, con un 10% ingresos entre 101.000 y 300.000 pesos diarios y por ultimo con un 2% ingresos diarios de más de 400.000 pesos (Ver anexo 4, Grafico 12). Con lo cual se puede concluir que las ventas mensuales promedio están entre 1'500.000 y 2'000.000 de pesos, pero para que el negocio funcione y sea auto sostenible se debe formalizar la contabilidad de este, y para ello se indago acerca de si lleva control contable en el negocio, a lo que los encuestados respondieron en un 74% manifiesta no llevar control contable de su negocio y un 26% manifestó llevar un control contable de su negocio (Ver anexo 4, Grafico 13), de lo cual se puede concluir que la mayoría de los tenderos no lleva una contabilidad clara y explícita de su negocio solo lleva un cuaderno donde apunta las personas a las cuales se les da crédito pues con un 78% los tenderos si dan crédito a sus clientes y con un 22% manifestaron que no dan crédito (Ver anexo 4, Grafico 14), con lo cual se pueden concluir que los tenderos de esta comuna ven esta opción como una estrategia para atraer clientes y generar una fidelización de sus clientes actuales, aunque esto a su vez resta flujo de dinero interno; todo lo anteriormente mencionado nos lleva a analizar como financian sus gastos y se obtuvieron los siguientes resultados con un 54% la gente manifestó que la tienda da para ello, con 12% tienen créditos a terceros y por último con un 34% se financian con recursos propios (Ver anexo 4, Grafico 15), concluyendo entonces que las tiendas se convierten en su fuente de financiamiento.

Ya encaminados a la parte legal y de formalización del negocio el 60% de los establecimientos no se encuentran registrados en cámara y comercio y un 40% de los encuestados si están registrados (Ver anexo 4, Grafico 17), para los tenderos de esta comuna no

es importante registrarse en cámara y comercio ya que han venido trabajando de esta manera y no han tenido ningún inconveniente, otro factor importante que detiene el registro es la parte económica ya que no desean pagar impuestos (Ver anexo 4, Grafico 18).

Con todo esto se logra tener la información suficiente para ofrecer a los tenderos una capacitación que fortalezca sus conocimientos pues los tenderos manifestaron que en un 52% considera importante capacitarse, con un 26% se encontró que consideran muy importante capacitarse, con un 12% no muy importante (Ver anexo 4, Grafico 19) por tal motivo se puede deducir que las personas de esta comuna en su mayoría consideran importante capacitarse con el fin de implementar lo aprendido en sus negocios y de este modo poder ver beneficios económicos que les permitan mejorar sus niveles de vida.

Conclusiones

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que las tiendas de la comuna 4 están ubicadas en zonas comerciales y aisladas, debido a que los barrios que la comprenden en su mayoría son de características residenciales y socioeconómicas bajas, en donde la presencia comercial es poca en algunos sectores de los barrios que comprende a esta comuna, entre otros factores que hacen que la ubicación de las tiendas estén divididas.

En cuanto al tamaño de las tiendas predomina un tamaño mediano se pudo evidenciar que este tipo de negocios han tendió que irse adaptando a la exigencia de sus competidores como los son autoservicios y almacenes de grandes superficies que manejan formatos de tiendas exprés, además de convenios que estos han realizado con diferentes empresas para atraer más clientes. Cabe resaltar que los habitantes de esta comuna pertenecen a estratos medio bajos por este motivo los establecimientos que allí se ubican son de tamaño mediano lo que permite que sus propietarios manejen una buena variedad de productos que les permita mantener sus

negocios siempre con una cantidad de productos generando una imagen de que es sus negocios van a encontrar todos los productos que suplan las necesidades básicas de la comunidad.

Otro aspecto importante que al parecer pasa desapercibido para los propietarios de estos negocios es la fachada o parte exterior de sus establecimientos, ya que se puede evidenciar que algunas de estas se encuentran en regular estado y esto puede afectar de manera negativa la percepción de sus clientes, pues como dicen todo entra por los ojos y si la fachada se encuentra deteriorada esto puede hacer que sus clientes se desplacen a otros negocios. Claro que lo anterior no demuestre la realidad del interior de estos negocios es decir escaparates vitrinas y demás enceres que allí se encuentran ya que en este aspecto se evidencio algo opuesto pues en su gran mayoría se preocupan por mantenerlos siempre en buen estado para generar una imagen de aseo y orden que genere confianza y comodidad a sus clientes a la hora de realizar sus compras.

En estos negocios predomina que sean atendidos por sus propietarios o miembros de la familia ya que este tipo de negocios se convierten en fuentes de ingresos y sustento para algunos de los habitantes de esta comuna y sus familias ya que de allí suplen sus propias necesidades básicas, también se observó que son negocios que llevan un tiempo considerable abiertos al público lo que genera que cuenten con una trayectoria que les permite crear un vínculo de cierta confianza con los demás vecinos del sector y se convierten en centros sociales donde el tendero se convierte en la persona de confianza a la que se pueden pedir ciertos favores como lo son guardar llaves.

En cuanto al nivel de ingresos las tiendas de la comuna 4 se puede concluir que las ventas mensuales promedio están entre 1'500.000 y 2'000.000 de pesos. Lo que les permite surtir de nuevo sus negocios y mantener su estilo de vida, notando falencias como el no llevar una contabilidad clara y explícita de sus negocio solo lleva un cuaderno donde apunta las personas a

las cuales se les da crédito generando que no tenga una cifra clara de cuanto son ingresos y cuanta es la rentabilidad y ganancia que sus negocios brindan.

Un aspecto importante que genera cierta preocupación es que los negocios de esta comuna en su gran mayoría no se encuentran registrados en cámara y comercio ya que para ellos no es importante registrarse en cámara y comercio pues han venido trabajando de esta manera y no han tenido ningún inconveniente, otro factor importante que detiene el registro es la parte económica ya que no desean pagar más impuestos, pues algunos de estos negocios en ocasiones no dan la base para sino para subsistir a sus propietarios.

Recomendaciones

Los resultados de las encuestas nos permiten llevar a cabo las siguientes recomendaciones para así poder contribuir realmente al fortalecimiento empresarial, en el área de marketing y finanzas a los tenderos de las comunas 4 de la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta.

- Distribuir de una mejor manera los productos para aprovechar al máximo los espacios y así ofrecer mayor variedad de producto a los clientes.
- En cuanto a la parte visual de las tiendas es importante vender a sus clientes una buena imagen exterior e interior, brindándoles confianza y seguridad.
- Participar en programas y/o escenarios de capacitación que contribuyan a su fortalecimiento tanto para sus negocios como para sus conocimientos.

- Implementar técnicas básicas de contabilidad que les permitan una orientación en esa área y de este modo puedan llevar de manera más organizada y controlada las finanzas de sus negocios.
- Emplear marketing para atraer a los no clientes que hacen parte de la población flotante que se ve atraída por los nuevos formatos comerciales.

Bibliografía

- Ardila, I. (14 de 04 de 2015). <http://www.revistapym.com.co>. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de <http://www.revistapym.com.co>: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-etnomarketing-qu-qu-sirve-cu-les-son-sus-fundamentos>
- baquero, m. (enero de 2009). la tienda del lichigo, una metáfora del consumo. bogota, pontificia universidad javeriana, colombia.
- Barrio, R. a. (04 de 06 de 2005). www.diariooccidente.com.co. Recuperado el 15 de 09 de 2016, de <http://www.diariooccidente.com.co>
- Benassni, M. (s.f.). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. En M. Benassni, *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* (pág. 76).
- Cañon, Ó., Pelaez, M., & Noreña, N. (2005). Reflexiones sobre el socioconstruccionismo en psicología. *Diversitas* , 238-245.
- Colombia, P. d. (1991). web.presidencia.gov.co. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de <http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>
- Colombina. (20 de 04 de 2016). *EJECUCION TRADE MARKETING PUNTO DE VENTA TAT*. (Colombina, Intérprete) Auditorio Jaime Garzon, Unillanos, Villavicencio, Meta, Colombia.
- Cote, C. G. (2016). *La gran tienda de barrio*. Bogotá DC: Economía, Gerencia y Sociedad .
- DANE, R. (09 de 01 de 2006). www.dane.gov.co. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipales.pdf

DICCIONARIO, ABC. (2008). DEFINICION DE TIENDA. DICCIONARIO ABC.

Dinero, R. (2005). La batalla se Agudiza . *Revista Dinero*, Edicion No. 233.

El tiempo. (02 de 04 de 2014). Tiendas de barrio, clave en el comercio de Villavicencio. *El tiempo* .

española, d. d. (2008). definicion de tendero.

Garzón, A. J., & Algarra, D. P. (2008). UNA MIRADA AL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTA EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE ESTRATOS 2, 3, 4 Y 5 DE BOGOTÁ. Bogotá DC , Pontifica Universidad Javeriana , Colombia .

guerrero, A. (19 de agosto de 2014). Las tiendas de barrio . *America retail* , colombia .

INCP, I. N. (1993). *Decreto 2650 de 1993 por el cual se modifica el plan único de cuentas para comerciantes* . Bogotá DC: INCP.

Kothel, P., & armstrong, g. (Sexta Edicion). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Larousse, E. (2007).

Liz Katerine Patarroyo Villalobos, O. O. (09 de 09 de 2010). *estudiosproproductivos.blogspot.com.co*. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de *estudiosproproductivos.blogspot.com.co*:

<http://estudiosproproductivos.blogspot.com.co/2010/09/dinamica-poblacional-en-villavicencio.html>

Londoño, S. (1982). *La economia de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Medellin: Cadena .

MALHOTRA, N. K. (2004). *Invesstigacion de mercados, quart edicion* . México: PEARSON EDUCACIÓN.

meta, R. G. (01 de 05 de 2013). <http://www.meta.gov.co/web/>. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.meta.gov.co/web/villavicencio/historia>

Morales, D. P. (16 de 11 de 2008). <http://dagobertoparamo.blogspot.com.co/>. Recuperado el 10 de 08 de 2016, de <http://dagobertoparamo.blogspot.com.co/>: <http://dagobertoparamo.blogspot.com.co/>

Nielsen. (08 de 2005). Nueva era, nuevo consumidor . Colombia .

- NIETO, G. B. (23 de 02 de 2012). *Fenalco*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1561>
- Omar Alonso Patiño Castro, C. R. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos . *Revista EAN No. 54*, 27-28.
- Páez, Pérez . (2005). definicion de tienda de barrio.
- Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2008). *Distribución Comercial* . Madrid : ESIC.
- Tatiana hernandez rico, A. r. (2008). características socioculturales, fidelizacion y perfil de la tienda barranquillera . barranquilla , universidad del norte , colombia .
- tatiana hernandez, a. r. (2008). características socioculturales, fidelizacion y perfil de la tienda barranquillera . barranquilla, universidad del norte , colombia .
- Universidad Galileo en Zaragoza, C. (2014). importancia de a investigacion en el mundo actual . zaragoza, guatemala .
- Universidad Galileo en Zaragoza, C. (2014). importancia de la investigacion en el mundo actual . zaragoza, guatemala, guatemala .
- Villavicencio, A. d. (27 de 03 de 2012). *www.villavicencio.gov.co*. Recuperado el 22 de 04 de 2016, de www.villavicencio.gov.co: http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=87
- www.javeriana.edu.co*. (s.f.). Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis74.pdf>

Cibergrafia

- <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/tiendas-de-barrio-clave-en-el-comercio-de-villavicencio/13767142>
- <http://estudiosproproductivos.blogspot.com.co/2010/09/dinamica-poblacional-en-villavicencio.html>

- http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articulos-305954_villavicencio.pdf
- <http://www.jorgevargasguzman.com/386919890>
- <http://dagobertoparamo.blogspot.com.co/>
- <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-etnomarketing-que-que-sirve-cuales-son-sus-fundamentos>

Anexos

Anexo 1 Tipos de Tienda

Lo que quieren los compradores	Satisfacer el hambre o la sed. Satisfacer un antojo.
Categorías	Pasabocas (snacks), Bebidas frías, Confeitería, Comidas Preparadas, helados.
Quien Compra	Principalmente niños y jóvenes entre 8- 15 años de estrato 1-3.
Tipos de Presentaciones	Las presentaciones son individuales (al menudeo) para consumo inmediato (bombones, dulces, etc.)



Lo que quieren los compradores	Comprar algo específico que necesito o de urgencia para reponer. Entrar y salir muy rápido del lugar. Comprar lo que necesito del diario y nada más. No antojarme de nada distinto a lo que fui a comprar.
Categorías	Principalmente cigarrillos, bebidas, confitería y pasabocas al menudeo. Tiene poco de Aseo del hogar y Personal (Casi no se ve)
Quien Compra.	Hogar grande (Principalmente con más de 6 personas), de NSE bajo/medio. Amas de casa jóvenes (Principalmente menores de 40 años) con bajo nivel de escolaridad.
Tipos de Presentaciones	Presentaciones pequeñas / medianas para el hogar con la intención de cubrir una necesidad específica antes de la siguiente compra de reabastecimiento.



Lo que quieren los compradores	Comprar justo lo que necesito. Controlar totalmente mi presupuesto. No hacer compras innecesarias Aprovechar ofertas y promociones.
Categorías	Categorías de Alimentos, Aseo y Tocador. Algunas pueden manejar Fruver (frutas & Verduras).
Quien Compra.	Principalmente hogares de NSE medio/ Medio Alto. Amas de Casa edad mediana (entre el 31 y 50 años). Nivel de escolaridad medio
Tipos de Presentaciones	Presentaciones pequeñas y medianas para el consumo del hogar.



Lo que quieren los compradores

- > Comprar justo lo que necesito.
- > Controlar totalmente mi presupuesto.
- > No hacer compras innecesarias
- > Aprovechar ofertas y promociones.

Categorías

- > Categorías de Alimentos, Aseo y Tocador.
- > Algunas pueden manejar Fruver (frutas & Verduras).

Quien Compra.

- > Principalmente hogares de NSE medio/ Medio Alto.
- > Amas de Casa edad mediana (entre el 31 y 50 años).
- > Nivel de escolaridad medio

Tipos de Presentaciones

- > Presentaciones pequeñas y medianas para el consumo del hogar.



MINIMERCADO

REVISIÓN ZONAS ESTRATÉGICAS



PLANOGRAMA MINIMERCADO:

- A. Módulos Chocolates
- B. Módulos Galletas
- C. Dulces
- D. Enlatados de Pescados
- E. Salsas y Mermeadas

Anexo 2 Evidencia Fotográfica



Anexo 3 Modelo de Encuesta



ENCUESTA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MERCADEO
VILLAVICENCIO – META
2016

Objetivo

Diagnosticar el estado actual de las tiendas y tenderos, lo cual se utilizara como base para llevar a cabo la investigación.

Nombre del propietario:	Nombre del establecimiento comercial:	Nit:

1. ¿Quién atiende el negocio?
 - a. El propietario
 - b. Un empleado
2. ¿Cuántas personas viven de este negocio?
 - a. Entre 1 y 2
 - b. Entre 3 y 4
 - c. Más de 5
3. ¿Este negocio lo abren todos los días?
 Sí ___ No ___
4. ¿Qué antigüedad tiene el negocio?
 - a. Menos de un año
 - b. Entre 1 y 3 años
 - c. Entre 4 y 6 años
 - d. Más de 6 años
5. En una escala de 1 a 5 siendo uno nada importante y 5 muy importante ¿Qué tanta importancia le da usted a la apariencia de su negocio?

6. ¿Qué tanto interés da usted al mercadeo en su negocio?

- a. Nada
- b. Poco
- c. Mucho

7. ¿Sus Ingresos promedio diarios están entre?

- a. Entre 10.000 – 50.000 pesos
- b. Entre 50.000 – 100.000 pesos
- c. Entre 200.000 – 300.000 pesos
- d. Mas 400.000 pesos

8. ¿Tiene control contable en su negocio?

Sí ___ No ___

9. ¿Da crédito a sus clientes?

Sí ___ No ___

10. ¿Cómo financia sus gastos?

- a. La tienda da para ellos
- b. Créditos a terceros.
- c. Recursos propios
- d. Otros ¿Cuáles? _____

11. ¿Sus proveedores son de Villavicencio?

Sí ___ No ___

12. ¿Se encuentra su negocio registrado en Cámara y Comercio?

Sí ___ No ___

13. Si su respuesta anterior fue no ¿Por qué motivo no se encuentra registrado?

- a. No lo considera importante
- b. Por desconocimiento de la forma de inscripción
- c. No le interesa
- d. Por no pagar impuestos

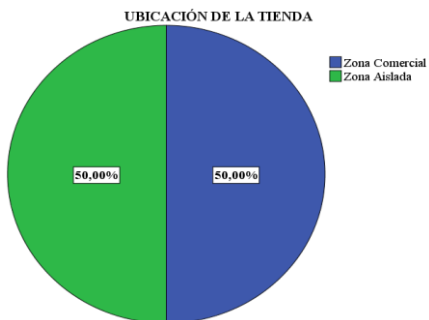
14. ¿En qué medida considera usted importante capacitarse?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. No muy importante
- d. Poco importante

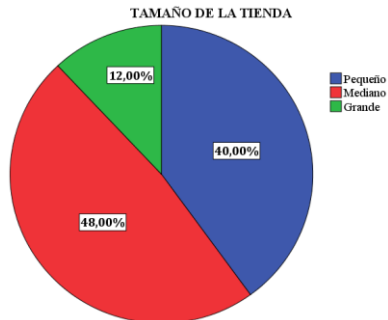
¡GRACIAS!

Anexo 4 Resultados

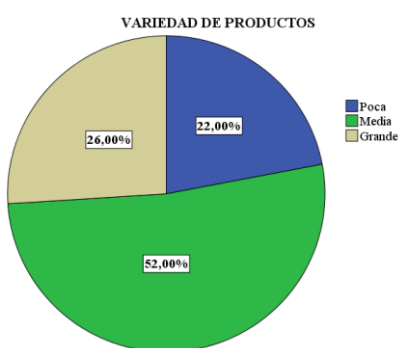
Grafica 1



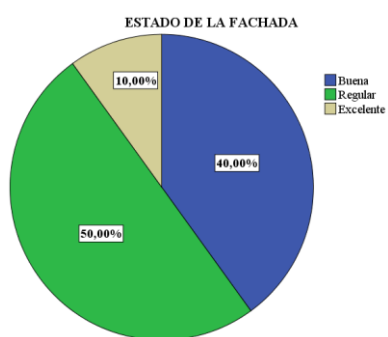
Grafica 2



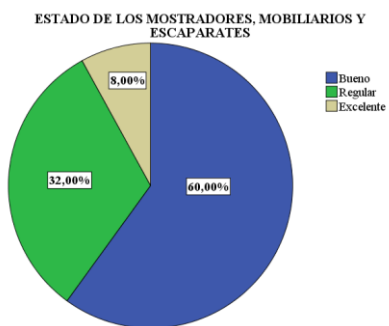
Grafica 3



Grafica 4



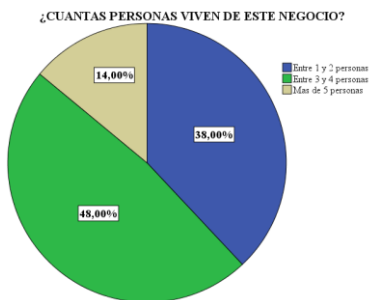
Grafica 5



Grafica 6



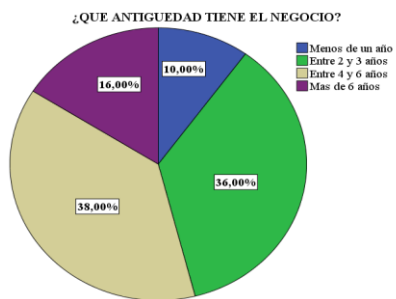
Grafica 7



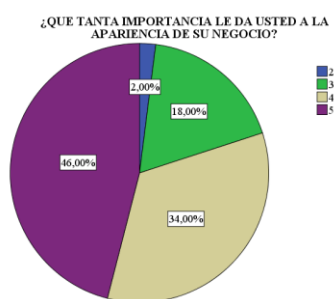
Grafica 8



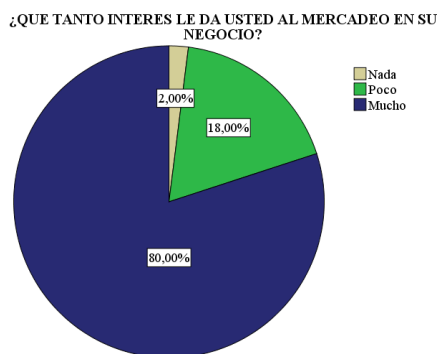
Grafica 9



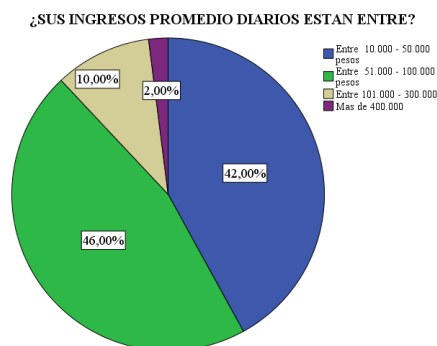
Grafica 10



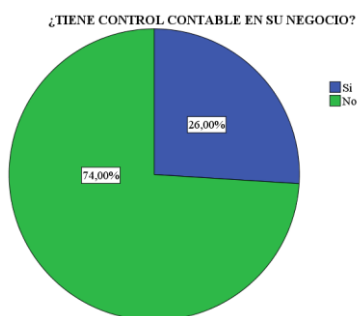
Grafica 11



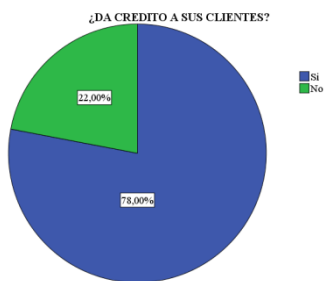
Grafica 12



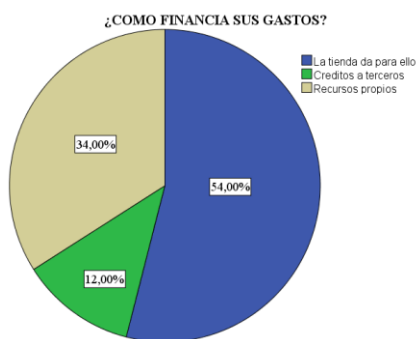
Grafica 13



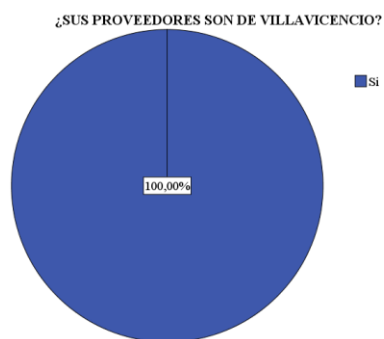
Grafica 14



Grafica 15

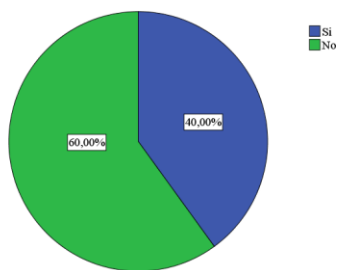


Grafica 16



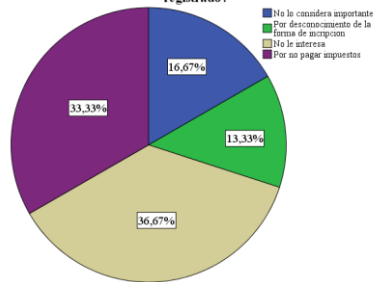
Grafica 17

¿SE ENCUENTRA SU NEGOCIO REGISTRADO EN CAMARA Y COMERCIO?



Grafica 18

Si su respuesta anterior fue no ¿Por que motivo no se encuentra registrado?



Grafica 19

¿EN QUE MEDIDA CONSIDERA USTED IMPORTANTE CAPACITARSE?

