

Encabezado: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR TENDEROS DE LA COMUNA DOS DEL BARRIO MAYALES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR.

Análisis de estrategias de fidelización de clientes en el sector tenderos de la comuna dos del barrio Mayales de la ciudad de Valledupar.

Elaborado por:

Kelly Romero Simanca

Delvis Domínguez Beleño

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

**Análisis de estrategias de fidelización de clientes en el sector tenderos de la
comuna dos del barrio Mayales de la ciudad de Valledupar**

**Proyecto Aplicado Presentado Como Requisito Para Optar Al Título De
Especialista En Gerencia Estratégica De Mercadeo**

Elaborado Por:

Kelly Romero Simanca

Delvis Domínguez Beleño

Asesor

Iraide Molina Peralta

Mg, Marketing

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD –
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

ECACEN

Programa especialización en gerencia estratégica de Mercadeo

Valledupar, Colombia

2018

Dedicatoria

A Dios. Por condescendernos alcanzar este momento y cedido fortaleza para alcanzar nuestros propósitos, asimismo de su imperecedera misericordia y pasión.

A nuestras familias por habernos ayudado en todo instante, por sus lecciones, sus esfuerzos, por la exaltación inmutable que nos ha concedido ser personas de bien, pero más que nada, por su afecto.

A Nuestros padres por ser el cimiento primordial en todo lo que somos, en nuestra formación, tanto estudiantil, como de la existencia, por su absoluto apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Agradecimientos

A los expertos por su gran soporte y estimulación para la cúspide de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis, en donde compartieron parte de su tiempo para promover el desarrollo de nuestra formación profesional. Aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que nos ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

A los tenderos y consumidores del barrio Los Mayales de Valledupar quienes colaboraron y participaron en el desarrollo de la investigación y con paciencia respondieron a todas nuestras inquietudes.

Contenido

Introducción	12
Planteamiento Del Problema.....	14
Formulación Del Problema.....	15
Justificación.....	16
Objetivos.....	18
Marco De Referencia.....	19
Marco Conceptual.....	19
Marco Teórico.....	21
Marco Geográfico.....	29
Marco Metodológico.....	31
Tipo De Estudio.....	31
Técnicas Y Fuentes De Recolección De La Información.....	32
Fases De La Investigación.....	33
Tamaño Y Características De La Muestra.....	33
Diseño Y Aplicación De Encuestas.....	34
Resultados.....	35
Discusión.....	35
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	57

Lista De Tablas

	PAG.
Tabla 1. Estrategias de fidelización que usan los tenderos en el barrio Mayales	40
Tabla 2. Aprovechamiento y amenaza competitiva con hipermercados que usan los tenderos en el barrio Mayales	41
Tabla3. Comparación entre uso que le dan los clientes a los créditos y el supermercado con las tiendas de barrio	47

Lista De Figuras

	PAG.
Figura 1. Horario de atención al público de las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	35
Figura 2. Horario de mayor afluencia de clientes en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	36
Figura 3. Experiencia como tendero en años en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	37
Figura 4. Características que posee su negocio para que sus clientes lo prefieran en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	38
Figura 5. Formas de pago de clientes en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	39
Figura 6. Servicios adicionales en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	41
Figura 7. Motivos que tienen los clientes para comprar en esas tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	45
Figura 8. Edad de los clientes que compran en las tiendas de la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	46
Figura 9. Género de los clientes que compra en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	47
Figura 10. Lo que los clientes desean encontrar en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar	49
Figura 11. Como desean que los clientes sean atendidos en las tiendas en	50

la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar

Lista De Anexos

Anexo 1. Encuesta para los tenderos del sector mayales de la ciudad de Valledupar

Anexo 2. Encuesta para los consumidores del sector mayales de la ciudad de Valledupar.

Resumen

La investigación es de tipo descriptivo sobre la fidelización y experiencias de los clientes del sector tradicional, en la comuna 2 del barrio los mayales de la Ciudad de Valledupar con el objetivo de diseñar estrategias y mecanismos de fidelización de clientes que usan el canal tradicional de tenderos para mejorar su experiencia. Se realizó un análisis que permitió determinar las necesidades, gustos, preferencias y expectativas a los consumidores del sector tendero e identificar las características encontradas en los tenderos para fidelizar clientes acercándose a la realidad social y económica, Se diseñaron estrategias de mercado para impactar a los clientes que hacen parte de este segmento y al mismo tiempo fidelizarlos basados en los diferentes sistemas que se utilizan para realizar la atracción y fidelización de clientes como Tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas, entre otros. Finalmente, se definieron estrategias de fidelización acordes al contexto del canal tradicional (Tienda), teniendo en cuenta factores presupuestales, pero que logran afianzar de manera más el vínculo con los clientes logrando la fidelización deseada.

Palabras clave: fidelización, clientes, tiendas de barrio

Abstract

The research is descriptive about the loyalty and experiences of clients of the traditional sector, in the Commune 2 of the neighborhood Los Mayales of the City of Valledupar with the aim of designing strategies and loyalty mechanisms of clients that use the traditional way of shopkeepers to improve their experience. An analysis was accomplished that allowed to determine the needs, likings, preferences and expectations of the shop-zone customers and to identify the characteristics found in the shopkeepers in order to keep loyal clients in a social and economic reality. Many market strategies were designed to impact the customers that are part of this business and at the same time to retain them based on the different systems used to make the attraction and loyalty as Greeting Cards, Personalized Communications, among others. Finally, loyalty strategies were defined according to the context of the traditional way (Shop), taking into account budgetary factors that make closely to strengthen the bond with customers, achieving the desired loyalty.

Keywords: loyalty, customers, neighborhood stores

Introduction

Las tiendas de barrio, son un canal fundamental para el desarrollo del comercio de productos de consumo masivo, lo que se denomina la canasta familiar, es así que su participación en el mercado en diferentes regiones geográficas, es de gran interés para toda la comunidad en la que se circunscribe, su trayectoria ha permitido el sostenimiento de las familias que las poseen, ofertar un servicio de más de 12 horas diarias, con sistemas de financiación de acuerdo a las necesidades del tendero y de sus clientes, entre otros aspectos.

El desarrollo de la actividad de la tienda de barrio, es un potencial en el desarrollo de estrategias de mercadeo que aunque no se denota ha permitido que en gran parte la fidelización de los clientes, es por esto que mediante el presente trabajo se busca determinar las estrategias de fidelización de clientes que usan el canal tradicional en la comuna dos del barrio Los Mayales de la Ciudad de Valledupar, como también diseñar otras que colaboren en su sostenimiento dentro del mundo competitivo acorde al canal de distribución.

Para el desarrollo del trabajo, se hace uso de la investigación descriptiva, la población corresponde a 15 tiendas ubicadas en el barrio los Mayales, en donde se aplicó una encuesta, con la cual se obtuvo información sobre su experiencia como tenderos, las características de sus tiendas y las necesidades de los clientes

El trabajo se fundamenta en el desarrollo de diferentes aspectos que a continuación se mencionan:

Definición del problema, objetivos y justificación, aspectos que permiten evidenciar la necesidad de indagar sobre estrategias que han utilizado y pueden utilizar los tenderos del barrio Mayales buscando la fidelización de sus clientes dentro de un contexto competitivo en la actualidad.

Marco referencial, en este se definen el marco conceptual, teórico y contextual que colaboran en dar a conocer la temática y teorización abordada sobre los tenderos, su fidelización y estrategias de marketing entre otros temas, como también se hace un reconocimiento del contexto geográfico.

Metodología, en este apartado se evidencia una investigación descriptiva, con una población y una muestra de 15 tenderos del barrio Mayales, la cual fue seleccionada mediante el muestreo aleatorio por conveniencia para el logro de recolección de información se hizo uso de instrumentos, la entrevista individual en profundidad y estructurada, la observación participante y no participante a través de registros fotográficos y visitas a las tiendas que hicieron parte del estudio.

Análisis de resultados. En este ítem, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas como también se evidencia el logro de los objetivos planteados.

Conclusiones y recomendaciones, las cuales se hacen de acuerdo a la temática, objetivos y problema definido.

Planteamiento del Problema

Analizando los estudios de FENALCO (2012) sobre el comportamiento de consumo en Colombia se logró observar que la mayoría de los consumidores, suplen sus necesidades, al día, lo que generó la adaptación de lo que hoy se conoce como tiendas. La definición más cercana a la realidad de las tiendas de barrio es la planteada por Pinilla y González (Acevedo, Paramo, Ramírez, 2008) que afirma: “estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

Según el último censo realizado por la Cámara de Comercio de Valledupar, en este sector, en el 2011 estaban registradas ante la entidad, 519 tiendas en Valledupar. Sin embargo, la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO seccional Cesar, afirma que son cerca de 2.000 las tiendas de barrios que hay actualmente en la capital del Cesar. (El pilón, 2016). Dentro del sector Mayales, barrio ubicado en la Comuna 2 de la ciudad de Valledupar existen actualmente, aproximadamente 15 tiendas que ofertan productos de consumo masivo a sus clientes, estos establecimientos se han catalogado por su informalidad al momento del ofrecimiento del servicio, presentación del producto con exhibiciones tradicionales, tienen clientes de varios años, ofertan a algunos clientes financiación a corto plazo; pese a esto, en el sector se ha presenciado baja rotación de clientes, y la presencia de un establecimiento de cadena que oferta mayor variedad de productos, calidad de servicio, promociones, que hacen que la comercialización en las tiendas se vea afectada. Lo anterior introduce al tendero a un mundo competitivo y en el que para sobrevivir debe de afianzar, y diseñar estrategias que permitan continuar con la fidelización de los clientes actuales como de nuevos clientes, dentro de su contexto de canal tradicional de tienda de barrio.

Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias ha aplicado y puede aplicar el sector tendero de la comuna dos, del barrio los Mayales de la ciudad de Valledupar, que permita la fidelización de sus clientes?

Justificación

Las tiendas de barrio, como canal tradicional en el mercado, por años, ha permitido a los clientes facilitar la obtención de los productos que requieren de manera constante y oportuna sin tener que ocupar otro tipo de canales; lo anterior, logra evidenciar una fidelización o lealtad del cliente hacia la tienda de barrio, una relación estrecha entre estos. Es así que existe un “profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento”. (Oliver, 2008)

El sector tendero, en el desarrollo del trabajo es de gran interés; ya que permite que los dueños de las tiendas reconozcan las estrategias y mecanismos de fidelización que poseen hacia sus clientes, como también las que pueden aplicar dentro de su contexto de canal tradicional, continuando con su aporte a la economía del municipio. No hay que desconocer que gran parte de las familias tanto a nivel nacional, departamental, municipal y local, dependen de la implementación de estos canales. Así mismo, mediante el trabajo se busca diseñar o mejorar estrategias que colaboren en el mejoramiento del servicio prestado de tal manera que puedan sostenerse y crecer al lado de los diferentes establecimientos competidores. El sector Mayales barrio de la ciudad de Valledupar es una pequeña muestra de lo que representa los tenderos en la ciudad, es así que, si se logra conciencia de las estrategias actuales y de la necesidad de aplicar otras, se puede lograr el sostenimiento del negocio al igual que el crecimiento del mismo y la fidelización de sus clientes.

Como especialistas en gerencia estrategia de mercadeo el desarrollo del trabajo permite desarrollar y aplicar las temáticas desarrolladas en el plan de estudio como también aportar al abordaje de soluciones a un sector específico como es el sector tendero de la comuna 2 del barro Mayales en cuanto al reconocimiento de estrategias efectuadas o como también el planteamiento de otras.

Objetivos

General

Analizar las estrategias que ha aplicado y puede implementar el sector tendero de la comuna dos, del barrio los Mayales de la ciudad de Valledupar, logrando la fidelización de sus clientes

Específicos

- Identificar las estrategias comerciales, aplicadas por los tenderos que colaboran en fidelizar al cliente
- Determinar los gustos, preferencias y expectativas de compra por parte de los clientes del sector tendero, que conllevan a su fidelización.
- Definir las estrategias que permitan al canal tradicional “Tienda de barrio” fidelizar sus clientes dentro de su contexto.

Marco de Referencia

Marco Conceptual

Para la construcción de esta investigación se realizó una revisión bibliográfica de los siguientes términos con el fin de comprender más ampliamente la fidelización de canales tradicionales en las tiendas de barrio.

Ciente: Es la persona u empresa que compran los productos (Kotler, 2003), de manera invariable o casual los servicios que pone a su disposición una entidad de comercio.

Consumidor: Se refiere a las personas que necesitan satisfacer una necesidad por medio de la compra de productos y servicios (Kotler, 2007). Es decir, un individuo u organización que ofrece productos tangibles o intangibles los cuales son intercambiados por dinero suministrados por un agente monetario con una serie de necesidades.

Deseos: Es la manera como las personas adquieren la necesidad de acuerdo a su entorno y personalidad. (Kotler, 2007), con relación al concepto se puede concluir que el deseo es la forma de como un individuo convierte una ausencia de un bien tangible o intangible en un elemento deseable llevándolo a un estado funcional o característico de su personalidad.

Economía informal: Son actividades que generan dinero que no son de las cuales no existe una legislación que las regule, “Por su mismo carácter la producción y transacciones de este sector no pueden ser contabilizados socialmente, de manera que no aparecen en las Cuentas Nacionales.”(Zikmund, 2009). Por ende, son movimientos económicos de los cuales no cuentan con normatividad alguna, debido labor comercial o prestacional en caso de servicios y no llegan a ningún registro en la nación.

Tendero: Es una persona que se dedica a vender productos y servicios en una tienda de la cual es propietario. (FENALCO, 2015). Se puede definir como empresario de un local comercial en donde se comercializan todos los productos de la canasta familiar entre otros.

Tienda: Es un establecimiento virtual o físico que donde una comunidad a cambio de dinero tiene acceso a diferentes productos algunas de estas tiendas ofrecen créditos a sus clientes que en la mayoría de casos son sus vecinos. (FENALCO, 2015), Es el lugar donde se encuentra todo tipo de mercancía y un grupo de personas, que se encargan de ejercer la labor de asesores de mostradores para realizar ofrecimiento a sus clientes potenciales.

Fidelización: Se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables

los clientes que más dinero gastan, sino los que recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no interesan perder o que se quiere ganar. (Figueroa, 2011), Se entiende como fidelización la lealtad que pueden obtener algunos clientes por el bien o servicio brindado por un ente de comercio sea tangible o intangible el cual está ligada a la buena prestación de un servicio basado en calidad, atención, cumplimiento y entre otros valores agregados que ofrecen las diferentes entidades a sus compradores.

Dentro del marco de referencia se encuentran diferentes conceptos claves que permiten llevar a cabo la evolución del proyecto teniendo en cuenta que hoy en día es importante conocer en que se basa y cuál es la diferencia entre el deseo y la necesidad de un cliente para lograr satisfacerla de manera óptima y de esta forma lograr fidelizarlo así el servicio prestado.

Marco Teórico

Estrategias: es un Plan de acción que se desarrolla con el fin de lograr un posicionamiento, reconocimiento y así mismo una fidelización de los clientes dentro del mercado competitivo, basado en un patrón de acción que se realiza para lograr estar a la medida de los cambios del mercado; desde el enfoque del consumidor en donde sus ideas están basadas en el análisis y comportamiento del mercado y de los consumidores. Analizando la gestión comercial con el propósito de captar clientes, a través de satisfacción de las necesidades.

Desde hace 10 años los enfoques estratégicos se desarrollaban con exclusividad en los ambientes académicos relacionados con la gestión empresarial. Pero desde el área de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que complementa todas las metas y políticas de una organización y, a la vez, dispone de un orden vinculado de las labores que realizan (Ibídem, 1995). Una estrategia correctamente transmitida ayuda a poner orden y estipular, condiciones como en sus faltas internas, los recursos de una entidad que realizan labores y han logrado encomendar y de esta manera logran los fines del mercado pueden alcanzar un contexto factible y único, para así pronosticar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de la competencia.

Kluyver (s.f), La estrategia tiene que ver cómo se logra ubicar en un primer lugar de preferencia de los clientes - consumidores de una organización para que alcance una ventaja

competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que se quieren participar, cuales son los servicios y productos que se ofrecerían y como asignar los recursos corporativos lograr una ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas. Ofreciendo valor al cliente.

Fidelización: es un procedimiento de marketing directo que busca conservar a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora la relación puntual y transitoria, la venta de un día, sino que el cliente tenga el comercio como referencia para la compra de los productos que se brindan. “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Figueroa, 2011), Dentro de este concepto es importante tener claridad que es un método que permite mantener un stop de clientes, en donde se le da mucha importancia a un vínculo duradero, sostenible que habilita que el ente comercial logre perdurar en el tiempo.

La fidelización se concibe como una estrategia que busca conservar a los clientes más provechosos sin preocuparse de perder a los que proveen menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que confían a más amigos o los que tienen relaciones con otros clientes que no interesa perder o que se quiere ganar. (Casado, 2002). esto ratifica la importancia cuando un cliente refiere a otro por atención y calidad, hoy por hoy los referidos hacen una gran parte de lo que están buscando las compañías comerciales para lograr potencializar su negocio.

La fidelización de los clientes esta implementada en la calidad, del bien prestado y así mismo en su lealtad teniendo como impacto la referencia del servicio a amigos y conocidos.

Componentes de la fidelización de clientes

Diferenciación: es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia.

Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia. (Arellano, 2002)

Personalización: cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo se cuenta con el propio cliente, que proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades. (García, 2005)

Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer. (García, 2005)

Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente. (Arellano, 2002)

Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras. (García, 2005)

En este orden de ideas es de gran importancia tener en cuenta los componentes de la fidelización de los clientes. Ya que se requiere que el sector comercial en su defecto el sector tendero logre comprender los diferentes conceptos para que de esta manera les permita crecimiento en la económica y la sociedad y así potencializar el sector.

Beneficios de fidelizar al cliente

Actualmente existe mayor competencia, más y mejor preparada, clientes altamente exigentes y gran cantidad de productos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas. Para ello, las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización.

Mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.

Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.

Descenso de los costes de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos. (Cruz, 2011)

Cuando se logra fidelizar un cliente en una compañía, empresa o entidad comercial permite garantizar su durabilidad y crecer en números de clientes por referencia, lo que ocasiona rentabilidad a los negocios y crecimiento económico, por ende, las empresas lograr captar clientes constantes y que generen una mayor frecuencia lo que permite una rotación de producto y crecimiento en servicios de origen intangibles.

Psicología Del Consumidor

Dado que una de las evidencias de la investigación yació de algunos clientes y consumidores de los negocios investigados, para efectos de la eficacia de los resultados, la hipótesis y características sobre el proceder del consumidor logran explicar si la estabilidad de la tienda ha obedecido de las habilidades de comercialización usadas por el vendedor o si dicha duración ha estado explícita por necesidades, deseos y estimulaciones de los consumidores o si satisface a una adecuada combinación de ambas.

Los estudiosos del comportamiento del consumidor como Rolando Arellano (2002) hablan de cuatro teorías psicológicas fundamentales que explicarían la forma como las personas se relacionan con el consumo. Ellas son: psico-económica, del aprendizaje, psicoanalítica y psicosocial.

La teoría Psico-económica que plantea que el consumidor busca optimizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida, (Arellano, 2002). “Esta teoría asume que el hombre busca siempre incrementar sus ganancias, por lo que, siempre tratará de obtener el producto que más beneficio le dé en función del precio que pagará por él”.

La teoría del Aprendizaje consiste en que “Los consumidores prefieren aquello que conocen mejor o que aprendieron primero”, es decir, las personas en ocasiones no tienen un comportamiento racional, sino por un proceso de aprendizaje, según Arellano en el 2002.

La teoría psicoanalítica describe que “los hombres siguen tendencias instintivas primarias, sobre todo el sexo y la agresividad”

La teoría psicosocial propone que “los hombres actúan fundamentalmente en respuesta a sus influencias sociales”

Es importante indicar que todo consumidor, sitúa su conducta de consumo basado en las motivaciones psico-económicas, psicoanalíticas, psicosociales y según su conocimiento del consumo. Su conducta obedecerá de lo que los bienes y habilidades del mercadeo recuerdan sus necesidades, deseos bien ejecutado e instintivos, del conocimiento e identificaciones sociales.

Tener presentes estas hipótesis reconocerá comprender si, independientemente de las tácticas que un tendero use, o inclusive la ausencia de ellas, un consumidor puede buscar y comprar un producto en un lugar específico, asegurando su demanda y la constancia de un negocio. O también identificar si hay determinadas estrategias que avalan la permanencia de los clientes y en efecto, la de la tienda.

Otro conjunto de conceptos aportados por la psicología del consumidor, importantes son los que diferencian las necesidades de las motivaciones y de los deseos.

La Comercialización tradicional

La comercialización tradicional, es aquella que se encuentra integrado por establecimientos detallistas de compra normal, en el que el comprador es atendido por un dependiente que entrega los productos solicitados; vende una o más marcas de una clase de productos (por ejemplo confección, calzado, electrodomésticos, papelería, joyería, deportes, productos alimenticios etc.), e incluso, puede ofrecer una variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas y tratan de competir mediante un mejor servicio al cliente, buen trato, precios ajustados, entrega a domicilio. (Santesmanes, 2012)

Los establecimientos que integran este comercio, sirven como punto de intercepción eficaz para completar las compras o para las compras de emergencia debido a que se ubican a menudo entre el hogar del consumidor y el supermercado más cercano; por ello, ofrecen la conveniencia de tiempo, al permanecer abiertas durante momentos inconvenientes del día, muy temprano por la mañana y hasta altas horas de la noche, así como la conveniencia del lugar, ya que es un establecimiento pequeño de servicio rápido que se encuentra cerca del hogar y del trabajo de los consumidores. (Londoño, 2005)

Tiene como características más relevantes:

Es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento. Tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento.

Dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal. Su forma jurídica es una persona física.

El nivel de salarios es bajo (en muchos de los comercios tradicionales el número de trabajadores se limita al propietario y las ayudas familiares). (Londoño, 2005)

Tiendas de barrio

La Tienda es un establecimiento o lugar abierto al público, de comercio de distribución minorista de productos masivos, con instalaciones orientadas fundamentalmente a atender y servir al cliente, diseñadas física y atmosféricamente, para exponer y mostrar los productos o servicios, y para generar experiencias positivas, y procesos de comunicación y venta.

Las tiendas de barrio suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte de domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo, como lácteos, hortalizas, verduras, productos de aseo, cocina, confitería, cigarrería, licores. En algunos casos pueden incluir una pequeña sección de panadería o de papelería (España, 1996).

Las tiendas, son administradas por las familias que generalmente inician como alternativa de empleo y supervivencia en temporadas económicas difíciles, por ello se dedican a la comercialización de bienes de primera necesidad a sus vecinos.

Estos factores que integran el funcionamiento de la tienda de barrio establece un conocimiento comercial muy básico, que ha sido adquirido a través del empirismo, en consecuencia, se establecen formas de exhibición basadas en el orden y una exhibición integrada por la lógica del tendero, los consejos de los compradores y las exigencias de presentación de cada empresa por medio de sus asesores comerciales TAT, quiénes interactúan directamente con el tendero (Tienda Activa, 2008).

La tienda es una muestra del desarrollo regional durante su historia. Ella ha estado vinculada en cada caso que ha dado la sociedad colombiana, destacándose en la cultura y por el papel importante que juega en su comunidad. Esta tiene un trasfondo histórico, ya que a finales del siglo XVIII los pequeños productores para comerciar y satisfacer sus necesidades, se reunían en las plazas principales de los pueblos para el intercambio de mercancías, fenómeno que da origen a las plazas de mercado. Además, la corona española entregaba permisos a comerciantes para que establecieran sus sitios de comercio en las principales plazas de los pueblos e intermediar los artículos fabricados por los pequeños productores, centralizando varios productos y satisficieron las necesidades de las personas en un formato versátil para la compra de los mismos. (Tomado de El Colombiano, Diario Medellín septiembre 15 de 1982).

No obstante, no existir un claro consenso respecto a lo que significa las tiendas, éstas pueden ser descritas como “negocios micro empresariales que generalmente son

Desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (Suárez, 2011).

Concebidos como pequeños locales distribuidos a lo largo y ancho de la geografía nacional, las tiendas guardan particulares características heredadas muy seguramente de sus ancestros comerciales, los tratantes, y su labor más importante es la de expender sus productos al menudeo.

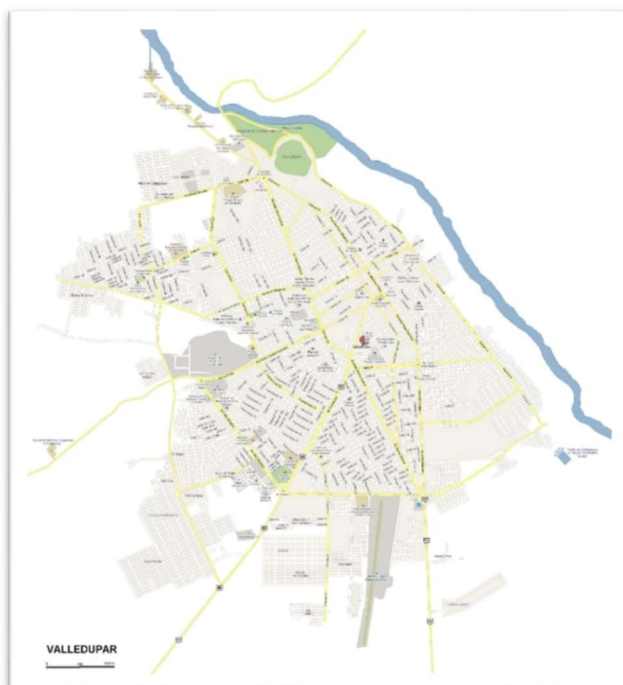
Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios sea en la sala, en el garaje, o en la parte delantera de su habitación adecuada para atender a sus clientes. En ella trabajan en promedio 2 o 3 personas, casi siempre familiares de los propietarios. Sus jornadas de trabajo son extenuantes, dado que abren a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, atendiendo en algunos casos las 24 horas del día dado que muchos de ellos atienden a sus clientes sin importar la hora (Suárez, 2011).

Por ello la tienda, se convierte en un canal distributivo de pequeños productores facilitando la rotación de cultivos y producciones, como también se convierte en proveedor de comerciantes más distantes. Como resultado, aumenta la calidad de vida, de personas que habitan su entorno, teniendo la comodidad de encontrar los productos que necesitan. Una de las estrategias de las tiendas es la aplicación del marketing relacional o CRM, ya que ellos tienen contacto de manera personalizada con los clientes, en donde conocen sus gustos, necesidades, actividad económica y de esta manera logran realizar un ofrecimiento a cada individuo, teniendo en cuenta una previa segmentación a cada uno de ellos lo que se debió a la relación diaria y constante con los clientes, este tipo de segmento o sector tradicional busca sostener sus clientes y crecer en ellos pero de una manera pausada, ya que es lo que le brinda el sostenimiento de su negocio, por esta razón el tendero en el barrio es el amigo de todos, y esto le brinda la ventaja de saber que ofrecer y como ofrecer cada uno de sus productos. (Philip, *et. al.*, 2010).

Marco geográfico

El área geográfica donde se realizará el proyecto es el departamento del Cesar, en el municipio de Valledupar en el Barrio los mayales de la comuna dos.

Imagen 1. Macrolocalización Plano de Valledupar



Fuente: Valledupar Recuperado de <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Valledupar>

Valledupar, también llamada Ciudad de los Santos Reyes del Valle de Upar, es un municipio colombiano, capital del departamento del Cesar. Es la cabecera del municipio el cual tiene una extensión de 4493 km², 443.414 habitantes y junto a su área metropolitana reúne 6.629.413 habitantes; está conformado por 25 corregimientos y 102 veredas. Está ubicada al nororiente de la Costa Atlántica colombiana, a orillas del río Guatapurí, en el valle del río Cesar formado por la Sierra Nevada de Santa Marta al Oeste y la serranía del Perijá al Este.(Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019)

La Comuna dos está conformada por los siguientes barrios:

Barrio Villa Castro

Barrio Versalles

Barrio Candelaria Sur

Barrio Villa del Rosario

Barrio Villa Clara

Barrio Santa Rita,

Barrio Cinco de Noviembre

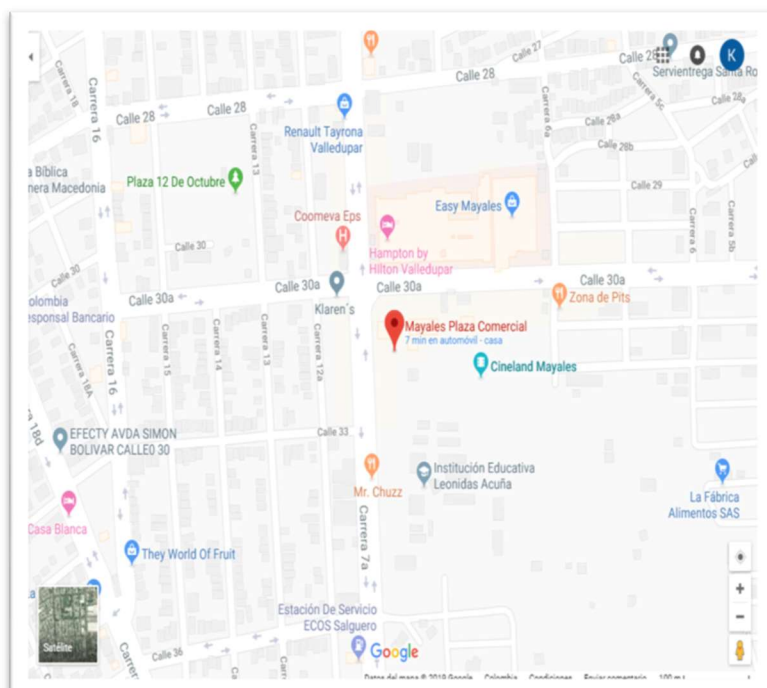
Barrio Santa Rosa

Barrio 12 de octubre

Barrio Simón Bolívar

Barrio Mayales etapas I, II y III.

Barrio Los Cocos



Barrio Los Milagros

Barrio Panamá

Barrio San Fernando

Barrio San Jorge

Urbanización Galán Sarmiento

Urbanización María Elena

Urbanización Casa Campo

Urbanización Bosques de Rancho Mío

Bordea al norte con la comuna uno, teniendo la Calle 21 como límite la mayor parte, hasta llegar a la Carrera 18D 'Avenida Simón Bolívar'; Hacia el oriente la comuna dos limita con la ribera del río Guatapurí en la Carrera 4; Hacia el occidente, la comuna dos colina con la Comuna tres, con la Calle 18D como mayoría del límite y seguido por la 'Avenida Salguero' hasta el sector de las urbanizaciones 'Casa Campo'. Hacia el sur la comuna dos colinda con el sector rural de Valledupar, conformado por predios agrícolas o campestres (Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019).

Imagen 2. Micro localización comuna 2 Barrio Mayales Valledupar.

Fuente: <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Valledupar>

Marco metodológico

Tipo de estudio

El tipo de estudio es de campo-descriptivo, debido a que se describen las características que identifican las condiciones actuales de los tenderos y consumidores de la comuna dos del barrio los mayales de la Ciudad de Valledupar, con el fin de concluir cuáles son los mecanismos de los tenderos para fidelizar clientes. De campo, ya que la información que se recoge proviene exclusivamente de fuentes externas primarias, mediante trabajo de campo procedente de realización de encuestas, entrevistas, observación directa, etcétera.

La investigación está inscrita en la metodología mixta, ya que busca dar a conocer la realidad referente a las estrategias utilizadas y a utilizar por parte del sector tendero, teniendo como población objetivo de la investigación a los tenderos y a los consumidores – clientes, quienes desde sus diferentes ópticas suministraran la información cuantitativa y cualitativa que permitirá conocer la solución al problema referido y al logro de los objetivos.

Para comenzar la investigación se analizaron variables como características demográficas, socioeconómicas, fidelidad, horarios de atención, implementaciones tecnológicas y forma de reconocer tanto al tendero como a los clientes, entre otras, que conlleven a la utilización de técnicas e instrumentos de medición socio-económica en la comunidad a fin de determinar y delimitar dichas variables.

Técnicas y fuentes de recolección de la información

Las técnicas para la recolección de la información fueron las siguientes:

Observación directa; el objetivo es esta evidenciar el flujo de clientes la atención, prestada a cada uno al igual que la forma de ofrecimiento de los productos y servicios. Las investigadoras no usaron una ficha técnica específica, se realizaban anotaciones directas en el diario de campo en cada una de las visitas realizadas a las tiendas que participaron en la investigación.

Consulta bibliográfica; bajo los datos estructurados en el tiempo con relación a la labor del tendero en Colombia y en la ciudad de Valledupar poder desarrollar un plan estratégico teniendo en cuenta los antecedentes del sector.

Encuestas; que permite tomar muestra de investigación bajo la figura de encuesta en donde basada de esta información se realiza un planteamiento de la investigación desde el punto de vista del cliente y tendero. (Anexo 1 y 2)

Las fuentes para la recolección de la información fueron las siguientes:

Fuentes Primarias: Como fuentes primarias, Para la investigación se tiene en cuenta los tenderos y consumidores quienes suministran la información requerida para el desarrollo de la misma.

Fuentes Secundarias: Como fuentes secundarias para la recolección de la información se tiene como base la documentación bibliográfica asociada con el tema, algunos de los cuales se pudo obtener con la ayuda del material bibliográfico que posee la biblioteca de la UNAD como base para esta, así también como los diferentes libros y material de internet que conlleva a teorizar la temática analizada.

Fases de la investigación

Recolección de información

Para la recolectar la información se obtuvo información suministrada por la Cámara de comercio de Valledupar y FENALCO, sobre: la situación del comercio detallista, listado de tiendas.

Por otra parte, se hizo uso de la biblioteca de la UNAD y otras universidades, para conocer los resultados sobre trabajos o proyectos relacionados con el tema a tratar.

Diseño de técnicas de recolección ordenamiento, procesamiento y presentación de la de información

En la encuesta se puede extraer información detallada sobre el punto de vista de cada uno de los tenderos de la comuna 2 del barrio los mayales de la Ciudad de Valledupar en cuanto a su entorno sociocultural y económico, así como las estrategias utilizadas para fidelizar sus clientes.

Tamaño y características de la muestra

Para el desarrollo del trabajo se tiene dos poblaciones así:

- Tenderos, se tomó la totalidad de los tenderos del barrio Mayales, quienes son 15 personas.
- Habitantes de la comuna dos barrios Mayales. Debido a que no se tiene un censo de las personas que viven en este espacio. Se hizo uso de la fórmula para población infinita, la cual da como resultados 384 personas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Diseño y aplicación de encuestas

Para la aplicación de la encuesta, primero se hizo una prueba piloto con el fin de conocer si las preguntas poseían un lenguaje apropiado para la población objetivo. Se realizó una selección aleatoria a los tenderos y consumidores con el fin de tener variedad de información. La encuesta es basada en preguntas tipo cerradas con cuatro opciones de respuestas tanto a tenderos como a consumidores

Imagen 3. Aplicación de encuestas en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar.



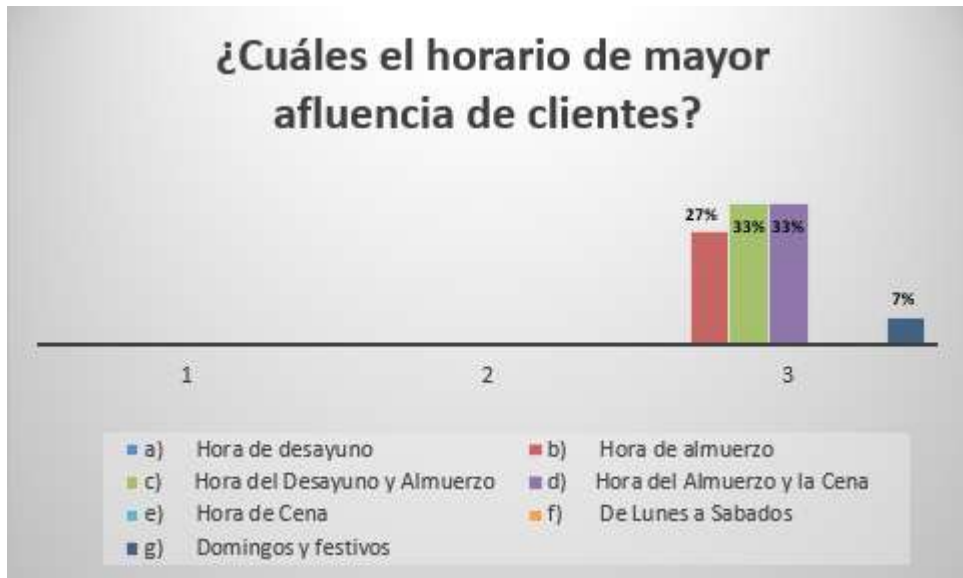
Fuente: autoras de la investigación

Resultados y discusión

Estrategias comerciales aplicadas por los tenderos que colaboran en la fidelización del cliente

Elaborado la labor de campo, se lograron los siguientes resultados para dar cumplimiento al objetivo de conocer las estrategias, componentes de fidelización de clientes que usan el canal tradicional en la comuna 2 del barrio los mayales de la Ciudad de Valledupar, para cambiar su experiencia., ejecutando un estudio y así lograr un diagnóstico determinando de las variables más notables; según tenderos y consumidores en cuanto a la fidelización de clientes. Además, estableciendo las necesidades, gustos, preferencias y expectativas a los consumidores del sector tendero de este sector en Valledupar. A continuación, los resultados de las encuestas a tenderos.

Figura 1. Horario de atención al público de las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuesta 2017

Horario de atención: El 40% de las tiendas de la comuna 2 de la ciudad de Valledupar tienen horario de atención al público de 6:00 de la mañana a 10:30 de la noche, el 33% cierran a las 9:30, ninguna abre sus puertas a las 5:30 de la mañana.

El 40% de los tenderos abren sus tiendas por más de 12 horas diarias y continuas, lo cual hace que el cliente logre comprar sus productos en el tiempo en que éste desee o los necesite, entre los horarios de mayor número de visitas de consumidores se da en el horario de las comidas principales.

Figura 2. Horario de mayor afluencia de clientes en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: encuestas 2017

El 66,6% manifiestan que el horario de mayor afluencia es a la hora de las comidas principales. Este resultado es notable porque muestra una ventaja competitiva las tiendas de barrio ante los demás establecimientos debido a que el servicio tiene un horario extendido y el establecimiento es cercano a su vivienda, lo que hace posible satisfacer las exigencias de los consumidores.

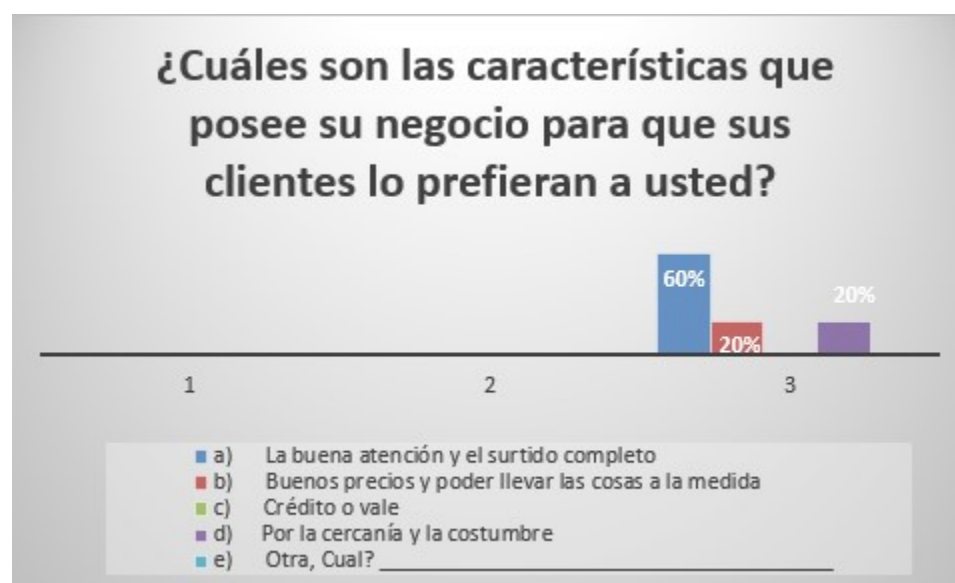
Figura 3. Experiencia como tendero en años en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuestas 2017

Experiencia como tenderos: En la figura 3 se observa que el 53% de los tenderos tienen entre 1 y 10 años de experiencia, el resto tiene más de 11 años de experiencia en el desarrollo de la actividad que ejercen hacia el consumidor – cliente, es por esto que, aunque no se tenga un conocimiento técnico, sus métodos, para continuar en el mercado han sido y siguen siendo aceptado por los clientes ya que aprovechan la cercanía y las relaciones centradas en atención y servicio para trabajar pensando en la comodidad y facilidad de la comunidad al momento de la compra, su forma de pensamiento es aperturista, es decir que procura mejor en bien de su clientela y por ende de su negocio.

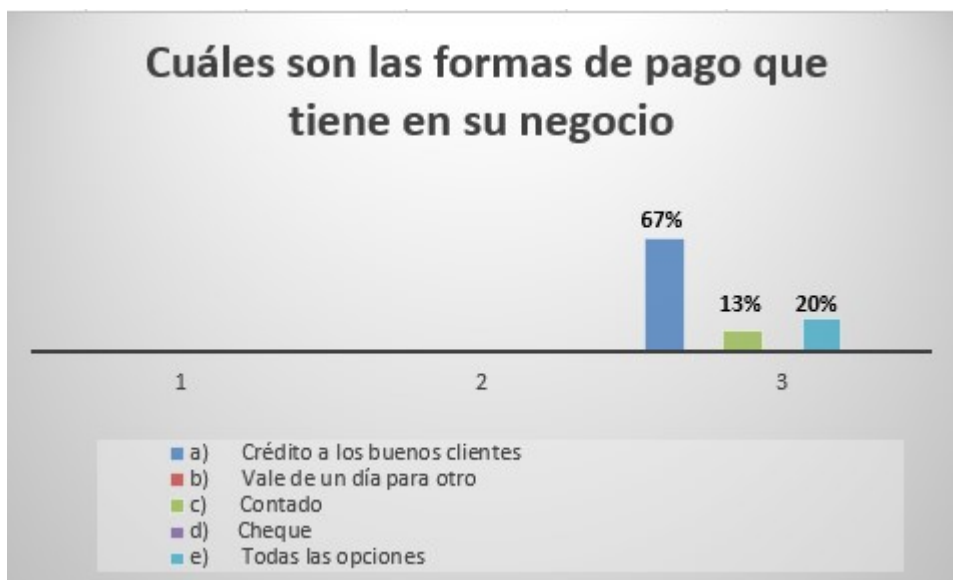
Figura 4. Características que posee su negocio para que sus clientes lo prefieran en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuesta 2017

Características del negocio: El 60% de los tenderos piensa que La buena atención y el surtido completo es la principal característica para que los clientes lo prefieran, el 20% piensa que los buenos precios y el servicio a domicilio, además de la cercanía hacen que compren en la tienda de barrio

Figura 5. Formas de pago de clientes en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuesta 2017

Formas de pago: Se evidencia que el crédito a los buenos clientes es la forma de pago preferidas y el pago de contado. Estas formas de pago, hacen que el cliente se fidelice con el tendero, ya que no en todos los establecimientos encontrará este diferencial con la modalidad de pago.

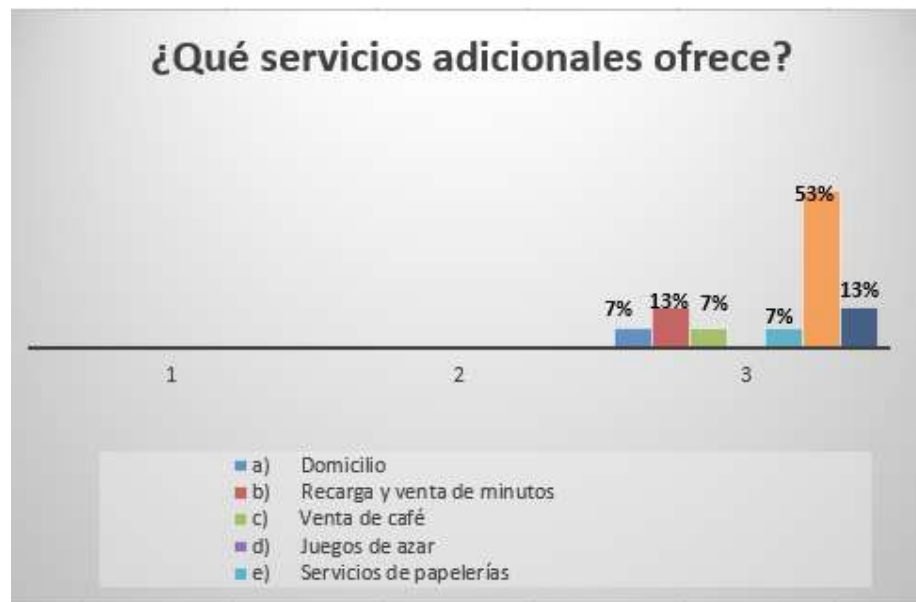
Tabla 1. Estrategias de fidelización que usan los tenderos en el barrio Mayales

¿Considera que a los clientes hay que atenderlos en el menor tiempo posible?		N
a)	Sí porque o de no se van para otra tienda	12
b)	No. Ellos deben tener calma y esperar	1
c)	No. Muchas veces el cliente se toma su tiempo para pensar qué es lo que va a llevar	1
d)	Sí. Porque ellos siempre tienen otras cosas que hacer en casa.	1
¿Ud. identifica a todos los clientes que llegan al negocio?		
a)	Sí	5
b)	Sabe usted los nombres de sus clientes	4
c)	Identifica los clientes nuevos	6
¿ Los clientes cómo lo identifican a Ud.?		
a)	Por su nombre	5
b)	El nombre del negocio	4
c)	Por Apodo	6
d)	Otro, Cual	0

Fuente: Encuesta 2017

De acuerdo a la tabla, se evidencia que los tenderos hacen uso de estrategias que permiten su fidelización, la atención oportuna, la identificación personal de tendero a cliente y viceversa hace que se personalice aún más la atención y se logre una permanencia en la actividad comercial que poseen.

Figura 6. Servicios adicionales en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuestas 2017

Tabla 2. Aprovechamiento y amenaza competitiva con hipermercados que usan los tenderos en el barrio Mayales

¿Alguna vez ha aprovechado las ofertas de mercancías de los hipermercados para venderlos en la tienda?		
a)	Sí. Uno también aprovecha esas ofertas y de esta forma se vuelve cliente de ellos y me tienen en cuenta cuando hay esas promociones	3
b)	Pocas veces	1
c)	No. No me gusta comprar en esas promociones porque la fecha de vencimiento de los productos es muy cercana	1
d)	Nunca. Yo solo compro en el mercado	10

¿Frente a la amenaza competitiva de los hipermercados, considera Ud. que lograrán sobrevivir las tiendas?

- | | |
|--|---|
| a) La tienda va a seguir subsistiendo por el detallismo, porque entre más días, el tendero siempre le busca la comodidad al cliente, o sea, acomodarlo a su bolsillo | 7 |
| b) Una de las cosas por las que sobrevive es porque uno le da crédito nadie te da crédito. Te pueden hacer promociones, y todo lo que tú quieras, tarjetas, acumulación de puntos. | 0 |
| c) A la gente hay algo que se le olvida comprar en los supermercados. Entonces siempre necesitan la tienda para ir a comprar. | 3 |
| d) Sobreviven. Hay personas que no tienen para hacer una compra quincenal o mensual, ganan diario, entonces, compran de a poquito en la tienda. | 5 |

Fuente: Encuestas 2017

De acuerdo a la tabla anterior, las estrategias de provisión que poseen los tenderos, son en general los centros de acopio y distribución de alimentos que se encuentran en Valledupar, ya que los costos son atractivos para lograr brindar productos a precios competitivos, por otra parte para los tenderos no ha sido de gran impacto la existencia de hipermercados ya que como bien lo afirman la subsistencia de la tienda depende de diferentes estrategias como la atención, productos inmediatos, comodidad en el financiamiento entre otros.

Observación directa

Imagen 4. Observación en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar.



Fuente: autoras de la investigación

En la observación directa que se realizó se analizaron variables como:

- Horarios de atención: donde se evidencia que son más de 12 horas de atención diaria por parte de los tenderos a sus clientes
- Merchandising. Los productos son organizados de acuerdo a las necesidades del tendero más no de los clientes, estos no tienen acceso a los mismos, sino que dependen del tendero para que se los suministre. En general, el tendero no se interesa por hacer atractivo la presentación de los productos.
- Empaque de producto. Los tenderos hacen uso de bolsas plásticas, en el momento de suministrar los productos al cliente, siendo muy típica; en lo relacionado con el menudeo, en cuanto al surtido de la tienda en la generalidad de las ocasiones hace el pedido o deja los productos prácticamente con base en la observación de los que se han acabado.
- Stock de mercancía. El tendero posee un stock de mercancía pequeño comparado con los supermercados, para cada uno de los productos. Esto permite ofrecer un producto fresco ya que compra de acuerdo a como éste se agota.

De acuerdo a la encuesta a tenderos y la observación, se determina que entre las estrategias y mecanismos de fidelización utilizados por los tenderos son:

- Horarios de atención, el 40% de los tenderos abren sus puertas durante más de 12 horas diarias y continuas, lo cual hace que el comprador logre adquirir sus productos en el momento en que éste desee o los necesite, entre los horarios de mayor afluencia se tiene es en las horas de las comidas principales.
- Conocer a los clientes. De acuerdo a las preguntas sobre la Buena atención y el surtido de productos. Los tenderos (60%), afirman que esta es una de las estrategias que permiten que sus clientes les sean fieles, ya que encuentran todo lo que necesitan y además se esmeran por que el cliente se sienta bien atendido, escuchan sus problemáticas, sus necesidades y tratan de que lo que el cliente requiera si no lo tienen en la próxima visita lo encuentran.
- Financiación. Entre las diversas acciones que se tiene esta la forma de pago de los productos, por parte del cliente al tendero, esto ha permitido que se logre fortalecer más la relación comercial entre estos actores, ya que todos los días se requieren productos de la tienda, pero no todos los días se cuenta con el efectivo inmediato para atender dicha necesidad, de lo cual el tendero se aprovecha para lograr su fidelización; es de anotar que esto se da más en los clientes habituales.

Necesidades, gustos, preferencias y expectativas a los consumidores del sector tendero parte de los clientes que conllevan a su fidelización

Encuestas a los consumidores:

A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas a los consumidores

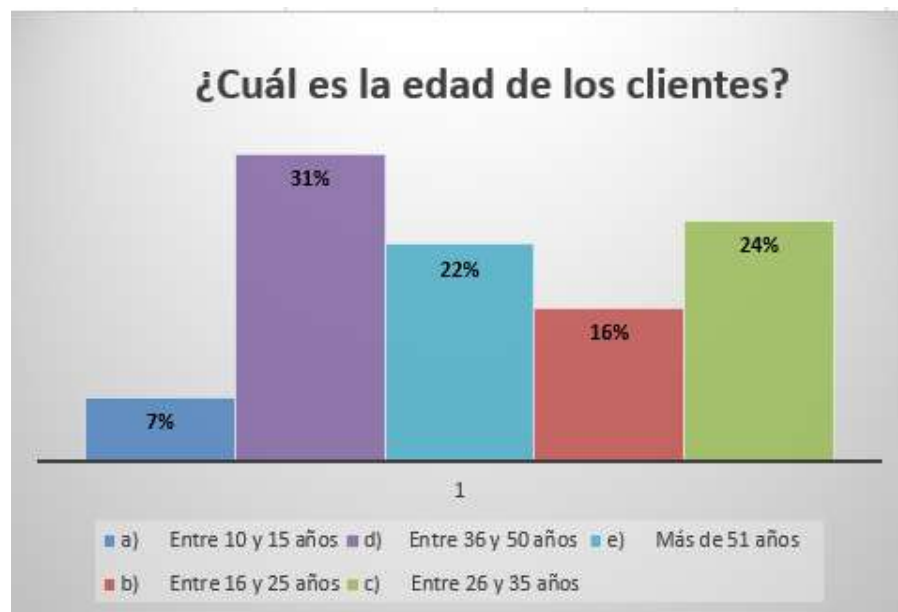
Figura 7. Motivos que tienen los clientes para comprar en esas tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Estadísticas 2017

Motivos para comprar: Entre los motivos que tienen los clientes para comprar, el 43% piensa que tiene mejores precios, ya que en el supermercado no se encuentran diferentes alternativas para que ellos continúen comprando en unidades productivas, es así que el precio es más competitivo, seguido de las variedades de productos y servicio adicional, la buena atención con la que cuenta el sector, son las estrategias han permitido que fidelicen los consumidores – clientes en las tiendas de barrios.

Figura 8. Edad de los clientes que compran en las tiendas de la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Edad y género de los clientes: El 58% de los clientes que frecuentan las tiendas tienen edades comprendidas entre los 36 y 50 años, los jóvenes con edades entre 10 y 15 años, son los que menos frecuentan las tiendas de barrio. Las mujeres las que compran en mayor proporción en estos establecimientos, esto se debe a la cultura machista que en muchas regiones como en Valledupar impera, la mujer, ama de casa es la que debe encargarse de las tareas del hogar y aunque se está cambiando esa mentalidad, la encuesta refleja que son las mujeres las que, en su mayor parte, compran en las tiendas de barrio.

Figura 9. Género de los clientes que compra en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Tabla3. Comparación entre uso que le dan los clientes a los créditos y el supermercado con las tiendas de barrio

Cuando compra en la tienda usa crédito?		
a)	Sí	121
b)	No	187
c)	A veces	40
d)	Rara vez	36
¿Usa crédito en los supermercados?		
a)	Si	95
b)	No	176
c)	A veces	83
d)	Rara vez	30

¿Por qué le gusta de comprar en un supermercado?		
a)	En el carrito uno hecha todo lo que compra	64
b)	Mientras uno compra escucha música, siempre hay música en los supermercados	54
c)	Siempre hay ofertas	193
d)	Encuentro todo lo que voy a buscar	73
¿Por qué le gusta de comprar en las tiendas?		
a)	Consigo las cosas detalladamente	98
b)	Por la cercanía, puedo ir a pie	186
c)	Voy cuando se me agotan u olvidan los productos que compro en el supermercado	67
d)	Al tendero que se le compra lo más probable es que nos fie cuando lo necesitemos.	33

Fuente: Encuestas 2017

Formas de Pago: Los factores económicos que se muestran en la tabla 3, sobre los créditos y la forma de pago en tiendas y supermercados de una u otra forma guardan relación con el hecho que la persona emigre del supermercado a la tienda o que aumente las compras en las tiendas y la disminución en el supermercado, se debe principalmente a la mayor variedad de productos con el mismo dinero en la tienda que en el supermercado, costos de transporte y tiempo para desplazarse al supermercado; crédito otorgado por el tendero y descenso tanto de los ingresos personales como familiares.

Una de las características de las tiendas de barrio es la capacidad que tienen sus propietarios para acomodarse a las necesidades de cada cliente tanto en lo que se le oferta como en las comodidades de pago; ella se refleja en lo que popularmente se conoce como “el menudeo”. Esto se refiere al ajuste de la compra, es decir, el tendero fracciona los productos de

forma tal que la persona pueda llevar si no todo, si la mayoría de lo que necesita, en función de la cantidad de dinero que tiene disponible o en su capacidad de endeudamiento, esto también lo refleja la figura 10 donde los clientes desean encontrar mayor variedad en los productos.

Figura 10. Lo que los clientes desean encontrar en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuestas 2017

Expectativa de los clientes: Los clientes desean encontrar mayor variedad de productos y que mejore la presentación personal de los tenderos, ya que la mayoría siempre están con la ropa sucia y con las manos sin lavar antes de manipular los alimentos.

Se puede reconocer que las tiendas analizadas, presentan progresos interesantes en sus actividades de gestión de punto de venta, lo que concuerda con las necesidades de los clientes, pero la parte empírica del tendero tiene un peso contundente en el aspecto cultural del consumo en lo local y continúan con el modelo de división entre los productos y el cliente, lo que no permite que éste escoja lo que quiere llevar

Figura 11. Como desean que los clientes sean atendidos en las tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar



Fuente: Encuestas 2017

El 42% de los clientes de las tiendas desean que se les permita seleccionar los productos que van a comprar, como lo hacen en los supermercados, seguido por un ambiente cordial y amable, por lo tanto, es necesario mejorar el merchandising de la tienda.

Estrategias que permiten al canal tradicional “Tienda de barrio” fidelizar sus clientes dentro de su contexto

En el tercer objetivo, de acuerdo a lo anteriormente expuesto y al contexto de tienda de barrio, pueden puntualizar las estrategias y acciones que los tenderos deben de implementar para poder continuar en el mercado de manera competitiva. Entre ellas se tiene:

- Personalizar el saludo diario a los clientes, llamarlos por su nombre, generando confianza en ellos.
- Conocer a todos los clientes logrando obtener información de lo que desean que se les ofrezca.

- Mantener productos nuevos del mercado.
- Atender las inquietudes y sugerencias de los clientes para mejorar su servicio.
- Hacer uso de las Tics para brindar servicio, utilizando Whatsaap, llamadas telefónicas que permitan que el cliente pueda acceder rápidamente a la información que requiere de la tienda.
- Tener los productos en las mejores condiciones.
- Hacer uso de las promociones otorgadas por los proveedores y transfíralas a las clientes.
- Continuar ofertando financiación a los clientes más leales.
- Tarjetas de felicitación enviar a los clientes felicitaciones por sus cumpleaños, Navidad

Las investigadoras realizaron una estrategia de fidelización como plantea Domingo Sanna (2011), “la estrategia suele ser vista desde dos ópticas desiguales. La primera como una idea. La segunda, como lo que la compañía hace o hará [...] Si bien se pueden hacer varias aproximaciones a la estrategia de marketing desde varios ángulos, se ha privilegiado el vínculo como la base para el desarrollo de las relaciones más complejas y duraderas entre clientes, empleados y proveedores en un contexto marcado por la dinámica de los mercados globales y la competencia.”

Para aplicar esta estrategia el tendero debe seguir las siguientes recomendaciones y así estrechar el vínculo con los clientes logrando la fidelización deseada:

- Forme a sus empleados no sólo en sus respectivas funciones y tareas dentro de la tienda sino también en técnicas de negociación, atención al cliente: Proactividad, buena comunicación, empatía, flexibilidad, son actitudes que siempre deberían exhibir el dueño y todos los empleados de la tienda.
- Reciba a los clientes habituales por su nombre a la llegada a tu establecimiento, esto genera confianza

- Utilice el WhatsApp para comunicarse de manera regular con sus clientes. Utilice esta herramienta directa para ponerles al tanto de ofertas, promociones, inicio de rebajas, etc. Es una fórmula mucho más personal.
- Instala Wifi en su establecimiento, En definitiva, brinde pequeños detalles a sus clientes frecuentes que pueden marcar la diferencia con otras tiendas en el barrio.
- Nunca deje en espera a un cliente por teléfono, conteste a la mayor brevedad, mantenga un tono cordial y amable en cualquier circunstancia.
- Cuide especialmente el confort de tu establecimiento: la temperatura correcta, una agradable iluminación, colores agradables, limpieza. La percepción de la calidad del servicio puede verse muy beneficiada o perjudicada por esos pequeños detalles.
- No abandone la limpieza de su negocio. Clientes, proveedores o colaboradores pueden visitar su tienda a menudo y detectar una falta de limpieza, lo que es un hecho gravísimo que puede afectar negativamente a la reputación e imagen de su tienda.
- Felicite a sus mejores clientes en fechas especiales: cumpleaños, aniversarios, Año Nuevo, etc.
- No abandone sus redes sociales: utilícelas no sólo para publicitar su negocio, intercambie información de calidad con sus clientes, recomíéndeles productos y o servicios que podrían interesarles. Pregunte directamente a través de las redes qué es lo que desean y necesitan de la tienda.
- De respuesta oportuna a cualquier inquietud, queja o sugerencia que reciba ya sea por medios online o de forma presencial.
- Despida siempre con una sonrisa al cliente y también al proveedor, colaborador. Todas las personas que se relacionan en el día a día de su tienda deberían ser preguntados periódicamente por su experiencia en ella.

- Utilice el elemento sorpresa para captar la atención de sus clientes. Planifique acciones de marketing que provoquen una reacción y le hagan destacar por la originalidad e innovación de la propuesta.
- Cumpla siempre las expectativas de sus clientes. Y si es posible mejor aún: ¡mejóralas!
- Lleve a cabo las actividades promocionales de los proveedores, realice promociones propias de la tienda, para productos de baja rotación.
- Diferénciese de su competencia ofreciendo servicios adicionales sin que ello represente un aumento substancial del costo para su tienda como, por ejemplo, un servicio de entrega gratuito, etc.
- Implemente una política de pago por abono
- Muéstrese siempre accesible. Promocione de manera bien visible en toda su comunicación cómo contactarlo: teléfono, dirección de correo electrónico, redes sociales, etc.

Conclusiones

En los diferentes canales incluido el tradicional es pertinente hablar de Fidelización de Clientes, ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos, de manera empírica los tenderos del Barrio Mayales de la Comuna 2 de Valledupar han logrado aplicar estrategias para sostenerse y ser competitivo frente a los demás canales de comercialización.

Las estrategias aplicadas en el sector de Tiendas son acordes al contexto de las mismas teniendo en cuenta que el presupuesto es mínimo comparado con otros canales, pero que, de acuerdo al uso de la Tics, hoy día pueden hacer mejoras a dichas estrategias.

Se realizó un trabajo de campo, con clientes y tenderos del Barrio Los Mayales, que permitió obtener un diagnóstico concreto de las variables más relevantes según tenderos en cuanto a la fidelización de clientes entre las cuales está atender a sus clientes en el menor tiempo posible, llamarlos por su nombre o por apodos, el amplio horario de atención al público de 6:00 de la mañana a 10:30 de la noche, la buena atención y el surtido entre otras, son las características que hacen que los clientes los prefieran

Se determinaron las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los consumidores – clientes, del sector tendero evidenciando que el precio de los productos, la oportunidad de comprar a crédito y la atención son los motivos que tienen los clientes para comprar en esas tiendas en la comuna dos del barrio Mayales en Valledupar

Se diseñaron estrategias de mercado para impactar a los clientes que hacen parte de este segmento y al mismo tiempo fidelizarlos basados en los distintos sistemas que se utilizan para realizar la captación y fidelización de clientes como Tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas, entre otros

Recomendaciones

El tendero tiene una posición clara, que es la proximidad a su clientela, es parte del barrio, el consumidor lo siente cercano. Se recomienda que el tendero aproveche esta condición para reforzar su comunicación con el barrio, hacerle sentir al consumidor que está siempre ahí para atenderle sus necesidades de manera rápida

Aplicar las estrategias planteadas ejecutando una prueba piloto en las tiendas experimentadas para confirmar su funcionamiento y utilidad, estableciendo un seguimiento y realizando los arreglos oportunos para alcanzar la fidelización total de los clientes

De acuerdo a los resultados obtenidos, se sigue ejecutando una investigación más recóndita la cual alcance todas las comunas del municipio de Valledupar. De esta manera concertar el pensamiento de los tenderos como de los consumidores u habitantes del sector desarrollando sus contextos de vida o nivel socioeconómico, formando una calificación u análisis por estrato y de esta forma tener un panorama más amplio sobre este tema en el municipio.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se presenta la siguiente propuesta que permite continuar con el proceso de fidelización de clientes en el sector tendero de la comuna dos del Barrio los Mayales:

Presentación de la propuesta. De acuerdo a la investigación realizada en la comuna dos (2) del barrio los mayales de la ciudad de Valledupar, se logra identificar que los quince (15) tenderos desarrollaron diferentes estrategias que son las que le han permitido la sostenibilidad para permanecer en el mercado con esta actividad por lo que se proponen otras estrategias para que los clientes logren adquirir los productos en este sector, estrategias que permiten la fidelización de clientes actuales, así como la de nuevos clientes.

Objetivo: Definir acciones para lograr afianzar las estrategias de fidelización en el sector tradicional del barrio los mayales de la ciudad de Valledupar.

Plan de acción.

N°	ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADOR
1	Oferta Personalizada	Hacerles llegar información a cada uno de los clientes a través de WhatsApp y mensaje de texto.	\$80.000 mensual (Servicio de Telefonía Fija: con internet y línea).	Tenderos de la zona.	N° de mensajes y WhatsApp recibidos /N° de mensajes y wasaps enviados.
2	Crea comunidad social	Las Redes Sociales (Facebook Instagram)			N° de seguidores/N° de seguidos.
3	Boletín de publicaciones	Mensajes de texto, WhatsApp, Instagram y Facebook			N° de mensajes y wasaps recibidos /N° mensajes de y wasaps enviados.
4	Feedback en la prestación del servicio al cliente	Nivel de satisfacción (Flujo de visitas, Felicite a sus clientes, llame a sus clientes por su nombre, Nunca deje en espera a un cliente por teléfono.)	\$ 0		% de Satisfacción/ N° Clientes en el mes.
5	Premia la fidelidad	Transferencia de incentivos recibidos de los proveedores			N° de incentivos proveedor/ N° de clientes beneficiados
6	Valor Agregado al Servicio	Servicio de mensajería gratuita y Apertura de crédito			\$100.000 Mensual

Bibliografía

- Araujo, J. (2012). **Compromiso y competitividad en las organizaciones.**
- Arellano, Rolando. (2002). *Comportamiento del consumidor.* Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw Hill.
- Barroso C., C., Martín A., E., (1999) *Marketing relacional*, ESIC editorial, Madrid,.
- Ballina, B. F. J. (1993): *Los modelos de evolución del comercio minorista: Análisis para la Síntesis.*, Esic-Market, N° 81, julio-septiembre
- Burnett, J. J., *Promoción, Conceptos y Estrategias.* 1ª edición. Bogotá. Mc Graw Hill. 1996. Business Book, Boletín 58.
- .Brunetta H.; (2008) *Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente* 1er Ed. Buenos Aires.
- Casado A, J.C, (2002) *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*, Esic Editorial, Spain.
- Castro, G, Salgado. (2009): *Revista Marketing News.* Ed. 22, agosto, 2009 (Pág.12). Colombia
- Chiesa De N, C., (2004) *Fidelizando para fidelizar*, EUNSA. ediciones Universidad De Navarra, S.A.,.
- Cruz M; (2011) *Manual de Marketing Directo e Interactivo.* 3ra Ed. (Buenos Aires, AMDIA,
- LecinskiJim; (2011). *ZMOT – Winningthezeromoment of truth* 1ra Ed.
- DANE. (2012a). *Encuesta Anual de Comercio 2010*, Boletín de prensa.
- DANE. (2012b). *Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas –GAHM, Anexos estadísticos hipermercados.* (Archivo de datos).
- España R., (1996), *El Alma de Tendero está en vía de desaparición. Estrategia Económica y Financiera*, pág. 31 agosto 31.
- Estrada G, F., (2004): *Población y calidad de vida, la conversión de Malthus. Colombia analítica*, 21 de julio.

- FENALCO (2015): *Comercio en Colombia: una década de desafíos y resultados*. Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO- Bogotá
- Fernández R., R., (1999): *La Importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*. Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. www.ucm.es/cee/doc/9915.htm
- FENALCO. (2012b). *Todo el mundo habla de las marcas propias*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/5>
- Figuroa V (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. TecEmpresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3 / p. 29-35. Fecha de consulta: 29 octubre de 2016.
- Harris J. Jr., Bush R. y Ortinau D., (1993) *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. 4ta ed. México, MC Graw Hill
- García C., R., (2005). *Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*, Universidad de Comillas,
- Gronroos, C., (1990) *Service Management: A Management Focus for Service Competition*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 Iss: 1, pp.6 – 14.
- Kotler, P. (2003). *El marketing según Kotler*. Barcelona. Editorial Paídos.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. 7a. ed. Prentice-Hall. México,D.F.
- Martín Antoranz, P (1999). *Marketing directo y fidelización de clientes: marketing de atención personalizada*, 1ª ed, CISS PRAZIS, Madrid.
- Naranjo, B. (2012). *Tiendas de barrio*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ynaranjo/tiendas-de-barrio-2>
- Oñate, F. (2013). *Tiendas de barrio, importantes fuentes de economía*. Diario el Pilon. 25 de mayo 2013. Fecha de consulta 27 de octubre de 2016.
- Oliver C. (2008) *Como vender a las tiendas de barrio en América Latina*. TheMcKinsayQuarterly. Edición especial: Creando una nueva agenda para América Latina
- Philip, Kartajaya Hermawan e SetiawanIwan; (2010) *Marketing 3.0* 1er. Ed. (New Jersey, John Wiley&Sons, Inc.,
- Sanna Domingo; (2011) *Manual de Marketing Directo e Interactivo* 3ra Ed. (Buenos Aires, AMDIA), pp. 47-48.

- Steven P. S. (1994) *Estrategias de marketing*.
- Suárez, E, O-, Conferencia. (2011). *Mi tienda de barrio: una empresa familiar en transición generacional*. FENALCO 2011.
- Ramírez, E. ,(2008) *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?*. En: Revista Entornos. Septiembre, no. 21, p. 37-50.
- Santesmanes O. C (2012): *Marketing, conceptos y estrategias*, Ed. Mc. Graw Hill
- Tienda Activa. Análisis (2008). En “*Presentación de Credenciales*” presentación en powerpoint. Tienda Activa 2008.
- Tovar S. y Mendoza C., (2009) . *La importancia de la tienda de Barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria*. Universidad del Rosario.
- Vilaginés, A- I J., (2004) .*Cómo obtener clientes leales y rentables*, Ed. Gestión 2000, Barcelona
- Zikmund Johanna (2009), *The ethnicity and consumption relationship” Advances in Consumer Research*. Eds. J. Sherry and B. Sternthal. Research, Adademy of Marketing Science Review
- Araujo, J. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. Recuperado el 29 de octubre de 2016: http://www.serretlibres.com/documents/productes/compromiso-e7_2.pdf.
- Figuroa, v. (11 de 2011), *Fidelización de clientes*. Recuperado el 29 octubre de 2016: [file:///C:/Users/UNAD/Downloads/Dialnet- FidelizacionDeClientes-3782851.pdf](file:///C:/Users/UNAD/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf)
- Oñate, F. (25 de 05 de 2013). *Tiendas de barrio, importantes fuentes de economía*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Diario el Pílon: <http://elpilon.com.co/tiendas-de-barrio-importantes-fuentes-de-economia/>

Dane. (02 de 05 de 2012). *Encuesta Anual de Comercio 2010*, Boletín de prensa. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de boletín de prensa: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2010.pdf

Dane. (2012b). *Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas –GAHM, Anexos estadísticos hipermercados* (Archivo de datos). Recuperado el 29 de octubre de 2016: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=55

Naranjo, B. (2012). *Tiendas de barrio*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ynaranjo/tiendas-de-barrio-2>

Anexo 1

Encuesta Para Los Tenderos Del Sector Mayales De La Ciudad De Valledupar

Bajo esta encuesta se busca evidenciar cuales son las mejoras que debe tener el sector tendero en la comuna 2 de la ciudad de Valledupar específicamente en el barrio los Mayales, desde la perspectiva cliente.

Pregunta 1 ¿Cuál es su horario de atención al público?

a) De 5:30 A.M a 9:30 P.M b) De 5:30 A.M a 10:00 P.M c) De 6:00 A.M a 9:30 P.M d)

De 6:00 A.M a 10:30 P.M

e) ¿ Otra O p c i ó n Cual?

Pregunta 2. ¿Cuáles el horario de mayor afluencia de clientes?

Hora de desayuno

Hora de almuerzo

Hora del Desayuno y Almuerzo

Hora del Almuerzo y la Cena

Hora de Cena

De lunes a sábados

Domingos y festivos

Pregunta 3 ¿En cuánto su experiencia como tendero, cuántos años tiene?

Entre 1 y 5 años

Entre 6 y 10 años

Entre 11 y 20 años

De 20 años en adelante

Pregunta 4. **¿Cuáles son las características que posee su negocio para que sus clientes lo prefieran a usted?**

La buena atención y el surtido completo

Buenos precios y poder llevar las cosas a la medida

Crédito o vale

Por la cercanía y la costumbre

¿Otra, Cual? __

Pregunta 5. **¿Considera que a los clientes hay que atenderlos en el menor tiempo posible?**

Sí porque o de no se van para otra tienda

No. Ellos deben tener calma y esperar

No. Muchas veces el cliente se toma su tiempo para pensar qué es lo que va a llevar

Sí. Porque ellos siempre tienen otras cosas que hacer en casa.

Pregunta 6. **¿Ud. identifica a todos los clientes que llegan al negocio?**

Sí porque ____

Sabe usted los nombres de sus clientes

Identifica los clientes nuevos

Pregunta 7. **¿Los clientes cómo lo identifican a Ud.?**

Por su nombre

El nombre del negocio

Por Apodo

Otro, Cual ____

Pregunta 8. **¿Cuáles son los productos de mayores ventas?**

Comestibles

Mecatos

Elementos de aseo

Elementos de cafetería

Otros Cual ____

Pregunta 9. Cuáles son las formas de pago que tiene en su negocio:

Crédito a los buenos clientes

Vale de un día para otro

Contado

Cheque

Todas las opciones

Ninguna de las opciones

Otra Cual ____

Pregunta 10. ¿De cada 10 clientes que posee su negocio, cuántos le fian?

Ninguno

Menos de 2

Más de 2

Más de 5

Entre 6 y 10

Pregunta 11. ¿Qué criterio tiene en cuenta para otorgar el crédito y hasta qué monto

lo hace?

A los dueños de casa y que vivan alrededor no más de dos o tres cuadras

Si trabajan o son pensionados

Cree en su palabra

Uno va tanteando y se les va soltando en la medida que vayan quedando bien

Pregunta 12. ¿Alguna vez ha aprovechado las ofertas de mercancías de los hipermercados para venderlos en la tienda?

Sí. Uno también aprovecha esas ofertas y de esta forma se vuelve cliente de ellos y me tienen en cuenta cuando hay esas promociones

Pocas veces

No. No me gusta comprar en esas promociones porque la fecha de vencimiento de los productos es muy cercana

Nunca. Yo solo compro en el mercado

Pregunta 13. ¿Frente a la amenaza competitiva de los hipermercados, considera Ud. que lograrán sobrevivir las tiendas?

La tienda va a seguir subsistiendo por el detallismo, porque entre más días, el tendero siempre le busca la comodidad al cliente, o sea, acomodarlo a su bolsillo

Una de las cosas por las que sobrevive es porque uno les da crédito nadie te da crédito. Te pueden hacer promociones, y todo lo que tú quieras, tarjetas, acumulación de puntos.

La gente siempre hay algo que se le olvida comprar en los supermercados. Entonces siempre necesitan la tienda para ir a comprar.

Sobreviven. Hay personas que no tienen para hacer una compra quincenal o mensual, ganan diario, entonces, compran de a poquito en la tienda.

Pregunta 14. Cómo es la presentación de sus productos.

Libra, kilo, unidad

Libra, kilo, unidad, cajas, bolsa

Todas las anteriores

Otra

Pregunta 15. **¿Qué servicios adicionales ofrece?**

Domicilio

Recarga y venta de minutos

Venta de café

Juegos de azar

Servicios de papelerías

Bebidas alcohólicas

Otros Cual____

Anexo 2

Encuesta A Los Consumidores

Buscar evidenciar cuales son las mejoras que debe tener en cuenta el sector tendero en la comuna 2 de la ciudad de Valledupar específicamente en el barrio los Mayales, desde la perspectiva cliente.

Pregunta 1. ¿Porque compra usted en esta tienda?

Tiene mejores precios

Cuenta con buena atención

La forma de pago que brinda

Por la variedad de producto y servicio

¿Otra Cual? __

Pregunta 2. ¿En qué sector de ciudad reside?

Norte

Sur

Noreste

Sureste

Pregunta 3. ¿Cuál es su Edad?

Entre 10 y 15 años

Entre 16 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Más de 51 años

Pregunta 4. **Sexo**

F ____ M ____

Pregunta 5. **¿Cuál es su actividad Económica?**

Ama de Casa

Asalariado

Independiente

Otra ____

Pregunta 6. **¿Cuáles son sus Ingresos?**

1 Salario Mínimo

2 Salarios Mínimo

3 Salarios Mínimos

Más de 3 Salarios Mínimo

Pregunta 7. **¿Cuál es su horario preferido para comprar en tiendas?**

a) De 5:30 A.M a 9:30 P.M

b) De 5:30 A.M a 10:00 P.M

c) De 6:00 A.M a 9:30 P.M

d) De 6:00 A.M a 10:30 P.M

¿Otra opción Cual? ____

Pregunta 8. **¿Cuándo compra en la tienda usa crédito?**

Sí

No

A veces

Rara vez

Pregunta 9. **¿Usa crédito en los supermercados?**

Si

No

A veces

Rara vez

Pregunta 10. **¿Por qué le gusta de comprar en un supermercado?**

En el carrito uno hecha todo lo que compra

Mientras uno compra escucha música, siempre hay música en los supermercados

Siempre hay ofertas

Encuentro todo lo que voy a buscar

Pregunta 11 **¿Por qué le gusta de comprar en las tiendas?**

Consigo las cosas detalladamente

Por la cercanía, puedo ir a pies

Voy cuando se me agotan u olvidan los productos que compro en el supermercado

Al tendero que se le compra lo más probable es que nos fíe cuando lo necesitemos.

Pregunta 11. **¿Cuánto Gasta mensualmente en compras realizadas en las tiendas?**

Entre \$10.000 y100.000 Mensuales

Entre \$ 101.000 y300.000 Mensuales

Entre \$ 301.000 y500.000 Mensuales

Más de \$500.000 Mensuales

Pregunta 12. **¿Cuánto Gasta mensualmente en compras realizadas en los supermercados?**

Entre \$10.000 y100.000 Mensuales

Entre \$ 101.000 y300.000 Mensuales

Entre \$ 301.000 y500.000 Mensuales

Más de \$500.000 Mensuales

Pregunta 13. **¿Qué les gustaría encontrar en las tiendas?**

Mayor Variedad en los productos

Mayor agilidad en la atención

Presentación personal por parte de los tenderos

Otra Cual ____

Pregunta 14 **¿Cómo le gustaría que lo atendieran?**

¿Que lo saluden por su nombre?

¿Que sean amable?

¿Que sea un ambiente cordial?

¿Qué le permitan seleccionar los productos que vaya a comprar?