

**“MERCHANDISING EN LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO
DE MANIZALES, UNA MIRADA COMPRENSIVA”**



JULIO CÉSAR CASTELLANOS LLANOS

Trabajo de grado para optar al título de

Magister en Mercadeo

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MAESTRÍA EN MERCADEO
MANIZALES, 2012**

**“MERCHANDISING EN LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO
DE MANIZALES, UNA MIRADA COMPRENSIVA”**

JULIO CÉSAR CASTELLANOS

Directora:

Mgra. Olga Lucía García Cano

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
PROGRAMA DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MAESTRÍA EN MERCADEO
MANIZALES, 2012**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1. Surgimiento del estudio.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	16
2.OBJETIVOS.....	17
2.1. Objetivo General.....	17
2.2. Objetivos Específicos	17
3.JUSTIFICACIÓN.....	18
4.MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	19
4.1. La tienda tradicional en Manizales y su factor cultural, simbólico, económico y social	19
4.1.1. El tendero Manizaleño y su relación con el consumidor de tienda	23
4.2. Marketing mix y Distribución	24
4.2.1. Punto de venta y clasificación	32
4.2.2. Merchandising.....	37
5.MARCO METODOLOGICO	54
5.1. Trabajo de campo	55
5.2. Selección de informantes.....	56
5.3. Recolección de información	57
5.4. Análisis e interpretación de los datos recopilados.....	60
6.RESULTADOS	62
6.1. Atributos que componen los elementos básicos del Merchandising, realizados en la tienda tradicional de barrio de Manizales	62
6.2. Estrategia de Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales	68
6.3. Percepción que tienen los consumidores de la tienda tradicional de barrio de Manizales, en relación con los atributos básicos del Merchandising	73
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFIA.....	81
LISTA DE ANEXOS	87
ANEXO 1. Transcripción literal grabación entrevistas	87

ANEXO 2. Matrices de análisis en Tiendas – Store Checks	129
ANEXO 3. Matrices de análisis de atributos en tiendas	153
ANEXO 4. Formatos Entrevista, Guía de discusión Grupo Focal y Store Check	171
ANEXO 5. Fotografías realizadas en las tiendas entrevistadas	175

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de las entrevistas	62
Tabla 2. Variables componentes del Merchandising	63
Tabla 3. Variables y atributos para el Store Check	63
Tabla 4. Sistema de valoración para los Store Checks.....	64
Tabla 5. Sumatoria de Fortalezas y Debilidades de los Store Checks en las tiendas	65
Tabla 6. Valoración de las tiendas con el Store Check	66
Tabla 7. Valoración de los Atributos tendero Práctico/Conocedor.....	70
Tabla 8. Valoración de los Atributos tendero Convencional	71
Tabla 9. Valoración de los Atributos tendero Relacional	73
Tabla 10. Características Socio-demográficas de la muestra.....	73
Tabla 11. Relación de las Tipologías de Tenderos, frente a las percepciones de los consumidores de tiendas.....	74
Tabla 12. Relación de las Tipologías de Tenderos, las percepciones de los consumidores y los beneficios encontrados	76
Tabla 13. Costumbres encontradas en los consumidores	76

Lista de Figuras

Figura 1. Estrategia de Distribución de Colombina	10
Figura 2. Estructura de la Tienda Tradicional en Colombia	12
Figura 3. Tenderos, Comerciante y Multiplicador	15
Figura 4. Diagrama Merchandising Visual	43
Figura 5. Diagrama Merchandising de Gestión	44
Figura 6. Promedio de los Store Checks de las Tiendas	67

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Manizales por brindarme los saberes para la construcción de esta investigación y la oportunidad de realizar mi Maestría en Mercadeo.

Un agradecimiento importante a la profesora Mgra. Olga Lucía García Cano por su guía y conocimiento.

Un reconocimiento a los Asistentes de Investigación Santiago Tejada Grisales y Santiago García Hernández, estudiantes del programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales, por sus aportes al trabajo.

Muchas Gracias...!

Julio C.

RESUMEN

La presente investigación pretende conocer como son los procesos de Merchandising realizados, por parte de los tenderos de Manizales. Este trabajo hace parte de una investigación mayor que dirigen las docentes Olga Lucía García C. y María Ofelia Arias E., directoras del proyecto denominado “*la proveeduría de la tienda tradicional de Manizales*”.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se aplicaron como instrumentos de recolección de la información la entrevista a profundidad, el grupo focal y un instrumento de medición técnica llamado Store Check, que permitió extraer información sobre la realidad de las tiendas y sus dinámicas en punto de venta con respecto al Merchandising, también se realizó un registro fotográfico, con la observación y el testimonio libre en 6 tiendas ubicadas en los diferentes estratos socio económicos de la ciudad de Manizales. La información recolectada, fue debidamente analizada y comprendida, a partir de la descripción de los aspectos más relevantes, estableciendo comportamientos similares y diferencias significativas entre los informantes, cuyos patrones más representativos se pueden evidenciar en los resultados presentados, tanto en los tenderos, como en sus consumidores.

En este estudio se encontró que la tienda de barrio manizaleña, presenta arraigo cultural, con unos desarrollos en Merchandising experienciales y efectivos, también se definieron tipologías de los tenderos y su relación con la visibilidad y la gestión efectiva en el punto de venta.

Para el presente proyecto se contó con el apoyo de dos Asistentes de Investigación Santiago Tejada Grisales y Santiago García Hernández, estudiantes del programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales, quienes aportaron con su desempeño profesional y personal al desarrollo del proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra sobre la estrategia de Marketing, en el punto de venta, con variables de gran relevancia como es el Merchandising, este que inició como un proceso aplicado a los autoservicios, ha migrado al día de hoy, y se ha integrado a los sistemas de venta tradicional, encontrando en este contexto las tiendas de barrio tradicional.

Con este marco de referencia, se realizó un estudio de la estrategia de Merchandising, observada en Tienda tradicional de barrio de Manizales, ya que la tienda es más que un formato de venta, es un punto de encuentro, que refuerza las relaciones, la proximidad, el intercambio y las experiencias, que generan representaciones mentales, más allá de la venta, que constituyen todo un sistema que vincula la cultura manizaleña e identifica formas de actuar del Merchandising de forma empírica, pero no por ello menos efectiva, sino que requiere ser comprendida en una integración técnica con enfoque cultural.

La presente investigación aporta comprensiones sobre las diferentes formas como el tendero concibe y realiza su gestión en el punto de venta y visibilidad, componentes básicos del Merchandising, encontrando que existen tipologías de los tenderos, en la forma de asumir la estrategia de Merchandising en la Tienda tradicional de barrio de Manizales, de acuerdo con su realidad cultural y que responden de forma afianzada en su comunidad, pero aunque su accionar no es una visión técnica o adaptada del contexto foráneo, en cambio si refleja un esfuerzo importante por establecer que la tienda integra el consumo en su comunidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Merchandising es la parte del Mercadeo, que comprende la estrategia que se aplica en el Punto de Venta, como parte de la cadena de distribución de productos de consumo masivo, en este canal tradicional se encuentra la tienda tradicional de barrio; en este sentido su función es vital como punto de encuentro entre la empresa a través de su producto y el consumidor, siendo directamente el Merchandising el que permite conocer el contacto en los momentos de verdad del consumidor y la marca, lo que establece la experiencia de compra y las respuestas, a partir de los comportamientos y actitudes de éste frente a las empresas y sus productos, como también diagnosticar la comunicación, la publicidad, la exhibición y las estrategias aplicadas entre otros.

El Merchandising es la última oportunidad de contacto con el consumidor, su enfoque se encuentra en el punto de venta, el último momento para impulsar a tomar una decisión de compra, todo lo anterior es posible si se han efectuado prácticas efectivas y afianzadas de Merchandising, las cuales pueden tener como objetivo potencializar la rotación de los productos, optimizar el tiempo de compra, darle el adecuado manejo al establecimiento, permitir que el producto solo se ofrezca aumentando su venta, las razones anteriores permiten conocer la importancia que tiene para toda marca el Merchandising, el cual se realiza en los puntos de venta e incorpora técnicas de exhibición logrando que el producto sobresalga y desde luego incentivando a la compra por impulso.

Según artículo de la Revista Marketing News, Dayan Mora (2010) afirma que:

“la efectividad en el Merchandising, (para el fabricante) se logra conociendo de forma directa el punto de venta, el look de la categoría, los íconos, formas y colores que predominan en ésta, así como los contextos que “rodean” el producto”.

Señala también que, conocer significa tener en cuenta el punto de vista del comprador, del instalador, del administrador y del surtidor; en fin, de todos los agentes que intervienen en la cadena, incluidos, por supuesto, la agencia que maneja la imagen del producto y los category managers responsables de la marca, todo con base en la información obtenida en el trabajo de campo, que sirve de retroalimentación y mejora en la gestión, esto muestra la importancia que

tiene el Merchandising para los fabricantes y su incidencia en la rotación de productos, para determinar cómo es la implementación en la tienda tradicional de barrio (Mora, 2010).

En su libro Merchandising: cómo vender más, Ricardo Palomares asegura que:

“el escaparate (o góndola) puede ser considerado como un vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y su clientela clave; como dato orientativo, cabe decir que el escaparate suele determinar cerca del 70% de las visitas a un establecimiento comercial y el 23% de las ventas”.

Por eso, su diseño, distribución, posición y contenido deben formar parte de una estrategia de exhibición que logre percepciones favorables (como reacción psicológica) y atraer miradas, despertar interés y el deseo, e inducir a la compra (como reacción física).

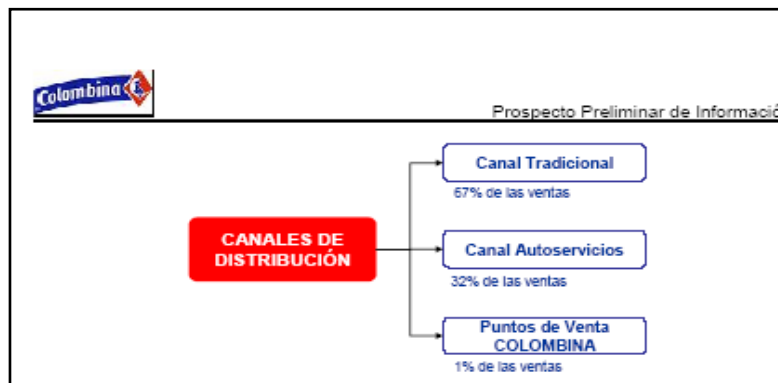
Este mismo autor, también afirma que para lograr todo lo anterior, se puede recurrir a la psicología de la Gestalt (corriente de la psicología moderna que a partir del estudio de la percepción planteó explicaciones alternativas para comprender los procesos mentales) como corriente de esta disciplina, puede cumplir un papel fundamental, puesto que brinda lineamientos efectivos para el diseño al centrarse en cómo el cerebro procesa e interpreta los estímulos externos que son captados por los sentidos. Para los responsables de la exhibición, especialmente para los diseñadores, la Gestalt contribuye a descifrar o a proponer los códigos que permitirán sobresalir en un mercado caracterizado por la saturación de estímulos.

Concluye este autor explicando que: “comprender las relaciones entre imagen, sensación y percepción puede garantizar la efectividad comunicativa de un producto o una marca, siempre teniendo en cuenta que si bien estos códigos son parte universalmente del funcionamiento cerebral de todos los seres humanos, son a su vez particulares de acuerdo con los patrones culturales de cada sociedad” (Palomares, 2001). Todos los anteriores aspectos, deben ser considerados para conocer la aplicación del Merchandising en la tienda tradicional de barrio.

La fuerza que presenta el canal de la tienda tradicional de barrio, se puede ver en el informe presentado por la Revista Dinero N° 195 (2004) que expone el caso de la empresa Colombina, que durante muchos años delegó en terceros la distribución de sus productos en las tiendas, generando así una reducción en la participación de su producto estrella (Chupeta Bon Bon Bum), debido a que las imitaciones del mismo habían logrado posicionarse en el mercado; aclara el informe, que esto los llevó a cambiar la estrategia, estableciendo relaciones directas con los tenderos y a realizar millonarias inversiones para desarrollar la distribución directa con una meta de cobertura de 140.000 tiendas en todo el país para el año 2000, según lo expreso Jorge Enrique Sánchez – Director de Logística y Planeación de Colombina.

A continuación se presenta el sistema de los canales de distribución de Colombina, donde se puede apreciar la fuerza de la participación del canal tradicional, lo que refuerza la importancia de las tiendas tradicionales de barrio, para las grandes marcas. En la gráfica siguiente se observa la fuerza de la participación de la tienda tradicional de barrio, en los canales de distribución, lo que demuestra el gran soporte para las ventas de la marca, en productos de consumo masivo.

Figura 1. Estrategia de Distribución de Colombina



Fuente: Informe Gestión Colombina 2006

Para el análisis del Merchandising en la tienda tradicional de barrio, se debe considerar que según informe de Fenalco, la tienda es un canal de distribución inmediato, informal y cercano, la cual comercializa productos en presentaciones menores, sin embargo, éstos se venden carentes de exhibición y conocimientos clave para impulsar al cliente una vez éste la visite. Con base en lo anterior, es un canal que no se puede demeritar ya que por lo menos las tiendas parecen superar las 450 mil (FENALCO, 2003).

Con respecto al Merchandising en la tienda tradicional de barrio, el análisis realizado por la empresa Tienda Activa (2008), sobre Tiendas en Colombia, afirma que las grandes marcas realizan estrategias que procuran mejorar la presentación de sus productos en espacios reducidos, saturados y manejados por personas con precarios conocimientos en exhibición, puesto que, a pesar de su gestión, su efectividad es poco medible, como es el caso de la tienda tradicional de barrio. Es por esto, que las marcas desarrollan adaptaciones a estos lugares tan heterogéneos con el fin de guiar a los tenderos en beneficiar su negocio por medio de presentar mejor los productos en estos puntos de venta (TIENDA ACTIVA, 2008).

En Colombia, éste canal de distribución es de los más fuertes en la cadena de distribución de productos de consumo masivo, es por esto que las empresas deben realizar estrategias de Merchandising con el fin de realizar una adecuada exhibición en un formato comercial informal y desarrollar tácticas para mejorar la presentación de los productos en espacios reducidos saturados y administrados por personas que gestionan y administran estos locales desde su lógica y experiencia.

Fenalco presenta en un estudio 2011, que por las características particulares de la tienda tradicional de barrio, no existe una estandarización para exhibir los productos en una tienda, la presentación tipo “mostrador” se realiza de acuerdo al espacio físico que ha sido destinado para llevar a cabo el negocio así que la gestión de la tienda en este caso está supeditada a la infraestructura. (FENALCO, 2011)

Por otro lado en un estudio realizado por Nielsen, muestra que la tienda tradicional de barrio, presenta una estructura que apoya las acciones dentro del Merchandising, como empaque, miniaturización de los productos, surtido, entre otros, que se describen en el gráfico siguiente.

Figura 2. Estructura de la Tienda Tradicional en Colombia



Fuente: Informe Nielsen Colombina 2006

Esta estructura de la tienda tradicional de barrio, lo sustenta el informe en “Tendencias de mercado en Colombia 2006” de Nielsen, se ve en aspectos relevantes como: tienen un promedio de ventas del 60% de productos de consumo masivo, esto dado además por la limitada capacidad de compra de más del 80% de los consumidores colombianos, que los aleja de las grandes superficies y los lleva a la tienda. Otros factores a considerar es que cada día la tienda tradicional de barrio, se abre más a nuevas categorías de productos y marcas, además ahora, progresivamente, los proveedores llegan más a la tienda y la consienten más; entendiendo la limitada capacidad de compra del tendero y de su cliente típico, es por eso que hay que pensar en pequeños formatos, según lo afirma Nielsen (NIELSEN, 2006).

Todo lo anterior da cuenta de la importancia de la tienda tradicional de barrio como canal de distribución de productos de consumo masivo y en ese mismo sentido reconocer sus prácticas de Merchandising.

Con respecto al Merchandising en Tiendas, el estudio de Tienda Activa, explica que la gestión de la tienda depende de la infraestructura, porque la planeación para abrir el punto de venta es improvisado en cuanto a exhibición ya que se piensa en factores rudimentarios en cuanto a su creación, sin embargo la tienda por lo general es una parte de la casa que permiten a muchas personas no descuidar su hogar y a su vez los ingresos, es un híbrido entre el hogar y el trabajo,

dada esta situación de espacio en las tiendas tradicionales de barrio, que exige practicas específicas de Merchandising, en estos formatos de distribución.

Además, en cuanto a capacitaciones a tenderos, todavía no son frecuentes, y requieren profundidad y contenido cultural, para generar cambios en la gestión del punto de venta, afirma el estudio presentado por Tienda Activa (TIENDA ACTIVA, 2008).

De otra parte, según informe de Fenalco (2003), en su estudio sobre las tiendas tradicionales¹, algunas de las ventajas de estos locales comerciales descansan principalmente en aspectos como:

- Se han abierto nuevas tiendas: principalmente por factor económico (búsqueda de ingresos adicionales, desempleo, pérdida de empleo).
- Fraccionamiento de unidades de empaque.
- Crédito o “*fiado*” por bajas cuantías y períodos cortos sin ningún requisito salvo “*la amistad*” o conocer al cliente o “*vecino*”.
- Distancia o ubicación (ahorro en transporte o servicio a domicilio gratis).
- Atención personalizada (conocen muy bien a sus clientes porque son pocos).
- Mejor preparación de los tenderos: los experienciales han comenzado a capacitarse para conducir con mayor habilidad sus negocios, y otros tantos profesionales, que no han encontrado empleo formal, deciden administrar profesionalmente su propia tienda.

Con base en lo anterior en Fenalco definen las tiendas tradicionales de barrio, como negocios familiares, puntos de venta y distribuidores de productos de la canasta familiar de consumo masivo, que han llevado a los fabricantes a desarrollar estrategias de exhibición en espacios complejos, saturados y pequeños, aunque muchas veces la situación en exposición de producto en las tiendas tradicionales de barrio, no es tanto de forma, sino de fondo, afirma Allen Booz (FENALCO, 2003).

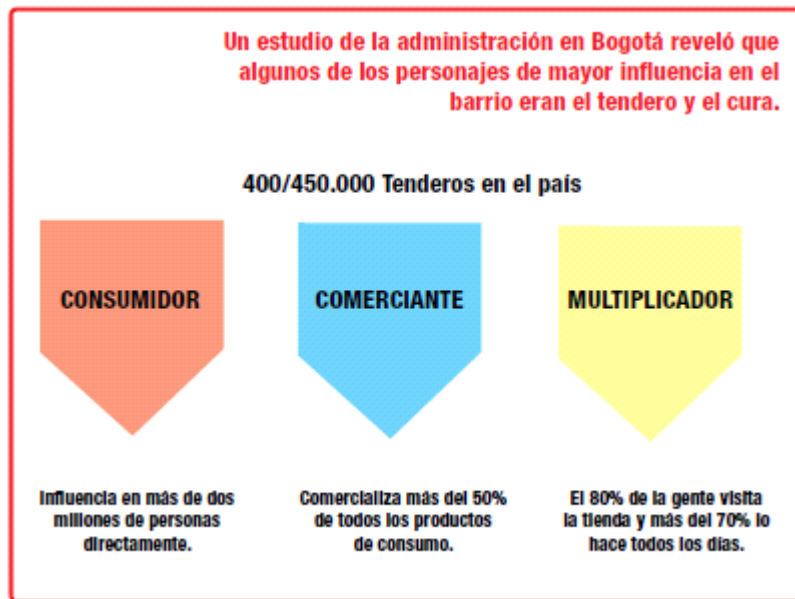
¹ FENALCO, Fenaltiendas, AC-Nielsen, Compañía Nacional de Chocolates S.A., Quala S.A.

Según lo plantea en la Revista Marketing News, Guillermo Castro Salgado la tienda, es el corazón del barrio y por ello el corazón de la distribución, es parte fundamental de la cotidianidad. De allí la importancia del tendero en la comunidad, importancia que a veces pasa inadvertida pero que se mantiene vigente (Castro, 2009).

Castro expone que al 2010, las tiendas representaban cerca de 400.000 establecimientos a nivel nacional, con más de las dos terceras partes de las ventas de los productos de consumo masivo. Asegura también, que la tienda tradicional de barrio es efectiva, disponible, cercana y amable, son algunos de los adjetivos que sirven para describir la tienda, además que hacen que más del 70% de la gente la visite a diario y comercializan más del 50% de todos los productos de consumo, asegura también que el 80% de la gente visita la tienda y más del 70% lo hace todos los días.

Como aparece en el siguiente gráfico, se puede analizar la influencia del tendero en la comunidad, esto desde la perspectiva del Merchandising, es un factor ideal, lograr que el tendero hable bien y recomiende el producto a cada uno de sus clientes, por productos que nunca han probado, quizá simplemente porque todo el esfuerzo se centró en conseguir que lo tuvieran disponible para sus clientes. Adicional a lo anterior se busca que conozca el grupo objetivo del producto y sepa a quién recomendárselo; que capitalizando su cercanía con el consumidor e inflencie sus compras, explica el autor en la Revista Marketing News (Castro, 2009).

Figura 3. Tenderos, Comerciante y Multiplicador



Fuente: Marketing News, 2010

Todo lo anterior muestra una problemática de análisis, para tratar de conocer como son los procesos de Merchandising, que se implementan en las tiendas tradicionales de barrio de Manizales, dentro de la distribución del canal tradicional de los productos de consumo masivo, que permitan tener una reflexión comprensiva de estas prácticas, en sus puntos venta.

Y surgen preguntas interesantes, para resolver: cómo es la forma de hacer Merchandising por el tendero, en la tienda tradicional de barrio de Manizales?

Qué tiene en cuenta al momento de realizar prácticas de Merchandising en la tienda tradicional de barrio? entre otras.

1.1. Surgimiento del estudio

La presente investigación busca aportar información, a partir del Merchandising en las tiendas de Manizales, con una observación que se apoya en la comprensión de sus procesos de Merchandising, teniendo en cuenta su realidad.

Permite abordar el Merchandising aplicado contextualmente a las tiendas, que pueda generar algunos aportes al conocimiento sobre las tiendas de Manizales, como continuidad al proyecto hecho por las Docentes titulares de una investigación mayor que realizan las docentes directoras del proyecto denominado ***“LA TIENDA MANIZALEÑA COMO CANAL TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN”*** por las: Magíster OLGA LUCIA GARCÍA CANO y Magíster MARÍA OFELIA ARIAS ESCOBAR, Docentes del Programa de Mercadeo Nacional e Internacional de la Universidad de Manizales.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué tipo de estrategias, prácticas o técnicas de Merchandising, se realizan en la tienda tradicional de barrio de Manizales?

¿Cuáles son las estrategias, prácticas o técnicas de Merchandising, que realizan los tenderos en Manizales?,

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

Conocer los procesos de Merchandising realizados por el tendero, en la tienda tradicional de barrio de Manizales.

2.2.Objetivos Específicos

- Identificar los atributos que componen los elementos básicos del Merchandising, realizados en la tienda tradicional de barrio manizaleña.
- Identificar la estrategia de Merchandising en la tienda tradicional de barrio manizaleña.
- Conocer la percepción que tiene el consumidor de la tienda tradicional de barrio de Manizales, en relación con los atributos básicos del Merchandising.

3. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se determinó por estudiar el fenómeno del Merchandising, con respecto a su implementación en las tiendas tradicionales de barrio de Manizales, y por lo tanto, determinar los por qué y los cómo de estas acciones planeadas o no, pero no vistas únicamente desde el conocimiento técnico aplicado, sino como una relación integrada por la cultura y el consumidor, a través de la construcción de la realidad de la tienda que interviene los procesos de intercambio y por lo tanto influye sobre factores decisivos de compra en el punto de venta, a la vez que pretende involucrar el Merchandising como una estrategia que puede ser valiosa para el tendero, pero en la medida de su adaptación contextualizada.

Todo lo anterior permitió conocimientos cercanos a la realidad local, aportando a la disciplina del Mercadeo, en el área del Merchandising, por parte de las tiendas tradicionales de barrio en Manizales, para descubrir sus procesos y sus aprendizajes alrededor de la visibilidad y la gestión del punto de venta, como resultado de una interacción de intercambio cultural, económico, simbólico y estético, más que como un modelo de aplicación definida de manera importada.

La presente investigación pretendió aportar a la comprensión de la realidad del Merchandising, adaptado al contexto de las tiendas tradicionales de barrio de Manizales, que pueda ayudar a mejorar la visibilidad y la gestión efectiva de punto de venta en las tiendas, como un soporte estratégico, que potencie la comercialización y venta, con recursos reales y presentes; además ser una opción referente de consulta sobre las necesidades de investigación sobre Merchandising en Manizales y Caldas, por lo tanto replica el conocimiento en doble vía universidad – empresa – realidad.

4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Para el soporte teórico de la presente investigación, se propone el desarrollo temático del Merchandising, en el contexto de la tienda de barrio tradicional de Manizales.

4.1. La tienda tradicional en Manizales y su factor cultural, simbólico, económico y social

La Tienda manizaleña se relaciona con variables dominantes del Mercadeo hoy día, como lo es el Merchandising, por lo tanto su interacción, requiere una revisión integral sobre lo que trae una estrategia extranjera, frente a una realidad cultural y tradicional como son las tiendas tradicionales de barrio, para generar opciones de mejoramiento en los puntos de venta, sobre aprendizajes en doble vía, con realidades no intrusivas, ni impuestas, sino como respuesta emergente de una interacción cultural, para que cumplan los objetivos generales de mercadeo, en utilidad tanto para la tienda, las marcas y los consumidores.

“SOMOS HIJOS DE LA CULTURA”

Según Edward de Bono, en su libro el Texto de la Sabiduría, afirma: *“Somos libres para hacer, lo que tenemos que hacer”*, la fuerza que mueve al ser humano es la cultura, esta genera el comportamiento de rebaño (De Bono, 2002, p155).

La cultura es aquel sistema que determina las pautas del deber ser, por lo que el comportamiento del consumidor está delimitado por las representaciones simbólicas, que van guiando las acciones, así en la búsqueda de aceptación como necesidad inducida desde la infancia, lleva al ser humano a guiar su autoaceptación, como resultado directo de la aceptación del otro, es decir que la valía que el individuo determina tener de sí mismo, está definido por lo que los otros concluyen de sí, entonces el resultado del yo, viene siendo como OTRO es yo, esto explica porque la autoestima en nuestra sociedad, está amparada en el pretexto de la Imagen (el parecer ser, antes que el ser), lo que se explica en criterios centrados en la cultura, por esto la cultura es la guía de la sociedad, con su sistema de premiación y castigo, refuerza en nosotros las figuras del ello y el yo (Freud), enmarcándonos en un círculo eterno, de búsqueda del placer

emanado del premio y huida del miedo por el castigo, en la medida que no exista conciencia el consumo, será un proceso contextualizado de intercambio.

La cultura es una determinante en el comportamiento del consumidor, porque los patrones del consumo se establecen y se toman como creencias, es decir, pueden no ser reales, pero se toman como si lo fueran. (De Bono, 2002), El dilema no está en la creencia, sino en lo que se hace con la creencia, como una forma de entender que ocurre con el consumidor, de acuerdo con su sistema de creencias, que inciden directamente en el consumo, establecido por los rituales, los influenciadores, el contexto regional y local, así como de los arraigos, que vienen a delimitar el consumo, con base en unos criterios pre-pensados por la familia, los amigos y la sociedad.

Según Dagoberto Paramó, el Mercadeo no debe ser una técnica prediseñada, sin una adaptación contextualizada de la cultura, porque por lamentable que parezca, si será operativa la función, si el diseño de la estrategia y los programas no se hacen con base en la realidad cultural del consumo, esto muestra una realidad poco tenida en cuenta hasta hoy, por la implementación de modelos internacionales, que se pretenden utilizar *per sé*, con un desconocimiento completo del mercado, que curiosamente, es una de las premisas básicas del Mercadeo, con base en la cultura del consumo conspicuo y contextualizado, soportados en los resultados de estos planteamientos estrechamente relacionados con el papel del marketing en las sociedades actuales, entender la cultura desde esta perspectiva y dimensionarla en sus verdaderos alcances.

Para la presente investigación se tomó el concepto de Mercadeo, visto a través de la cultura -entendida en su perspectiva antropológica- que es aprendida, no innata; compartida e interrelacionada. Ella pesa, influye, decide; establece los marcos de referencia. Las manifestaciones culturales, propias de cada nacionalidad, se encuentran ahí, abiertas o encubiertas, implícitas o explícitas, habladas o sentidas; pero siempre ahí, detrás de cada individuo, de cada grupo social, actuando como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a actuar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar. En fin, la cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarca el comportamiento, el pensamiento y la acción humana.

Es el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada; es transmitida. Se deriva de nuestro entorno social, no de nuestros genes (Dussart, 1993). La cultura influye, decide, establece un marco de comportamiento (Ward et al, 1987); actúa como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar. En fin, la cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1994).

En la actualidad, el consumo es primordial para el desarrollo de la sociedad, estimula el trabajo, promueve una actitud estética, facilita la expresión social, es agradable y placentero, nutre el individualismo competitivo, apoya prácticas socialmente significativas, provee estimulación intelectual, proporciona refrescante entretenimiento, estimula el confort y permite a cada quien obtener lo que desea.

“El consumo es una clara e innegable expresión de la cultura de determinada población humana, puesto que la objetivización de la cultura se desarrolla en la oferta y demanda de elementos característicos de una sociedad que comercializa bienes y servicios que permiten una identidad regional de acuerdo al consumo y economía que se lleve a cabo” (Kahneman, 2003, p33).

La cultura se encarga de escoger los elementos materiales y plasmarles imaginarios por medio de los cuales comunican simbolismos. Los objetos culturalmente hacen parte de la vida de cada etapa en ser, los objetos marcan pautas en el comportamiento ante los demás y de los demás. La realidad de cada ser se fundamenta en la tangibilización de su personalidad de ideas que tienen en la mente por medio de productos que reflejen los imaginarios sociales y culturales que concuerdan con lo que es (Páramo, 2004).

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 (Botero, 2005).

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, ya 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.

De acuerdo a lo mencionado, la tienda sirvió como punto de partida para el desarrollo de nuevos pueblos; el recorrido por los caminos incluía el descanso de cada jornada. (Tomado de El Espectador, Abril 15 de 1999), lo que daría origen a veredas y caseríos, fenómeno que se presenta en el departamento de Caldas.

4.1.1. El tendero Manizaleño y su relación con el consumidor de tienda

La tienda, es un centro de productos, que satisface las necesidades insatisfechas de sus clientes en formatos pequeños de manera inmediata. Por ende, es un elemento importante en la cotidianidad de las personas que la rodean, ya que por su cercanía geográfica también presenta relaciones estrechas entre los tenderos y sus vecinos.

Esta relación fuerte entre tenderos y vecinos, viene desde muchos años atrás puesto que las tiendas servían como sedes bancarias en el tiempo en que las regiones mineras extraían oro, ya que la gente adelantaba el pago de las mercancías por periodos largos con altas cantidades de este metal y así, se aseguraban de tener durante un tiempo los bienes de primera necesidad a la mano, también era normal que la gente recurriera a entregar en custodia y generalmente sin cobro de intereses, acciones que integraron la reputación del tendero, a ser sujetos honorables fidedignos y confiables, evitándose así el deterioro del dinero, el robo o el incendio(García,1989).

Es decir, que dentro de ésta se presenta una interacción fuerte con su consumidor, puesto que en general las personas que atienden estos negocios trasciende la cercanía cotidiana comercial con sus vecinos, a pesar de las políticas que pueda tener el negocio, convirtiéndose en un centro social importante entre las personas de su perímetro, del cual se desprende información y amistad ganando el respeto y confianza de las personas.

4.2.Marketing mix y Distribución

*“el objetivo del marketing es hacer la función de ventas superflua”
(Peter Drucker en 1993)*

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

La introducción en los fundamentos ideológicos del marketing, no supone que su significado sea uniforme, más en es una palabra deteriorada y a menudo mal entendida, no sólo por sus detractores sino también por algunos de sus adeptos. Tres acepciones populares se encuentran usualmente.

- El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta primera acepción, muy mercantilista, el marketing se aplicaría

principalmente en los mercados de consumo masivo y menos en los sectores más nobles de productos de alta tecnología, de la administración pública, de los servicios sociales y culturales.

- El Marketing es un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas. Consiste frecuentemente en un discurso hecho de palabras americanas, cuyo coste es elevado y su valor práctico poco evidente.
- El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor. Para poder vender cada vez más, sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades. A la alineación de los individuos, en calidad de trabajadores, por parte del empleador se sumaría la alineación de los individuos, en calidad de consumidores por parte del vendedor. (Lambin, 1995).

A este respecto se puede revisar la definición propuesta por Sarro:

“El marketing entendido en un sentido amplio, que supone funciones no sólo de venta, sino también de distribución, publicidad, promoción, planificación de la producción y estudios de mercado, que se basa en la evaluación y comprensión de las necesidades del consumidor para lograr satisfacerlas de una forma que permita diferenciar a la entidad de sus competidores. En este entorno, en el que las entidades deben diferenciarse de las demás en relación con la imagen, las características de actuación, las líneas de producto que ofrecen, y en el que deben crear relaciones estables con los clientes basadas en la confianza, la responsabilidad y la calidad, el marketing se convierte en una actividad prioritaria”(Sarro,2001, p120).

En esta realidad, la cultura, sobre todo desde una perspectiva antropológica, ha comenzado a tener un dominio sobre la economía, la educación, las instituciones, los sistemas simbólicos, el gobierno, la familia, la producción, la ideología y por supuesto, el consumo.

Es en esta óptica en la que se inscribe cualquier esfuerzo por explicar la mecánica de operación y funcionamiento de los mercados actuales. Desde analizar una filosofía postmoderna de los mercados, hasta contemplar el enriquecimiento del intercambio a través del estudio y comprensión de las dimensiones culturales de los mismos.

Con estas consideraciones culturales, el marketing ya no es sólo una técnica, una herramienta o una máquina generadora de beneficios -generalmente económicos- para los propietarios de los medios de producción de una empresa en particular, según lo plantean Kotler y Lambin:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio” (Kotler, 1980)

“El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de los deseos de los individuos y de las organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y de servicios que engendren beneficios” (Lambin, 1992)

Se le reconoce, entonces, al marketing como una categoría social que obedece a las particularidades que tipifican un *"proceso social orientado hacia la satisfacción de los deseos de los individuos"* y con ello se pone de manifiesto la imperiosa necesidad que tiene el marketing de conocer a sus consumidores a fin de darles gusto y satisfacción.

Dentro del marketing se encuentra la *“mezcla de marketing”* (también conocida por la expresión inglesa marketing mix) que son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 4 P's del marketing, diseñadas por McCarthy en 1960, pero

finalmente fue Kotler (1997) quien dio inicio con la literatura del marketing a esta mezcla de componentes que ha denominado herramientas.

Las 4 P's (producto, precio, promoción, plaza) Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas:

1. **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de elementos fundamentales como: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.
2. **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix, porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

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

3. **Plaza o Distribución:** Elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al consumidor final. Cuatro elementos configuran la política de distribución: Canales de distribución, los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor, la planificación de la distribución, la distribución física (formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados) y el Merchandising.
4. **Promoción:** “La comunicación busca difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto y los beneficios del producto, crear conciencia, generar recordación y que se compre la marca/producto”.(Kotler,2003, p10).

Con base en lo anterior, para el abordaje de la Distribución, que es un tema esencial de la presente investigación, se revisan los siguientes autores: según Phillip Kotlery Gary Armstrong, un canal de distribución *"es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"*.

Según Lamb, Hair y McDaniel, (1994)*"desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"*.

La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: *"Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing"*.

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

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

El papel de la distribución dentro de una mezcla del marketing es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. La responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal. Por lo tanto, se comienza por estudiar las actividades y los papeles de los intermediarios y un canal de distribución.

Hacer llegar un producto al mercado abarca varias actividades, lo más importante es hacer los arreglos para su venta (y la transferencia de la propiedad) del productor al consumidor final. Otras funciones comunes son promocionar el producto, almacenarlo y asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución.

Un canal de distribución consiste en el grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según éste se desplaza desde el productor hasta el consumidor final. Un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente (Stanton, Etzel, Walker, 1994).

La Distribución es la variable que trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen; la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto un servicio esté disponible para el uso o el consumo. Un canal realiza la actividad de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores.

Como lo define Lambin, en la mayoría de los mercados, el alejamiento físico o psicológico entre productores y compradores es tal que el uso a los intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, procede de la imposibilidad para el fabricante de asumir el mismo todas las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio, conforme a las expectativas de los compradores potenciales.

El uso de unos intermediarios implica, por consiguiente, para la empresa una pérdida de control sobre algunos elementos del proceso de comercialización ya que realizan una parte de unas funciones que, teóricamente, la propia empresa podría ejercer. Desde el punto de vista del fabricante, la elección de un canal de distribución, es una decisión de importancia estratégica,

que debe ser compatible, no sólo con los deseos del segmento objetivo seleccionado, sino también con los objetivos de la empresa. (Lambin, 1995).

Con respecto a la variable de la Comunicación Estratégica, según Jhon J. Burnett, para la selección de herramienta de promoción comercial, los fabricantes utilizan una mayor proporción de la promoción que se dedica al comercio antes que a la promoción al consumidor. Los fabricantes buscan cuatro objetivos a la hora de invertir su dinero en el mercado.

1. La promoción comercial puede persuadir al minorista y al mayorista a adoptar esa marca. El espacio en los lineales de los puntos de venta es tan escaso que los fabricantes a menudo ofrecen reducciones en los precios, retornos, garantías de devolución productos gratis, facilidades de pago y descuentos (llamados "*cánones de referenciación*"), con el objeto de obtener un espacio en el lineal, y mantenerse en él.
2. La promoción comercial puede persuadir al detallista o al mayorista a adquirir bienes en mayor cuantía de lo habitual. Los fabricantes ofrecerán retornos en función del volumen adquirido, con objeto de que se adquieran más existencias para llenar los almacenes y los establecimientos comerciales, ya que comparten la creencia de que el comercio trabaja más activamente cuanto más saturado de existencias se encuentre.
3. Los fabricantes pueden inducir a los detallistas a promocionar la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y mediante una reducción de los precios. Los fabricantes pueden buscar una cabecera de góndola, incrementar su espacio en los lineales o reducir fuertemente los precios mediante el ofrecimiento a los detallistas de descuentos diferidos pagados como prueba de su actuación.
4. Los fabricantes pueden estimular a los detallistas y a sus empleados a presionar sobre el producto. Los fabricantes pueden estimular las campañas de venta a través de recompensas, como dinero ayudas para realizar las ventas, reconociendo público regalos y distinciones (Burnett, 1996, p37).

La comunicación debe seleccionar los canales más efectivos para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve cada vez más difícil a medida que la audiencia meta (target) se

segmenta. Y todos estos canales se utilizan con la finalidad de generar el conocimiento, preferencia y acción en los consumidores.

Por ello la mezcla o mix de comunicación depende en gran medida de si la organización elige una estrategia push o pull para lograr ventas.

1. Estrategia hacia los canales de distribución (Push): Es una estrategia de sentido descendente, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor, esta estrategia “push” orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor. El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente promocionales). El medio de marketing más importante sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial son las siguientes metas: distribución de los productos, compras de grandes cantidades, ubicación preferente en el punto de venta y que los minoristas aconsejen las marcas a los consumidores.

La cooperación de los distribuidores, requieren una serie de ofertas que le sean atractivas, como márgenes brutos comerciales elevados, productos gratuitos, participación en la publicidad del distribuidor, regalos útiles para el minorista y material de promoción, entre otros. La concentración creciente del poder de compra en manos de grandes minoristas ha incrementado los gastos en actividades de promoción comercial, en detrimento de las realizadas en promoción de ventas y en publicidad. Estos minoristas dependen del dinero para promoción que viene de los fabricantes. Ningún fabricante podría, de forma unilateral dejar de ofrecer descuentos al comercio, para no perder el apoyo de los minoristas.

2. Estrategia hacia el consumidor final (Pull): Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la anterior, la estrategia “pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador.

Tiene como objetivo que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. Se busca la cooperación de los distribuidores; si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso. El funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución (Business Book, Boletín 2008).

4.2.1. Punto de venta y clasificación

La distribución es una de las cuatro “P’s” del marketing *mix*. Sobre esta “P” de distribución (*Place*) se ha escrito y teorizado, principalmente centrandolo el interés sobre la problemática de la disposición del producto demandado por el consumidor, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento adecuado. Otras P’s se han añadido al mundo del marketing de los servicios hasta convertirlas 4P’s en 7P’s, con la suma de *People* (Personas), *Process* (Procesos) y *Physical facilities* (Instalaciones) (BoomsyBitner, 1981).

En este marketing *mix* ampliado a las 7P’s, ya se incluyen el espacio y las instalaciones físicas como un componente separado del marketing *mix*, como un recurso más a añadir a las otras P’s tradicionales.

Todo lo anterior le da relevancia a la estrategia de punto de venta, entre ellas, la venta minorista, también llamada al por menor, incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no relacionado con los negocios. Minorista o establecimiento al detalle en cualquier empresa cuyo volumen de ventas proceda principalmente de la venta al detalle, no importa cómo se vendan los bienes o servicios o dónde de sean vendidos.

Existe una gran variedad de empresas de venta al por menor y siguen apareciendo nuevas modalidades. Hay establecimientos minoristas, minoristas sin establecimiento y comercios asociados.

Los consumidores actualmente pueden comprar bienes o servicios en una amplia variedad de establecimientos. Quizá el tipo de minorista más conocido sean los grandes almacenes.

Los diversos tipos de establecimientos minoristas pasan a través de fases de crecimiento y de declive que pueden ser descritas como el ciclo de vida del establecimiento minorista. Así, un establecimiento minorista surge, goza de un periodo de crecimiento acelerado, alcanza madurez y posteriormente decae. Las formas más antiguas de establecimientos detallistas necesitaron muchos años para alcanzar la madurez, pero las nuevas formas de distribución pueden llegar a esa madurez mucho antes.

Los establecimientos convencionales generalmente aumentan sus servicios e incrementan sus precios para cubrir los costes, lo cual proporciona una oportunidad para que aparezcan nuevas formas de establecimientos que ofrecen precios más bajos con menos servicios. Las nuevas formas de establecimiento surgen para atender las preferencias dispares de los consumidores respecto de servicios específicos y nivel de atención sobre los mismos.

Según Estrategia Magazine: los minoristas pueden posicionarse como oferentes de uno de estos cuatro niveles de servicios:

1. Autoservicio: El autoservicio es la clave de las operaciones en establecimientos de descuento. Muchos consumidores desean llevar a cabo su propio proceso de búsqueda, comparación y selección para ahorrar dinero.
2. Preselección: Supone que los clientes buscan propios bienes, aunque pueden solicitar ayuda. Los clientes completan sus transacciones ante un vendedor que les cobra los productos adquiridos.

3. Servicio limitado o establecimientos tradicionales: estos establecimientos ofrecen mayor número de bienes y los clientes precisan más información y asistencia. También pueden ofrecer servicios adicionales al cliente, como el crédito o la posibilidad de devolución de los productos.
4. Servicio completo: Ponen a disposición vendedores que garantizan cada fase del proceso de localización-comparación-selección. Los clientes que gustan de ser atendidos prefieren este tipo de establecimiento. Los altos costes de personal, la mayor proporción de los productos de especialidad con una menor rotación y la multitud de servicios suponen elevados costes de ventas.

Así mismo se pueden encontrar otros tipos de puntos de venta:

- Tiendas especializadas: opera con una línea estrecha de productos precio con una gran especialización dentro de esa línea.
- Grandes almacenes: operan con varias líneas de productos generalmente ropa, muebles de uso doméstico y electrodomésticos. Cada línea se gestiona como departamento autónomo, dirigido por vendedores especialistas.
- Supermercado: es un establecimiento relativamente grande, de bajo coste, escasos márgenes y con un alto volumen de ventas, en régimen de autoservicio, cuyo objeto es satisfacer la totalidad de las necesidades de los clientes con relación a los alimentos, cuidado personal y productos de mantenimiento del hogar.
- Tiendas de conveniencia: tiendas relativamente pequeñas que se encuentran localizadas cerca de zonas residenciales. Abren durante un amplio horario los siete días de la semana y operan con productos de conveniencia dentro de una línea limitada con una alta rotación y con precios ligeramente más altos.

- Tiendas de descuento: trabaja con productos de calidad estándar que se venden a precios más bajos, aceptando márgenes más bajo y mayores volúmenes de venta. La verdadera tienda de descuento normalmente vende a precios más bajos y ofrece generalmente marcas nacionales (Estrategiamagazine, 2008).

Las estrategias de posicionamiento de un punto de venta, como lo plantea Lambin, expresan que, la diferenciación para un distribuidor varía según el tipo de sector en el que opera. El objetivo del distribuidor es posicionarse y definir a continuación estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores. Tres estrategias de posicionamiento pueden ser observadas en:

- Una estrategia de diferenciación basada en el surtido de productos ofertados, que será muy diferente del ofertado por otros almacenes que referencien la misma categoría de productos.
- Una estrategia de servicio y de personalización en la cual el surtido de productos no será diferente de los almacenes competidores, sino que se distinguirá por la calidad del servicio ofertado.
- Una estrategia basada en el precio y que consiste en ofrecer los mismos productos, pero a precios más bajos.

Para definir una estrategia de diferenciación, la empresa de distribución dispone de numerosas variables de acción y le es perfectamente lícito poner en práctica la gestión del marketing estratégico. Habiendo precisado sus elecciones en términos de posicionamiento buscado, deberá inmediatamente definir un plan de acción comercial, coherente con los objetivos elegidos y susceptibles de producirle una ventaja competitiva defendible sobre sus competidores.

A este respecto, Afirma Lambin, la noción de “*producto-conjunto de atributos*” es igualmente pertinente para la empresa de distribución. En efecto, visto desde el ángulo del consumidor, el lugar de venta (por ejemplo, un supermercado) puede ser descrito en términos de seis atributos distintos, cuya importancia puede variar según los grupos de compradores.

Estos atributos son:

1. La Proximidad, que pone de relieve la definición del área comercial o espacio territorial en el seno del cual el distribuidor va a contraer relaciones comerciales con sus clientes.
2. El Surtido, es decir, la variedad de los productos ofrecidos descrita en términos de amplitud (variedad de las funciones), de longitud (variedad del número de referencias por modelo en el seno de una misma función).
3. El nivel de precios practicados, comprende la amplitud de la gama de precios, la práctica de precios de reclamo, la presencia regular de promociones, las reducciones de precios por cantidad.
4. Los Servicios que comprenden los servicios de confort (acogida, parking, asistencia, nocturno, guarderías), los servicios técnicos (método de venta, forma de entrega, montaje, reparación), los servicios financieros (aceptación de cheques, tarjetas de créditos, financiación) y los servicios paracomerciales (agencia de viajes, listas de regalos, stands especializados).
5. El Tiempo que debe dedicarse a un shopping trip es función de la proximidad, pero también de las facilidades de acceso, de la facilidad de identificación de los productos, de la ausencia de colas en las cajas. Es toda la organización interna del punto de venta, vista desde el ángulo del consumidor de lo que se trata aquí.
6. El Ambiente, el marco, la luz, el ambiente musical, la ausencia de ruidos molestos, la decoración interior son otros factores importantes y que forman parte de las ventajas buscadas por algunos grupos de consumidores.

Estas características son utilizadas por los consumidores como criterios de comparación entre puntos de venta. Corresponde al distribuidor definir el concepto de almacén que pretende crear, definiendo de manera creativa e innovadora, el conjunto de atributos que responde a las

esperanzas del segmento objetivo de compradores, y que le diferencia mejor de las ofertas de otros distribuidores (Lambin, 1995).

4.2.2. Merchandising

El término Merchandising es un vocablo anglosajón que viene del sustantivo *merchandise* que significa mercancía y con terminación del radical ing., que lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término (mercadeando).

Existen definiciones de la palabra Merchandising, se nombran algunas de las más importantes:

Merchandising es: una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Academia Francesa de Ciencias Comerciales).

Según Phillip Kotler (2006), el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

A: Atraer la atención.

I: Interesar al cliente

D: Despertar el deseo

A: Accionar la compra

Según la American Marketing Association, como un *“conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando*

el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.

Según Juan Carlos Fresco (1999), son todas las actividades que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de lograr que la mercadería expuesta adquirida por el consumidor”.

Con lo que concluye que el Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad en el punto de venta y dar mayor salida a los productos mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de las mercancías.

El Merchandising surge como consecuencia del desarrollo del autoservicio, de los diferentes tipos de compra, y de los variados comportamientos del consumidor, de la separación del acto de la compra, del acto del pago (ilusión de gratuidad), y del acto del consumo. El Merchandising se ocupa del acto de la compra. Este nace como consecuencia natural de la profesionalización y racionalización del sector minorista, como sector económico de gran importancia en las economías modernas. El marketing es una disciplina enfocada al consumidor, mientras que el Merchandising está totalmente centrado en el punto de venta, en el establecimiento, es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor en el punto de venta.

Con el Merchandising se transmite el posicionamiento de marketing, de los productos, al consumidor en el punto de venta. Para vender mejor los productos: se usa la promoción para vender más, y el Merchandising para vender más rápido (rotación). El objetivo primordial es el de conseguir y mantener la máxima productividad del espacio (bien escaso) y mejorar los resultados a través de una gestión profesional del punto de venta. El foco de interés es el espacio físico del establecimiento.

Este objetivo se consigue dando satisfacción al consumidor en el punto de venta, e incrementando la circulación de clientes en el establecimiento. En estos momentos el

Merchandising concierne a todo tipo de establecimientos, sean en régimen de autoservicio, o no, por lo que es un conjunto de acciones. (Mouton, 2003)

“El concepto de Merchandising está muy ligado a los productos de consumo masivo y los autoservicios, es decir, establecimientos donde no hay vendedores y los productos deben venderse por sí mismos. En este sentido cabría preguntarse si realmente puede hablarse de acciones de Merchandising en el sector bancario que, evidentemente, dista mucho de parecerse a un autoservicio donde los productos se encuentran de cara al público. Sin embargo, los bancos utilizan muchas técnicas de Merchandising en el interior de sus negocios tanto para dar a conocer sus productos como para crear un ambiente agradable de cara al consumidor” (Sánchez, 1997).

Además, “a través del merchandising y del marketing directo, se busca otro tipo de relación con el cliente. Símbolos, imágenes, colores, son otros componentes con los que tenemos que contar para que la clientela se identifique, donde la distribución de puestos juega un papel importante a la hora de comercializar diferentes tipos de productos y servicios, en función que tipo de segmento se trate” (Teruel,1995).

El origen del Merchandising, se encontró desde las primeras manifestaciones visuales se dieron en el contexto de la prehistoria, las cuales son las figuras rupestres hace más de 25000 años. El artista del paleolítico utiliza el símbolo incipiente de la invocación. En Roma es donde nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates según Séneca, este procedimiento llevaba a los tenderos a vaciar los establecimientos con tal de exhibir sus mercancías (Server, 1990)

Se practicaba el Merchandising, desde que el antiguo camellero que, para vender mejor sus naranjas, las colocaba en el suelo en forma de pirámide, y para suscitar el deseo, cortaba por la mitad las más bonitas. También con la pulpa de fruta, cuyas gotas brillaban con el sol, atraían al comprador sediento.

Luego con la evolución del comercio al principio, antes incluso de que existieran las tiendas, la mercancía ya se exponía, en el suelo o sobre tablas en los mercados al aire libre. El vendedor atraía al comprador mostrando la mercancía.

Después rápidamente llegaron las tiendas en donde el comprador tenía que pedir el artículo que quería. Entonces el vendedor se iba a la trastienda, buscaba la pieza que se le había pedido, la ponía sobre el mostrador con una o dos más y alababa la solidez de ésta (Wellhof A, Masson J.E. 1999).

En 1852 se produjo la gran revolución del comercio con la llegada de grandes tiendas, inventadas por Aristide Boicicaut. Los productos, situados detrás del vendedor, dan un gran salto por encima de su cabeza para disponerse en estanterías, en contacto directo con los compradores, que circulaban libremente. Se constató que:

- El producto se acerca considerablemente al comprador, disponiéndose al alcance de su mano, lo puede tocar.
- La acción del vendedor sigue siendo importante, para conocer sobre la mercancía.
- La libre circulación y las grandes superficies de venta pasan a ser algo habitual.

Hacia 1934, en Francia y 1928 en Estados Unidos, se da una segunda evolución: se trata de la “*tienda popular*” llamada también de precios únicos, derivada de una gran tienda, simplifica sus principios:

- Libre circulación en una superficie más modesta.
- Número de referencias limitado.
- Rotación rápida de stocks, con un margen reducido.
- Venta y cobros simplificados.

Ahora con la venta moderna, la finalidad lógica de esta evolución es el libre servicio: (simplificando un poco más este proceso, el producto se pone directamente en la cesta de compra, por el propio comprador, sin pasar antes por un acto de venta).El comprador pasea con total

libertad, escoge lo que quiere y lo pone en su carro, de esta manera hay una desaparición total del vendedor; libertad total de elección sin ninguna intervención humana, es la lógica del Merchandising (Wellhof A., Masson J.E., 1999).

Actualmente el producto tiene que venderse solo. Es un universo de libre elección: el consumidor tiene que aprender a descubrir la oferta y elegir el producto (Wellhof A., Masson J.E. 1999).

Para Kepner, el Merchandising debe ser *“El producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado y en las cantidades adecuadas”*, con la aplicación de estos 5 right, que son los requisitos a cumplir para quienes se encargan de trabajar el Merchandising.

El Merchandising es, ante todo, un buen conocimiento de las características y posibilidades del punto de venta, es todo un conjunto de acciones realizadas con una finalidad, el rendimiento del producto en la tienda.

Entre las razones para hacer Merchandising, se encuentran:

- Surtido: Es necesario adaptar el surtido en función de la zona de comercio, vocación y conocimiento de los mercados afectados.
- Implantación: Hay que implantar estanterías de venta, en función del flujo de clientela y adaptar el mobiliario al surtido, en la medida de lo posible.
- Presentación: Hay que hacer una presentación comercial de los productos al interior y saber establecer una secuencia lógica (del consumidor) de las familias y las subfamilias.
- Negociación: Hay que saber negociar con los proveedores, cuyos representantes suelen seguir unas etapas de venta, en la medida en que haya posibilidades de negociar con las tiendas. La negociación de compra es un acto importante y técnico.

- Potencial: Hay que conocer el potencial de venta del segmento determinado para una zona determinada.
- -Rentabilidad: El espacio de venta representa una inversión, hay que rentabilizar cada metro cuadrado o lineal: es productividad aplicada a la distribución. Los análisis, regulares de rentabilidad, tienen que tener en cuenta todos los parámetros: Margen, estanterías, stocks, plazo de cobros y ventajas diferidas, a fin de efectuar cálculos reales y objetivos (Mouton, 2003).

El Merchandising Según Estrategia Magazine, opera ahora con la regla de los *seis adecuados*, que se refiere a los aspectos de gestión a tener en cuenta para realizar exitosamente sus acciones en el punto de venta:

1. El adecuado producto
2. El adecuado lugar
3. El adecuado tiempo
4. La adecuada cantidad
5. El adecuado precio
6. La adecuada forma de presentación.(Estrategiamagazine, 2008)

Según Miguel A. Bort Muñoz, en su Libro: Merchandising “*como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*”, afirma que se encuentran dos Componentes del Merchandising:

- a. ²Merchandising Visual: Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, según Ricardo Palomares, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica, como aparece en la descripción de la siguiente gráfica.

(Miguel A. Bort Muñoz, Merchandising).

Figura 4. Diagrama Merchandising Visual



(Miguel A. Bort Muñoz, Merchandising).

b. Merchandising de Gestión

Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras del producto.

El Merchandising de Gestión, afirma Bort comprende lo siguiente:

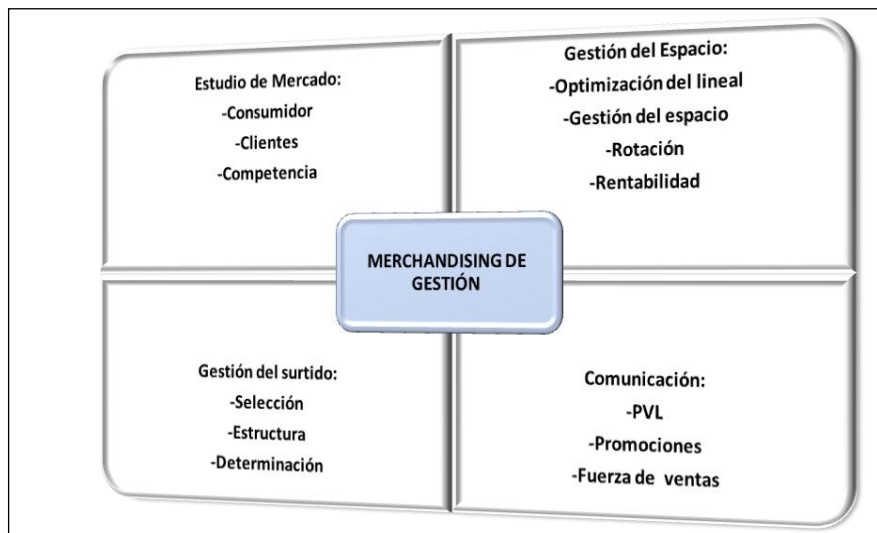
- Estudio de mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:
 - Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
 - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes
 - Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que está ubicado el establecimiento.
 - Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.
- Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del

espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio efectuando ratios comparativos.

- Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo estructurado en niveles (secciones, familias y subfamilias)
- Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la empresa según su mercado.

Todo lo anterior se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Figura 5. Diagrama Merchandising de Gestión



(Miguel A. Bort Muñoz, Merchandising).

El Merchandising en las tiendas tradicionales tiene un componente de gran peso y es el factor cultural, ya que el proceso de compra en una tienda, no se limita a la transacción comercial o la satisfacción de una necesidad, existe un factor de interacción social y cultural entre el tendero y el cliente que le da un valor agregado a este tipo de compras.

En su libro Merchandising: cómo vender más, Ricardo Palomares presenta una visión integral sobre los diferentes abordajes de la clasificación del Merchandising, según variables que la determinan, considerada como Clasificación Tradicional:

1. Merchandising de presentación: Pretende que el lineal conduzca la atracción sobre los productos más rentables (se dirige a los sentidos). Se utilizan medios como publicidad en el punto de venta (P.O.P.) y la ubicación de los productos.
2. También, se intenta determinar la disposición interna de la tienda (Layout) para optimizar la circulación de la clientela, así como en establecer el lugar de ubicación y el espacio asignado para los productos en el lineal (selección, disposición y presentación del surtido).
3. Merchandising de seducción: Se fundamenta en la tienda espectáculo, mobiliario específico, horarios, especialización, animación del punto de venta, productos vivos (ecológicos, lights, entre otros). Busca promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuida del aspecto del establecimiento e intenta lograr el mejor ambiente para influir en el ánimo de compra del consumidor.
4. Merchandising de gestión: Implica realizar un análisis permanente de la oferta de la empresa detallista con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta a través de la satisfacción de los consumidores. Se emplean instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

c. Según quien realice las acciones de Merchandising:

1. Merchandising del Fabricante: Acciones en el punto de venta, por parte del fabricante de un producto, orientadas tanto al comprador, al propio establecimiento o a su personal; para dar a conocer el producto, o para destacarlo de la competencia, con el objetivo de incrementar su rotación.

2. Merchandising del Distribuidor: Acciones en el establecimiento realizadas por el minorista, con el objeto de aumentar la venta de los productos, a fin de optimizar la rentabilidad de la superficie de venta.
- d. Según el tipo de cliente al que va dirigido:
1. Merchandising para el Cliente-Oportunista: También llamado *Shopper*, que es aquella persona que para definir su intención de comprar, observa las alternativas que le confieren los diferentes establecimientos del mercado: ubicación, comodidad, prestigio y demás factores que le brinden el beneficio que busca, necesario para impulsarle a consumir.
 2. Merchandising para el Cliente-Comprador: Conocido como cliente *Buyer*. Son aquellos individuos que concretan la transacción de compra. Los que estando en el punto de venta adquieren los bienes o servicios dependiendo de los factores y beneficios que le impulsan a realizar la compra, tales como: precio, calidad, atención y surtido.
- e. De acuerdo con la vida del producto: Los productos, en relación al tiempo, atraviesan cuatro fases definidas por su ritmo de venta, que son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Por esto las acciones de Merchandising deben adecuarse a dichas etapas, dando la siguiente clasificación:
1. Merchandising de Nacimiento: Tiene que ver con los acuerdos de codificación o referenciación del producto, con su implantación en el lineal adecuado. En el punto de venta, se suelen realizar acciones como degustaciones, demostraciones, entrega de folletos, stands y ofertas de lanzamiento.
 2. Merchandising de Ataque: Consiste en obtener un mejor emplazamiento en el lineal, como consecuencia de la mayor rotación y ventas del producto, con el objeto no sólo de lograr más clientes sino, también de fidelizar a los que ya se tienen. Cobran importancia las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el producto.

3. Merchandising de Mantenimiento: Son las acciones que se llevan a cabo una vez que se ha obtenido el lineal adecuado al ritmo de venta y rotación del producto, con el fin de proteger ese emplazamiento, deben cultivarse las relaciones con los encargados de las tiendas y no descuidar las actividades de animación y promoción.
4. Merchandising de Defensa: Es la intervención que se realiza con el objeto de prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor, que debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

f. En función del tiempo:

1. Merchandising Promocional: Constituido por el conjunto de acciones realizadas en un tiempo definido, para impulsar la compra.
2. Merchandising Permanente: Es la actividad continua ejecutada en el lineal, a lo largo de todo el año.
3. Merchandising Estacional: Es el que se realiza en virtud de la relación de los productos con la época del año (Palomares, 2009).

Con todo lo anterior se reviste la importancia del ambiente al momento de compra y según McGoldrick (1990), sostiene que el “*ambiente*” de venta es considerado como uno de los principales elementos de “*retail marketing mix*”, y ello, desde varios puntos de vista: la relación efectiva de coste–espacio de la tienda, la consideración del espacio de venta como un todo para asegurar una experiencia de venta atractiva y, para conseguir una fuerte diferenciación de imagen. Así, “*el diseño de la tienda ha llegado a ser uno de los elementos más visibles del posicionamiento estratégico de la tienda*”, (McGoldrick, 1990).

Estudios basados en varios autores relacionados con la psicología ambiental, “*sugieren que la atmósfera de la tienda engendrada por un gran número de variables dentro de ella, es representada psicológicamente por los consumidores en términos de dos principales*

estados emocionales: placer y excitación. Estos dos estados emocionales son los importantes mediadores entre los estímulos dentro de la tienda y la conducta del comprador. Las respuestas de conducta están clasificadas en unas series de respuestas de acercamiento o evitación” (McGoldrick, 1990).

Con base en lo anterior: *“Se observa que las respuestas de consumo ante un producto vendrían determinadas no sólo por las interacciones que se dan entre el producto y el consumidor, sino también por la serie de interacciones que tienen lugar entre estos – el producto y el consumidor– y la situación”*. Tradicionalmente en las investigaciones de marketing esta influencia de la situación ha quedado relegada a un segundo plano (Sierra et al., 2000).

Por todo lo anterior, aspectos como *“la luz, el color, la temperatura, la música, los olores, etc. influyen en las percepciones de los compradores cuando visitan y establecimiento comercial y contribuyen a configurar la imagen del mismo”, (Santesmases 2002).*

Un punto de venta es, sobre todo también, un escenario que permite poner en práctica (trasladando y adaptando) los conocimientos de técnicas de marketing experiencial, de merchandising, y de shopping (Underhill, 2000a). Con este marco de referencia, se puede entender porque un punto de venta es más que su función comercial, es un punto de encuentro entre cultura y sujetos, como afirma Augé (1995) este

“lugar antropológico” es “cultural esencialmente puesto que, pasando por los signos más visibles, más establecidos y más reconocidos del orden social, de línea simultáneamente el lugar, por eso mismo definido como lugar común... Lugar antropológico es esta construcción concreta y simbólica del espacio que no podría por sí sola dar cuenta de las vicisitudes y contradicciones de la vida social, pero a la cual se refieren todos aquellos a quienes ella asigna un lugar, por modesto y humilde que sea. Justamente porque la antropología es ante todo antropología de los otros, en otros términos, que el lugar, el lugar antropológico, es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa”.

Esto se ve reforzado por Kotler (1973) en su artículo *“Atmospheric as a marketing tool”*, indica que los consumidores en su proceso de decisión de compra, de productos o servicios, responden a más factores que los meramente tangibles. Así, los compradores responden al *“producto total”* que incluye sus servicios, garantías y entre todos ellos uno de los elementos principales es el lugar, más específicamente, las instalaciones y la atmósfera donde el producto es comprado o consumido, llegando en muchas ocasiones a ser esto *“el producto principal”*, todo ello, a pesar de la poca atención que en la mayoría de las ocasiones se ha prestado a esta variable por parte de los responsables de marketing, anclados todavía en el negocio de *“la mercancía o servicio”*.

Además (Kotler, 1973) estima que la *“estética espacial”* será usada dentro del marketing, como una parte más del marketing mix, de la misma forma a como se usa la variable precio, publicidad y relaciones públicas sobre todo, esto será así en aquellos sectores en los que el número de establecimientos sean elevados, o en mercados en los que la diferencia de producto o precio sea muy pequeña.

Por esto se define el concepto atmósfera como *“el diseño del espacio creado conscientemente para generar determinados efectos en los compradores, más específicamente, es el esfuerzo para diseñar entornos de compra que produzcan efectos emocionales específicos en el comprador con el objetivo de potenciar su probabilidad de compra”* (Kotler, 1973). La atmósfera de cualquier establecimiento es así percibida por los consumidores a través de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto.

En el pensamiento postmoderno el espacio es un lugar de cambio que puede ser, además, un espacio de experiencia, de percepción o de imaginación por parte de una persona.

Estas experiencias las ha clasificado, Schmitt (1999), en cinco tipos, también, llamados módulos experienciales estratégicos, que forman la base del sistema del Marketing Experiencial:

1. Sensaciones: el marketing de sensaciones apela a los sentidos, con el objeto de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto, y el olfato.

2. Sentimientos: el marketing de sentimientos apela a los sentimientos, y a las emociones más internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas, que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.
3. Pensamientos: el marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.
4. Actuaciones: el marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes, ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer cosas, y estilos de vida.
5. Relaciones: el marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, se extiende más allá, apelando al deseo de mejora del individuo, a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas, estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca.

“El consumo es una experiencia, cada negocio un teatro, en la época de la economía de la experiencia los propios consumidores se convierten en producto. Ellos demandan experiencias que puedan transformar su conducta, su salud, incluso sus vidas... Cuando una persona compra una experiencia, compra un conjunto de actividades intangibles desarrolladas en su nombre, paga por gastar su tiempo en un divertido y memorable evento desarrollado en un escenario en el que está involucrado de forma personal... Todo tipo de empresas pueden hacer esto ya que las empresas deben reconocer que los productos y servicios ya no son suficientes, los consumidores quieren experiencias” (Pine y Gilmore, 2001).

Con todo lo anterior se indica que existen 8 pasos para destacar en el anaquel (productos en exhibición), este plan de trabajo fue creado por el Food Marketing Institute de USA, en la década de los 80's con la finalidad de descubrir qué mejoras se podían hacer en las tiendas:

1. Definición de la categoría: qué es, que o quiénes la conforman.
2. Rol de la categoría: qué papel juega para el detallista.
3. Evaluación de la situación actual: cuánto vende hoy, con qué inventario se maneja, qué rentabilidad se tiene, cómo se está exhibiendo, cómo la compran los consumidores, cómo la ven
4. Objetivo de la categoría. se puede definir el objetivo de ventas del próximo año.
5. Estrategias: tomando en cuenta los objetivos, planear qué se hará para conseguirlos.
6. Tácticas. Qué se hará para aplicar las estrategias y cumplir los objetivos.

Las tácticas pueden ser de:

- Precio: analizar los precios de los productos de la categoría y estudiar la competencia
 - Surtido o portafolio eficiente de producto: qué productos se manejarán dentro de la categoría.
 - Productos o lanzamientos: si se lanzará un producto nuevo, en dónde se va a colocar dentro de la tienda?
 - Exhibición del anaquel en el planograma: se deben acomodar los productos en el espacio que le corresponde, acomodarlos según las estrategias de la empresa, la idea es cuidar que los artículos que son importantes para la categoría tengan buena exhibición.
7. Implementación. Esto es aterrizar las estrategias diseñadas y en el sistema.
 8. Revisión. A los tres o cuatro meses hay que analizar resultados y evaluar si van de acuerdo con los objetivos, si hay alguna diferencia, examinar por qué y qué se puede corregir (Esencia Creativa News, 2008).

En el contexto del Merchandising se denomina lineal a la superficie de stocks y de exposición de los productos en el lugar de venta. Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1,80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual; las estanterías más altas y más bajas son las que tienen menor valor (las que menos ventas realizan). Las del medio, siendo las que mejor se ven y, sobre todo, las más accesibles a la mano del ama de casa, son con diferencia la mejor situación de casi la totalidad de los productos.

Se comprende fácilmente el interés de muchos fabricantes por situar sus productos en las mejores estanterías, intentando evitar que sea el distribuidor el que los sitúe según sus criterios de rentabilidad o, como hace algunas veces, al azar.

Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas requieren conseguir mayores metros para la colocación de su producto.

Se ubican en tres niveles:

- Nivel de ojos, son los productos con mayor posibilidad de rotación.
- Nivel manos, son los productos que por lo general son de consumo diario.
- Nivel suelo, son los productos pesados y de uso regular.

La estantería más baja sirve, sobretodo, para productos de consumo diario, fácilmente identificables por el ama de casa (barriles de detergente, bolsas de patatas, entre otros). La disposición de los productos en las góndolas debe cumplir el principio fundamental del Merchandising, que dice lo siguiente: "Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra" (Ricoverti, 2003).

Para la presente investigación, se toman como autores de referencia, para la respectiva argumentación en cuanto a las variables de análisis en el contexto del Merchandising para tiendas, se consideran:

- a. Las estrategias de posicionamiento de un punto de venta, como lo plantea Jean Jacques Lambin.
- b. La noción de “*producto-conjunto de atributos*” pertinente para la distribución, visto desde el ángulo del consumidor, descrito en términos de seis atributos como lo plantea Jean Jacques Lambin.
- c. Conceptualización del Merchandising, según Juan Carlos Fresco.
- d. Clasificación del Merchandising, según Miguel A. Bort Muñoz.

5. MARCO METODOLOGICO

La presente investigación tiene un carácter exploratorio, porque a través de éste, se buscó una mirada de las tiendas tradicionales de barrio en cuanto a sus prácticas en Merchandising. Por otra parte, buscó especificar los aspectos importantes de los tenderos, sus prácticas y las percepciones de los consumidores de la tienda tradicional de barrio, respecto de la visibilidad y gestión del punto de venta, a partir de comprender a las personas dentro de su marco de referencia.

Esta investigación se inscribió en la metodología cualitativa, que trató de reconocer la naturaleza profunda de las realidades y su sistema de relaciones, desarrolladas por sus actores sociales en este caso tenderos y consumidores, quienes desde sus visiones particulares propiciaron la elaboración de la información que dio cuenta de la realidad investigada, ya que buscó analizar las tiendas tradicionales de barrio en su particularidad temporal y local, y a partir de las actividades de las personas en sus contextos locales, se focalizaron los esfuerzos en la comprensión de su realidad comercial, con una intención de descubrir cómo son las prácticas del Merchandising en la tienda tradicional de barrio de la ciudad de Manizales.

Para esta investigación se tuvo un enfoque en el método de la etnografía, en la que se aprende sobre el modo de vida de una unidad social concreta; para este caso el contexto de la tienda, ya que se buscó una comprensión detallada de las perspectivas de las personas entrevistadas, que les dieron sus experiencias y de cómo actuaban, frente a la tienda tradicional de barrio de Manizales.

El presente estudio se realizó, específicamente en 6 tiendas tradicionales de barrio en la ciudad de Manizales (y 2 pruebas pilotos), para el efecto se utilizaron como 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 y por último se realizó un Grupo Focal a 9 consumidores de tienda.

“El método cualitativo surgió de los trabajos realizados a mediados del siglo XVIII por el investigador Giambattista Vico, quién escribió que sólo las personas son capaces de comprender a otras personas y que hacen esto mediante la facultad llamada ‘comprensión intuitiva’” (McDaniel y Gates, 1999). En opinión de estos autores, es “frecuente que los investigadores de mercado combinen la investigación cualitativa con la cuantitativa”. Empleando aquella antes, o después de la cuantitativa.

“Da la impresión de que la palabra cualitativo se aleja de la idea del método científico. Pero esto es sólo una impresión. Los métodos cualitativos son científicos”, (Grande y Abascal, 2000). La investigación cualitativa puede ser una parte fundamental de los datos primarios, desarrollados por el investigador, en su investigación.

“se asume la científicidad en tanto realidad abstracta relativa al conocimiento, que admite gradaciones de intensidad y cuyos componentes básicos son: racionalidad, objetividad, capacidad heurística, de experimentación, de generalización, de contrastación, y de sistematización de conocimientos. La científicidad, por consiguiente, es una abstracción que debe ser expresada en valores relativos, nunca absolutos” (Reinares, 1996).

5.1.Trabajo de campo

Para generar la comprensión del estudio, se requirió de la utilización de algunas técnicas para recopilar los datos, como:

- **Store Check:** Se aplicó a través de un instrumento prediseñado para conocer las prácticas del Merchandising en cada tienda entrevistada, este permitió evaluar la visibilidad y la gestión efectiva del Merchandising en la tienda tradicional de barrio en Manizales, de acuerdo con los atributos propuestos en el marco teórico. Este Store Check se trabajó en la metodología cuantitativa, ya que ofreció medición de los resultados y era necesario para resolver el primer objetivo específico de la Investigación.

- Entrevistas: Se realizaron entrevistas individuales en profundidad y estructuradas en 6 Tiendas de Manizales de los 6 estratos, distribuidas en el perímetro urbano y 2 pruebas piloto.
- Observación no participante: Se visitaron tiendas de manera incógnita a fin de captar la situación que en su interior se vive, no solo desde lo que hacen los consumidores, sino desde la distribución del mobiliario y los elementos propios del Merchandising, realizadas en 2 tiendas como prueba piloto.
- Observación participante: Se hizo una observación en las tiendas en las que los entrevistados afirmaron hacer sus compras cotidianas. La intención fue la de ir corroborando lo hallado en el análisis de las entrevistas desarrolladas.
- Registro escrito y fotográfico: Se tomó nota de todos los detalles que se detectaron en cada una de las visitas que se hicieron en las tiendas tradicionales de barrio seleccionadas.
- Video y audio filmación: Todas las entrevistas se grabaron en audio, se transcribieron literalmente y fueron analizadas una por una. El grupo focal con 9 consumidores de tiendas que se realizó en video y audio, con ello fue posible detectar parte de la comunicación no verbal que no siempre los entrevistados dejan conocer.
- Grupo – focal: Se realizó para contrastar la relación tendero, consumidor de tienda y este aportó datos relevantes para la investigación.

5.2. Selección de informantes

A fin de no entorpecer las labores de recopilación de la información algunos de los informantes fueron escogidos con base en dos criterios: Uno, su voluntad de colaboración, y el otro, los temas que se trataron. La muestra fue escogida de forma aleatoria y se hicieron 6 entrevistas y 2 pruebas piloto. Se procuró distribuir por estratos del 1 al 6 de la ciudad. Se buscó

que todos los entrevistados fueran de edades mayores a fin de garantizar un prolongado contacto con las tiendas de barrio.

- Se establecieron los análisis teniendo en cuenta la visibilidad y gestión como variables del Merchandising que sustentadas en la teoría permitieron ir incorporando los datos. y dentro de las categorías afines a la información.
- Se realizaron matrices de análisis de las Variables de Merchandising en las tiendas de barrio tradicional de Manizales, ver en el ANEXO 2. Matrices de análisis en Tiendas – Store Checks (pág.129), también ver la Guia de Store Check en el ANEXO 4, con el Formato que consta de 10 variables (pág 173).
- Se diseñó una matriz para las relaciones de las preguntas de la Entrevista, con respecto a los tenderos entrevistados, ver en el ANEXO 3. Matrices de análisis de atributos en tiendas (pág.153).
- Todo el análisis obtenido de las entrevistas realizadas fue complementada con la información obtenida durante el registro en audio y fotográfico, las notas de campo, la observación participante y la no participante. Con ello se hicieron los ajustes para la definición de las categorías que fueron sintetizadas en unas matrices de resumen que a su vez sirvieron de insumo de las tablas que aparecen en este trabajo. Ver en la LISTA DE ANEXOS, el ANEXO 5. Fotografías realizadas en las tiendas entrevistadas (pág.173).

5.3.Recolección de información

Como fuente primaria básica fueron consultados, observados y analizados en el momento del trabajo de campo 6 tenderos tradicionales de Manizales, pertenecientes a los 3 niveles socioeconómicos, abordados a través de entrevista estructurada y 2 pruebas pilotos que se anexan. Estas entrevistas fueron sistematizadas y analizadas en matrices que sirvieron para la comprensión del fenómeno estudiado.

La entrevista cualitativa ha devenido en complemento fundamental en las intenciones de comprensión del fenómeno a estudiar. (Galindo, 1998) destaca la importancia de la entrevista: *“desde la antropología y el análisis etnográfico el uso de la entrevista ha ido abriéndose camino entre las ciencias sociales como medio apropiado de producción de datos en una multiplicidad de áreas. El deseo de aprehender objetivamente lo inasible de su objeto, ha llevado recientemente a las ciencias sociales a colonizar nuevos territorios, incorporando así materiales ajenos hasta hace poco a la pretenciosidad del procedimiento científico”*.

La guía de la Entrevista realizada se encuentra en el ANEXO 4, con el Formato de la Entrevista, diseñada con 15 preguntas (pág 171).

(Galindo, 1998) se refiere a la entrevista cualitativa como un instrumento que está *“a medio camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal”*. La entrevista cualitativa es un tipo de entrevista no directiva, abierta, no estructurada ni estandarizada. Aclara que la entrevista en profundidad es una modalidad de la entrevista cualitativa, al igual que lo es la entrevista enfocada. La entrevista en profundidad, es de carácter holístico, en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencia, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora; mientras que la entrevista enfocada, a pesar de su carácter cualitativo y abierto, puntualiza y conduce un poco más estrictamente hacia el tema de investigación deseado, en donde el sujeto es interesante por su participación en el fenómeno.

En el presente estudio, se tomaron elementos tanto de entrevista enfocada como en profundidad, por eso se ha sintetizado en entrevista cualitativa.

El número de personas entrevistadas fue derivándose del proceso de comprensión a partir del *“muestreo teórico”* entendido como:

“el proceso de recolección de datos para generar la teoría mediante la cual el analista conjuntamente recoge, codifica y analiza los datos y decide cuáles datos reunir después y

dónde encontrarlos, a fin de desarrollar la teoría como surge. Este proceso de recolección de datos es "controlado" según la teoría emergente” (Glaser, 1978).

En este trabajo de investigación se utilizó la técnica del Grupo Focal, para conocer que pensaban los consumidores de las tiendas tradicionales de barrio de Manizales.

“El grupo es la técnica de investigación cualitativa por excelencia, la que mejor ilustra lo que es esta metodología: 1).- Porque orienta su búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales. 2).- Y porque es una técnica empírica e intensiva” (Báez, 2007).

La utilización de la reunión de grupo en investigación de mercado proviene de la psicología social, donde se apreció que las personas (independientemente de su ocupación y procedencia) *“dan más datos acerca cierto tema y con mucha mayor profundidad si se les motiva a actuar de manera espontánea que si se les bombardea a preguntas”* (McDaniel y Gates, 1999).

Se reconoce que las investigaciones cualitativas, y en concreto las reuniones de grupo, se pueden emplear, entre otras cosas, para los siguientes propósitos:

- Explicar actitudes, motivaciones o creencias. Descubrir que sentimientos o sensaciones son importantes para los consumidores. Entender sus percepciones.
- Conocer y comprender la terminología de los consumidores. Su vocabulario.

De igual opinión es (Malhotra, 2004) cuando afirma categóricamente que:

“Siempre que se atiende a un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada”. La investigación cualitativa refuerza y complementa la investigación cuantitativa subsiguiente. Así para este mismo autor, *“la investigación cualitativa proporciona*

conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico”.

Proceso que se cumple en la presente investigación.

La Guía de discusión que se diseñó para el Grupo Focal realizado se encuentra en el ANEXO 4, con la estructura del Formato que consta de 15 preguntas orientadoras (pág 172).

Para este Grupo Focal se realizó:

-Diseño de la Guía de discusión elaborado con preguntas orientadoras.

-Selección de informantes de forma aleatoria, que compren tiendas de barrio tradicional en la ciudad de Manizales, de todos los estratos (1 al 6), todos los géneros y de diferente nivel educativo. (Ver Tabla 10. Características Socio-demográficas de la muestra, pág. 73).

-Se realizó con presentación y objetivos del Grupo Focal.

-Se realizó la discusión con temas abordados con la orientación de la moderadora del Grupo Focal.

-Se realizó grabación de audio y video del Grupo Focal.

5.4. Análisis e interpretación de los datos recopilados

- Se hizo una transcripción textual de los contenidos respetando siempre todas y cada una de las expresiones de los entrevistados.
- Con los resultados del análisis de contenido se elaboraron matrices de análisis en las que se extractaron las preguntas y respuestas de todos los entrevistados, con el fin de analizar la información, para formar una aproximación a la comprensión del fenómeno de manera general.

- Se definieron los atributos de análisis que sustentadas en la teoría del Merchandising, permitieron ir incorporando los datos y análisis dentro de las categorías afines a la información.
- Todos los análisis obtenidos de las entrevistas fueron complementados con la información obtenida durante el registro en audio, con apoyo fotográfico, las notas de campo, la observación participante y la no participante. Con ello se hicieron los ajustes necesarios del trabajo.

6. RESULTADOS

6.1. Atributos que componen los elementos básicos del Merchandising, realizados en la tienda tradicional de barrio de Manizales

Las unidades de análisis para esta investigación, fueron las tiendas de barrio, que se seleccionaron por niveles socio-económicos alto, medio y bajo; se definieron 6 tiendas, con dos por cada nivel, con el fin de incluir todos los estratos y distribuidas por toda la ciudad de Manizales, como se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características de las entrevistas

CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS DE LAS ENTREVISTAS						
Nro.	Fecha	Entrevistado	Sexo	Nombre Tienda	Barrio	Estrato
Piloto	19/01/2012	Alejandro	M	Portal de la Carola	Carola	3
Piloto	08/02/2012	Marta Inés Castaño	F	Miscelánea Rico	Milán	6
1	16/02/2012	Guillermo Montoya	M	La Quindianita	Sultana	4
2	16/02/2012	Claudia Patricia García Franco	F	Tienda Mixta Minchi	Aranjuez	3
3	23/02/2012	Felipe Andrés Álzate	M	Variedades Súper	Rambla	5
4	23/02/2012	Diego Leandro Rojas García	M	Rapitienda Escurtería a Domicilios	Milán	6
5	01-03-12	Ciro Alfonso	M	Miscelánea Ferrucaro	El Caribe	2
6	01-03-12	Belén Pineda	F	Tienda las Delicias	Las Delicias	1

Para este trabajo de investigación se realizó un estudio técnico llamado Store Check o chequeo de tienda que se aplica de manera empírica en las empresas, ya que no presenta autor establecido, pero es realizado por empresas de Merchandising como Displayco, además por empresas como Nutresa y Noel.

Esta herramienta permite evaluar cómo se encuentra el punto de venta desde la perspectiva del Merchandising, en términos descriptivos, para generar acciones concretas en gestión de punto de venta.

Este estudio se realiza sobre dos variables a considerar que describen los componentes básicos del Merchandising y se ven reflejados en Visibilidad y Gestión Efectiva en el punto de venta, como se ven en la tabla Nro.2.

Tabla 2. Variables componentes del Merchandising

VISIBILIDAD	Exhibición
	Iluminación
	Presentación de Productos
	Color
	Ambiente del Punto de Venta
GESTIÓN EFECTIVA	POP
	Espacio
	Ubicación
	Formato
	Servicio

Con todo lo anterior, se desarrolló un modelo de Store Check que fuera coherente con el contexto de los tenderos, adaptado a su realidad, sin olvidar el aspecto técnico de la valoración.

Tabla 3. Variables y atributos para el Store Check

Nº	VARIABLE	ATRIBUTOS
1	Exhibición	Tipo
		Visibilidad
		Sistema Distribución
2	Iluminación	Interna
		Externa
		Cantidad
		Color
		Sistema
3	Presentación Productos	Empaque
		Orden
		Cantidad
4	Color	Tienda
		Estanterías
		Contrastes
5	POP	De la tienda
		En la tienda
		Preciadores
		Cantidad

		Ubicación
		Contraste
6	Espacio	Exhibición
		Circulación
		Consumo
		Amplitud
7	Ubicación	Vías Acceso
		Ubicación
		Barreras de Entrada
8	Formato	Tamaño Tienda
		Tipo
		Ambiente Climático
		Concepto (diferencial)
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración
		Fachada
		Apariencia
		Aseo
10	Servicio	Atención
		Domicilio
		Otros

Con base en lo anterior, se realizó la aplicación del Store Check de adaptación propia, en aspectos de valoración, dependiendo de cómo se tenían estos componentes que son los que definen una estrategia de Merchandising, en el punto de venta, al momento de hacer la entrevista, en la tabla Nro. 4:

Tabla 4. Sistema de valoración para los Store Checks

SISTEMA DE EVALUACIÓN	
Escala por variable	
1	Insuficiente
2	Regular
3	Bueno
Escala por cada Tienda	
14 o menos	Insuficiente
15- 20	Regular
21 – 25	Bueno
26 – 30	Excelente

Con la anterior valoración propuesta, se realizaron los Store Checks en las tiendas y se encontró que todos los componentes al momento de elaborar las sumatorias, presentaban una situación de fortaleza (capacidad interna) o debilidad (aspecto por mejorar), desde la gestión del punto de venta, encontrando en la tabla Nro. 5, lo siguiente:

Tabla 5. Sumatoria de Fortalezas y Debilidades de los Store Checks en las tiendas

TABLA DEBILIDADES Y FORTALEZAS							
D Debilidad es considerada una variable con un puntaje menos o igual a 1,9							
F Fortaleza es considerada una variable con un puntaje igual o superior a 2,5							
		La Quindianita	Tienda Mixta Minchi	Variedades Súper	Rapitienda Ecurtería a Domicilios	Miscelánea Ferrucaro	Tienda las Delicias
		Sultana	Aranjuez	Rambla	Milán	El Caribe	Las Delicias
1	Exhibición	D			F		
2	Iluminación				F	F	
3	Presentación Productos				F	F	
4	Color	D	D	F	F	F	D
5	POP			F	D		D
6	Espacio		D	F	D	F	F
7	Ubicación	F		F		F	F
8	Formato	F		F	F	F	F
9	Ambiente del Punto de Venta		D	F	F	F	D
10	Servicio				F		

Se observaron los análisis de los Store Checks de las tiendas tradicionales de barrio, que en una sumatoria de las valoraciones en términos de fortalezas y debilidades, estas se encontraban con un total de 25 fortalezas, frente a 10 debilidades, lo que muestra un desarrollo bien definido en gestión de punto de venta, estructurado o no.

Se encontró que el componente que presentó mayor debilidad es el color, lo que quiere decir que requiere acompañamiento técnico en aplicación de la Visibilidad, en contraste se puede definir que el aspecto con más fortalezas es el formato, que hace relación al diferencial que tiene la tienda y en el que se encontró:

En algunas tiendas, al momento de realizar las entrevistas y los Store Cheks, los tenderos expresaban aspectos interesantes que se mencionan, pero que no hacían parte de las preguntas de la sesión, obedece entonces a opiniones de los tenderos con respecto a sus clientes, ya que el tendero permite, por ejemplo que los clientes entren a ver televisión adentro de la tienda, y les dice a sus clientes y amigos visitantes, que se sienten y viven la tienda como un espacio de entretenimiento.

Todo esto muestra la gran fuerza en desarrollo de gestión de punto de venta que tiene el tendero manizaleño, queda entonces por complementar la parte de Visibilidad que requiere acompañamiento técnico, pero adaptada a su realidad.

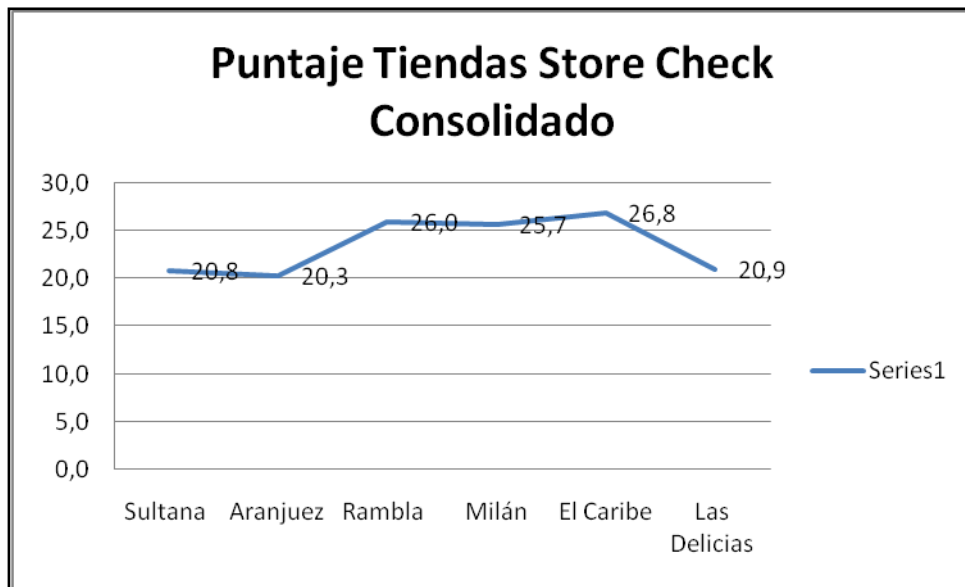
Otra relación interesante es la de las tiendas por niveles socioeconómicos encontrando que las de nivel alto presentan más fortalezas, el hecho de dirigirse a cierta población, les obliga implementar acciones como presentación, organización y servicio a domicilio, en el nivel medio las debilidades son más evidentes, en contraposición las de nivel bajo, presentaron más fortalezas que debilidades, lo que llevó a reconocer, que solo con análisis no basta, ya que queda claro; que a menor estrato o más popular el sector donde se encuentra la tienda, no es determinante del desorden, la presentación o la falta de visibilidad y gestión efectiva del punto de venta por parte del tendero.

Con el anterior análisis se puede evidenciar el lugar en el que se encuentran las tiendas observadas en cuanto a Merchandising y sus variables de Visibilidad y Gestión Efectiva, en la tabla Nro. 6.

Tabla 6. Valoración de las tiendas con el Store Check

Nro.	TIENDA	PUNTAJE	VALORACIÓN	BARRIO
1	La Quindianita	20,8	R	Sultana
2	Tienda Mixta Minchi	20,3	R	Aranjuez
3	Variedades Súper	26,0	E	Rambla
4	Rapitienda Escurtería a Domicilios	25,7	B	Milán
5	Miscelánea Ferrucaro	26,8	E	El Caribe
6	Tienda las Delicias	20,9	R	Las Delicias

Figura 6. Promedio de los Store Checks de las Tiendas



De lo anterior se realizó una sumatoria, sobre la valoración de cada tienda, a partir de los atributos analizados y en la Figura Nro. 6 donde se observa en qué posición queda cada tienda, con base en las tablas Nro. 4, 5 y 6 respectivamente.

Con todo lo anterior se puede reconocer que las tiendas analizadas, presentan desarrollos interesantes en sus actividades de gestión de punto de venta, lo que contrasta con la idea de que el Merchandising, no debe ser un tecnicismo impuesto a la fuerza, puesto que, la parte empírica del tendero tiene un peso contundente en el aspecto cultural del consumo en lo local y genera respuestas acertadas en la gestión de sus tiendas.

Las tiendas son un breve ejemplo de la cultura tradicional y del comercio en épocas pasadas, sin embargo, en la actualidad hay muchos temas que no se tratan con conocimientos sino empíricamente, al estar en la tienda y observarla se descubren muchas cosas; la ubicación de sus productos, la manera como atienden a sus clientes y la forma de empaquetar el producto.

Al revisar la ubicación de los productos en la tienda se puede percibir que estos están organizados de acuerdo a un criterio que ha desarrollado el tendero y al momento de preguntársele porqué tiene ubicados los productos de esa manera, responde que es la forma como

él cree que se ve organizada la tienda ya que los productos visibles eran los que más rotaban y desde el Merchandising, el tendero tiene una razón muy válida y eficaz, porque además son estos productos en su mayoría los que pueden incentivar a las personas a ir frecuentemente a la tienda, en cambio todo lo que es prioritario no tiene que verse tanto porque como es de primera necesidad sólo se va a la tienda y no se repara marca, sólo se pide lo que se necesita.

La forma de empacar los productos, todavía sigue siendo muy típica; en lo relacionado con el menudeo y los demás productos en bolsas plásticas, en cuanto al surtido de la tienda en la mayoría de las ocasiones hace el pedido o deja los productos empíricamente con base en la observación de los que se han acabado.

6.2. Estrategia de Merchandising en la tienda tradicional de barrio de Manizales

Para este trabajo de investigación se tomaron las variables planteadas por Jean Jacques Lambin, que presenta seis atributos como son proximidad, surtido, servicios, precio, ambiente y tiempo.

Con base en lo anterior, se desarrollaron las preguntas de la entrevista para comprender la forma de gestión de punto de venta por parte de los tenderos manizaleños. De las matrices de análisis se encontraron tres tipologías de tenderos en cuanto a su gestión del punto de venta:

a. Tenderos Prácticos – Conocedores:

Se caracterizan porque su conocimiento de la tienda, es experiencial a partir de las observaciones de sus clientes aprende y reorganiza sus acciones.

“Pues digamos que los que no son visibles yo me encargo de ofrecérselos al cliente y de crearle como la necesidad. Por ejemplo el café, chocolate, el frijol, pero pues son cosas de básica necesidad y que pues acá la gente sabe que se encuentra y como le digo yo les creo la necesidad” (informante2, estrato3)

“No, Ahí están en la vitrina pero, la gente lo que vea aquí al frente, lo que pidan ahí mismo le digo, “hay tal cosa” si” (informante 6, estrato1)

“Pues están ubicados en áreas con buena luz y bien organizados”

En el caso de Productos que no se ven: *Mmmm pues es porque la gente ya los conoce, si ya los conoce”*. (informante3, estrato5).

Esto ratifica que actúan sobre lo que conocen de los consumidores de sus tiendas. Vale resaltar que los Conocedores se caracterizan por hacer investigación empírica, el diálogo, la observación y el análisis de su contexto.

“Como le digo, pues uno siempre trata de que las cosas siempre estén en su orden, lo que son granos, lo que son jugos lo que son cosas así, siempre en orden” (informante 1a, estrato 3).

“Pues los elementos que ellos más piden son los elementos que uno a veces no deja como tan visibles por que ya tienen buena rotación, ya los otros elementos uno mismo los impulsa” (informante 4, estrato 6).

“Por ejemplo este baloto que tengo ahí, es primordial porque llama mucha gente. Porque lo que más se vende, lo usted más vende es teléfono, usted vende mucha recarga entonces detrás de la recarga la gente viene y se come un mecato o dice “hay mientras me la hacen me llevo esto, me llevo la bolsa de leche, me llevo las arepas me llevo. Si ve “en este momento yo diría que eso es lo que más clientela me trae” (informante 1b, estrato 6).

Esta tipología de tenderos da respuesta a las variables Visibilidad y Gestión Efectiva en punto de venta analizada anteriormente, lo que da cuenta que el tendero asume criterios de Merchandising, que aunque no son técnicos, sino experienciales, son efectivos, porque parten del consumidor, el consumo y la cultura, esto hace relevante su labor como estrategia efectiva, que se ve en la tabla Nro. 7:

Tabla 7. Valoración de los Atributos tendero Práctico/Conocedor

ATRIBUTO	VALORACION
Proximidad	por la forma como exhiben y organizan el acercamiento con el consumidor
Surtido	por la variedad de productos que suelen incluir en la tienda
Servicios	a la medida de sus consumidores y sobre necesidades sentidas
Precio	establecen precios módicos que puedan competir o si dan servicios adicionales, los cobran, pero con mesura
Ambiente	adaptado a su realidad, pero aunque es experiencial, estudian formas de organizar sus productos
Tiempo	lo aprovechan para toma de información y generar cercanía con sus consumidores

b. Tenderos Convencionales

Se caracterizan porque su gestión está centrada en lo que tienen disponible, es decir que no conocen de Merchandising, ni técnica, ni empíricamente, pero igual no lo aplican, todas sus acciones están centradas en la venta, por lo tanto el manejo de la persuasión, es más contundente, que la presentación, ellos piensan que si la clientela ya acude a la tienda, ellos vienen. Se centran en un área de comodidad, desarrollada por la experiencia, las ventas, sus valores agregados, los precios o por su atención, por lo tanto trabajan más en la venta que en el proceso de la pre-venta.

“Pues no se puede, pues uno es espacio para exhibirlos todos y lo otro pues la gente ya los pide sin necesidad de decir” (informante 5, estrato 2).

“Si, mi clientela más o menos conocen los productos” (informante 5, estrato 2).

“Por Los productos se venden por que la gente los, los solicita” (informante 1, estrato 3).

Este tipo de tendero conoce su entorno y es confiado, respecto de las ventas, su pensamiento es que la estrategia parte de ellos mismos y que a sus consumidores también les agradará.

“Porque a mí me gusta escuchar las noticias” (informante 1, estrato 3).

*“Si vienen y escuchan noticias o a ver televisión o las noticias en la televisión”
(informante 1, estrato 3).*

Esta tipología de tenderos da respuesta a la variable de la Gestión Efectiva en punto de venta, pero no a la Visibilidad, lo que evidencia que el tendero no asume criterios de Merchandising, sino de ventas, son efectivos, aunque operativos, esto hace relevante su labor como estrategia, como se relaciona en la tabla Nro. 8.

Tabla 8. Valoración de los Atributos tendero Convencional

ATRIBUTO	VALORACION
Proximidad	no bien desarrollada, por la forma como exhiben y organizan el acercamiento con el consumidor
Surtido	por la variedad de productos que suelen incluir en la tienda, aunque no todos conocidos
Servicios	a la medida de sus consumidores
Precio	establecen precios módicos que puedan generar algún margen
Ambiente	adaptado a su realidad, no estudian formas de organizar sus productos
Tiempo	lo aprovechan para toma de información y generar cercanía con sus consumidores

c. Tendero Relacional

Esta tipología da cuenta de una de las mejores alternativas de servicio hoy día, ya que si bien su fuerte no está en la Visibilidad, refuerza la Gestión Efectiva y le da sostenibilidad en el tiempo, es decir le da un mayor valor a la relación entre tendero y consumidores, que es la cercanía, a través de una relación fuerte de servicio, que establece lazos de filia entre tendero y comunidad.

Vale resaltar que el Servicio al Cliente, entendido desde el Merchandising, se basa en soluciones y aunque el tendero no tiene referentes técnicos, aplica adecuadamente la atención, servicios agregados, relación y emociones con una percepción de satisfacción, eso es una herramienta potente de Mercadeo, para dar mantenimiento a los mercados, más allá de la venta.

“Básicamente con mercadeo, yo me asesoro a cómo está por acá cerquita, entonces si lo puedo rebajar un poquito más lo rebajo así no gane mucho” (informante 2, estrato 3).

“Mostrándole formalidad y también ser uno constante en el negocio” (informante 1, estrato 4).

“Pues, lo primero es que, sí, que vean que acá van a economizar algo ¿cierto?, y lo otro pues eh, acá en el tablero tenemos acá en la parte de abajo donde dice “le asesoramos su lista del mercado” y pues a mí me gusta mucho; de hecho la gente siempre me busca cuando va a hacer la lista del mercado porque yo tengo todo acá entonces yo les recuerdo de todo lo que hace falta en un mercado entonces por esas dos cosas, es que me reconocen. (informante 2, estrato 3).

“Eh, en últimas me interesa que el cliente se sienta satisfecho y que la tienda sea reconocida por buen servicio y buenos precios” (informante 3, estrato 5).

“Lo que me interesa es competir con un buen servicio y llevarles el domicilio cumplidamente a cada persona y no tardar para poder ese servicio es el que hace que cada vez nos pidan más” (informante 4, estrato 6).

“Que piensen los clientes, que yo vendo barato, que tengo mucha variedad de artículos que pueda competir hasta con supermercados, y ya” (informante 5, estrato 2).

Esta tipología de tenderos da respuesta a las variables de Visibilidad y Gestión Efectiva en punto de venta analizada en numeral anterior, lo que demuestra que el tendero asume criterios de Merchandising, que aunque no son técnicos, sino experienciales, son efectivos y relacionales,

porque parten del consumidor, sus imaginarios y la cultura, esto hace relevante su labor como estrategia efectiva, como se relaciona en la tabla Nro. 9.

Tabla 9. Valoración de los Atributos tendero Relacional

ATRIBUTO	VALORACION
Proximidad	por la forma como exhiben y organizan el acercamiento con el consumidor y el conocimiento de éste
Surtido	por la variedad de productos que suelen incluir en la tienda (sugeridos)
Servicios	a la medida de sus consumidores y sobre necesidades sentidas que satisfacen
Precio	establecen precios módicos que puedan competir o si dan servicios adicionales, los cobran, pero con mesura
Ambiente	adaptado a su realidad, pero aunque es experiencial, estudian formas de organizar sus productos, para el antojo y bienestar de sus consumidores
Tiempo	lo aprovechan para toma de información y generar cercanía con sus consumidores, a través de relaciones centradas en atención y servicio

6.3. Percepción que tienen los consumidores de la tienda tradicional de barrio de Manizales, en relación con los atributos básicos del Merchandising

Para conocer las percepciones que tienen los consumidores de las tiendas tradicionales de barrio, se realizó un grupo focal, con 9 personas, como se describen a continuación en la tabla Nro. 10:

Tabla 10. Características Socio-demográficas de la muestra

CARACTERÍSTICAS SOCIO – DEMOGRÁFICAS DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS										
Nro.	Entrevistado	Sexo	Edad	Estado Civil	Nivel de Educación	Ocupación	Lugar de nacimiento	Años en Manizales	Barrio	Estrato
1	MARIA DEL CARMEN MEDELLIN VILLA	F	43	Divorciada	BACHILLER	SERVICIOS GENERALES	San Félix - Caldas	27	Villa Pilar	4
2	ANA LETICIA MARIN CASTRO	F		Unión Libre	PRIMARIA	SERVICIO DOMÉSTICO	Pereira	11	Zacatín	1
3	ROCIO ROMERO	F		Casada	BACHILLER	AMA DE CASA	Manizales		Chipre	4

4	REINALDO LASPRILLA	M	65	Divorciado	PROFESIONAL	PENSIONADO	Sogamoso	18	Chipre	4
5	MARTHA LIGIA TRUJILLO ALVAREZ	F		Casada	MAGISTER	DOCENTE UNIVERSITARIA	Manizales		El Cable	6
6	LUZ ESTELLA RINCON	F		Casada	BACHILLER	MICROEMPRESARIA	Manizales		El Sinai	2
7	ANA LUCIA BARCO DUQUE	F	24	Soltera	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	Manizales		Alta Suiza	4
8	TEOFILO SOTO GOMEZ	M	46	Casado	BACHILLER	TECNICO DE AUDIOVISUALES	Manizales		San José	3
9	MARIA JOSE RAMIREZ ARIAS	F	19	Soltera	ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	ESTUDIANTE	Bogotá	16	La Francia	6

De acuerdo con las tipologías de los tenderos encontradas, se pueden contrastar con las percepciones que tienen los consumidores de tiendas, como se detalla a continuación en la tabla Nro. 11:

Tabla 11. Relación de las Tipologías de Tenderos, frente a las percepciones de los consumidores de tiendas

TIPOLOGÍAS DE TENDEROS	PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES
Prácticos – Conocedores	<p>- “Ahora por lo menos el tendero ¿qué hace? el tendero lo hace con los niños entonces que dice “yo le doy un dulce y si la mamá lo manda a comprar algo pues ya viene porque ya le di el dulcecito”</p> <p>- “No, pues fui a comprar en la tienda mantequilla Colanta o mantequilla fina y no la venden entonces en la tienda le dicen que por qué no lleva otro producto”.</p> <p>- “Pues serio unos por que otros dicen “no como no preguntan mucho, por eso no lo piden entonces por eso no se trae”.</p> <p>- “Si, hay de los dos, hay unos que tienen las tiendas muy bien organizadas y hay otros que se están orientando y saben que tienen su espacio para el papel higiénico, para todo lo de aseo, y a parte los granos y la, digamos la parva, los paquetes”</p> <p>- “Uno digamos va y se compra un yogurt y uno lo destapa allá y digamos que ve un pastel entonces a uno le llama mucho la atención porque uno se está tomando un yogurt nada con que acompañarlo muy maluco también”.</p>
Convencionales	<p>- “Igualmente sí, porque muchas veces uno va a comprar supongamos arroz cierto, y está al lado del jabón, el jabón tiene un aroma muy fuerte y penetra cualquier otro implemento pues de alimentación que haya al lado entonces ya muchas veces va y uno va y se le siente pues el sabor a jabón un poquito, como si estuvieran pues más pendientes de hacer sola... el espacio es</p>

	<p><i>pequeño porque si es muy reducido pues para tener todos los objetos que ellos tienen ahí pero si deberían sacar un espacio disponible en esa tienda, donde coloquen todo lo que son jabones desodorantes todo lo que es pues aseo y no lo meten con las otras cosas porque de verdad que para uno es maluco ir a comprar y que las cosas le sepan pues a algo diferente como a jabón o a limpiador o esas cosas así”.</i></p> <p><i>- Así yo tengo a un vecino que es así, “!no hay!” no tengo con qué, no hay devuelta de 10” o de pronto le pasan una bolsa rota “hay que pena ésta bolsita está rota” “ah pues ya llévesela así”.</i></p> <p><i>- “Uno si les comenta pero dicen: “¡ay! No pero es que nadie más me ha dicho usted es la primera que viene y dice” entonces pues puede que sea la primera los otros no le han dicho de pronto por no incomodarlo o algo, pero si de verdad que debería pues de ponerle un poquito de orden en ese sentido pues de esas cosas así para que no lo afecte a uno porque es que igual a uno le afecta porque uno pierde uno ya después no se va a ir a llevar lo que ya compro y le van a decir: “no tranquila yo le devuelvo el dinero” porque no lo van a hacer”.</i></p>
Relacionales	<p><i>- Por ejemplo el de por mi casa hay un tendero que lo queremos mucho porque él está con uno en las buenas y en las malas, si uno necesita un favor él esta, que si van a sacar un enfermo, él es el que primero llega a la casa o que si hay un señor que se desmayo es el primero que está mirando a ver qué le pasó, “¿cómo lo vamos a sacar si se necesita plata pa llevarlo?” o que si le da para llevarlo “no es que no tengo con que llevarlo” le dice “llévelo que después me la trae”</i></p> <p><i>- “la amistad, que se va haciendo en la tienda de barrio ¿cierto? Es una amistad que el tendero tiene con la gente del barrio y por eso se dice que si usted necesita a alguien para el desvare vaya a la tienda porque allá, él es querido con toda la gente”.</i></p> <p><i>- “Y ya el señor le fía a uno”.</i></p>

De acuerdo con lo anterior, se puede definir que los consumidores de tienda perciben con respecto al tendero **Práctico / Conocedor**, como un lugar que genera expectativas, porque trabaja sobre la comodidad en el momento de la compra, lo que hace de la experiencia algo significativo, más allá de la compra, su forma de pensamiento es aperturista, es decir que procura mejoras en bien de su clientela y por ende de su negocio, aunque no tiene el conocimiento técnico, su desarrollo es experiencial y su Gestión es efectiva, todo esto es validado por su consumidor, ya que percibe sus esfuerzos por hacer de la compra un momento significativo al consumidor, esa perspectiva es de innovación, investigación, gestión y visibilidad para su tienda.

Con respecto al tendero **Convencional**, la percepción es de un pensamiento centrado en la venta, es decir importa el intercambio y cualquier agregación de valor, entendida como experiencia de compra, todavía no existe en la mente de este tendero, puesto que su pensamiento es tradicional y ve el proceso de compra, como parte de la venta.

Por otra parte el tendero **Relacional**, es percibido como alguien más del contacto, una persona que apoya, sirve y se comunica con su clientela, su valor esencial es la satisfacción, la mente de esta tipología se centra en el valor cultural de estar en comunidad, de pertenecer, de ser social, antes que el intercambio, este tendero se caracteriza por tener un pensamiento más espontaneo de la tienda, es decir, intuitivamente, concibe su negocio, como una oportunidad de servir, de apoyar, de integrarse a los demás a través de un servicio, que se sustenta en relaciones más allá de la venta, este tipo de tendero visto desde una perspectiva de gestión, centra su actividad en el sostenimiento del mercado, es decir en fidelizar sus clientes, con una estrategia de marketing relacional. Todas las anteriores relaciones, se pueden apreciar en la tabla Nro. 12.

Tabla 12. Relación de las Tipologías de Tenderos, las percepciones de los consumidores y los beneficios encontrados

TIPOLOGIA TENDERO	RELACION CONSUMIDOR -TIENDA	RESPUESTA DEL CONSUMIDOR
Práctico / Conocedor	Comodidad	Aspiración
Convencionales	Venta	Queja
Relacional	Relación	Satisfacción

Se puede definir todo lo anterior en las siguientes costumbres encontradas al ir a la tienda, de acuerdo con las tipologías de tenderos, en la tabla Nro. 13.

Tabla 13. Costumbres encontradas en los consumidores

COSTUMBRE RELACIONADA	ACCIONES
a- Costumbre relacionada sobre la experiencia	-Consumir alimentos en la tienda -Ir a la tienda por la ñapa
b- Costumbre relacionada sobre el aprovisionamiento	-Costumbre de ir a la tienda -Comprar por poquitos (el "diario")
c- Costumbre vinculada sobre las relaciones	-Visitar la tienda de la cuadra -Encontrarse con los vecinos -La tienda como parte del barrio

Se reconoce, que para el consumidor sí es válido la percepción de la Visibilidad, en términos de estética, orden, presentación, ambientación y agrado cuando están en la tienda.

Con respecto a la gestión efectiva del punto de venta, también la percepción del consumidor es de esperar más en su proceso de experiencia de compra, como la proximidad, el surtido, los precios, el servicio y el tiempo que se consideran importantes, esto quiere decir que la implementación de estrategias de Merchandising, son necesarias hasta en las tiendas, con una mirada contextual a su realidad cultural y de empirismo. Es decir que se requiere como un refuerzo a la venta normal.

CONCLUSIONES

A través del cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación se pueden definir algunas conclusiones con las cuales es posible dimensionar de una manera más comprensiva la temática abordada.

Para conocer el Merchandising realizado en la tienda tradicional de barrio de Manizales, se requiere entrar en contacto en el contexto de los tenderos, para encontrar las interacciones simbólicas, que determinan los escenarios, que se ven en el ritual de compra en la tienda, impregnada de los artefactos que integran la relación social, que lleva al intercambio, por una relación de actuaciones predeterminadas por la cultura, generando proximidad entre sus actores, que propicien la cercanía, el encuentro y el pretexto de socializar, sobre todo en un medio como Manizales, que está impregnado por la tradición.

Esta realidad cultural es vital para poder reconocer el valor de las prácticas del Merchandising en el contexto de la tienda, por eso deben valorarse los desarrollos experienciales del tendero, que ratifican su fuerza como un lugar de reforzamiento cultural y comercial. La tienda hace parte de la cultura manizaleña y como tal se encuentra por todas partes contribuyendo ya sea al fortalecimiento de los valores de la comunidad o ayudando a las clases menos favorecidas a aprovisionarse de los productos que requiere para su vida diaria.

Los tenderos se encuentran incrustados en la vida de sus vecinos y éstos así se lo reconocen. La tienda es parte de las tradiciones, de las costumbres de familiares, en todos los estratos sociales, en todos los barrios de la ciudad de Manizales, ya que en este tipo de establecimientos se fortalecen los lazos afectivos y la convivencia cotidiana de la vecindad, en cuanto constituye un lugar en el que las personas interactúan diariamente con el tendero.

- Es importante resaltar la importancia de potenciar el quehacer de los tenderos en los procesos de rentabilización de la cadena productiva, como un enlace integrador entre consumidores, proveedores y contexto comercial, con unas posibilidades de interacción en el mejoramiento de los sistemas de Merchandising de las tiendas, en procesos de

optimización de las ventas, estos atributos que componen los elementos básicos de gestión en la tienda de barrio, se ven desarrollados en los tenderos, pero no de forma técnica como se espera en los autoservicio y grandes superficies, sino de forma empírica, es decir que se da por un proceso de adaptación de la cultura en intervenciones de mercadeo a su medida, de acuerdo con sus aprendizajes y sus recursos disponibles.

A cambio de esto, no existe una estandarización para exhibir los productos en una tienda, la presentación tipo “*mostrador*” se realiza de acuerdo al espacio físico que ha sido destinado para llevar a cabo el negocio así que las labores de Visibilidad de la tienda en este caso están supeditadas a la infraestructura y los recursos.

- En la estrategia de Merchandising en la tienda de barrio manizaleña, se descubrió que existen tres tipologías de tenderos de acuerdo con la aplicación de la visibilidad y la gestión en punto de venta, de donde se encuentran:
 - a. ***Tendero Conocedor/práctico***: que genera aprendizajes de sus clientes y el entorno y los adapta a su tienda en la medida de sus posibilidades, para el mejoramiento de los mismos, sobre el valor de la comodidad.
 - b. ***Tendero Convencional***: que desarrolla su gestión en función de la venta, su desarrollo se da en función de lo que ha trabajado desde el inicio de su negocio, sobre el valor de lo tradicional.
 - c. ***Tendero Relacional***: que se centra en la fuerza de las relaciones, cuyo aporte significativo es el de ayudar sus clientes, porque reconoce el valor de la familiaridad y la cercanía.

- La percepción del consumidor en relación con los atributos básicos de la tienda tradicional de barrio manizaleña, de las tres tipologías de tenderos descritas anteriormente, corresponden en cuanto a sus opiniones respecto del valor de la tienda, en relación con la Visibilidad y la Gestión del punto de venta, que soportan las acciones de Merchandising,

por consiguiente la experiencia y la compra, se vuelven elementos esenciales de la visita a la tienda y de la recompra.

Se puede concluir entonces, que para el consumidor si es válida la percepción de la Visibilidad, en términos de estética, orden, presentación, ambientación y agrado cuando están en la tienda. Y con respecto a la gestión efectiva del punto de venta también la percepción del consumidor es de esperar más en su proceso de experiencia de compra, esto quiere decir que la implementación de estrategias de Merchandising, son necesarias hasta en las tiendas, con una mirada contextual a su realidad cultural y de empirismo.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000. España, Barcelona.

AC Nielsen. Estudio en Colombia 2006. En “*Tendencias de mercado en Colombia 2006*” presentación en power point. Nielsen 2006.

Allenby G. M. y Lenk P.J. (1995). *Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice*. *Journal of Business & Economic Statistics*. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1392188>.

Augé, M. (1995): *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Báez, J. (2007): *Investigación cualitativa*. Editorial Esic. Madrid.

Booz Allen. Análisis 2003. En “*Dinámica del canal tienda*” presentación en power point. Fenalco 2004.

Burnett, John J., *Promoción, Conceptos y Estrategias*. 1ª edición. Bogotá. Mc Graw Hill. 1996. Business Book, Boletín 58.

Castro, Guillermo Salgado. (2009): *Revista Marketing News*. Ed. 22, agosto, 2009 (Pág.12). Colombia.

De Bono, Edward. (2002). *El texto de la sabiduría*. Ed. Grupo Editorial Norma. Edición: 2002.

Díaz De Castro, E. Landa, F. J. (2006). *Merchandising: Teoría y Práctica*. México: Ed. Pirámide.

El Colombiano, (1982). Diario Medellín septiembre 15 de 1982.

Empresas comercializadoras. (1999). *El Espectador*. Abril 15 de 1999.

FENALCO (2004). Informe de Gestión. Bogotá.

Fresco, Juan Carlos, (1999). *Marketing desde el punto de venta: Merchandising: casos prácticos*. Argentina, 1999. Ed. Macchi.

Galindo C. Luis de Jesús. (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Addison Wesley Logman.

Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. California: Sociology Press, 1978.

Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*. Editorial Kairós. Barcelona.

Gómez I. (2005). *La tienda de barrio, un punto de encuentro para los Manizaleños*. Disponible en: <http://igomez.blogspot.com/2007/11/la-tienda-de-barrio-punto-de-encuentro-html>

Goulding, C. *Grounded Theory: A practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London:Sage Publications Ltd., 1998.

Grande, I. y Abascal, E. (1994, 2000): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Quinta edición, editorial Esic. Madrid.

Hoffman, K. D. y Turley, L. W. (2002). *Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective*. Journal of Marketing Theory and Practice. Vol.10 n° 3: 33-47.

HofstedeG. (2010). *Dimensiones culturales*.

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/770178/Hofstede-y-las-Dimensiones-Culturales.html>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>.

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20543; Comercio al por menor
<http://www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0034/marketing>.
http://www.portafolio.com.co/negocio/empresa/2008-04-03/ARTICULO-WEB-NOTA_INFERIOR_PORTA-4066353.html Estudio Meiko y Fenalco, ventas de las tiendas en 2008.

[http://www.tiendaatienda.com/DINAMICA DEL CANAL.pdf](http://www.tiendaatienda.com/DINAMICA_DEL_CANAL.pdf): Investigación de tienda a tienda.

Kahneman, Daniel. (2003): “*Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una Economía conductual*”, en Cummings, R. G.; - Revista asturiana de economía - RAE N° 28 2003, pp. 1-45.

Kepner- V. Cros.(1992): *Merchandising avos marques*. Presses du Management , Noisiel,1992.

Kotler, P. (1973-74). *Atmospheric as a marketing tool*.Journal of Retailing. Vol. 49 n° 4 Winter 1973 1974: 48-64.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona. Editorial Paídos.

Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia*. (1993). 7a. ed. Prentice-Hall. México,D.F.

Lambin, J. J. *Marketing Estratégico*. (1995). 3a. ed. Madrid. McGraw- Hill.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Editorial Esic. Madrid.

Londoño, E; Navas, M. E. (2005). *Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio*. En: *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados*. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales.

Malhotra, N. K. (2004): *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

- Masson, J.E.Y, Welhoft. (1998). *El Merchandising*. Ed. Deusto.
- Mcdaniel, C. y Gates, R. (1999): *Investigación de mercados contemporánea*. Editorial Thomson. Méjico.
- Mcgoldrick, P.J. (1990): *Retail Marketing*. Editorial McGraw – Hill. London.
- Mora, Dayan. (2010): Revista Marketing News. Ed. 27, abril, 2010 (Pág.10). Colombia.
- Morales P, Ramírez E. (2011). *Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio*. Base de datos. Pensamiento & Gestión.
- Moses L.B. (1944). *Merchandising the Advertising Campaign*. American Marketing Association The Journal of Marketing. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1245982>.
- Mouton, D. (2.003). *Merchandising estratégico*. Barcelona: Edición gestión 2.000.
- Palomares Borja, Ricardo (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*, (Barcelona, España): Editorial Gestión 2000.
- Palomares Borja, Ricardo (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, (Madrid, España): Editorial ESIC.
- Páramo D, García O.L. y Arias M. O. (2007). *Consumidor de tienda Manizaleña. Una mirada Cultural*. Pensamiento y gestión Universidad del Norte. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/646/64602310.pdf> La tienda Manizaleña.
- Páramo D. (1998). *Una aproximación al concepto de marketing*. Revista Gestión No. 5. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla.

- Páramo, D. (1999). *Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor*. Revista Pensamiento y Gestión. No. 7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla. p. 49-84. ISSN: 0122-55073
- Páramo, D. (2000). *El marketing, una expresión cultural*. En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte. Barranquilla (Colombia).
- Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (2001): All the world's a stage! The Aventis Magazine, January 2001: 77-81.
- Prieto Herrera Jorge Eliecer. *La seducción en el punto de venta*. Lugar de Publicación. Ecoe ediciones.
- Reinares, P. (1996): *Percepción del consumidor en hipermercados de las marcas de distribución en productos de alta diversificación categórica: una aplicación empírica de los vinos con denominación de origen Rioja*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Ries, A. y Trout, J. (2003): *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw Hil.
- Sanchez, J.R. (1997): *Marketing financiero. Principios y Estrategias*. Editorial Civitas. Madrid.
- Santesmases, M. (2002): *Usted compra, yo vendo: ¿que tenemos en común?*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Sarro, M.M. (2001): *Marketing de las cajas de ahorros*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Schmitt, B. (1999): *Experiential Marketing*. Editorial Deusto.
- Schmitt, B. y Simonson A. (1997): *Marketing y Estética*. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Editorial Deusto.

- Scout M, Davis. *La Marca Máximo valor para su empresa*. Prentice- Hall. México, D. F, 2002.
- Stanton, William J. (1993): *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill México, 1993.
Cap. 14.
- Suárez, Edgar Ortiz, Conferencia. 2011. “*Mi tienda de barrio: una empresa familiar en transición generacional*” presentación en power point. Fenalco 2011.
- Teruel, M. (1995): *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Madrid.
- Tienda (2012, 23 agosto) Fundación Wikipedia. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Abarrote> significado tienda.
- Tienda Activa. Análisis 2008. En “*Presentación de Credenciales*” presentación en power point.
Tienda Activa 2008.
- Underhill P. (2000). *Porque compramos, La ciencia del shopping*. Lugar de Publicación: casa editorial.
- Valencia V. (1982). *Escaparatismo e Imagen Comercial Exterior*. Lugar de Publicación: casa editorial.
- Wellhof A., Masson J.E. (1999). *El merchandising*. Editorial Deusto. Barcelona.
- Willcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. 6ª. ed. Addison Wesley. España, Madrid.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Transcripción literal grabación entrevistas

A continuación se presentan:

1. Transcripción literal de la grabación en audio de las entrevistas de los tenderos. (6 entrevistas y 2 pruebas pilotos)
2. Transcripción literal de la grabación en audio y video del Grupo Focal, realizado a los consumidores de tiendas manizaleñas.

ENTREVISTA PRUEBA PILOTO

FECHA: 8 de Febrero 2012

TIENDA: Miscelánea Rico

BARRIO: Milán

ENTREVISTADO: Marta Inés castaño

ESTRATO: 6

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, nos encontramos hoy 8 de febrero de 2012. En Miscelánea Rico, ubicada en el sector del Batallón y la idea es conocer un poco sobre la gestión de la tienda.

Esta tienda esta categorizada como una miscelánea y el nivel en el que se encuentra es socioeconómico 6 su nombre:

E: Marta Inés castaño

I: Nombre de la tienda

E: Miscelánea Rico

I:eh Su cargo en la tienda es

E: Administradora

I: El barrio es

E: Milán

I: A que estrato pertenece la tienda

E: Estrato 6

I: Cuantos años tiene en Manizales la tienda...

E: haceee doce años existe

I: Doña Marta cuéntenos ¿cómo es el proceso que ustedes utilizan para ubicar los productos en la tienda?

E: Pues a mí me gustaaa como clasificarlos por panadería. Y luego lo que son los condimentos, las salsas, las sopas luego todo lo de aseo, pues como junto... que la gente no entre y que aquí hay un poquito y más allá otro poquito y así, como que esté todo...

I: es una secuencia lo que usted organiza

E: si

I: y eso lo hace por quee eeh a usted le gusta o usted lo diseño, o así lo esperan los clientes

E: vea, con la experiencia que tengo, (ya lo atiendo) con la experiencia que tengoo, a mí me gustaa, pues me ha enseñado que a la gente le gusta encontrar todo así como: “donde está el papel higiénico” entonces que allá mismo encuentre el jabón. Las cosas de aseo..., más que todo es como la clientela la que le enseña a uno como ubicar las cosas

I: (ah muy bien), ¿Sus productos son visibles?

E: Pues uno generalmente coloca loooss, los queee la gente pide menos visibles, por queee la gente pregunta el arroz, preguntan los frijoles, pregunta eso. Entonces eso pues no tan visible

I: ¿y los que no son visible comoo, Es decir, cómo los exhibe?

No, por decir algo, uno trata de poner todo a la vista del cliente pero como a veces el local no se presta mucho, pues en la parte de atrás, pero que la gente también tenga acceso; en cuanto a la distribución, pues hay cosas que uno tiene que colocar pero para que le ayuden a la seguridad del negocio, para tapar un poquito la plata,(donde está la plata) eeehh que la gente no mire pues., como que tanta hay... Que no tengan mucho acceso allá, entonces hay otras cosas que se ponen para eso

I: ¿en que se basa para ubicar usted los productos en él, en la tienda?

E: Eeehhmm ¿a qué se refiere o qué?

I: ¿Qué elementos toma usted en cuenta, digamoooo: el preciooo, las marcas o los tamaños, cuando usted va a ubicar los productos en la tienda?

E: Mmmm noo eso se refiere más que todo como a lo mí, como a la misma pregunta anterior, pues queeee, por decir algo, lo que más busca la gente, así, mmm de oficinas de eso, es como el mecato como para tomar un algo, entonces eso que este más a la mano, a la entrada y el mercado generalmente la gente no sabe que uno en una tienda tiene eso entonces como para que vean que también aparte de mercado y de mecato pueden conseguir labiales, esmaltes, pegantes muchas cosas así

I: recomiéndenos... qué producto se debe elegir para que se venda

E: Los que la gente no sabe o no cree que uno tenga en un negocio como estos, esos son los primeros los que tienen que estar más a la mano

I: como cuales por ejemplo

E: Por ejemplo acá lo que yo le digo de acá lo de los gel, colas para el cabello, esmaltes, labiales eeehhh cortaúñas, limas, cosas de esas

I: muy bien, Doña Marta desde su experiencia que cree usted que es lo que hace que más venda los productos, en su tienda

E: La calidad del producto definitivamente ess lo principal yyy la gente aquí generalmente pregunta por la marca.., es difícilísimo vender un producto que apenas empiezaa a llegar, a menos que tenga muy buenaa propaganda en la televisión y en la radio... pero la marca, por ejemplo mire..Aquí yo vendo margarita, vendo la niña, vendo yupi, la gente llega directo a margarita; y pues a mí personalmente me parece que es más empaque que el producto pero no sé si es el empaque tan brillante, tan bonito, por eso la gente llega a margarita directo

I: ¿si la gente le hace algún comentario respecto de la tienda usted los tiene en cuenta?

E: Si, si

I: como en ¿qué casos por ejemplo?

E: Eeehhh hay gente queeee, por ejemplo yo tenía todo como muy amontonado por que yoo generalmente cambio muy seguido la ubicación de las cosas..., cuando uno ve que un producto como que está muy estancado entonces lo cambia de lugar eehh los negocios tienen una parte que's disque la zona caliente y eso es lo que más vende, por ejemplo donde uno está parado eso es lo que se vende más porque la gente "Ven deme desto" eeh la gente nos decía, "hay por qué no amplia esto aquí..Es que es uno esperando que el otro" bueno lo tuvimos en cuenta, que la gente

eeh “que traiga verduras” pues empezamos a traer, aunque con verduras hemos ensayado muchísimo y es poco porque es que esto es como el desvare todo el mundo es mientras voy al supermercado, pero de todas maneras el negocio ha funcionado bien

I: ¿para sus clientes es importante la comodidad en su tienda?

E: Si muuy importante, mire que se refiere a lo que le decía “que hay que es que pónganos esto más amplio que nosotros mire, que el paso quee” y la atención es esencial.

I: y se permite el consumo aquí dentro de la tienda

Perooo de gaseosa, por ejemplo, si claro del mecato de la gaseosa, del yogurt, de licor no se puede

I: ¿cómo es la información que usted maneja de precios para los consumidores?

E: El mismo vendedor, el que viene y nos ofrece el producto, ellos siempre dan el precio sugerido, yooo he tratado de manejar el precio sugerido aunque hay productos que no lo permiten. Por ejemplo hay unos que le colocan a un producto, producto sugerido mil y el producto sale a nueve cincuenta., entonces hay que tener en cuenta que la gente pide una bolsa, ya la bolsa vale diez, quince pesos quee, que hay muchas cosas que no permiten tener en cuenta el precio sugerido. Hay que ponerle un poquito más pero se tiene en cuenta eso

I: ahora coméntenos como es su estrategia de precios

E: Pues los precioos generalmente de las cosas que la gente no nooo usa mucho y que no son como de mucho consumo hay que ponerles un precio más alto porque la rotación es baja, los productos que rotan mucho se les pone un precio más bajo y como la rotación también sirve mucho pues no hay que poner un precio muy alto porque la gente no lo llevaría, la gente más o menos conocen los precios entonces yo procuro manejar precios no muy altos para que rote más el producto para que salga rápido..., porque tener la plata rápido pues, también sirve mucho en el negocio hay que de prontoooo, pues yo no usooo mucho eso, pero cuando cambian los precios, es más que todo a comienzo de año, uno más o menos trata de averiguar con los vecinos para manejar más o menos, los mismos precios que tienen ellos iguales o, oh similares pues así...

I: ¿Doña Marta en toda su experiencia, usted ha encontrado que para los consumidores es importante la forma y la presentación de los productos aquí en su tienda?

E: ¿Es importante la presentación? Si

I: ¿cómo en qué casos por ejemplo?

E: De todo diría yo pues todo debe estar quee, que la gente lo vea bien que lo vea, porque si uno coloca un desorden allí pues la gente no va a encontrar nada

I: ¿y usted ha notado que eso incide en laa, en la compra o no?

E: Eehhmm pues no siempre, hay gente muy complicada, más que todo las señoras y si esas señoras llegan y no encuentra rápido sale volada, claro que uno siempre está pendiente: qué necesita, qué busca, pero hay momentos en que estamos muy ocupados, la gente entra y sale, y ni siquiera pregunta, o qué va a llevar, por eso es importante que todo es té ahí como en orden

I: ¿Usted considera que es importante exhibir, y organizar bien los productos o usted considera que aun así, sin organizarlos en la exhibición, se venden igual?

E: Yo pienso quee organizado se pueden vender más.... aunque como le digo la atención es primordial la gente se siente bien atendida y tómelo por usted ...uno va a un negocio y puede ser muy hermoso muy lindo, pero si usted entra y nadie le presta atención, nadie lo mira, nadie le dice “qué necesita” usted sale y le da como pereza; en cambio si a usted lo atienden pues de pronto uno dice “hay que pereza esa eso ahí tan desorganizado” pero puede hacer una sugerencia y, y comprar

I: Doña Marta, ¿cómo es el tiempo promedio de compra de sus clientes?

E: Pueees en las horas de la mañana o en el transcurso del día generalmente vienen las empleadas de los dueños de los apartamentos de las casas, Ellas se toman un poquito más tiempo miran mucha coosaaa como a ver qué es lo que se vende y porque los dueños de las casas si vienen es volados, hay que atenderlos pues a todos, al mismo tiempo, esos son segundos

I: ¿Y hacen alguna actividad paralela mientras usted los atiende?

Eehh pues generalmente observan, observann el el negocio o si tengo el televisor prendido ven algo de noticias, mientras uno les acaba de empacar o les da la devuelta, o si es para una recarga pues les hace la recarga

I: Dentro de todas las actividades que usted realiza en la tienda a usted como le, qué es lo que a usted más le interesa de todo esto.

E: Que será, a mí me interesa mucho, por ejemplo este baloto que tengo ahí es primordial por que llama mucha gente. Porque lo que más se vende, lo usted más vende es teléfono, usted vende mucha recarga entonces detrás de la recarga la gente viene y se come un mecato o dice “hay mientras me la hacen me llevo esto, me llevo la bolsa de leche, me llevo las arepas me llevo. Si ve “en este momento yo diría que eso es lo que más clientela me trae

I: Listo Doña m.

ENTREVISTA N° 1

FECHA: 16 de Febrero 2012

TIENDA: La Quindianita

BARRIO: La Sultana

ENTREVISTADO: Guillermo Montoya

ESTRATO: 3

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Ahora sí, Buenas tardes, hoy es 16 de febrero de 2012, estamos en la sultana para hacer la primera entrevista (Silencio 2 Seg) Sobre, la gestión en las tienda Nos encontramos con Don Guillermo (Silencio 1 Seg) entonces, la dirección de la tienda

E: Calle 66 10 18

I: el nombre de la tienda es

E: tienda La Quindianita la sultana

I: su nombre es

E: Guillermo Montoya

I: el nivel socioeconómico de aquí es

E: Maso, es cuestión de (Silencio 1 Seg) Por ahihi, porahí 3000 por ahí que 30 diarias.

I: estrato don Guillermo

E: Estrato3

I: el barrio

E: La sultana

I: Y años que tiene su tienda

E: Mas o menos por ahí 25

I: Muy bien Don Guillermo, ¿Cómo acostumbra usted ubicar los productos en su tienda?

E: Los productos los ubico dependiendo del artículo, cada sitio tiene su su especie

I: Usted cree que los productos son visibles

E: Si señor

I: Porque cree que son visibles Don Guillermo

E: Porque uno los tiene en algo de exhibición para que la gente los pueda ver más, más fácil

I: Y qué pasa con los productos que no ve la gente

E: se, se los enseña uno personalmente

I: Y ellos los preguntan o igual se venden así

E: Noo pregunta

I: Muy bien Don Guillermo, qué elementos toma en cuenta cuando usted va a ubicar sus productos en la tienda

E: Eel sitio dependiendo del artículo

I: Cómo acostumbra distribuirlos (Silencio 2Seg) Por tamaño, por colores.

E: Por tamaño, y más que todo por tamaño

I: Usted qué opina sobre los compradores de su tienda, ellos conocen todos los productos que ofrece.

E: Si Señor

Los que veenn los compran o los que no ven también los compran.

E: Si también, los que no ven

I: ¿Por qué cree que se da el fenómeno de los que no, igual se venden Don Guillermo?

E: Porque uno los tiene presentes, cuando la persona no, no sabe, entonces uno (Silencio 2 seg) Se vende (Silencio 2 seg) se les enseña el artículo

I: ¿Por qué cree usted que se venden los productos en su tienda?

E: Poorr, los productos se venden por que la gente los, los solicita

I: ¿Que productos acostumbra usted exhibir para que se vendan más?

E: ¿Que se vendan más?, lo que son por ejemplo (Silencio 2 seg) Chocolaterías confitería, todo lo que son galletas, y las galletas.

I: Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de los productos aquí dentro de la tienda, usted los tiene en cuenta

E: Si señor

I: Como en qué casos ha hecho usted eehumm... digamos seguir la regla de una observación de sus clientes

E: Ah Digamos por ejemplo enseñarles el artículo donde están ubicados, van y preguntan y van a buscarlos y entonces uno ya más o menos o hay personas que no saben dónde están ubicado entonces uno les muestra

I: La comodidad es importante para los consumidores cuando compran, o cuando consumen aquí en su tienda? Usted qué opina

E: Cuando compran y cuando consumen

I: Y ¿por qué es importante para ellos la comodidad?

E: Para que ellos se vayan más satisfechos, bien atendidos

I: Para ellos, ¿para sus clientes es importante tener aquí un espacio para consumir?

E: Siii, un espacio para tomarse su gaseosa

I: Usted pensó en ponerles este mobiliario o sencillamente se lo ofrecieron

E: Pues siiehh yo si pensaba en en eso pero entonces Bavaria (Silencio 2 seg) me lo (Silencio 2 seg) me lo ofreció para que tuviera más comodidad

I: Como es el, la ubicación de la información de precios aquí dentro de la tienda

E: Eehh colocarles el precio, colocarles el precio a los artículos para que no solo pa´ que no solamente las personas que lo van a solicitar sepan cuánto vale el artículo o para que a uno no se leee no se le olvide.

I: Usted hace los preciaadores o alguien le ayuda DonGuillermo

E: mm yo mismo los coloco

I: Don Guillermo, ¿Cuál es la estrategia con la que usted establece los precios en su tienda?

E: Pues yoo coloco los precios más o menos primero que todo algunos precios quedan los sugieren las empresas, y segundo, pues uno más o menos trata de dar los precios más baratos para que la gente pueda eeehhh comprarlos más fácil

I: Don Guillermo, los consumidores se fijan en la forma y la presentación de de la tienda al momento de comprar, usted qué opina

E: si si se fijan más que todo que no estén con, con fecha adulterada que estén pues los, los artículos con fecha fechaaespecial.

I: Usted cree que vale la pena organizar los productos y exhibirlos o se venden igual sin organizarlos ni exhibirlos

E: uno exhibee a la capacidad del espacio que uno tenga

I: es importante los eeeh presentar los productos que se ofrecen

E: Si señor

I: ¿Por qué es importante Don Guillermo?

E: Para que la gente los pueda observar porque uno exhibir es vender

I: más o menos cuanto es el tiempo promedio de compra que usted ha observado

I: Don Guillermo ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en sus diferentes clientes?

E: eeh Todo depende digamos el ese por lo regular por la mañana vienen los padres o a veces los niños y por la tarde también, igual, los niños y adultos y más que todo por las noches donde más los mayores de edad.

I: Que hacen las personas cuando llegan a su tienda mientras usted los despacha Don Guillermo

E: Mientras yo despacho ellos van observando haber quee, que van a llevar, que les gusta

I: Usted les recomienda productos o ellos se van antojando

E: Noho, ellos se van antojando

I: Y el hecho de usted tener aquí noticias, eso tiene una intención, es porque a usted le gusta o es porque aquí viene gente que le gusta escuchar noticias

E: Porque a mí me gusta escuchar las noticias

I: Y alguna vez le ha pasado que los clientes se amañan aquí también a escuchando noticias

E: Siiihhiii vienen y escuchan noticias ooo a ver televisión o las noticias en la televisión

I: Muy bien Don Guillermo ahora yo quisiera que me contara sobre el premio de la tapa dorada, ¿en qué consiste el premio lo que usted tiene aquí en la entrada de su negocio Don Guillermo?

E: El premio de ese es porque digamos eeh de pronto Bavaria da ese premio por, por vender los artículos a precios sugeridos.

E: Y ¿qué le ha opinado la gente Don Guillermo del premio?

E: la gente dice“¡vehh! como así que usted tiene premio ¿por qué?” entonces yo le respondo “no, porque yo vendo los artículos de Bavaria a precio sugerido de ellos”

I: Don Guillermo, usted qué opina dentro de las acciones que realiza en la tienda que es lo que a usted le interesa mas

E: Pues me interesa más porque la gente, la gente ya está acostumbrada a los precios a la formalidad que uno tenga con ellos entonces ese es, ese es el empeño de ello de y más que todo por la ubicación

I: El servicio como lo considera usted dentro del esquema de su tienda Don Guillermo

E: Pues Bien

I: Y usted qué actividades hace para demostrar ese servicio a sus clientes

E: Mostrándole formalidad y también ser unoo constante en el negocio.

ENTREVISTA N° 2

FECHA: 16 de Febrero 2012

TIENDA: Tienda Mixta Minchi

BARRIO: Aranjuez

ENTREVISTADO: Claudia Patricia García Franco

ESTRATO: 3

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, hoy es 16 de febrero de 2012, son las 4 de la tarde nos encontramos en Aranjuez para realizar la entrevista numero 2 nos encontramos con Doña Claudia y entonces iniciaremos (silencio 1 seg) lugar:

E: Cll 69 A N 42 11 Barrio Aranjuez

I: la tienda es

E: Tienda Mixta Minchi

I: Su nombre por favor

E: Claudia Patricia García Franco

I:mmm nivel socioeconómico

E: 3

I: Barrio

E:Aranjuez

I: Años de tradición de la tienda en Manizales

E: Mas o menos 35 años

I: Muy bien Doña Claudia, ¿cómo acostumbra usted ubicar sus productos en su tienda?

E: Básicamente como por, como le digo yo (silencio 2seg) Como poor no, no sabría decirle, oseaaa ehmm pues como por comodidad, también como Que yo alcance las cosas rápido y pueda atender más rápido el cliente.

I: ¿Usted cree que sus productos son visibles?

E: Ehh si

I: ¿por qué cree que son visibles Doña Claudia?

E: Pueeesss digamos que los que no son visibles yo me encargo de ofrecérselos al cliente y de crearle como la necesidad.

I: cómo cuales productos no son visibles en su tienda Doña Claudia

E: Por ejemplo el café, chocolate, el frijol, pero pues son cosas de básica necesidad y que pues acá la gente sabe que se encuentra y como le digo yo les creo la necesidad.

I: ¿Qué elementos toma en cuenta usted para ubicar los productos en su tienda?

E: Pueess pues lo uno quee como quee se meee..O sea que al arrumarlos pues que me quepan más porque uno necesita optimizar espacio lo otro que yo los pueda ubicar fácil al momento de venderlos

I: ¿Cómo acostumbra usted distribuir sus productos digamos grandes pequeños o por los que más se venden?

E: Pues sí. No pues, a la mano los que más se venden ya uno pues le toca ir más lejitos por los que no se venden mucho pero que igual, que los ofrece uno

I: usted ¿qué opina sobre sus clientes, ellos conocen todos los productos que usted ofrece?

E: Mm puede que no los conozcan todos

I: eehmm los que ven. O los que no ven

E: Los que no ven

I: ¿porque cree usted que se da ese fenómeno de que noo de que no los ven?

Pues porque de pronto la tienda no tiene tanto de ancho como de largo, entonces ya como es profunda ya toca ubicar por allá

I: Doña Claudia y usted ¿por qué creen que se venden sus productos en su tienda?

E: Por buen precio

I: ¿qué productos acostumbra exhibir para que se venda?

E: Pues así como lo que tengo en oferta más que todo es lo que más saco ahí a la vista digamos tengo un tablero donde me ayudo con los precios y pues que crea más necesidades en la gente

I: muy bien Doña Claudia

I: ¿cuándo sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos, usted los tiene en cuenta?

E: Si, sisi

I: como en ¿qué casos usted ha hecho ajustes que le hayan dicho sus clientes?

E: No pues de pronto me piden algo y yoo ay! Yo si lo tengo “¡ay! Pero yo por qué no lo veo” entonces ya sé que lo coloco más a la vista para que el otro cliente que venga si lo encuentre.

I: Usted considera que la comodidad es importante cuando los consumidores están aquí en su tienda

E: Claaro, claro que si

I: para ellos es importante tener un, un espacio para consumir aquí mismo o no

E: No, esa si no

I: ¿cómo es el manejo de información de precios que usted tiene aquí en su tienda Doña Claudia?

E: Pues como le digo por el tablero, otro es el voz a voz, pues la gente le comunica a la otra "que allí está más barato esto" entonces eso nos ayuda mucho

I: bueno esta es (Silencio 1 seg.) ¿Cuál es la estrategia con la que usted establece los precios en su tienda?

E: Básicamente con mercadeo, yo me asesoro a cómo está por acá cerquita, entonces si lo puedo rebajar un poquito más lo rebajo así no gane mucho

I: loos clientes se fijan en la forma y presentación de la tienda cuando vienen a comprar?

E: Pues no creo mucho no, no he observado eso

I: porque cree usted que la gente no detallaría ese aspecto en su tienda

E: Pues no sé porque es que el cliente que viene acá es como muy ocasional, o sea acá no viene un cliente como cuando entra en un supermercado como que cogen cosas que miran, vuelven y las colocan, de pronto se van con un, un carro lleno de mercancías y las descargan en determinada parte porque a la hora, a la final no la van a llevar ¿cierto? Acá como que vienen ya puntualmente por lo que necesitan

I: usted cree que es productivo para su negocio exhibir los productos o usted cree que se venden igual

E: ah, no yo creo que la exhibición si es muy importante, claro que si

I: en qué casos de productos particulares usted ha encontrado que la exhibición le ayudo a vender

E: por ejemplo en las, en las cosas grandes o sea uno tiene la concepción de que como es una tienda de barrio ee la gente no busca las cosas grandes acá, por ejemplo el límpido de tamaño familiar, de hecho solo lo vendíamos y de un tiempo pa'ca comencé a traer y a ponerlo ahí a la vista, entonces ya la gente se anima “ayy deme eso como así que usted vende eso tan grande acá” bueno digamos él, el shampoo en pote también es otra cosa que se ve que colocándolo a la vista la gente también la pide

I: Doña Claudia usted qué piensa, usted cree que es importante presentar los productos que se ofrecen

E: Si yo creo que si

I: ¿Por qué cree que se deben presentarse bien los productos?

E: Pues como le decía le crea uno la necesidad a la persona cierto, les crea la necesidad ya ve la calidad ya ve el tamaño ya tocan las texturas, o sea si, son cosas muy importantes que, de pronto lo que más nota mucho en el frijol por ejemplo “¿qué frijol tiene?” y quieren mirar las cuatro clases que usted vende y comparar y ahí es donde escogen

I: Doña Claudia ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en los diferentes clientes que llegan a su tienda?

E: pues en la mañana yo observo que es mucha ama de casa y de pronto empleadas de las casas que vienen todo a comprar para el almuerzo, para lavar la ropa, o sea en la mañana es todo ese tipo de cosas que se ven ¿Si?, ya por la tarde ya se vende es más mecatico de pronto la lechita y los panes que le van a llevar a a la visita; Y ya por la noche todo lo que se van a consumir al otro día al desayuno, eso por la noche es un voleo de arepas , de leche de huevos, de chocolate panela.

I: Doña Claudia usualmente cuando los clientes llegan a su tienda ¿qué hacen ellos mientras usted los atiende?

E: Pueess como es gente del barrio entonces ellos conversan se saludan si ve, se entretienen ahí como acá afuera hay una ventica de ensaladas también en la mañana ahí también se entretienen comprando la ensalada mientras eso uno acá les despacha ahí tenemos esa mesa ahí se sientan a veces a matar el tiempo mientras uno los despacha

I: y se dan casos que la gente se antoje de productos mientras usted los atiende?

E: si si claro

I: Como en qué clases de productos la gente se suele antojar o pedir los productos que de pronto no tenía pensados

E: pues de pronto precisamente con lo de las ensaladas cierto, la gente de pronto no pensaba llevar nada así y de pronto cuando ven la ensalada, ahí se devuelven por la crema de leche, por la mayonesa o ya acá con la revueltería entonces, “vee deme una bolsa de leche que voy a hacer un juguito” si ve, entonces son cositas así y acá mismo del negocio pues así lo que ven así a la vista, lo que tienen asíii fácil.

I: Bueno Claudia dentro de las acciones que realiza en su tienda a usted ¿qué es lo que más le interesa que la gente piense de su negocio?

E: Pues, lo primero es que sí, que vean que acá van a economizar algo ¿cierto?, y lo otro pues eehh acá en el tablero tenemos acá en la parte de abajo donde dice “le asesoramos su lista del mercado” y pues a mí me gusta mucho; de hecho la gente siempre me busca cuando va a hacer la lista del mercado porque yo tengo todo acá entonces yo les recuerdo de todooo lo que hace falta en un mercado entonces por esas dos cosas, es que me reconocen.

I: ¿Usted ha organizado sus productos con algún criterio en particular o usted lo ha hecho todo con su experiencia?

E: Pues de pronto a uno vienen y le estimulan digamos los de Familia los de la marca Familia entonces le dicen a uno “vea Doña Claudia respéteme este espaciecito lléneme este de papel y le vamos a dar un premio” y entonces listo yo hago eso y ellos vienen y nos traen el premio entonces o sea es algo muy muy tangible que, que usted tan solo por eso lo hacen

I: Y hay alguna estrategia en donde usted ubique los productos porque son los que más ve la gente o no

E: Mmmm pues que le digo yo de pronto eso lo hemos hecho pero así como por temporaditas eso no lo mantenemos pues tampoco ahí

I: Como ¿qué producto cree usted que al ubicarlo mejor vende más?

E: Pues el queso, la leche o sea lo que es de la nevera eso Si y. Y lo mismo la gaseosa la gente de pronto no piensa en comprarse una gaseosa y la ve ahí fría y en el momento donde más calor ya, son cositas por eso si el congelador no se puede quitar de ahí el congelador no se puede quitar de ahí.

ENTREVISTA N° 3

FECHA: 23 de Febrero 2012

TIENDA: Variedades Súper

BARRIO: Rambla

ENTREVISTADO: Felipe Andrés Álzate

ESTRATO: 5

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes hoy es veinte, hoy es jueves 23 de febrero de 2012, son las 4 de la tarde y nos encontramos en la tienda Variedades Súper para hacer la entrevista número 3 (silencio 2 seg) dirección:

E: Carrera 20 Numero 63 46

I: Tienda

E: Eeeeehhh Variedades Súper

I: Propietario

E: Efraím Álzate

I: Su nombre es

E: Felipe Andrés Álzate

I: ¿Qué tipo de tienda es esta?

E: Mmmm de barrio en si

I: Nivel socioeconómico (cinco –En voz baja)

E: Ahh cinco...

I: Barrio

E: La rambla

I: Y años de la tienda en la ciudad

E: 3 años

I: Bien Andrés, ¿Cómo acostumbra usted a ubicar los productos en la tienda?

I: Andrés, ¿cómo acostumbra usted a ubicar los productos en la tienda?

E: Eeehmmm pues tal vez por categorías si es pan a un lado el pan, detergentes productos de aseo...

I: ¿Usted cree que sus productos son visibles Andrés?

E: Si

I: Y por que

E: Pues están ubicados en áreas con buena luz yyyy bien organizados

I: Productos que no se ven que

E: Mmmm puees es porque la gente ya los conoce, si ya los conoce

I: Muy bien, Andrés ¿qué elementos tiene en cuenta para ubicar los productos en la tienda?

E: Eehhh mmmmmm no, simplemente que sean como categorías como de aseo abarrotes pero de resto es puro azar

I: Muy bien, usted opina mmm usted ¿qué opina si sus compradores conocen todos los productos que ofrece?

E: Eehh si, si todos los productos se venden bien

I: Los que ven los compran

E: Si

I: Y los que no ve que

E: También y hay servicio a domicilio entonces nosotros incluimos mucho la compra del cliente

I: ¿Por qué cree usted que se venden los productos en su tienda Andrés?

E: eeeeh porque son de primera necesidad más que todo

I: Muy bien ¿qué productos acostumbra exhibir para que se vendan Andrés?

E: Don Julián bien o que hombre eehhh ¿perdón?

I: Andrés ¿qué productos acostumbra exhibir para que se venda?

E: Mmmmm (Silencio 3 seg) .mmm no (Silencio 2 seg.) No, pues no, no tiene no sigo ningún nada.

I: ¿Cuando sus clientes le hacen algún comentario de la ubicación de sus productos usted los tiene en cuenta?

E: Mmm no ha sucedido

I: ¿La comodidad es importante para los consumidores cuando consumen o compran en su tienda?

E: Si claro, por eso la disposición de las sillas y las mesas

I: Pues ¿cómo es la información de los precios que manejan al consumidor?

E: Eeehhh tal vez hay veces se eleva el costo por el servicio a domicilio era como algo así aaahh

I: ¿Cómo es la ubicación de los precios para el consumidor?

E: eee no están a la vista se supone que ellos deben de saber y nosotros los guiamos en algo

I: Andrés, ¿los consumidores se fijan en la presentación de la tienda al momento de comprar usted qué opina?

E: Si me imagino que sí, claro la disposición de todo y en el orden

I: Entonces ¿cree que es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir?

I: Pues tratamos de exhibirlos eeehh de tratamos de exhibirlos bien pero no de acuerdo a un parámetro simplemente azar puede ser

I: ¿Es importante presentar los productos que se ofrecen aquí en su tienda Andrés?

E: Ehhh ¿perdón?

I: Andrés, ¿es importante presentar los productos que se ofrecen y por qué?

E: Sii, es importante para que la gente los conozca y pues se sienta atraída hacia ellos

I: ¿Cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en sus clientes?

E: Eeehhh pues por las mañanas eeehh las empleadas del servicio y las señoras que no trabajan; al medio díaaaa nuevamente las señoras que no trabajan para el almuerzo y por la noche afluencia de todo tipo de publico

I: Y ¿cómo es el promedio de tiempo mientras vienen a comprar esos públicos?

E: Ehh no se me imagino si mucha gente le toca que esperar unos minutos y si no pues es rápida la atención y el despacho

I: Que hacen ellos mientras ustedes los van atendiendo

E: Eee tal vez observar otros productos

I: ¿Y esto genera nuevas compras?

E: Si puede ser

I: Andrés, dentro de las acciones que realiza la tienda a usted que le interesa mas

E: Eeeh en últimas me interesa que el cliente se sienta satisfecho y que la tienda sea reconocida por buen servicio y buenos precios

ENTREVISTA N° 4

FECHA: 23 de Febrero 2012

TIENDA: Rapitienda Charcutería a Domicilios

BARRIO: Milán

ENTREVISTADO: Diego Leandro Rojas García

ESTRATO: 5

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, hoy es 23 de febrero de 2012 son las tres y veinte de la tarde y nos encontramos para la entrevista número cuatro. Nos encontramos con Don Diego Alejandro y entonces iniciamos la entrevista lugar

E: Eeehhhh Carrera 23 numero 72 69 Milán

I: Tienda

E: Rapitienda y Escurteria a Domicilios

I: Su nombre es

E: Diego Leandro Rojas García

I: El Tipo de tienda es

E: Es una rapitiendaaa eh minimark

I: El nivel socioeconómico es

E: eehh es estrato 5

I: Es el barrio

E: Milán

I: Y años que tiene la tienda en la ciudad

E: Eeehh la tienda tiene más o menos unos 18 años

I: Don Diego ¿cómo acostumbra usted ubicar sus productos en la tienda?

E: Eeehhmm siempre dándole buena vista al consumidor, dándole buen, buen espejo y teniendo buen surtido, es lo que me gusta a mi

I: ¿Usted cree que sus productos son visibles Don Diego?

E: Sii los productos son visibles, igual cuando la gente, nosotros lo tenemos enrejado igual cuando la gente quiere entrar, se le deja entrar

I: Y los productos que no se ve

E: Que no se ve

I: ¿Cómo los, los ubica tiene algún criterio para que ellos estén ocultos o no?

E: Nono, hay productos que uno ve que baja rotación, pues se intenta ponerle buenas en en buen sitio para que salga a la venta

I: ¿Qué elementos toma en cuenta usted para ubicar los productos en su tienda?

E: Los elementos nooossee, todos los elementos los da el consumidor

I: ¿Cómo qué tipo de referentes le da el consumidor para que usted tenga en cuenta la ubicación?

E: Eeeehh siempre consulto (Silencio 1 seg) Pues los elementos que ellos más piden son los elementos que uno a veces no deja como tan visibles por que ya tienen buena rotación, ya los otros elementos uno mismo los impulsa

I: Don Diego ¿usted qué opina sobre, si sus, si sus compradores conocen todos los productos que usted ofrece?

E: Mmmm me repite

I: Don Diego ¿usted qué opina sobre si sus compradores conocen todos los productos que usted ofrece en la tienda?

E: Eeehhh mmm no por ejemplo aquí pues se atiende mucho el domicilio y y siempre que llega un producto nuevo pues se trata de ofrecer o si el cliente busca algo pues se le dicen todos los productos que hay y tales marcas.

I: Don Diego, ¿usted qué cree por que se venden los productos en su tienda?

E: Se venden porquee poco a poco o sea un negocio se va a acreditando y poco a poco usted tiene que incentivar, sí, yo trabajo el volanteo diario diario se trabaja el volanteo edificio que vamos diario, se, se reparte volantes, vuelve y se sacan mas eso es lo que yo trabajo

I: Don Diego, ¿qué productos acostumbra exhibir para que se vendan?

E: exhibir, ehh pues no, los productos en exhibición son Coca Colas, cerveza, Postobon, eeehhh panadería y el licor.

I: Don Diego, ¿cuándo sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos usted los tiene en cuenta?

E: Si claro, hay q tener en cuenta todo los que nos, nos comunican los clientes para mejorar el negocio

I: Don Diego ¿cómo en qué casos?

E: Como en el caso deee decir la leche a veces hay unos tipos de leche que no se conocen entonces sacaron una exhibición como son la leche semidescremada, eehh lactosa de varias leches, tipos de leche ahí hemos ido corrigiendo y poniéndolos a mejor vista.

I: Don Diego usted que cree ¿la comodidad es importante para sus clientes cuando compran en su tienda?

E: La comodidad siiii pues, maneja buena comodidad igual el buen cliente o la persona que uno no vea que quiere entrar a comprar más cosas pues se deja entrar y ellos van cogiendo y después la registramos.

I: ¿Usted cree que para los clientes es importante tener un espacio para consumir?

E: Si si claro, ellos tienen que tener un espacio pero igual este es un tipo de negocio muy diferente al consumo , de poner una mesa o de poner otro artículo para eso otro tipo de negocio, igual tenemos unas escalas que el consumidor de cerveza o gaseosa igual se sienta y mecatea y come sus productos.

E: ¿Cómo es la información que usted maneja de precios al consumidor?

I: Eee los precios no, se manejan buen precio a veces se maneja el precio establecido por cada, por cada marca pero otros lo manejamos a diferente precio igual el domicilio uno siempre cobra un recarguito pequeño.

E: Don Diego entonces ¿cómo pone usted la información de los precios al consumidor?

E: Eeehh hay unos, hay unos productos que traen el precio, hay otros productos que no traen el precio pero yo los eehh la forma de que el consumidor se dé cuenta de esos es preguntándole a uno y uno dándole la respuesta.

I: Don Diego ¿los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar usted qué opina?

E: Si claro el consumidor siempre se fija en eso hay unos que ya saben pero siempre se fijan en eso.

I: Usted que cree ¿es eficiente organizar los productos en la tienda o se venden igual?

E: Noo, hay que, hay que organizarlos que en todo no sale igual hay que tenerle una buena organización primero que todo.

I: ¿Entonces si es importante que se organice y se presenten bien los productos en, al interior de su tienda?

E: Si es muy importante de eso parte vender.

I: Muy bien (Silencio 2 seg) ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en su tienda?

E: El promedio de compra ehh no es algo no como término medio igual de la gente, la gente se antoja de lo que quiere

I: ¿Y cómo ha clasificado a sus clientes?

E: La clasificación no es también un término medio igual porque el que quiere más cosas pues entra y pregunta y compra se antoja de lo que ve, el que quiere varios productos el que viene solamente por un producto no más pregunta por ese y de ahí se va

I: ¿Cuando los clientes llegan a su tienda que hacen mientras usted los atiende?

Eeeee ellos miran y observan que es lo que necesitan y miran, miran el negocio igual si lo ven bien si no lo ven bien igual creo que eso es lo que trata el cliente de siempre ver

I: Pero mientras usted los atiende ellos se antojan de otros productos o no se da el caso

E: Eeeee mm si ellos se antojan de varios productos, igual cuando uno está atendiendo de pronto el teléfono y ellos están esperando dan forma pa´ que se antojen de las cosas

I: Diego, ¿dentro de las acciones que realiza en la tienda a usted que le interesa más?

E: Lo que me interesa es competir con un buen servicio y llevarles el domicilio cumplidamente a cada persona y no tardar para poder ese servicio es el que hace que cada vez nos pidan más

I: Muy bien Don Diego muchas gracias.

ENTREVISTA N° 5

FECHA: 01 de Marzo de 2012

TIENDA: Miscelánea Ferrucaro

BARRIO: El Caribe

ENTREVISTADO: Ciro Alfonso

ESTRATO: 2

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes hoy es 1 de marzo de 2012 son las 3 de la tarde nos encontramos en el barrio San Cayetano y vamos a realizar la entrevista número 5 eh dirección

E: Carrera 12 47 K 18

I: Nombre de la tienda Don Ciro

E: El Bucaro

I: Su nombre es

E: Ciro Alfonso

I: Ehh esta es, el tipo de tienda es

E: Miscelánea

I: El nivel socioeconómico es

E: ¿Cómo así?

E: Estrato dos

I: Eh, El barrio

E: Caribe

I: Y años en Manizales de la tienda

E: 2 años

I: Bueno dime, Don Ciro, ¿Cómo acostumbra usted a ubicar los productos en su tienda?

E: Bien visibles, lo mejor que se pueda

I: ¿Usted cree que todos sus productos son visibles?

E: No no, no hay forma de, de tenerlos todos a la vista.

I: ¿Cuáles son los que usted eh, considera que deja a la vista?

E: Pues uno exhibiría los de menos rotación para darle más impulso

I: Don Ciro y ¿qué pasa con los productos que no son tan visibles?

E: Pues no se puede, pues uno es espacio para exhibirlos todos y lo otro pues la gente ya los pide sin necesidad de decir.

I: ¿Qué elementos toma usted en cuenta para ubicar los productos en su tienda?

E: Elementos (Silencio 2Seg) En cuanto a la exhibición?

I: Si

E: En los estantes

I: ¿Como acostumbra usted distribuir los productos? por tamaño, por color, por precio, por consumo

E: Si, por secciones por ejemplo, por, por supongamos esos enlatados (Silencio 2 seg) todo por, por por por unidades en un orden

I: Muy bien, ¿Don Ciro usted qué opina sobre sus consumidores, conocen todos los productos que usted tiene para ofrecer?

E: Si, mi clientela más o menos (Silencio 1 seg) conocen los productos

I: Y los que no conocen, usted porque cree que de pronto no saben de los otros productos

E: Si, pues es que llegue preguntan por artículos que no, que no se conocen que no, que no conocen (Silencio 1 seg) o que de pronto no los hay.

I: Don Ciro ¿por qué cree usted que se venden los productos en su tienda?

E: Lo, uno por el buen precio de pronto y buena calidad, buena calidad también

I: ¿Qué productos acostumbra usted exhibir para que se vendan más?

E: Que exhiba más, supongamos la las salsas, artículos que van llegando nuevos, los enlatados, los licores

I: Don Ciro cuando la gente le hace comentarios sobre la exhibición o sobre la presentación sobre sus productos usted los tiene en cuenta

E: Si lógico

I: ¿Como en qué casos por ejemplo?

E: Llega y no ve el artículo y dicen “bueno y que pasa con tal artículo tal”

I: ¿Como en cual le ha tocado hacer un cambio, exhibirlo más o ponerlo a la vista?

E: Sii me ha tocado o en este tiempo por ejemplo para Diciembre uno exhibe más que todo lo que son licores, ya en este tiempo uno va exhibiendo mejor enlatados sardina, atunes, pescado y así sucesivamente

I: ¿usted cree que la comodidad es importante cuando los consumidores están en su tienda?

E: Lógico, lógico que la gente pueda, tenga espacio y que

I: sus consumidores consumen aquí dentro de la tienda

E: Muy poco

I: ¿usted cree que para ellos es importante tener un espacio para consumir?

E: No pues sí, no digo que es muy importante el espacio pero, pero la mayoría llevan y compran es para llevar.

I: Don Ciro ¿Cómo maneja la información de los precios en su tienda?

Bueno por lo general todo lo mantengo etiquetado con los precios a la vista

I: Si

E: yyy procuro vender en precios módicos.

I: osea que esa es su estrategia de venta precios...

E: Si, si precios favorables a nivel de supermercados para

I: Para competir

E: Para competir si

I: ¿Los consumidores se fijan en la forma como usted presenta sus productos o no?

E: Si lógico que sí, y en los precios

I: Entonces usted cree que sería, que es eficiente organizar los productos en la tienda

E: Si muy importante.

I: ¿los productos que usted que usted exhibe se venden más? ¿Usted qué piensa?

E: Si, lógico, la exhibición es muy importante.

I: ¿qué productos usted ha tenido que se represan pero a través de la exhibición usted ha logrado que se vendan más?

E: Bueno, eso, por ejemplo (silencio 1 seg) Las pilas, por ejemplo esa nevera no la tenía ya desde que coloqué esa nevera ahí todos los productos de Postobon se van a salir más y así sucesivamente

I: Muy bien, ¿cómo es el tiempo promedio de los clientes cuando llegan a su tienda?

E: Las señoras eso compran en promedio de 5 a 10 minutos en, más que todo en la mañana y en la noche.

I: ¿ellas qué hacen mientras usted las va atendiendo?

E: No, mientras uno, cuando uno está muy ocupado se sientan a leer el periódico, a ver televisión, (Silencio 1 seg) cualquier programa noticias y así y entonces...

I: ¿se antojan de otros productos?

E: Sii de pronto o uno les da cuerda o ella se de pronto se antojan de algo ma.

I: ¿Y qué otros tipos de cliente también llegan a su tienda aparte de las señoras?

E: Ah no los señores a comprar aunque sea un cigarrillo o una gaseosa.

I: ¿Don Ciro dentro de las acciones que realiza en la tienda a usted que le interesa más que piensen sus clientes?

E: Que piensen los clientes, que yo vendo barato, que tengo mucha variedad de artículos que pueda competir hasta con supermercados, y ya.

I: listo.

ENTREVISTA N° 6

FECHA: 01 de Marzo de 2012

TIENDA: Tienda Las Delicias

BARRIO: Las Delicias

ENTREVISTADO: Belén Pineda

ESTRATO: 2

I: INVESTIGADORES

E: ENTREVISTADO

I: Buenas tardes, hoy es 1 de marzo de 2012, son las 4 de la tarde y nos encontramos en el barrio las Delicias nos encontramos con Doña Belén

¿Cuál es la dirección Doña Belén?

E: Carrera 18 N 31 - 07

I: ¿cómo se llama la tienda Doña Belén?

E: Tienda las Delicias

I: Su nombre

E: Belén Pineda

I: ¿Qué tipo de tienda es la suya Doña Belén?

E: Es una tienda mixta

I: Que estrato es por aquí

E: Es estrato 2

I: El barrio

E: Las delicias

I: Y ¿cuántos años tiene su tienda en Manizales?

E: eh hace 38 años

I: ¿Doña Belén cómo acostumbra usted ubicar los productos en su tienda?

E: Pues mm que le dijera yo, Al precio que es (Silencio 1 seg) y que más le dijera no no, no entiendo nada.

I: ¿Doña Belén usted cree que sus productos son visibles?

E: Si, si si son visibles

I: ¿Por qué cree que son visibles?

E: Porque se están a todo el frente.

I: ¿Y hay productos que no se ven?

E: Que no se ven, Si como alguito de así las cocadas de la vitrina cositas así en la vitrina como, eh eh ¿cómo es? por ejemplo mercancía

I: ¿Por qué no se ven algunos productos en su tienda?

E: No, Ahí están en la vitrina pero, la gente lo que vea aquí al frente lo que pidan ahí mismo le digo, “hay tal cosa” si

I: ¿Doña Belén que elementos toma en cuenta cuando usted va a exhibir los productos aquí en su tienda?

E: Ehh hay veces que viene por ejemplo una gaseosa nueva y les doy la prueba pa’ que la prueben que esta buena que tal cosa, entonces, para que la sigan comprando

I: ¿Doña Belén como acostumbra usted a ubicar sus productos?

Pues así como el Jabón Rey en una parte, el azúcar en otra, y todos en sus cajoncitos distintos

I: Usted qué opina sobre: ¿sus consumidores conocen todos sus productos?

E: Pues me alegro mucho de que ellos cons, vean el consumo dee, del artículo

I: ¿Los productos que se ven se los compran o, o los que no se ven también?

E: No, también hay veces que los que no se ven, también los compran averiguan si si hay tal cosa, si si hay y tal cosa.

I: ¿Que productos por ejemplo son los que no se ven en su tienda Doña Belén?

E: por ejemplo los hilos las agujas de maquina eh eh por ejemplo talcos, jabón de baño eeh la crema de dientes, cepillos de dientes, cosas así

I: ¿Dona belén usted que cree por que se venden los productos en su tienda?

E: Porque la gente los necesita será...

I: ¿Que productos acostumbra usted exhibir para que se vendan?

E: Pues exhibir así como la gaseosa ya la ponemos así Pony Malta, cerveza y ya se ven.

I: ¿Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la exhibición de algunos productos, usted los tiene en cuenta?

E: Si claro

I: ¿Como en qué casos a usted le han hecho observaciones y usted las ha tenido en cuenta?

E: ehmm han dicho “hay tal cosa” si ahí está vea, por ejemplo arroz, hay salchichas hay leche condensada o, o sardinas

I: Muy bien, Doña Belén ¿Para los consumidores es importante la comodidad cuando están en su tienda?

E: Sii claro

I: ¿Ellos consumen dentro de su tienda?

E: Si hay veces que de pronto dicen “ven dame de tal cosa” y se la comen de pronto ahí, con panes y de pronto con una sardina o alguna cosa o leche condensada

I: Usted que cree ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir aquí los productos en su tienda Doña Belén?

E: No, así como de vez en cuando como así poquito porque esta tienda es muy pequeña, entonces esto es esta muy estrecho para que la gente venir acá a comer

I: ¿Doña Belén como es la información de los precios al consumidor?

E: Por ejemplo la libra de arroz la vendo a mil trescientos la panela a mil cien el Jabón Rey a mil dos, a mil cien y así la sal a cuatrocientos cincuenta, el pan a mil setecientos hay de novecientos cincuenta

I: Eso quiere decir que usted sabe los precios

E: si

I: No hay lista de precios, ni están etiquetados

E: pues de todas maneras me van a pedir lista de precios, la otra vez tenía una lista de precios y ya no

I: Muy bien ¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio en su tienda Doña Belén?

E: A Según lo que venga el surtido ehhh que precio eh a como se puede dar ve, porque por ejemplo la panela viene como una pa’ a mil que quien le da a por ahí a mil cien para pa’ hacerle alguna cosa ya con un precio alto.

I: O sea que usted trabaja sobre precio sugerido o sobre eeh precio económico

E: Sobre precio sugerido

I: Sugerido, muy bien Doña Belén ¿usted qué cree, los consumidores se fijan en la forma de presentar los productos en su tienda Doña Belén?

E: Demás que sí.

I: ¿Usted cree que es eficiente organizar los productos en la tienda?

E: Claro

I: ¿O usted cree que se venden igual sin exhibirlos?

E: Noo, viéndolos ahí al frente ya una persona ya “ah sí, tiene tal cosa” entonces ahí mismo lo lleva

I: ¿Doña Belén usted cree que es importante presentar los productos que ofrece en su tienda?

E: Claro

I: ¿Por qué Doña Belén?

E: Porque ya la gente dice “vea hay tal cosa donde Doña Belén entonces llevemolo” entonces ahí está todo al frente y toca que, o mandan un bebe, un niño entonces “vea Doña Belén tal cosa a tal precio”

I: Doña Belén como es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en sus clientes

E: Por ejemplo así viene la gente a comprar una cosa si uno lo atiende ligero se va ligero, no se demora arto sino que ahí mismo sale

I: ¿Y qué tipos de clientes llegan a su tienda Doña Belén?

E: Las Señoras a comprar la leche a comprar que, hay deme una libra de arroz deme una librit, una cuartilla de papa o una libra de papa, salsa de tomate, tanto de cebolla y entonces dice que lo despache con eso.

I: ¿Doña Belén y mientras usted los atiende que hacen los clientes?

E: Se ponen a mirar que más van a llevar

I: ¿Y mientras observan generan antojos de más productos o no?

E: Si hay veces que dicen “hay écheme tal cosa” y me hace el favor y me echa tal cosa.

I: ¿Doña Belén dentro de las acciones que realiza en la tienda usted que le interesa más?

E: A ver si vendo bastante a ver que puedo vender más, más tranquilo que la gente no se vaya aburrido que falto esto ¡ay! que no hay entonces que la gente.

I: Muchas gracias Doña Belén

E: bueno, a la orden pues muy amable.

FOCUS GROUP

I: Investigadores

C: Consumidores

Cambio de línea: Participación y cambio de consumidor participante

(-): Interferencia o interrupciones

Fecha: 13 de Marzo de 2012

Entrevistados: 10 Personas que viven en barrios tradicionales de la ciudad de Manizales en los cuales se encuentran tiendas de barrio las cuales interactúan con las personas invitadas al Focus Group

Lugar: Universidad de Manizales.

I: Buenas tardes hoy es Martes 13 de marzo de 2012 son las dos y veinte de la tarde y vamos a empezar el focus group con consumidoras de la tienda.

I: Buenas tardes, mi nombre es Olga Lucía García estoy apoyando el proceso de, de investigación en la tienda de barrio de Manizales de Julio César Castellanos estudiante de la Maestría en Mercadeo. A través de él, les hicimos la invitación para que vinieran aquí y nos acompañaran y básicamente nos aportaran la experiencia que ustedes han tenido comprando en la tienda como consumidores de la tienda de barrio aclarándoles que es la tienda tradicional, no el supermercado ni el autoservicio ni el minimercado queremos centrarnos en la tienda, en la tienda donde está el tendero detrás del mostrador que les presta a ustedes todos, los servicios, como necesitamos luego construir un documento que nos sirva para investigar cómo es que el tendero hace su exhibición de productos, cómo es que coloca a disposición de ustedes cada uno de los productos que él tiene en la tienda cómo organiza, cómo los coloca asequibles, los precios, los servicios y toda la ambientación que tiene la tienda que él hace con su laboriosidad, con su experiencia, entonces pues vamos a grabar, entonces como, como el documento debe de quedar grabado y luego ser transcrito para de ahí nosotros sacar, los principales elementos que nos aportan a la investigación entonces pues necesitamos que nos firmen una carta de autorización para que quede grabado, el objetivo es que debe quedar el registro con fines investigativos y que ustedes accedieron voluntariamente pues porque es que yo no puedo andar grabando a las personas sin

que ellos accedan (interferencia de los asistentes) Exacto, como periodista, como si como si ninguno toda la información que uno tome, todos tenemos derecho a la protección de la privacidad y de la intimidad entonces por eso si ustedes están aquí es por su voluntad y nos apoyen firmándonos la carta que nos sirva a nosotros para soportar el documento, ¿listo? entonces aquí la van, la van rotando sacan de a una (Silencio 3seg) y me hacen un favor, en la parte de abajo, cuando firmen me colocan la dirección y el teléfono, listo, muchas gracias.

(Aclaración dudas se diligencian las cartas 5 minutos aproximadamente)

Bueno muchas gracias, de verdad que, que primero queremos darles las gracias y como universidad y como investigadores que somos desde hace 5, 6 años en el tema de la tienda, se hubieran podido compartir con nosotros hoy este rato, la idea es que compartamos unos 30 minutos o cuarenta sobre la tienda, el tema central entonces que vamos a trabajar es todo la, el proceso de exhibición de productos y todas las actividades que giran alrededor de la exhibición que hace el tendero, en palabras de ustedes en la percepción que ustedes hayan tenido con el día a día y con toda la vivencia que ustedes han tenido y han ido construyendo en sus visitas a la tienda.

Entonces me gustaría que inicialmente entendiéramos un poco la metodología de la reunión: Vamos a hacer una reunión grupal donde todas (eso espero) que conversemos el dialogo de confianza, que rompamos un poco como el miedo a la timidez porque no es nada, es simplemente contar lo que hacemos a diario cuando vamos a la tienda y lo que hemos observado, entonces bien, o sea que entre más, más clara sean las respuestas más informales, más claro el lenguaje, así como ustedes acostumbran hablar y como han escuchado en sus relaciones con el tendero, esa es la información que a nosotros nos sirve, la información al natural vamos entonces, les coloco un tema de discusión y ustedes manifiestan su opinión o que han visto y nos hacen sus aportes, en la medida en que ustedes vayan hablando pues yo como voy a ser la moderadora del grupo entonces les voy dando ordenadamente la palabra para que todas hablen y no hablemos al tiempo porque entonces se nos dificulta luego la transcripción de la información.

Listo, entonces vamos a comenzar contando entonces que haya una buena participación, que todos hablen, porque entonces nos queda sesgada la opinión de una de las personas, vamos entonces a comenzar, aquí tenemos unas fotos sobre la tienda donde ustedes van a encontrar

imágenes muy cotidianas, muy familiares para ustedes con la exhibición que encuentran en sus productos. Me gustaría entonces que comenzáramos a hablar, quiero ver esa experiencia que ustedes han vivido en la compra de la tienda, frente a la adquisición de estos productos, cómo ha sido esa experiencia que tienen yendo a la tienda, identificando los productos que necesitan o que están buscando; que hablemos un poco sobre cómo ha sido esa experiencia inicial de ustedes con respecto a los eventos y manera en que el tendero los tiene organizados y disponibles para usted. Comenzamos:

C: pues yo pienso algo que con respecto a la distribución pues, que hay en la tienda que por ejemplo pues no es comparándolo sino haciendo pues una comparación en mi barrio porque hay unos productos pues por ejemplo los productos de grano a un lado entonces así ellos van en orden pues en una tienda no se ve tanto ese orden, por el espacio que es tan pequeño, pues en algunas tiendas que yo he visto por ejemplo en mi casa, pues por mi casa inclusive hay mucho eso, el desorden que esta combinado por ejemplo clorox con papitas y eso me parece como algo mal distribuido ahí, pues eso creo yo.

I: ¿y usted qué nos puede decir?

C: Igualmente sí, porque muchas veces uno va a comprar supongamos arroz cierto, y está al lado del jabón, el jabón tiene un aroma muy fuerte y penetra cualquier otro implemento pues de alimentación que haya al lado entonces ya muchas veces va y uno va y se le siente pues el sabor a jabón un poquito, como si estuvieran pues más pendientes de hacer sola... el espacio es pequeño porque si es muy reducido pues para tener todos los objetos que ellos tienen ahí pero si deberían sacar un espacio disponible en esa tienda, donde coloquen todo lo que son jabones desodorantes todo lo que es pues aseo y no lo meten con las otras cosas porque de verdad que para uno es maluco ir a comprar y que las cosas le sepan pues a algo diferente como a jabón o a límpido o esas cosas así.

I: y ¿por qué cree usted que el tendero hace eso?

C: Ellos de pronto ni piensan que de pronto eso les puede afectar los otros productos, de pronto ellos no caen en cuenta de eso, de pronto lo hacen, por, por falta pues de, de como ellos experimentar eso mismo para darse cuenta que de pronto... les, les afecta a ellos porque ya después uno no quiere - porque ve uno que lo tienen al lado del jabón y los implementos de aseo.

I: Claro, ¿En algún momento le ha hecho ver usted eso al tendero, le ha hecho su sugerencia?

C: Uno si les comenta pero dicen: “¡ay! No pero es que nadie más me ha dicho usted es la primera que viene y dice” entonces pues puede que sea la primera los otros no le han dicho de pronto por no incomodarlo o algo, pero si de verdad que debería pues de ponerle un poquito de orden en ese sentido pues de esas cosas así para que no lo afecte a uno porque es que igual a uno le afecta por que uno pierde uno ya después no se va a ir a llevar lo que ya compro y le van a decir: “no tranquila yo le devuelvo el dinero” porque no lo van a hacer.

C: yo pienso que estoy de acuerdo a la capacidad que tiene el tendero de compra si un tendero tiene una forma de comprar, por ahí primero va a tener una tienda muy surtida y mientras que otro tiene que acomodar todo, como es tienda, como es un garaje, como es un espaciocito como de la casa, tiene muy poquito espacio y hay gente que tampoco se sabe asesorar y no saben exhibir el producto que es eso que a veces no exhiben bien las cosas porque hay gente que no sabe, es gente que no tiene experiencia pues en eso y comienzan a acomodar las cositas pues como a la manera y no provechan bien el espacio

I: ¿Pero conoce usted un tendero que haga la labor de exhibición y del surtido bien?

C: Si, hay de los dos, hay unos que tienen las tiendas muy bien organizadas y hay otros que se están orientando y saben que tienen su espacio para el papel higiénico, para todo lo de aseo, y a parte los granos y la, digamos la parva, los paquetes.

C: Y ya las empresas asesoran mucho al tendero de que, de cómo debe ir el producto exhibido, ahora ya las empresas le colaboran ahora en las tiendas les colaboran mucho con eso.

C: Yo voy a decir una cosa muy sencilla que es que todos los artículos de una tienda deben de exhibir los precios, porque es que a veces va uno a comprar y tiene que esperar a que vayan a mirar en la computadora cuánto vale entonces pues yo creo...

I: ¿Y es que en esa tienda hay computador?

C: Si

I: ya está muy moderno

C: Si eso sucede mucho porque en realidad no le ponen el precio y ni siquiera información así breve como para atenderlo a uno, uno no debe estar preguntando “¿cuánto vale eso? ¿cuánto vale esto?”, entonces mejor uno no lo compra o uno sale uno también tiene muy en cuenta cuando va a las tiendas de mirar a ver como es el sitio donde mira uno como tienen sus productos exhibidos digamos a uno le dejamos un shampoo, o los granos todos los productos que le - Cuando sea como un ambiente chévere como que se mercadee bien, como limpio sí; que siempre uno se fija

más que todo en la presentación por que uno no entre y a uno no le dan ganas de comprar nada, ni un rebujo todo revolcado uno ya ve cómo deben estar distribuidos los productos en orden.

C: Ya uno tiene la idea de que no tienen tiempo por lo mal organizados que los tienen

I: Siguiendo

C: Lo que pasa es que yo creo que los tenderos se forman de la noche a la mañana yo muchas veces - y uno sin saber que va a tener una tienda “¡ay! voy a poner una tienda” es una necesidad que uno crea en el momento en que de pronto uno ve ese espacio en un barrio y a medida que el mismo barrio le vaya dando la necesidad al tendero, el va surtiendo por que el no apunta un “ay ¿tiene arepas?” “ay no” y de pronto al otro día o a los dos días va y luego hay arepas, le preguntan “¿vende jabón?” “no señora” entonces ¿el qué hace? va y surte su jabón hay cierta variedad, pero sin pensarlo en una tienda no tiene asesoría, no sabe de precios hasta ni de cómo manejar la plata, entonces así era que se formaban hace tiempo las tiendas una necesidad detrás pero sin ningún conocimiento uno mismo iba formando al tendero pidiendo los productos como todos.

I: ¿a qué tendero recuerdan ustedes que, con el cual ustedes se hayan sentido cómodos que los productos estaban bien que sabía de su oficio y cómo lo hacía, una buena experiencia que ustedes hayan tenido con la tienda?

C: pues abajo por mi casa pues por abajo en una esquina, hay una señora que pues primero que todo cuenta con un buen espacio, es bien chévere el local, es la casa de ella y tienen los productos bien ubicados ofreciendo una buena atención. Por ejemplo, yo iba a decir una cosa, no es el caso mío sino de un compañero que había un señor que tenía una tienda y era mecánico, entonces uno iba y la tienda era limpia pero uno le pedía una arepa (Risas) -

C: si por acá no se consigue nada, unos barrios retirados, y entonces comenzamos a ver lo más indispensable, la leche, los huevos, los cigarrillos (el pan), pero entonces eso cansa, eso cansa porque siempre tiene que ser todos los días (es una esclavitud digámoslo así), y mucha dedicación a la tienda porque eso como es menudeado llegan con - un chicle y entonces uno... “El que tiene la tienda que la atiende o sino que a venda”; es una esclavitud pero fue buena la experiencia si porqué... -

C: mi suegra se quedo toda la vida mercando en una tienda y todavía aun merca en una tienda, siempre es cada 8 días merca ahí que porque el señor la conoce por que le paga hoy y dentro de ocho días; saca hoy, le paga y así porque el señor la conoce, - mientras que si va a un supermercado es más caro - lo mismo de siempre se acostumbran entonces no va a conocer

cuando sale un producto nuevo por que ya tiene - Se acostumbro a comprar ahí siempre en la tienda.

C: Pero en los barrios también hay uno tiene la tienda de preferencia, uno a veces con los niños “no allá no vaya” uno sabe dónde va a ir por que le gusta

I: Esa tienda donde van a ir donde hay productos nuevos, productos que digamos en televisión, tengan publicidad. -

C: Hoy en día ya por ejemplo las personas que los de colombina, los de papitas margarita -

C: Muchas veces el tendero puede salir pues, no sale por que llegan a ofrecerles todos productos.

C: Uno llega a comprar el saco de margarita, el saco de este, de Celema ya....

I: o sea en términos generales cómo ven el surtido de la tienda, ya dijimos pues que había un problema como de mezcla de productos de aseo con productos comestibles, pero en general cuando ustedes tienen necesidades de algún producto, van a ellos y cuéntenme sobre el surtido

C: Si (contestan todos en general)

I: ¿Y qué opinan de eso?

C: De quien

I: De ese surtido no tanto de entenderlo sino de decirlo sobre términos generales

C: Es muy bueno

C: No, muy bueno sobre todo cuando, no y ya de todas maneras ya no hay revoltura pues uno ya ve seleccionadito los jabones todo lo que sea de aseo y lo que es de comida pues ya no ve desorganización de los otros productos en la ubicación de los productos

C: Y uno también mira, o sea compara precios digamos los jabones, que está el axion, que está el cristal uno más o menos mira el precio, de cual se acomoda más al precio de uno

-

C: Igual uno se tiene que acomodar a lo que haya en la tienda

C: Claro

C: Si yo tengo una necesidad en este momento y no alcanzo a ir al supermercado - lo necesita para hoy pero la tienda, o sea que la tienda es una necesidad inmediata, es una así no sea el producto que a mí me gusta, no como en el súper mercado

-

C: Si toca le toca a uno

C: Y ya el señor le fía a uno

C: Eso, De todas formas la tienda en un barrio hace mucha falta uno va y merca pero uno va cuando se acaban los huevos se le acaba otra cosa entonces uno recurre

C: Si toca

C: Va uno a chismosear también

(Risas)

I: ¿Aparte de comprar a que más van a la tienda?

C: la amistad, que se va haciendo en la tienda de barrio ¿cierto? Es una amistad que el tendero tiene con la gente del barrio y por eso se dice que si usted necesita a alguien para el desvare vaya a la tienda porque allá, él es querido con toda la gente

C: Aunque hay tenderos que tampoco se prestan para eso, hay tenderos muy apáticos por más de que ellos necesiten porque de pronto ellos tienen la necesidad de un ingreso y que no tienen que trabajar por fuera pero entonces no le muestran a la gente como esa empatía como de pronto esa buena atención que uno siempre busca cuando uno va a comprar algo, que si de pronto una vez pregunte por un producto "hay no que pena en el momento no lo tengo" pero ya lo voy a ingresar de pronto para cuando ya lo vaya..." ¡no! No hay"

C: Eso

C: Así yo tengo a un vecino que es así, "¡no hay!" no tengo con qué, no hay devuelta de 10" o de pronto le pasan una bolsa rota "hay que pena ésta bolsita está rota" "ah pues ya llévesela así"

C: ¡Cámbiela!

-

C: "O pues guárdemela en otra bolsita como me voy a llevar eso así"

C: Entonces uno va buscando la tienda donde uno consigue todo "no no hay" "no no tengo"

C: Pero cuando es la única tienda de acuerdo donde uno vive y que en realidad es la única tienda y por eso es grosero y todo eso si es la única tienda más cerca y que tiene que comprar uno lo de primera necesidad todos los días lo por la mañana.

-

I: Bueno aparte de ir a charlar y buscar al tendero a echar cuento cuando no se presta habrá que hacerlo de otra manera. Bueno cuéntenme qué otros servicios le ofrecen los tenderos o las tenderas porque ellas también atienden y que a ustedes les guste dentro de la compra que hacen

(Risas)

C: Si claro

C: El domicilio

C: Los minutos

C: Muchas veces está retirado donde venden minutos entonces en la tienda tiene uno donde hacer llamadas a celular entonces son cosas muy prácticas cerca entonces no le toca a uno ir ya hasta muy lejos porque ya sabe uno qué ahí los encuentra.

C: Y la variedad que ya tiene varios servicios que vender ya tiene el celular ya tiene si muchos servicios claro que si

-

C: Y el domicilio es muy importante

C: Yo me fijo mucho en la fecha de vencimiento que ya ha surtido, yo miro la fecha de vencimiento y la devuelvo, pero no se enoja

-

C: No se pueden enojar

I: ¿Y qué favores les han hecho a ustedes los tenderos?

C: Por ejemplo el de por mi casa hay un tendero que lo queremos mucho porque él está con uno en las buenas y en las malas, si uno necesita un favor él esta, que si van a sacar un enfermo, él es el que primero llega a la casa o que si hay un señor que se desmayo es el primero que está mirando a ver qué le pasó, “¿cómo lo vamos a sacar si se necesita plata pa llevarlo?” o que si le da para llevarlo “no es que no tengo con que llevarlo” le dice "llévelo que después me la trae"

C: Y de pronto otro favor es que ellos lo van conociendo a uno entonces ya ellos le dan a uno como esa confianza de que le pueden fiar a uno porque ven que uno es correcto y les va a pagar “no llévelo tranquila” - entonces ellos confían en uno

C: Le brindan a uno ese servicio que les comente de saber que le faltan unos 50 pesos ahí mismo "no le fio"; "ya se los traigo" “no”

C: Es que a veces a uno de la pereza volver a pagar entonces por eso a uno

C: Y deja de hacer la venta por \$50 o \$100 pesos

C: De 50 en 50 van perdiendo uno solo dice que son 50 pesos pero uno a veces para ganarse 50 pesos ve que en un producto siempre es...

C: No, y fíjate que él es grosero con todos con todos pero vuelvo y repito como es la única tienda por ahí cerca todo tenemos que volver a donde él a chillar

C: (Va a tocar ir a montarle competencia)

(Risas)

C: Pero se aterra uno que ahí sobrevive y vende y todo eso porque allá nadie lo quiere y sin embargo allá compran.

I: Bueno y con esos tenderos que ustedes ya les tienen confianza y a los que habitualmente les compra y se sienten bien como manejan con ellos los precios, o sea ustedes llegan necesitan un producto piden primero que les den el precio o simplemente lo piden y esperan cómo es ese tema ahí del precio

C: Pues uno no siempre va y pregunta el precio, porque si uno va es porque lo necesita y pues así tenga el precio que tenga lo tiene que comprar entonces uno no espera a que el tendero le dé el precio, uno lo compra y ya cuando a uno le devuelven mira “ay, valió tanto”

(Risas)

C: Entonces sabe que le dice el señor “no lo lleve”

C: Yo, cuando hace poquito compré un jabón Ariel miré \$4700 y hacía poco lo había comprado en el supermercado y no fue mucha la diferencia fueron como \$100 pesitos

C: No es que no es mucha la diferencia

C: Hay veces en la tienda es mucho más barato que en supermercado

C: Si muchas veces

C: Si hay veces que es más barato que en supermercado entonces uno dice “es lo mismo, esta mas barato, - se lo compro al señor”

C: Claro

C: La variedad del producto y los precios claro “ay ¿a como tiene la leche?” “¿de cuál?” “Colanta, Celema” “ah entonces me hace el favor y me da una y “tan” eso va al bolsillo de uno

C: Lo más económica que sea la fina

I: ¿Y descuentos o qué hace el tendero para tenerlas a ustedes contentas?

C: Exacto esa es la falla que la mayoría de las tiendas que no cubren las ofertas

C: O de pronto le llegan ofertas de panaderías y allá las desbaratarán me imagino yo, esa es la diferencia con las ofertas, en cambio al señor le llegará la oferta pero él la desbarata y la vende menudeada

C: Pero entonces ¿qué pasa con esas ofertas? mi papá tiene una tienda pues no es aquí en Manizales el maneja en el Tolima una tienda y ¿él qué hace?, el compra las ofertas para venderle

más barato a la gente entonces ¿qué hace la gente?, va y le compra por que el vende más barato, otra cosa que hace él, él hay veces de pronto dice - del mes pasado quedó tanto yo de pronto voy a hacer de pronto una rifa o voy a rifar un mercadito, entonces él atrae más la gente con eso porque cuando yo estuve allá estaban rifando una estufa con la lista del mercado que usted llevara la metían en una cajita y luego hizo un sorteo, y sorteó la estufa.

-

C: Ahora por lo menos el tendero ¿qué hace? el tendero lo hace con los niños entonces que dice "yo le doy un dulce y si la mamá lo manda a comprar algo pues ya viene porque ya le di el dulcecito"

C: Entonces ya le está trayendo pues

C: Son muy escasos pero los hay

C: Pero si fuera una buena idea esa, comprarse los niños, que de verdad con cualquier bolita baratica los niños hacen volver a la mamá

C: Si claro

I: bueno ustedes llegan a la tienda y ven los productos hay unos que se ven y otros que no se ven, ustedes tienen como recuerdos de cuáles son esos productos que siempre el tendero siempre coloca a disposición y productos que ustedes preguntan y el los saca de por allá debajo o por encima

C: De pronto en los granos, los granos son los que menos exhibidos tienen

I: Ya

C: Entonces ya uno pregunta si hay frijoles si hay lentejas o las pastas, las pastas es otra cosa que tiene así muy aparte de donde uno lo ve exhibido, - la leche y todo eso .

I: ¿Y porque piensa que hace el tendero eso?

C: Pues porque casi no se venden, de pronto porque les deja menos margen de ganancia o porque no hay espacio. Si tengo de éstos productos acá me da 50, 100 pesos más, el tendero siempre pone más a la vista todo lo de lencería; porque siempre es lo que más acá sobrevive siempre anda con ellos así sea a comprar la leche lo primero que ellos ven es todo lo que más se vende.

C: Y no es de pronto porque aquello les genera menos ganancia o no sino porque no tienen espacio para colocar tanta cosa que se vea, entonces ya uno llega y pregunta

C: O de pronto porque no tenga más salida los productos, porque digamos algo que no tenga buena salida no lo van a poner ahí pues como de pronto robándole espacio a otros productos que si pueden salir rápido, la leche los huevos las arepas la parva.

I: ¿que ven ustedes que ha cambiado los últimos años en cuanto a la exhibición en la tienda y en cuanto a la exhibición de los productos que notan de diferente que ustedes - mejorado?

C: La publicidad de los productos, ya llega uno y ahí en la puerta encuentra diferentes (como le digo yo) si afiches de productos nuevos primero no, llegaba uno y miraba a ver si lo veía ya uno mira y en la puerta y está el afiche del producto que está adentro entonces ya uno mira que si lo hay

I: ¿si se leen los afiches ahí que se colocan en la tienda?

C: Si, si claro (en conjunto)

I: y en cuanto a la presentación y al empaque ¿qué me pueden decir?

-

C: Un poquito y la verdad es que la situación hace que la gente compre diario, lo que vaya necesitando en la nevera.

C: Y hay también tenderos muy organizados que tienen todos los productos organizaditos aquí tienen los productos de aseo aquí tienen los granos y hoy en día porque ahora tiempos era como mas...

C: El consumidor se ha hecho más exigente por el comercio y por salud. -

C: Eso es bueno porque hay espacio ya para que el tendero pueda hacer buenas presentacioncitas y ya por otro -

I: ¿Les ha pasado que ustedes van a la tienda y compraron una cosa que no pensaron comprar como ahí finalmente?

C: Si,

I: ¿cuéntenos como ha sido esa experiencia?

C: No, pues fui a comprar en la tienda mantequilla Colanta o mantequilla fina y no la venden entonces en la tienda le dicen que por qué no lleva otro producto

C: Pues serio unos por que otros dicen “no como no preguntan mucho por eso no lo piden entonces por eso no se trae”

I: bueno, ¿ustedes consumen productos directamente en la tienda?

C: Si claro

I: No consumir de comprar (Aclaración)

I: Es de comprar y consumir ahí mismo en la tienda

C: Ah sí claro,

C: Los yogures, las Ponymaltas

C: Si normal, un pastel

I: mientras lo consumen que hacen

C: De pronto si hay espacios para entrar a mirar que productos tienen, que precios si como...

C: Uno digamos va y se compra un yogurt y uno lo destapa allá y digamos que ve un pastel entonces a uno le llama mucho la atención porque uno se está tomando un yogurt nada con que acompañarlo muy maluco también.

C: Uno se antoja mucho

I: y en las tiendas donde ustedes van hay un espacio donde ir y sentarse un rato,

C: Hay unas que si

C: La mayoría porque ya tienen su venta y todo es uno allá afuera, a veces le cuesta a uno mirar con qué acompañamiento esta gaseosa

C: Y también hay unas tiendas que no tienen reja,

C: Hay unas tiendas muy surtidas pero con la reja uno no alcanza a ver bien que es todo lo que tienen.

C: O demasiados saturadas, hay un tema con el papel higiénico pero son tantos rollos que uno ni sabe cuál lleva, ni a mirar bien los precios. No solo en las tiendas en los supermercados eso también es horrible un montón de precios que no saben uno ni de quien es, entonces uno comienza al que le eche mano o uno no compra lo que debe ser a veces por la saturación y por la monotonía debería presentarse mucho mejor, a ver todas esas marcas de papel higiénico allá amontonadas

C: Y por eso uno ya pues por la necesidad uno va mucho al supermercado porque uno va seleccionando lo que le gusta y lo que necesita

C: Es que ya las tiendas, las tiendas buenas y bien surtiditas se están convirtiendo en minimercados y esos minimercados van creciendo pero todo si es por...

I: bueno y sobre el tiempo que ustedes se demoran en la tienda, se demoran mucho poco hay días que van con más tiempo que hacen

C: Depende del tiempo de uno

C: Pues digamos voy por una pastica de Maggy y si tengo la olla en el fogón eso es ahí rapidito “hágale hágala hágale” o a veces va uno con tiempo y se va a mirar,

C: Claro que a veces que a uno le coge la tarde y uno se queda ahí mirando.

C: Claro que también cuando uno ve productos novedosos que es esto “hay mira esta manquilla nueva que salió” o “hay mira eso tan raro que será”

C: Pero si hay mucha gente que le falta mucho ser más atentos con el cliente, que mas que uno que es el que le está comprando ser como más atentos con el cliente, si llega un productos nuevo ellos son los que lo tienen que ofrecer a uno,

C: De pronto uno se guía por el comercial que salió “Aquí hay de esto”

C: Toca preguntarle a uno por que él no le va a ofrecer si usted no pregunta.

C: Pero es que lo que hace la diferencia es la atención definitivamente así el producto no sea muy bueno si la atención es buena uno compra.

C: Hay veces que la atención es tan buena que uno dice “como no le compro” es como cuando uno va a un almacén y le sacan 20 vestidos uno de la pena hasta se lleva uno, pero uno va a un almacén y nadie lo atiende a uno y uno sale

C: Cualquier compra, cualquier encimita que le hagan a uno, un dulcecito, uno queda contento pero hay gente que no, pensaran que entre 50 y 50 me quiebro.

I: Bueno y en cuanto al ambiente interno de la tienda como se ve la iluminación la presentación, cómo lo ven ustedes

C: Eso es muy importante la iluminación, volvemos a lo mismo, la atención, por que donde haya buena atención -

I: Pero ustedes que han visto así de elementos decorativos que ayuden como a ambientar la tienda

C: Así pues yo poco voy a tienda pero así pues los clientes.

C: Es un ambiente más que todo de la familia por que el está ahí en un garaje con los niños y la señora, entonces lo más normal es un televisor o un radio

C: Saturan demasiado con afiches

C: Esa es la verdadera decoración de la tienda

C: O lo de Bavaria saturan demasiado, uno cree que va a ir a comprar pero como que los embolatan a uno, pues no sé, se ve muy saturada la tienda

I: ya, ¿qué puede uno mejorarle a la tienda, así como ustedes la ven hoy, cómo imaginándose la tienda hacia el futuro como la pueden imaginar?

C: Pues es que la tienda ahora está muy mejorada como un minimercado o un supermercado, la tienda de barrio está pasando a minimercado y a supermercado ya casi que se dio la evolución de la tienda

C: Yo digo que del tendero poner una mesita afuera si existe el espacio, un parasol unas sillas por si uno quiere ir y sentarse,

C: La comodidad

C: O sea darle al cliente como más confianza, que se amañe en la tienda

C: Y ahora lo que hablábamos de los productos nuevos ubicarlos y que en la tienda haya disposición de ellos no tiene que ser mucha cantidad pero donde si se vea de todo un poquito

I: Bueno mujeres ustedes nos han dado muchas buenas ideas muy claro todo. Me gustaría pues ya para que cerremos hagamos un comentario final donde me dijeran si yo les digo la palabra tienda, ustedes que es en lo que primero que piensan , o lo que se les venga a la mente ¿cuando yo les digo tienda en que piensan?.

C: Una ayuda

C: Donde uno consigue cosas rápido

C: Yo que digo, tienda me imagino que allá venden muchas cositas

C: Tienda para uno atenderla tenerla bien surtida

C: Surtido variable, si arto surtido variable accesible y barato

C: Para mi seria atención y servicio

C: Para mí la tienda es lo necesario

C: El lugar donde puedo encontrar lo que necesito de primera necesidad, que no tenga que ir siempre al supermercado a comprar sino que es donde voy a encontrar todo

C: Donde uno va día a día por los huevos por el chocolate la leche y todo eso

C: Para mí la tienda es un recurso por decir algo cuando uno ya merco en un supermercado y lo que se le va agotando a uno ya lo tiene en la tienda mientras si voy otra vez al supermercado, es como otra vez ir a hacer el mercado en general, o sea esa medida de que se le va acabando o agotando el mercado

I: perfecto muy bien.

ANEXO 2. Matrices de análisis en Tiendas – Store Checks

TIENDA: La Quindianita

BARRIO: La Sultana

N°	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador	Sumatoria Puntos	Numero Variables	Puntaje : Sumatoria / Numero Variables
				B	R	I				
1	Exhibición	Tipo	Vitrinas			1	No tienen una organización interna de los productos que se exhiben, los marcos están brandeados y/o desgastados	4	3	1,3
		Visibilidad	Área estrecha de exhibición de productos			1	La visibilidad de productos es limitada tiene varios planos para poder ver los productos jugando con el fondo de la tienda para verlos desde un mismo punto de vista			
		Sistema Distribución	Distribución empírica por familia de productos.		2		Es una exhibición tradicional, donde se encuentran los productos cerca y accesibles.			
2	Iluminación	Interna	La luz al interior de la tienda permite observar los productos que se ven dentro de ella.		2		Teniendo en cuenta el tamaño de la tienda esta bien situada la lámpara que hay adentro. Es importante resaltar que la saturación de objetos impide la llegada de la luz a algunas partes del interior, por lo que se torna un poco oscura	11	5	2,2

		Externa	Luz día directa en el exterior de la tienda y productos frontales		2		Esta luz permite observar los productos que están en la parte delantera de la tienda, en la entrada de la tienda impacta buena cantidad de luz día.			
		Cantidad	En la parte interior hay 2 lámparas y en la parte exterior hay 1.		2		De acuerdo al área tan restringida de la tienda la cantidad de lámparas es suficiente para que los consumidores observen claramente los productos.			
		Color	Luz blanca		2		La luz blanca genera un efecto de amplitud al interior de la tienda.			
		Sistema	Cilindrico largo	3			Ilumina gran parte de la tienda ya que las vitrinas y mostradores externos no permiten que la luz día ingrese			
3	Presentación Productos	Empaque	Empaque por marcas	3			Todos los productos de empaques dados por la marca.	6	3	2,0
		Orden	La organización no presenta ninguna secuencia, por el contrario es un poco desorganizada.			1	La poca organización que maneja el tendero para presentar sus productos hace que se pierda la parte estética que se debe tener.			
		Cantidad	Se nota faltante de productos en algunas de las vitrinas que hay.		2		Esta situación refleja pobreza.			
4	Color	Tienda	Blanca		2		Pintura en buen estado, genera una percepción de limpieza y amplitud.	5	3	1,7
		Estanterías	Metalizadas, amarillas y roja.				Algunas vitrinas presentan deterioro en la			

						pintura.				
		Contrastes	Pared interior de color beich.	3			le puede restar estrechez y oscuridad a la tienda			
5	POP	De la tienda	Preciadores, Promociones	3			El tendero promociona productos que tiene en su stock, que posiblemente necesita que rote	13	6	2,2
		En la tienda	Alta saturación de material en el interior de la tienda.			1	Teniendo en cuenta el poco espacio al interior de la tienda existe una alta saturación que da un impresión antiestética y de poca limpieza.			
		Preciadores	Utiliza preciadores, escritos a mano y algunos que hacen parte de la publicidad POP	3			Aceleran la comercialización y el servicio al cliente.			
		Cantidad	Saturado			1	Poco cuidado del material POP, por ello refleja suciedad			
		Ubicación	En la parte exterior en la paredes y en el techo.	3						
		Contraste	La distribución del P.O.P está dada por marcas diferentes.		2		En la distribución del P.O.P no existen contrastes de marcas que sean competencia directa.			
6	Espacio	Exhibición	El espacio es angosto entre vitrina y vitrina.			1	Techo, interior de vitrinas, sobre las vitrinas, estanterías, repisas	9	4	2,3
		Circulación	Circulación externa: Amplia; Circulación Interna: Estrecha	3						

		Consumo	Tienen dos mesas en muy buen estado.	3		La presentación de estas mesas genera comodidad para los clientes a la hora de consumir cualquier producto.			
		Amplitud	En términos generales la amplitud de la tienda en la parte exterior es buena, hay suficiente espacio y en la parte interior es muy deficiente ya que cuenta con un espacio muy reducido.		2	La amplitud interior la determina la ubicación de estanterías, vitrinas y mercancía. Externamente tiene la calle con una apariencia amigable.			
7	Ubicación	Vías Acceso	Vía de acceso frontal libre		2	Fácil acceso a la tienda	8	3	2,7
		Ubicación	Sobre la calle.	3		Hay buen flujo de personas en este sector.			
		Barreras de Entrada	2 mesas, unas canastas de cervezas	3		Estas barreras que se encuentran en la entrada no obstaculizan la circulación de los clientes.			
8	Formato	Tamaño Tienda	Pequeña.		1	Estrecha	10	4	2,5
		Tipo	Mixta	3		Variedad Productos			
		Ambiente Climático	Promedio Ciudad de Manizales, sin corrientes de aire	3		Tiende a tener un clima estable.			
		Concepto (diferencial)	Confianza	3		El tendero menciona algo muy importante con respecto a sus clientes, ya que el permite que los clientes entren a ver televisión adentro de la tienda, y permite que ellos se sientan vivos en la tienda como un			

						espacio de entretenimiento			
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración	La decoración está determinada por las marcas que ellos venden y por un premio que gana el tendero por vender mucho de la marca club Colombia.		2	El premio es una placa que esta ubicada en la parte del techo de la tienda y la tienen como decoración, de resto no maneja nada específico para decorar la tienda. La decoración es definida por el material P.O.P que dan las marcas.	8	4	2,0
		Fachada	La imagen exterior de la tienda está en buenas condiciones, está compuesta por ladrillos.		2	Concreto			
		Apariencia	Posicionada		2	Tienda tradicional con 25 años en el mercado			
		Aseo	Limpio		2	Atención de la suciedad.			
10	Servicio	Atención	Con respecto a la atención el tendero es el único encargado de esta responsabilidad. Según lo observado el tendero presta un amable servicio.	3		En esta tienda se puede observar que el tendero maneja buena relación con los clientes y les ofrece confianza al permitir que ellos entren y vean televisión.	4	2	2,0
		Domicilio	sin domicilio.			1			
									20,8

TIENDA: Tienda Mixta Minchi

BARRIO: Aranjuez

STORE CHECK / MERCHANDISING TIENDAS										
N°	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador	Sumatoria Puntos	Numero Variables	Puntaje : Sumatoria / Numero Variables
				B	R	I				
1	Exhibición	Tipo	Mostradores, Estanterías, Exhibidores		2		Saturación visual de productos.	7	3	2,3
		Visibilidad	Área amplia de exhibición de productos	3			La tienda es ancha, con poca profundidad permitiendo una mejor apreciación de todos los productos tanto frontales como los que se encuentran en el fondo			
		Sistema Distribución	Distribución por familia de productos		2		Clasificación en algunas partes de la tienda como en otros los mezcla, utiliza mucho el techo para situar y exhibir algunos productos			
2	Iluminación	Interna	La saturación de productos impide que la luz de las lámparas ilumine la tienda en su totalidad.			1	Teniendo en cuenta la cantidad de productos la iluminación interna es insuficiente.	12	5	2,4
		Externa	Luz día, permite observar los productos ubicados en la parte exterior claramente.	3			La buena cantidad de luz externa genera impresión al cliente de abundancia.			
		Cantidad	En la parte exterior hay 1 lámpara y en la parte interior hay 3.		2		Teniendo en cuenta el área de la tienda la cantidad de lámparas es insuficiente para que los consumidores observen claramente los productos.			
		Color	Luz blanca	3			La luz blanca genera un efecto de amplitud al interior de la tienda.			
		Sistema	Cilindrica	3			Bombillos largos			

3	Presentación Productos	Empaque	Empaque por marcas	3			Todos los productos de empaques dados por la marca.	6	3	2,0
		Orden	La organización presenta cierta secuencia en la organización de productos.		2		Esta organización empírica que maneja el tendero mejora la estética en la exhibición de los productos.			
		Cantidad	Se puede observar una excesiva saturación de productos.			1	Poca Armonía			
4	Color	Tienda	Beich			1	Pintura deteriorada	3	3	1,0
		Estanterías	Verde, Rojo y Metalizados			1	No presentan un estado adecuado.			
		Contrastes	Pared interior de color blanca.			1	El color blanco genera limpieza, tranquilidad, amplitud, sin embargo el estado de la pintura no es el más óptimo.			
5	POP	De la tienda	Impulsa los productos de la tienda por medio de avisos hechos a mano e impresiones	3			Estratega a la hora de comunicar un producto con el fin de estimular su rotación	12	6	2,0
		En la tienda	Estan desorganizados y deteriorados			1	La ausencia de material P.O.P al interior de la tienda es una posibilidad de influir en el consumidor que no se utiliza.			
		Preciadores	Algunos hechos por ello y otros por las marcas.	3			Algunos productos no tenía precios sin embargo el tendero sabia de memoria sus precios.			
		Cantidad	Se presenta saturación de P.O.P			1	Aunque se presenta saturación de material P.O.P se logra el ideal de comunicar y hacerle promoción a los productos.			
		Ubicación	En la parte exterior en la paredes y en el techo, vitrinas y estanterías			1	No es claro el mensaje de los productos por saturación			

		Contraste	La distribución del P.O.P está dada por marcas diferentes.	3			En la distribución del P.O.P no existen contrastes de marcas que sean competencia directa.			
6	Espacio	Exhibición	No hay suficiente espacio entre las vitrinas y exhibidores de productos.			1	El hecho de no utilizar una bodega de almacenamiento genera que todo el producto sea exhibido y por lo tanto una impresión de poco espacio dentro de la tienda.	6	4	1,5
		Circulación	Limitada			1	La circulación externa es regular debido a que existen dos elementos que interrumpen el paso. La circulación interna es insuficiente debido al poco espacio que hay.			
		Consumo	Tienen una mesa en estado inadecuado debido a su condición de deterioro.			1	La presentación de este elemento para el consumo da impresión de pobreza.			
		Amplitud	Es amplia	3			Tienda ancha con buena capacidad para la exhibición de los productos			
7	Ubicación	Vías Acceso	Amplio contacto con la tienda	3			Espaciosa	7	3	2,3
		Ubicación	sobre calle concurrida	3			Hay buen flujo de personas en este sector lo cual influye considerablemente en las ventas.			
		Barreras de Entrada	1 mesa, unas canastas de frutas			1	Estas barreras de entrada no permiten la circulación óptima de los clientes			
8	Formato	Tamaño Tienda	Grande	3				12	4	3,0
		Tipo	Mixta	3						
		Ambiente Climático	Calido	3			Climas de los barrios de este sector de la ciudad tienden a ser menos fríos			

		Concepto (diferencial)	Variedad	3		El tendero siempre exalto la gran variedad de productos con los que contaban en comparación con tiendas del sector.				
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración	La decoración está determinada por las marcas que ellos venden.			1	Todo el material P.O.P que les regalan las marcas es exhibido y no se organiza de manera estratégica, lo que genera una imagen antiestética.	7	4	1,8
		Fachada	La imagen exterior de la tienda está compuesta por el P.O.P, el sitio de consumo y los exhibidores de frutas.		2					
		Apariencia	Tienda clásica de barrio con buen surtido de productos.	3		Inmediatez, variedad de productos				
		Aseo	Sucia			1	La misma saturación de los productos impide que la tienda tenga una imagen de limpieza e higiene.			
10	Servicio	Atención	La atención la prestan el tendero y su esposa.	3		En esta tienda se maneja un buen servicio al cliente y una atención personalizada.	4	2	2,0	
		Domicilio	No hay domicilio.			1				
										20,3

TIENDA: Variedades Súper

BARRIO: Rambla

STORE CHECK / MERCHANDISING TIENDAS										
N°	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador	Sumatoria Puntos	Numero Variables	Puntaje : Sumatoria / Numero Variables
				B	R	I				
1	Exhibición	Tipo	Vitrinas, estanterías y mostradores de exhibición.	3			Organizado, sin perfección	7	3	2,3
		Visibilidad	Área estrecha para la exhibición de productos.		2		No hay visibilidad suficiente para todos los productos que ofrece la tienda desde afuera			
		Sistema Distribución	Empírica y por familia de productos.		2		Es una exhibición tradicional.			
2	Iluminación	Interna	Pocos bombillos para iluminar todos los productos que ofrece la tienda.	3			Iluminación insuficiente para la gran cantidad de productos existentes en la tienda.	11	5	2,2
		Externa	Luz día que permite observar los productos que están ubicados en la parte delantera de la tienda.		2		La luz del día permite buena visibilidad a los clientes que hacen uso de las carpas que esta ofrece.			
		Cantidad	En la parte interior hay dos bombillos y en la externa una lámpara de alumbrado público.		2		Esta tienda requeriría más cantidad de luz de acuerdo a su ubicación y a la cantidad de productos que ofrece.			
		Color	luz blanca	3			Genera un efecto de amplitud al interior de la tienda.			
		Sistema	Bombillo de luz pequeño ahorrador			1	Iluminación tradicional de una casa, poca luz interna para todo el local			
3	Presentación Productos	Empaque	Empaque por marcas	3			Todos los productos de empaques dados por la marca.	9	3	3,0
		Orden	Orden, Uniformidad	3			Armonía en la presentación de los productos			
		Cantidad	Justa y necesaria cantidad de productos para la tienda	3			Suficiente cantidad de productos.			

4	Color	Tienda	Beich		2		Pintura deteriorada.	8	3	2,7
		Estanterías	Blanca	3			Su color se encuentra en buen estado.			
		Contrastes	Pared interior de color beich.	3			Buen estado el color de la pintura.			
5	POP	De la tienda	Escasa			1	Solo comunican por medio de un aviso que venden minutos	15	6	2,5
		En la tienda	Organizado	3			No se satura en publicidad.			
		Preciadores	Precio sugerido por las marcas.		2		Algunos productos no tienen precio, sin embargo el tendero se los sabe de memoria.			
		Cantidad	Buen material pop	3			Adecuado material, no se satura. Agradable a la vista			
		Ubicación	En las paredes de la parte interior y exterior de la tienda	3			Se comunican marcas posicionadas			
		Contraste	La distribución del pop está dada por diferentes marcas.	3			Ofrece variedad al cliente			
6	Espacio	Exhibición	No hay suficiente espacio entre las vitrinas y exhibidores		2		Adecuada exhibición dirigida a la puerta	11	4	2,8
		Circulación	Buena circulación externa	3			Hay mesas en la parte externa, alrededor de la tienda, situadas de tal manera q no interrumpa el acceso a esta tienda.			
		Consumo	Tienen mesas con sombrillas en muy buen estado.	3			La buena presentación de estas mesas genera comodidad a los clientes al momento de consumir cualquier producto.			
		Amplitud	Buena amplitud en la parte externa	3			Tienda cómoda, moderna.			
7	Ubicación	Vías Acceso	Vía de acceso frontal amplia	3			Puerta pequeña pero el tendero juega con la exhibición para que se	9	3	3,0
		Ubicación	En la esquina	3			Lo que genera buena rentabilidad y un alto flujo de personas en el sector. Así mismo genera una buena visibilidad.			

		Barreras de Entrada	Ninguna	3						
8	Formato	Tamaño Tienda	mediana	3				11	4	2,8
		Tipo	Tradicional		2		Productos básicos alimenticios y de aseo			
		Ambiente Climático	Temperatura ambiente	3			Este sector de la ciudad tiene muchas corrientes de aire. Tiende a ser muy frío			
		Concepto (diferencial)	Comodidad, estética y atención.	3			Ofrece un valor agregado al cliente con las mesas en la parte externa de la tienda.			
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración	La decoración está determinada por las marcas que se venden en la tienda	3			Todo el material pop que le regalan las marcas es exhibido,	11	4	2,8
		Fachada	Pintada, sin el nombre de la tienda		2		La fachada es estética pero le falta posicionar el nombre de la tienda			
		Apariencia	Tienda clásica de barrio, agradable	3			Buen aspecto			
		Aseo	Limpio	3			Percepción de que mantiene una buena higiene del local			
10	Servicio	Atención	Con respecto a la atención el tendero es el único encargado de esta responsabilidad.	3			Según lo observado el tendero presta un amable servicio y una atención personalizada.	4	2	2,0
		Domicilio	No hay domicilio			1				
										26,0

TIENDA: Rapitienda Charcutería a Domicilios

BARRIO: Milán

STORE CHECK / MERCHANDISING TIENDAS										
N°	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador	Sumatoria Puntos	Numero Variables	Puntaje : Sumatoria / Numero Variables
				B	R	I				
1	Exhibición	Tipo	Exhibición organizada por categoría de productos.	3			La exhibición está definida por categorías de productos, y se da tanto vertical como horizontalmente.	8	3	2,7
		Visibilidad	Visibilidad media.		2		La entrada tiene rejas por lo cual solo se pueden ver los productos que sean visibles desde afuera. De igual forma tiene un un formato de autoservicio			
		Sistema Distribución	Estanterías, neveras brandeadas	3			Tienen los suficientes suministros para ubicar los productos y hacer que estos se vean agradables			
2	Iluminación	Interna	Distribución de bombillos en todo el local		2		Debido a que la mayoría de clientes observan los productos desde afuera, el contraste de la luz día puede dar una impresión de poca iluminación interna.	13	5	2,6
		Externa	Luz día		2		Hace tornar la tienda muy oscura desde la lejanía			
		Cantidad	6 bombillos al interior de la tienda y una lámpara de oficina	3			Iluminación adecuada para la apreciación de los productos			
		Color	Luz blanca	3			Esta luz da una impresión de amplitud.			
		Sistema	Bombillos ahorradores y lámpara de oficina	3			Pueden ahorrar en costos, sin embargo se puede jugar con la iluminación para mejorar el aspecto de los productos			

3	Presentación Productos	Empaque	De los fabricantes	3			Empaques de las marcas de los productos	9	3	3,0	
		Orden	Están ordenados	3			Se crea un ambiente minimalista y uniforme				
		Cantidad	Abundancia	3			Suficiente stock para enfrentar el mercado				
4	Color	Tienda	Beich con barrotes cafés	3			El color de la tienda es del mismo color del edificio en el cual se ubica, la pintura está en buen estado.	9	3	3,0	
		Estanterías	Metalizados, gris, amarillo y rojo.	3			En perfecto estado				
		Contrastes	Pared interior de color blanco.	3			Pintura en buen estado, da impresión de limpieza y amplitud				
5	POP	De la tienda	Escasa			1	Solo comunican por medio de un aviso que venden minutos	11	6	1,8	
		En la tienda	El P.O.P al interior de la tienda es relativamente poco, se encuentra afuera				1				Básicamente al interior se da una comunicación mediante los mostradores que dan las marcas, afuera los barrotes tapan la mayoría de material pop de las marcas
		Preciadores	Los productos no tienen precios.				1				El tendero tiene un computador con lector de barras, un elemento de alta tecnología tratándose de una tienda de barrio.
		Cantidad	Existe material P.O.P de marcas reconocidas			2					mal uso de algun material pop, puede tratarse que no se le de mucha importancia a la publicidad ya que no se alcanza a apreciar bien. Solo exhiben notablemente pendones grandes y de buena calidad

		Ubicación	El P.O.P se encuentra ubicado principalmente en la parte exterior de la tienda	3			Logra el objetivo de comunicar variedad			
		Contraste	No existe contraste de marca en el P.O.P	3						
6	Espacio	Exhibición	Se encuentran exhibidos los productos en estantes y neveras de manera organizada		2		El área de exhibición al interior es amplia, pero el espacio para poder observarla es pequeño.	6	4	1,5
		Circulación	La circulación es limitada, solo unas pocas personas pueden entrar.			1	Solo las personas de confianza entran a la tienda.			
		Consumo	No existen espacios de consumo.			1	Algunas personas consumen productos en las escaleras exteriores de la tienda.			
		Amplitud	La tienda es amplia al interior, pero el área exterior es limitada.		2		Tienda con el suficiente espacio para ofrecer un servicio híbrido, entre ser una tienda de mostrador y tienda autoservicio			
7	Ubicación	Vías Acceso	Una vía de acceso frontal	3				7	3	2,3
		Ubicación	Sobre avenida	3						
		Barreras de Entrada	Hay rejas que no permiten el acceso a la tienda.			1	Las rejas pueden relentizar la venta ya que solo dejan ingresar a las personas conocidas o de confianza			
8	Formato	Tamaño Tienda	mediana	3			Tienda con el espacio requerido para mantenerla agradable a la vista y coherente con el target y estrato	11	4	2,8
		Tipo	Miscelánea	3			Tiene muchos servicios adicionales como llamadas a celular, fotocopiado, y manejan un inventario electrónico			

		Ambiente Climático	Temperatura ambiente en el exterior y temperatura baja al interior debido a la cantidad de neveras.		2		Es un sector con fuertes corrientes de aire de la ciudad			
		Concepto (diferencial)	Atención y domicilios hasta altas horas de la noche	3			Presenta inmediatez tanto en el punto de venta como si se desea satisfacer la necesidad insatisfecha por teléfono			
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración	Definida por las marcas	3				12	4	3,0
		Fachada	En buen estado	3						
		Apariencia	Aseada y con mucha variedad	3						
		Aseo	Limpio	3			El piso al ser de color café con blanco permite que la suciedad se vea poco en caso la hubiera			
10	Servicio	Atención	Buena atención por parte del tendero en los procesos de compra.	3			Atención al cliente tipo mostrador (en caso de ser desconocido), atención autoservicio (en caso ser de confianza o conocido)	6	2	3,0
		Domicilio	Servicio a domicilio	3						
										25,7

TIENDA: Miscelánea Ferrucaro

BARRIO: El Caribe

STORE CHECK / MERCHANDISING TIENDAS										
Nº	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador	Sumatoria Puntos	Numero Variables	Puntaje : Sumatoria / Numero Variables
				B	R	I				
1	Exhibición	Tipo	Familia de productos	3			Buena existencia de productos	9	3	3,0
		Visibilidad	Cuenta con una muy buena área de exhibición	3			Esta muy bien organizada por categoría de productos			
		Sistema Distribución	Buena cantidad de vitrinas y estanterías donde se pueden observar la variedad de los productos	3			Cuenta con buen espacio en las estanterías y esto permite un buen sistema de distribución de productos.			
2	Iluminación	Interna	Cuenta con buena iluminación dentro del establecimiento.	3			La buena iluminación permite que el consumidor diferencie y reconozca los productos.	15	5	3,0
		Externa	Le da excelente luz día, permitiendo claridad de los productos en las estanterías	3			La buena cantidad de luz día le permite al consumidor, que los productos resalten.			
		Cantidad	En la parte interior cuenta con 3 lámparas y en el exterior 1 bombillo.	3			La tienda cuenta con buena iluminación en la parte interna, se nota que en la parte externa en las noches podría hacer falta más iluminación, sin embargo la luz natural penetra muy bien en el local			
		Color	Luz blanca	3			Luz blanca ya que esta genera amplitud en el interior de la tienda			

		Sistema	Lámpara de tungsteno	3			Brinda claridad al iluminar los espacios			
3	Presentación Productos	Empaque	Por marcas	3			Todos los productos que estaban a la vista, tenían los empaques dados por la marca	9	3	3,0
		Orden	Presenta buena secuencia en el orden de los productos	3			Esto le da claridad a la exhibición de los productos porque están organizados por un patrón de familia de productos.			
		Cantidad	Buena existencia de productos	3			La tienda cuenta con buena cantidad de surtido, ofreciéndole variedad al consumidor.			
4	Color	Tienda	Pared en baldosa y cielo raso azul aguamarina	3			Buena combinación y en muy buen estado la pintura	8	3	2,7
		Estanterías	Azul y rojas	3			Las estanterías están en buen estado.			
		Contrastes	Pared interior beich y el cielo raso azul		2		El color está en buen estado generándole amplitud y limpieza.			
5	POP	De la tienda	Afiches informando alguna promoción del establecimiento	3			Existe publicidad hecha por el tendero con el fin de impulsar algunos de sus productos	13	6	2,2
		En la tienda	Existen fila, afiches entre otros de varias marcas que se comercializan en la tienda		2		Poca saturación en la puerta. En la reja cuelgan afiches que obstruyen un poco la vista de otros productos			
		Preciadores	Ningún precio a la vista			1	No se observaba precios en los productos.			
		Cantidad	La adecuada	3			Para no entrar en saturación porque no tiene buen espacio			

							para poner más.			
		Ubicación	En una pared frontal , en la puerta y en el techo		2		Alguno de este material POP se encuentra organizado			
		Contraste	Algun material revuelto		2		Se encontró un manejo relativo de este material ya que hay una parte organizada y la otra no			
6	Espacio	Exhibición	Buen área de exhibición.	3			Esto le permite tener más productos exhibidos.	10	4	2,5
		Circulación	Es amplia	3			la suficiente para el tamaño de la tienda y distribución de los productos			
		Consumo	No cuenta con un área formal de consumo		2		Solo cuenta con una banca, que la impresión de que los consumidores no se queden haciendo visita.			
		Amplitud	La suficiente para la capacidad instalada del local		2		Manejo comodo del servicio y del producto			
7	Ubicación	Vías Acceso	Tiene una sola entrada por el frente	3			La adecuada para la tienda	9	3	3,0
		Ubicación	Sobre la calle	3			Ubicación de alta afluencia de personas			
		Barreras de Entrada	Un puesto de empanadas	3			Esto le genera mayor consumo de unos productos al tendero a pesar de ser una barrera de entrada, puede ser un valor agregado así no sean del mismo dueño			
8	Formato	Tamaño Tienda	Tienda grande	3				12	4	3,0
		Tipo	Miscelánea	3			Por la variedad de productos que ofrece el tendero.			

		Ambiente Climático	Temperatura promedio de la ciudad	3						
		Concepto (diferencial)	Variedad de productos	3			El tendero dice que cuenta con un buen servicio ya que atiende hasta altas horas de la noche y madruga, y que los precios son muy buenos.			
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración	Definido por las marcas	3				10	4	2,5
		Fachada	Libre de pop			1	Falta comunicación e impulso del producto en el punto de venta			
		Apariencia	Miscelánea de barrio con buen surtido	3			Satisfacción del mayor número de necesidades de sus vecinos			
		Aseo	Excelente aseo y organización.	3			Buena sensación al adquirir los productos de este establecimiento			
10	Servicio	Atención	Por el dueño de la tienda	3			El dice que trata muy bien a los clientes.	4	2	2,0
		Domicilio	No tiene			1				
										26,8

TIENDA: Tienda Las Delicias

BARRIO: Las Delicias

STORE CHECK / MERCHANDISING TIENDAS										
N°	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador	Sumatoria Puntos	Numero Variables	Puntaje : Sumatoria / Numero Variables
				B	R	I				
1	Exhibición	Tipo	Organización discontinuada			1	La exhibición es desordenada.	7	3	2,3
		Visibilidad	Las personas tienen acceso a la tienda.	3			Las personas pueden observar libremente los productos dentro del local			
		Sistema Distribución	Vitrinas, bolsas, techo, estanterías	3			Distribución en varias partes de la tienda			
2	Iluminación	Interna	Lámparas cilíndricas	3			Iluminación genérica del sitio	13	5	2,6
		Externa	Luz día		2		Torna un poco oscura la tienda en la parte donde están los productos, éstos solo se encuentran apoyados especialmente por la luz interna			
		Cantidad	1 lámpara de oficina al interior		2					
		Color	Luz blanca	3			Amplitud, circulación			
		Sistema	Luz de tungsteno. Lámparas cilíndricas	3			Iluminación genérica del sitio			
3	Presentación Productos	Empaque	Por marcas.		2		Los vegetales no tienen una presentación adecuada	4	3	1,3
		Orden	Existe un orden muy precario respecto a los productos.			1	el sistema de distribución y/o exhibición no permite que se tenga un orden adecuado de los productos			
		Cantidad	Poco abastecimiento de productos.			1	Sensación de carencia			

4	Color	Tienda	Blanco con vinotinto.			1	El estado de la pintura esta pasado de tiempo y uso, presenta suciedad.	3	3	1,0
		Estanterías	Azules metalizados algunas estanterías de madera pintadas de blanco.			1	El estado de las estanterías no es muy bueno, presentan deterioro.			
		Contrastes	La pared al interior de la tienda es blanca.			1	La pared no se encuentra en el mejor estado, hay parches sin pintar y sucios.			
5	POP	De la tienda	Hay un solo afiche en la parte exterior.			1	Falta impulsar sus productos comunicandolos con ayudas publicitarias hechas por el mismo tendero	10	6	1,7
		En la tienda	Existe P.O.P superpuesto uno sobre otro.		2		Existe publicidad que impulsa el producto dentro de la tienda			
		Preciadores	Los productos no tienen precio.			1	Los precios los dice la señora tendera, esto puede relentizar la venta en caso la señora olvide algún precio o presentar desordenes en la caja por equivocarse			
		Cantidad	Poca		2		Solo muy pocos productos son impulsados dentro del local			
		Ubicación	Solo en la parte interior.			1	falta impulsar sus productos comunicandolos con ayudas publicitarias en el exterior			
		Contraste	Existe contraste de marca en el P.O.P	3			Variedad de comunicación de los productos			
6	Espacio	Exhibición	El espacio de exhibición es limitado.	3			Tiene espacio, esta mal distribuido	12	4	3,0
		Circulación	La circulación de las personas al interior de la tienda es buena.	3			Las personas pueden entrar y observar libremente los productos			

							dentro del local			
		Consumo	Existen unas sillas donde se puede consumir productos y ver televisión.	3			El estado de las sillas es de un alto deterioro.			
		Amplitud	Amplia	3			Espacio tanto para el consumo como para la presentación de los productos			
7	Ubicación	Vías Acceso	2 vías de acceso sobre la calle.	3			Fácil ubicación, buena afluencia de personas	9	3	3,0
		Ubicación	Tienda esquinera.	3			Sitio de georeferenciación.			
		Barreras de Entrada	Ninguna	3						
8	Formato	Tamaño Tienda	Mediana		2		Tamaño adecuado para la capacidad instalada y la demanda de la tienda	11	4	2,8
		Tipo	Tradicional	3			Tiene los productos de primera necesidad de su target			
		Ambiente Climático	Temperatura ambiente	3			Sin corrientes de aire			
		Concepto (diferencial)	Atención	3			La señora se conoce con sus clientes por lo que permite buenas relaciones personales y mejores ventas			
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración	Una decoración poco atractiva con P.O.P antiguo			1	La decoración no atrae al cliente, y da una imagen de pobreza.	5	4	1,3
		Fachada	La fachada está compuesta por pintura algo sucia.		2		Tiene letrero, lo que permite posicionarse en el sector			
		Apariencia	La tienda da una apariencia precaria.			1	El mal estado de las vitrinas, paredes, y pisos da una apariencia de			

							pobreza.			
		Aseo	Mal aseo.			1	La tienda se encuentra sucia y con elementos sin utilizar.			
10	Servicio	Atención	Una atención buena	3			Atención al cliente personalizado	4	2	2,0
		Domicilio	No tiene.			1	El barrio tal vez no permita que este servicio sea adquirido por los vecinos			
										20,9

ANEXO 3. Matrices de análisis de atributos en tiendas

Entrevistado	Pregunta	PILOTO 1	PILOTO2
1	¿Cómo es el proceso para ubicar los productos en la tienda?	<p>I: Bueno estamos en el, en la tienda el portal de la carola, eehh bueno Alejandro vamos a hablar sobre la proximidad eh ¿Cómo es el proceso para ubicar los productos en la Tienda? E: el proceso es que uno siempre trata que los productos siempre queden a la mano, visibles, (Silencio 4 seg) que sí, que siempre estén ahí lo más visibles posibles para el cliente I: eh, ¿usted ubica los productos eh por tamaño, reconocimiento? E: lo que menos me rota en la tienda es lo que más exhibido esté para que se vaya vendiendo I: listo</p>	<p>I: Doña Marta cuéntenos ¿cómo es el proceso que ustedes utilizan para ubicar los productos en la tienda? E: pues a mí me gustaaa como clasificarlos por panadería. Y luego lo que son los condimentos las salsas, las sopas luego todo lo de aseo, pues como junto.... que la gente no entre y que aquí hay un poquito y mas allá otro poquito y así, como que esté todo... I: es una secuencia lo que usted organiza E: si I: yy eso lo hace por quee eeh a usted le gusta o usted lo diseño, o así lo esperan los clientes E: vea, con la experiencia que tengo, (ya lo atiendo) con la experiencia que tengoo, a mi me gustaa, pues me ha enseñado que a la gente le gusta encontrar todo así como: “donde está el papel higiénico” entonces que allá mismo encuentre el jabón. Las cosas de aseo..., más que todo es como la clientela la que le enseña a uno como ubicar las cosas</p>
2	¿Sus productos son visibles y por qué? Y los que no por qué?	<p>I: eh bueno, continuemos con la siguiente eh: ¿sus productos son visibles y por qué? ¿Y los que no por qué? E: pues uno siempre trata que los productos sean visibles para el cliente y tener los productos más obvios pues los que el cliente necesite y saben que se consiguen en una tienda pues esos son los que menos se exhibe y los que mas, menos salen de los que más exhibe uno I: mm y ¿por qué los que más se consumen noo...? E: porque son productos obvios en un negocio entonces no hay necesidad de ocupar espacio con eso exhibiéndolos sabiendo que siempre van a estar en una tienda</p>	<p>I: (ah muy bien), ¿Sus productos son visibles? E: Pues uno generalmente coloca loooss Los queee la gente pide menos visibles, por queee la gente pregunta el arroz, preguntan los frijoles, pregunta eso. Entonces eso pues no tan visible I: ¿y los que no son visible comoo, Es decir, cómo los exhibe? E: No, por decir algo, uno trata de poner todo a la vista del cliente pero como a veces el local no se presta mucho, pues en la parte de atrás, pero que la gente también tenga acceso en cuanto a la distribución, pues hay cosas que uno tiene que colocar pero para que le ayuden a la seguridad del negocio, para tapar un poquito la plata, (donde está la plata) eeehh que la gente no mire pues., como que tanta hay... Que no tengan mucho acceso allá, entonces hay otras cosas que se ponen para eso</p>

3	<p>¿Qué elementos toma en cuenta para ubicar los productos en la tienda? ¿Cómo distribuye los productos en la tienda?</p>	<p>I: mmm bien ¿qué elementos toma en cuenta para ubicar los productos en la tienda? Con relación pues como al surtido, cuando usted va a surtir la tienda E: no le entiendo I: o sea eh por ejemplo ¿qué factores usted tiene en cuenta a la hora como de surtirlos es decir como el orden o lo que digamos los clientes le puedan decir sobre el orden de los productos o cómo el cliente lo percibe? E: Como le digo, pues uno siempre trata de que las cosas siempre estén en su orden, lo que son granos, lo que son jugos lo que son cosas así, siempre en orden</p>	<p>I: ¿en que se basa para ubicar usted los productos en el, en la tienda? E: Eeehhmm a que se refiere o que I: ¿Qué elementos toma usted en cuenta, digamoooo: el preciooo, las marcas o los tamaños, cuando usted va a ubicar los productos en la tienda? E: Mmmm noo eso se refiere más que todo como a lo mm, como a la misma pregunta anterior, pues queee, por decir algo, lo que más busca la gente, así, Mmm de oficinas de eso, es como el mecato como para tomar un algo, entonces eso que este mas a la mano a la entrada y el mercado generalmente la gente no sabe que uno en una tienda tiene eso entonces como para que vean que también aparte de mercado y de mecato pueden conseguir labiales, esmaltes, pegantes muchas cosas así</p>
4	<p>¿Conocen los compradores todo sobre los productos que ofrece, los que ve los compra? Y los que no por qué?</p>	<p>I: eh ¿conocen los compradores todo sobre los productos que ofrece, los que ve los compra y los que no por qué? E: como ya le había dicho al principio, los que ven pues porque son, siempre están al alcance ahí entonces de pronto los clientes se van antojando cuando los ven o cosas así y los que no ven porque son productos necesarios y son obvios que están en un negocio I: ¿y todos los productos que por ejemplo usted exhibe se venden igual? E: no, no hay cosas que rotan más que otras, pero igual uno siempre tiene ahí pa' que el cliente siempre encuentre lo que necesite</p>	<p>N/R</p>
5	<p>Por que se venden los productos en su tienda?</p>	<p>I: eh, los, con relación pues como al cliente, eh los, ¿los productos se venden más pues como por reconocimiento o las promociones que hacen las compañías por los precios como que es lo que compra la gente? E: pues eso es lo que más influye, los precios, los descuentos, las ofertas y ya las tradiciones de a gente, lo que están acostumbradas a comprar en el negocio</p>	<p>I: muy bien, Doña Marta desde su experiencia que cree usted que es lo que hace que mas venda los productos, en su tienda E: La calidad del producto definitivamente ess lo principal yyy la gente aquí generalmente pregunta por la marca.., es difícilísimo vender un producto que apenas empiezaa a llegar, a menos que tenga muy buenaa propaganda en la televisión y en la radio... pero la marca, por ejemplo mire.. Aquí yo vendo margarita, vendo la niña, vendo yupi, la gente llega directo a margarita; y pues a mí personalmente me parece que es mas empaque quel producto pero no sé si es el empaque tan brillante, tan bonito, por eso la gente llega a margarita directo</p>

6	¿Qué productos exhibe para que se vendan?	N/R	I: recomiéndenos... qué producto se debe elegir para que se venda E: Los que la gente no sabe o no cree que uno tenga en un negocio como estos, esos son los primeros los que tienen que estar más a la mano I: como cuales por ejemplo E: Por ejemplo acá lo que yo le digo de acá lo de los gel, colas para el cabello, esmaltes, labiales eeehhh cortaúñas, limas cosas desas
7	Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos los tiene en cuenta? ¿Qué caso?	I: mm listo, eh ¿Cuándo sus clientes, con relación a los servicios, cuando sus clientes eh, le hacen pues algún comentario sobre la ubicación de los productos los tiene en cuenta? A: si, yo pienso que siempre es bueno tener en cuenta las opiniones del cliente pues igual ellos son los que mandan y son los que escogen entonces uno trata de tener todas esas cosas en cuenta. I: y pues ellos igual, ¿constantemente le están diciendo algo con relación a la exhibición? E: como le digo uno trata de recibir los consejos de que debe de exhibir, o de por qué tiene esto escondido o algo, pues uno tiene pues en cuenta eso y uno va cambiando y ordenando el negocio	I: ¿si la gente le hace algún un comentario respecto de la tienda usted los tiene en cuenta? E: Si, si I: como en ¿qué casos por ejemplo? E: Eeehhh hay gente queeee, por ejemplo yo tenía todo como muy amontonado por que yoo generalmente cambio muy seguido la ubicación de las cosas, cuando uno ve que un producto como que está muy estancado entonces lo cambia de lugar eehh los negocios tienen una parte que's disque la zona caliente y eso es lo que más vende, por ejemplo donde uno está parado eso es lo que se vende más porque la gente "Ven deme desto" eeh la gente nos decía, "hay por qué no amplia esto aquí.. Es que es uno esperando quel otro" bueno lo tuvimos en cuenta, que la gente eeh "que traiga verduras" pues empezamos a traer, aunque con verduras hemos ensayado muchísimo y es poco porque es que esto es como el desvare todo el mundo es mientras voy al supermercado pero de todas maneras el negocio ha funcionado bien
8	¿La comodidad es importante para los consumidores cuando compran y/o consumen en su tienda? ¿y por qué? ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir ahí mismo?	I: ah listo. Eh, ¿Para sus clientes es importante tener un espacio para consumir ahí mismo pues como acá en la tienda? E: No pues como usted mismo lo ve acá es muy poco el espacio entonces no, ya el cliente está acostumbrado (por ejemplo yo vendo café) a tomarse un cafecito y eso, pero saben que no hay espacio para tomarse la gaseosa o tomarse la cerveza. I: O sea que la conclusión es que no se tiene el espacio I: eh, ¿Y la comodidad es importante para ellos pues cuando consumen acá en la tienda o piensa que es como indiferente? E: No, yo pienso que eso depende del negocio hay negocios que se presta por el espacio pa, pa atender a los clientes de distinta forma en cambio acá no, acá ya estamos todos acostumbrados a que solo es así y listo y no hay espacio pues para más.	I: ¿para sus clientes es importante la comodidad en su tienda? E: Si muuy importante, mire que se refiere a lo que le decía "que hay que's que pónganos esto más amplio que nosotros mire, que el paso quee" y la atención es esencial I: y se permite el consumo aquí dentro de la tienda Perooo de gaseosa, por ejemp, si claro del mecato de la gaseosa, del yogurt, de licor no se puede

9	<p>Cómo es la información de los precios al consumidor?</p>	<p>I: para de consumo, listo, Ahora vamos a hablar sobre los precios, eh ¿cómo es la información de los precios al consumidor acá en esta tienda? E: usted siempre ve que yo siempre trato de mantener así, letreros o como es que se dicen eso, chispitas a la mano para que la gente vaya mirando, entonces la gente se para ahí y mira y ya va observando</p>	<p>I: ¿cómo es la información que usted maneja de precios para los consumidores? E: El mismo vendedor, el que viene y nos ofrece el producto, ellos siempre dan el precio sugerido, yo me he tratado de manejar el precio sugerido aunque hay productos que no lo permiten. Por ejemplo hay unos que le colocan a un producto, producto sugerido mil y el producto sale a nueve cincuenta..., entonces hay que tener en cuenta que la gente pide una bolsa, ya la bolsa vale diez, quince pesos quee quee, que hay muchas cosas que no permiten tener en cuenta el precio sugerido. Hay que ponerle un poquito más pero se tiene en cuenta eso</p>
10	<p>¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio?</p>	<p>I: listo ya entiendo ¿y usted como lo establece? E: ¿Cómo así? I: o sea ¿usted cómo le pone los precios a los productos? E: pues es que todo lo que ve aquí son precios sugeridos usted mismo ve que hay mucha competencia y mucha cosa, entonces uno siempre maneja los sugeridos de todo y ya cosas así, uno mismo le pone el porcentaje de acuerdo a la, al producto I: O sea cada asesor comercial pues de las empresas le sugiere el precio y usted respeta ese precio o usted le aumenta más E: Yo respeto el precio en caso tal de que no me den precios yo saco un porcentaje y entonces ya hago la conversión y trabajo así</p>	<p>I: ahora coméntenos como es su estrategia de precios E: Pues los preciosos generalmente de las cosas que la gente no usa mucho y que no son como de mucho consumo hay que ponerles un precio más alto porque la rotación es baja, los productos que rotan mucho se les pone un precio más bajo y como la rotación también sirve mucho pues no hay que poner un precio muy alto por que la gente no lo llevaría, la gente más o menos conocen los precios entonces yo procuro manejar precios no muy altos para que rote mas el producto para que salga rápido..., porque tener la plata rápido pues también sirve mucho en el negocio hay que de pronto pues yo no uso mucho eso, pero cuando cambian los precios, en eennn mas que todo a comienzo de año, uno más o menos trata de averiguar con los vecinos para manejar más o menos, los mismos precios que tienen ellos iguales o, oh similares pues así...</p>

11	<p>Los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar? Es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir?</p>	<p>I: Listo, eh bueno ahora vamos a hablar del ambiente. E: (Interrupción) Bueno retomando la, con relación al ambiente eh ¿los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda a momento de comprar? E: Pues yo nunca he escuchado nada pero yo pienso que eso siempre son cosas muy importantes en un negocio el orden el aseo, todo usted entra a un negocio y ve una cosa limpia y es muy importante I: Listo, ¿es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir? E: no no, es obvio que teniendo todo limpio, organizado, en orden pues es mucho mejor la venta</p>	<p>I: ¿Doña Marta en toda su experiencia, usted ha encontrado que para los consumidores es importante la forma y la presentación de los productos aquí en su tienda? E: ¿Es importante la presentación? Si I: ¿como en qué casos por ejemplo? E: De todo diría yo pues todo debe estaaaar quee, que la gente lo vea bien que lo vea, porque si uno coloca un desorden allí pues la gente no va a encontrar nada I: ¿y usted ha notado que eso incide en laa, en la compra o no? E: Eehhmm pues no siempre, hay gente muy complicada, más que todo las señoras y si esas señoras llegan y no encuentra rápido sale voladaa, claro que uno siempre está pendiente: qué necesita, qué busca, pero hay momentos en que estamos muy ocupados, la gente entra y sale, y ni siquiera pregunta, o qué va a llevar, por eso es importante que todo es té ahí como en orden</p>
12	<p>Es importante presentar los productos que se ofrecen y por que?</p>	<p>I: listo, ¿es importante presentar los productos que se ofrecen y por qué? O sea presentarlos como algo llamativo o mantener como una uniformidad, E: Yo pienso que es mas por el lado de la uniformidad tener todo bien uniforme en bloquecitos todo bien ordenado eso ayuda mucho I: es tener una armonía dentro de... E: exacto es tener una armonía dentro del negocio es importante</p>	<p>I: ¿Usted considera que es importante exhibir, y organizar bien los productos o usted considera que aún así, sin organizarlos en la exhibición, se venden igual? E: Yo pienso quee organizado se pueden vender más... aunque como le digo la atención es primordial la gente se siente bien atendida y tómelo por usted ...uno va a un negocio y puede ser muy hermoso muy lindo, pero si usted entra y nadie le presta atención, nadie lo mira, nadie le dice “qué necesita” usted sale y le da como pereza; en cambio si a usted lo atienden pues de pronto uno dice “hay que pereza esa eso ahí tan desorganizado” pero puede hacer una sugerencia y, y comprar</p>

13	<p>Como es el tiempo promedio de compra? Que hacen mientras los atienden?</p>	<p>I: Listo, ahora vamos a hablar de la parte del tiempo en donde aplicamos una matriz Con relación al tiempo, pues acá tenemos esta matriz, en donde acá vemos los grupos: niños, adolescentes jóvenes y adultos, eh, más o menos cual es el tiempo de compra de los niños, de los adolescentes, de los jóvenes E: Pues eso es muy relativo, pero por lo regular los niños vienen es en horas de la tarde que ya hayan salen del colegio que han terminado de hacer sus cosas entonces siempre vienen en la tarde En cambio, los adolescentes mas, mas buscando como la noche que salen con los amigos y se toman su gaseosa, conversan I: y los jóvenes E: Pues ahí si no sabría decirle clasificar por que, no sé, no le sé decir ya es en el transcurso del día, pues ya es más difícil clasificar el tiempo de ellos, es más claro en los niños y en los adolescentes que ya en el resto de las personas, en adultos I: Los adultos, los papas E: Como le acabo de decir también es en el transcurso del día</p>	<p>I: Doña Marta, ¿cómo es el tiempo promedio de compra de sus clientes? E: Pueees en las horas de la mañana o en el transcurso del día generalmente vienen las empleadas de los dueños de los apartamentoos de las casas, Eellas se toman un poquito más tiempo miran mucha coosaaa como a ver qué es lo que se vende y, porque los dueños de las casas si vienen es volados, hay que atenderlos pues a todos, al mismo tiempo, esos son segundos I: ¿Y hacen alguna actividad paralela mientras usted los atiende? E : ehh pues generalmente observan, observannn elll el negocio o si tengo el televisor prendido ven algo de noticias, mientras uno les acaba de empacar o les da la devuelta, o si es para una recarga pues les hace la recarga</p>
14	<p>Dentro de las acciones que realiza en la tienda, le intresa mas?</p>	<p>N/R</p>	<p>I: Dentro de todas las actividades que usted realiza en la tienda a usted como le, qué es lo que a usted más le interesa de todo esto. E: Que será, a mi me interesa mucho, por ejemplo este baloto que tengo ahí es primordial por que llama mucha gente. Porque lo que más se vende, lo usted mas vende es teléfono, usted vende mucha recarga entonces detrás de la recarga la gente viene y se come un mecato o dice “hay mientras me la hacen me llevo esto, me llevo la bolsa de leche, me llevo las arepas me llevo. Si ve “en este momento yo diría que eso es lo que más clientela me trae I: Listo Doña m.</p>

Entrevistado	Pregunta	1	2
1	¿Cómo es el proceso para ubicar los productos en la tienda?	I: Muy bien Don Guillermo, ¿Cómo acostumbra usted ubicar los productos en su tienda? E: Los productos los ubico dependiendo del artículo cada sitio tiene suu su especie	I: Muy bien Doña Claudia, ¿cómo acostumbra usted ubicar sus productos en su tienda? E: Básicamente como por, como le digo yo (silencio 2seg) Como pooor no, no sabría decirle, o seaaa ehmm pues como por comodidad, también como Que yo alcance las cosas rápido y pueda atender más rápido el cliente.
2	¿Sus productos son visibles y por qué? Y los que no por qué?	I: ¿Usted cree que los productos son visibles? E: Si señor I: Porque cree que son visibles Don Guillermo E: Porque uno los tiene en algo de exhibición para que la gente los pueda ver más, más fácil I: Y que pasa con los productos que no ve la gente. E: se, se los enseña uno personalmente I: Y ellos los preguntaaan o iguall se venden así E: Noohoo pregunta	I: ¿Usted cree que sus productos son visibles? E: Ehh si I: ¿por qué cree que son visibles Doña Claudia? E: Pueesss digamos que los que no son visibles yo me encargo de ofrecérselos al cliente y de crearle como la necesidad. I: como cuales productos no son visibles en su tienda Doña Claudia E: Por ejemplo el café, chocolate, el frijol, pero pues son cosas de básica necesidad y que pues acá la gente sabe que se encuentra y como le digo yo les creo la necesidad.
3	¿Qué elementos toma en cuenta para ubicar los productos en la tienda? ¿Cómo distribuye los productos en la tienda?	I: Muy bien Don Guillermo, qué elementos toma en cuenta cuando usted va a ubicar sus productos en la tienda E: Eel sitio dependiendo del artículo I: Cómo acostumbra distribuirlos (Silencio 2 Seg) Por tamaño, por colores. E: Por tamaño, más que todo por tamaño	I: ¿Qué elementos toma en cuenta usted para ubicar los productos en su tienda? E: Pueess pues lo uno quee como quee se meee.. O sea que al arrumarlos pues que me quepan mas porque uno necesita optimizar espacio lo otro que yo los pueda ubicar fácil al momento de venderlos I: ¿Cómo acostumbra usted distribuir sus productos digamos grandes pequeños o por los que más se venden? E: Pues sí. No pues, a la mano los que más se venden ya unoo pues le toca ir más lejitos por los que no se venden mucho pero que igual, que los ofrece uno
4	¿Conocen los compradores todo sobre los productos que ofrece, los que ve los compra? Y los que no por qué?	I: Usted qué opina sobre los compradores de su tienda, ellos conocen todos los productos que ofrece. E: Si Señor I: Los que veenn los compran o los que no ven también los compran. E: Si también, los que no ven I: ¿Por qué cree que se da el fenómeno de los que no, igual se venden Don Guillermo? E: Porque uno los tiene presentes, cuando la persona no, no sabe, entonces uno (Silencio 2 Seg) Se vende (Silencio 2 Seg) se les enseña el artículo	I: usted ¿qué opina sobre sus clientes, ellos conocen todos los productos que usted ofrece? E: Mm puede que no los conozcan todos I: eehmm los que ven. O los que no venE: Los que no ven I: ¿porque cree usted que se da ese fenómeno de que noo de que no los ven? Pues porque de pronto la tienda no tiene tanto de ancho como de largo, entonces ya como es profunda ya toca ubicar por allá

5	Por que se venden los productos en su tienda?	I: ¿ Por qué cree usted que se venden los productos en su tienda? E: Poorr Los productos se venden por que la gente los, los solicita	I: Doña Claudia y usted ¿por qué creen que se venden sus productos en su tienda? E: Por buen precio
6	¿Qué productos exhibe para que se vendan?	I: ¿Que productos acostumbra usted exhibir para que se vendan más? E: ¿Que se vendan más?, lo que son por ejemplo (Silencio 2 Seg) Chocolaterías confitería, todo lo que son galletas, y las galletas.	I: ¿qué productos acostumbra exhibir para que se venda? E: Pues así como lo que tengo en oferta más que todo es lo que más saxo ahí a la vista digamos tengo un tablero donde me ayudo con los precios y pues que crea más necesidades en la gente
7	Cuando sus clientes le hacen algun comentario sobre la ubicación de sus productos los tiene en cuenta? ¿Qué caso?	I: ¿Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de los productos aquí dentro de la tienda, usted los tiene en cuenta? E: Si señor I: Como en qué casos ha hecho usted eehumm... digamos seguir la regla de una observación de sus clientes E: Ah Digamos por ejemplo enseñarles el articulo donde están ubicados, van y preguntan y van a buscarlos y entonces uno ya más o menos o hay personas que no saben donde están ubicado entonces uno les muestra	I: ¿cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos, usted los tiene en cuenta? E: Si, si si I: como en ¿qué casos usted ha hecho ajustes que le hayan dicho sus clientes? E: No pues de pronto me piden algo y yoo ay! Yo si lo tengo “¡ay! Pero yo por qué no lo veo” entonces ya sé que lo coloco mas a la vista para que el otro cliente que venga si lo encuentre.
8	¿La comodidad es importante para los consumidores cuando compran y/o consumen en su tienda? ¿y por qué? ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir ahí mismo?	I: ¿La comodidad es importante para los consumidores cuando compran, o cuando consumen aquí en su tienda? Usted qué opina E: Cuando compran y cuando consumen I: Y ¿por qué es importante para ellos la comodidad? E: Para que ellos se vayan más satisfechos, bien atendidos I: Para ellos, ¿para sus clientes es importante tener aquí un espacio para consumir? E: Siii, un espacio para tomarse su gaseosa I: Usted pensó en ponerles este mobiliario ooo sencillamente. Se lo ofrecieron E: Pues sii ehh yo si pensaba en en eso pero entonces Bavaria (Silencio 2 Seg) me lo (Silencio 2 Seg) me lo ofreció para que tuviera más comodidad	I: ¿Usted considera que la comodidad es importante cuando los consumidores están aquí en su tienda? E: Claro (silencio 1 seg) claro que si I: ¿para ellos es importante tener un, un espacio para consumir aquí mismo o no? E: No, esa si no
9	Cómo es la información de los precios al consumidor?	I: ¿Cómo es eelll, la ubicación de la información de precios aquí dentro de la tienda? E: Eehh colocarles el precio, colocarles el precio a los artículos para que no solo pa que no solamente las personas que lo van a solicitar sepan cuánto vale el articulo o para que a uno no se lee no se le olvide. I: Usted hace los preciaadores o alguien le ayuda Don Guillermo E: mm yo mismo los coloco	I: ¿cómo es el manejo de información de precios que usted tiene aquí en su tienda Doña Claudia? E: Pues como le digo por el tablero, otro es el voz a voz, pues la gente le comunica a la otra "que allí esta mas barato esto" entonces eso nos ayuda mucho

10	<p>¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio?</p>	<p>I: Don Guillermo, ¿Cuál es la estrategia con la que usted establece los precios en su tienda? E: Pues yoo coloco los precios más o menos primero que todo algunos precios que dan los sugieren las empresas, y segundo, pues uno más o menos trata de dar los precios más baratos para que la gente pueda eeehhh comprarlos más fácil</p>	<p>I: bueno esta es (Silencio 1 Seg.) ¿Cuál es la estrategia con la que usted establece los precios en su tienda? E: Básicamente con mercadeo, yo me asesoro a cómo está por acá cerquita, entonces si lo puedo rebajar un poquito más lo rebajo así no gane mucho</p>
11	<p>Los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar? Es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir?</p>	<p>I: Don Guillermo, ¿los consumidores se fijan en la forma y la presentación de la tienda al momento de comprar, usted qué opina? E: si si se fijan más que todo que no estén con, con fecha adulterada que estén pues los, los artículos con fecha fechaaa especial.</p>	<p>I: ¿loos clientes se fijan en la forma y presentación de la tienda cuando vienen a comprar? E: Pues no creo mucho no, no he observado eso I: ¿por qué cree usted que la gente no detallaría ese aspecto en su tienda? E: Pues no sé porque es que el cliente que viene acá es como muy ocasional, o sea acá no viene un cliente como cuando entra en un supermercado como que cogen cosas que miran, vuelven y las colocan, de pronto se van con un, un carro lleno de mercancías y las descargan en determinada parte porque a la hora, a la final no la van a llevar ¿cierto? Acá como que vienen ya puntualmente por lo que necesitan I: ¿usted cree que es productivo para su negocio exhibir los productos o usted cree que se venden igual? E: ah, no yo creo que la exhibición sí es muy importante, claro que si I: en qué casos de productos particulares usted ha encontrado que la exhibición le ayudo a vender E: por ejemplo en las, en las cosas grandes o sea uno tiene la concepción de que como es una tienda de barrio ee la gente no busca las cosas grandes acá, por ejemplo el límpido de tamaño familiar, de hecho solo lo vendíamos y de un tiempo pa'ca comencé a traer y a ponerlo ahí a la vista, entonces ya la gente se anima “ayy deme eso como así que usted vende eso tan grande acá” bueno digamos él, el shampoo en pote también es otra cosa que se ve que colocándolo a la vista la gente también la pide</p>

12	<p>Es importante presentar los productos que se ofrecen y por que?</p>	<p>I: ¿Usted cree que vale la pena organizar los productos y exhibirlos o se venden igual sin organizarlos ni exhibirlos? E: uno exhibee a la capacidad del espacio que uno tenga I: es importante los eeh presentar los productos que se ofrecen E: Si señor I: ¿Por qué es importante Don Guillermo? E: Para que la gente los pueda observar porque uno exhibir es vender</p>	<p>I: ¿Doña Claudia usted que piensa usted cree que es importante presentar los productos que se ofrecen? E: Si yo creo que si I: ¿Por qué cree que se deben presentarse bien los productos?E: Pues como le decía le crea uno la necesidad a la persona cierto, les crea la necesidad ya ve la calidad ya ve el tamaño ya tocan las texturas, o sea si, son cosas muy importantes que, de pronto lo que más nota mucho en el frijol por ejemplo “¿qué frijol tiene?” y quieren mirar las cuatro clases que usted vende y comparar y ahí es donde escogen</p>
13	<p>Como es el tiempo promedio de compra? Que hacen mientras los atienden?</p>	<p>I: más o menos ¿cuánto es el tiempo promedio de compra que usted ha observado? I: Don Guillermo ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en sus diferentes clientes? E: eee Todo depende digamos el ese por lo regular por la mañana vienen los padres o a veces los niños y por la tarde también, igual, los niños y adultos y más que todo por las noches donde mas los mayores de edad. I: Que hacen las personas cuando llegan a su tienda mientras usted los despacha Don Guillermo E: Mientras yo despacho ellos van observando haber quee, que van a llevar, que les gusta I: Usted les recomienda productos o ellos se van antojando E: Noho, ellos se van antojando I: Y el hecho de usted tener aquí noticias, eso tiene una intención, es porque a usted le gusta o es porque aquí viene gente que le gusta escuchar noticias E: Porque a mí me gusta escuchar las noticias I: Y alguna vez le ha pasado que los clientes se amañan aquí también a escuchando noticias E: Siiihhiii vienen y escuchan noticias ooo a ver televisión o las noticias en la televisión</p>	<p>I: Doña Claudia ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en los diferentes clientes que llegan a su tienda? E: pues en la mañana yo observo que es mucha ama de casa y de pronto empleadas de las casas que vienen todo a comprar para el almuerzo, para lavar la ropa, o sea en la mañana es todo ese tipo de cosas que se ven ¿Si?, ya por la tarde ya se vende es mas mecatico de pronto la lechita y los panes que le van a llevar a a la visita; Y ya por la noche todo lo que se van a consumir al otro día al desayuno, eso por la noche es un voleo de arepas , de leche de huevos, de chocolate panela. I: Doña Claudia usualmente cuando los clientes llegan a su tienda ¿qué hacen ellos mientras usted los atiende? E: Pueess como es gente del barrio entonces ellos conveersan se saludan si ve, se entretienen ahí como acá afuera hay una ventica de ensaladas también en la mañana ahí también se entretienen comprando la ensalada mientras eso uno acá les despacha ahí tenemos esa mesa ahí se sientan a veces a matar el tiempo mientras uno los despacha I: y se dan casos que la gente se antoje de productos mientras usted los atiende? E: si si claro I: Como en qué clases de productos la gente se suele antojar o pedir los productos que de pronto no tenía pensados E: pues de pronto precisamente con lo de las ensaladas cierto, la gente de pronto no pensaba llevar nada así y de pronto cuando ven la ensalada, ahí se devuelven por la crema de leche, por la mayonesa o ya acá con la revueltería entonces, “vee deme una bolsa de leche que voy a hacer un juguito” si ve, entonces son cositas así y acá mismo del negocio pues así lo que ven así a la vista, lo que tienen asíii fácil.</p>

14	<p>Dentro de las acciones que realiza en la tienda, le interesa más?</p>	<p>I: Don Guillermo, ¿usted qué opina dentro de las acciones que realiza en la tienda que es lo que a usted le interesa más? E: Pues me interesa más porque la gente, la gente, ya está acostumbrada a los precios a la formalidad que uno tenga con ellos entonces ese es, ese es el empeño de ello de yy mas que todo por la ubicación I: El servicio como lo considera usted dentro del esquema de su tienda Don Guillermo E: Pues Bien I: Y usted qué actividades hace para demostrar ese servicio a sus clientes E: Mostrándole formalidad yyy también ser unoo constante en el negocio.</p>	<p>I: Bueno Claudia dentro de las acciones que realiza en su tienda a usted ¿qué es lo que más le interesa que la gente piense de su negocio? E: Pues, lo primero es que, sí, que vean que acá van a economizar algo ¿cierto?, y lo otro pues ehhh acá en el tablero tenemos acá en la parte de abajo donde dice “le asesoramos su lista del mercado” y pues a mí me gusta mucho; de hecho la gente siempre me busca cuando va a hacer la lista del mercado porque yo tengo todo acá entonces yo les recuerdo de todooo lo que hace falta en un mercado entonces por esas dos cosas, es que me reconocen. I: ¿Usted ha organizado sus productos con algún criterio en particular o usted lo ha hecho todo con su experiencia? E: Pues de pronto a uno vienen y le estimulan digamos los de Familia los de la marca Familia entonces le dicen a uno “vea Doña Claudia respéteme este espaciecito lléneme este de papel y le vamos a dar un premio” y entonces listo yo hago eso y ellos vienen y nos traen el premio entonces o sea es algo muy muy tangible que, que usted tan solo por eso lo hacen I: Y hay alguna estrategia en donde usted ubique los productos porque son los que más ve la gente o no E: Mmmm pues que le digo yo de pronto eso lo hemos hecho pero así como por temporaditas eso no lo mantenemos pues tampoco ahí I: Como ¿qué producto cree usted que al ubicarlo mejor vende más? E: Pues el queso, la leche o sea lo que es de la nevera eso Si y. Y lo mismo la gaseosa la gente de pronto no piensa en comprarse una gaseosa y la ve ahí fría y en el momento donde más calor ya, son cositas por eso si el congelador no se puede quitar de ahí el congelador no se puede quitar de ahí.</p>
----	---	---	--

Entrevistado	Pregunta	3	4
1	¿Cómo es el proceso para ubicar los productos en la tienda?	I: Bien Andrés, ¿Cómo acostumbra usted a ubicar los productos en la tienda? I: Andrés, ¿como acostumbra usted a ubicar los productos en la tienda? E: Eeehmmm pues tal vez por categorías si es pan a un lado el pan, detergentes productos de aseo	I: Don Diego ¿cómo acostumbra usted ubicar sus productos en la tienda? E: Eeehmm siempreee dándole buena vista al consumidor, dándole buen, buen espejo y teniendo buen surtido, es lo que me gusta a mi
2	¿Sus productos son visibles y por qué? Y los que no por qué?	I: ¿Usted cree que sus productos son visibles Andrés? E: Si I: Y por que E: Pues están ubicados en áreas con buena luz yyyy bien organizados I: Productos que no se ven que E: Mmmm puess es porque la gente ya los conoce, si ya los conoce	I: ¿Usted cree que sus productos son visibles Don Diego? E: Sihhhhh los productos son visibles, igual cuando la gente, nosotros lo tenemos enrejado igual cuando la gente quiere entrar, se le deja entrar I: Y los productos que no se ve E: Que no se ve I: ¿Cómo los, los ubica tiene algún criterio para que ellos estén ocultos o no? E: No no, hay productos que uno ve que baja rotación, pues se intenta ponerle buenas en en buen sitio para que salga a la venta
3	¿Qué elementos toma en cuenta para ubicar los productos en la tienda? ¿Cómo distribuye los productos en la tienda?	I: Muy bien, Andrés ¿qué elementos tiene en cuenta para ubicar los productos en la tienda? E: Eehhh mmmmmm no, simplemente que sean como categorías como de aseo abarrotes pero de resto es puro azar	I: ¿Qué elementos toma en cuenta usted para ubicar los productos en su tienda? E: Los elementos nooo seee, todos los elementos los da ehhh consumidor I: ¿Como qué tipo de referentes le da el consumidor para que usted tenga en cuenta la ubicación? E: Eeeehh siempre consulto (Silencio 1 Seg) Pues los elementos que ellos mas piden son los elementos que uno a veces no deja como tan visibles por que ya tienen buena rotación, ya los otros elementos uno mismo los impulsa
4	¿Conocen los compradores todo sobre los productos que ofrece, los que ve los compra? Y los que no por qué?	I: Muy bien, usted opina mmm usted ¿qué opina si sus compradores conocen todos los productos que ofrece? E: Eehh si, si todos los productos se venden bien I: Los que ven los compran E: Si I: Y los que no ve que E: También y hay servicio a domicilio entonces nosotros incluimos mucho la compra del cliente	I: Don Diego ¿usted qué opina sobre, si sus, si sus compradores conocen todos los productos que usted ofrece? E: Mmmm me repite I: Don Diego ¿usted qué opina sobre si sus compradores conocen todos los productos que usted ofrece en la tienda? E: Eeehhh mmm no por ejemplo aquí pues se atiende mucho el domicilio yyy siempre que llega un producto nuevo pues se trata de ofrecer o si el cliente busca algo pues se le dicen todos los productos que hay y tales marcas

5	Por qué se venden los productos en su tienda?	I: ¿Por qué cree usted que se venden los productos en su tienda Andrés? E: eeeh por que son de primera necesidad más que todo	I: Don Diego, ¿usted qué cree por que se venden los productos en su tienda? E: Se venden por quee poco a poco o sea un negocio se va a acreditando y poco a poco usted tiene que incentivar, sí, yo trabajo el volante diario diario se trabaja el volante edificio que vamos diario, se, se reparte volantes, vuelve y se sacan mas eso es lo que yo trabajo
6	¿Qué productos exhibe para que se vendan?	I: Muy bien ¿qué productos acostumbra exhibir para que se vendan Andrés? E: Don Julián bien o que hombre eehhh ¿perdón? I: Andrés ¿qué productos acostumbra exhibir para que se venda? E: Mmmmm (Silencio 3 Seg.) .mmm no (Silencio 2 Seg.) No, pues no, no tiene no sigo ningún nada.	I: Don Diego, ¿qué productos acostumbra exhibir para que se vendan? E: exhibir, ehh pues no, los productos en exhibición son co'a Colas, cerveza, Postobon, eehhh panadería y el licor.
7	Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos los tiene en cuenta? ¿Qué caso?	I: ¿Cuando sus clientes le hacen algún comentario de la ubicación de sus productos usted los tiene en cuenta? E: Mmm no ha sucedido	I: Don Diego, ¿cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos usted los tiene en cuenta? E: Si claro, hay q tener en cuenta todo los que nos, nos comunican los clientes para mejorar el negocio I: Don Diego ¿como en qué casos? E: Como en el caso deee decir la leche a vecees hay unos tipos de leche que no se conocen entonces sacaron una exhibición como son la leche semidescremada, eehh lactosa de varias lech, tipos de leche ahí hemos ido corrigiendo y poniéndolos a mejor vista.
8	¿La comodidad es importante para los consumidores cuando compran y/o consumen en su tienda? ¿y por qué? ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir ahí mismo?	I: ¿La comodidad es importante para los consumidores cuando consumen o compran en su tienda? E: Si claro, por eso la disposición de las sillas y las mesas	I: Don Diego usted que cree ¿la comodidad es importante para sus clientes cuando compran en su tienda? E: La comodidad siiiii pues, maneja buena comodidad igual el buen cliente o la persona que uno no vea que quiere entrar a comprar más cosas pues se deja entrar y ellos van cogiendo y después la registramos. I: ¿Usted cree que para los clientes es importante tener un espacio para consumir? E: Si si claro, ellos tienen que tener un espacio pero igual este es un tipo de negocio muy diferente al consumo , de poner una mesa o de poner otro artículo para eso otro tipo de negocio, igual tenemos unas escalas que el consumidor de cerveza o gaseosa igual se sienta y mecatea y come sus productos.

9	Cómo es la información de los precios al consumidor?	I: Pues ¿cómo es la información de los precios que manejan al consumidor? E: Eeehhh tal vez hay veces se eleva el costo por el servicio a domicilio era como algo así aaahh	I: ¿Como es la información que usted maneja de precios al consumidor? E: Eee Los precios no, se manejan buen precio a veces se maneja el precio establecido por cada, por cada marca pero otros lo manejamos a diferente precio igual el domicilio uno siempre cobra un recarguito pequeño. I: Don Diego entonces usted ¿cómo pone a información de los precios al consumidor? E: Eeehh hay unos, hay otros productos que traen el precio, hay otros productos que no traen el precio pero yo los eehh la forma de que el consumidor se de cuenta de esos es preguntándole a uno y uno dándole la respuesta
10	¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio?	I: ¿Cómo es la ubicación de los precios para el consumidor? E: eee no están a la vista se supone que ellos deben de saber y nosotros los guiamos en algo	N/R
11	Los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar? Es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir?	I: Andrés, ¿los consumidores se fijan en la presentación de la tienda al momento de comprar usted qué opina? E: Si me imagino que sí, claro la disposición de todo y en el orden I: Entonces ¿cree que es eficiente organizaar los productos o se venden igual sin exhibir? I: Pues tratamos de exhibirlos eeehh deee tratamos de exhibirlos bien pero no de acuerdo a un parámetro simplemente azar puede ser	I: Don Diego ¿los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar usted qué opina? E: Si claro el consumidor siempre se fija en eso hay unos que ya saben pero siempre se fijan en eso
12	Es importante presentar los productos que se ofrecen y por que?	I: ¿Es importante presentar los productos que se ofrecen aquí en su tienda Andrés? E: Ehhh ¿perdón? I: Andrés, ¿es importante presentar los productos que se ofrecen y por qué? E: Sii, es importante para que la gente los conozca y pues se sienta atraída hacia ellos	I: Usted que cree ¿es eficiente organizar los productos en la tienda o se venden igual? E: Noo, hay que, hay que organizarlos que en todo no sale igual hay que tenerle una buena organización primero que todo I: ¿Entonces si es importante que se organice y se presenten bien los productos en, al interior de su tienda? E: Si es muy importante de eso parte vender

13	Cómo es el tiempo promedio de compra? Que hacen mientras los atienden?	<p>I: ¿Como es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en sus clientes? E: Eeehhh pues por las mañanas eehhh las empleadas del servicio y las señoras que no trabajan; al medio díaaaa nuevamente las señoras que no trabajan para el almuerzo y por la noche afluencia de todo tipo de público I: Y ¿cómo es el promedio de tiempo mientras vienen a comprar esos públicos? E: Ehh no se me imagino si mucha gente le toca que esperar unos minutos y si no pues es rápida la atención y el despacho I: Que hacen ellos mientras ustedes los van atendiendo E: Eee tal vez observar otros productos I: ¿Y esto genera nuevas compras? E: Si puede ser</p>	<p>: Muy bien (Silencio 2 Seg) ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en su tienda? E: El promedio de compra eehh no es algo no como término medio igual de la gente, la gente se antoja de lo que quiere I: ¿Y cómo ha clasificado a sus clientes? E: La clasificación noho es también un término medio igual porque el que quiere más cosas pues entra y pregunta y compra se antoja de lo que ve, el que quiere varios productos el que viene solamente por un producto no mas pregunta por ese y de ahí se va I: ¿Cuando los clientes llegan a su tienda que hacen mientras usted los atiende? E: eehh ellos miran y observan que es lo que necesitan y miran, miran el negocio igual si lo ven bien si no lo ven bien igual creo que eso es lo que trata el cliente siempre de ver I: Pero mientras usted los atiende ellos se antojan de otros productos o no se da el caso E: Eeeeehmm si ellos se antojan de varios productos, igual cuando uno está atendiendo de pronto el teléfono y ellos están esperando dan forma pa que se antojen de las cosas</p>
14	Dentro de las acciones que realiza en la tienda, le interesa mas?	<p>I: Andrés, dentro de las acciones que realiza la tienda a usted que le interesa mas E: Eeeh en últimas me interesa que el cliente se sienta satisfecho y que la tienda sea reconocida por buen servicio y buenos precios</p>	<p>I: Diego, ¿dentro de las acciones que realiza en la tienda a usted que le interesa más? E: Lo que me interesa es competir con un buen servicio y llevarlos el domicilio cumplidamente a cada persona y no tardar para poder ese servicio es el que hace que cada vez nos pidan más I: Muy bien Don Diego muchas gracias</p>

Entrevistado	Pregunta	5	6
1	¿Cómo es el proceso para ubicar los productos en la tienda?	<p>I: Bueno dime, Don Ciro, ¿Cómo acostumbra usted a ubicar los productos en su tienda? E: Bien visibles, lo mejor que se pueda</p>	<p>I: ¿Doña Belén cómo acostumbra usted ubicar los productos en su tienda? E: Pues mm que le dijera yo, Al precio que es (Silencio 1 Seg) y que más le dijera no no, no entiendo nada</p>
2	¿Sus productos son visibles y por qué? Y los que no por qué?	<p>I: ¿Usted cree que todos sus productos son visibles? E: No no, no hay forma de, de tenerlos todos a la vista I: ¿Cuáles son los que usted eh, considera que deja a la vista? E: Pues uno exhibía los de menos rotación además mas importa I: Don Ciro y ¿qué pasa con los productos que no son tan visibles? E: Pues no se puede, pues uno es espacio para exhibirlos todos y lo otro pues la gente ya los pide sin necesidad de decir</p>	<p>I: ¿Doña Belén usted cree que sus productos son visibles? E: Si, si si son visibles I: ¿Por qué cree que son visibles? E: Porque se están a todo el frente I: ¿Y hay productos que no se ven?E: Que no se ven, Si como alquito de así las cocadas de la vitrina cositas así en la vitrina como, ehhh ¿cómo es? por ejemplo mercancía I: ¿Por qué no se ven algunos productos en su tienda? E: No, Ahí están en la vitrina pero, la gente lo que vea aquí al frente lo que pidan ahí mismo le digo, “hay tal cosa” si</p>

3	¿Qué elementos toma en cuenta para ubicar los productos en la tienda? ¿Cómo distribuye los productos en la tienda?	I: ¿Que elementos toma usted en cuenta para ubicar los productos en su tienda? E: Elementos (Silencio 2Seg) En cuanto a la exhibición I: Si E: En los estantes I: ¿Como acostumbra usted distribuir los productos? por tamaño, por color, por precio, por consumo E: Si, por secciones por ejemplo, por, por supongamos eso del asado (Silencio 2 Seg) todo por, por por por por unidades en un orden	I: ¿Doña Belén que elementos toma en cuenta cuando usted va a exhibir los productos aquí en su tienda? E: Ehh hay veces que viene por ejemplo una gaseosa nueva y les doy la prueba pa' que la prueben que esta buena que tal cosa, entonces, para que la sigan comprando I: ¿Doña Belén como acostumbra usted a ubicar sus productos? E: Pues así como el Jabón Rey en una parte, el azúcar en otra, y todos en sus cajoncitos distintos
4	¿Conocen los compradores todo sobre los productos que ofrece, los que ve los compra? Y los que no por qué?	I: Muy bien, ¿Don Ciro usted qué opina sobre sus consumidores, conocen todos los productos que usted tiene para ofrecer? E: Si, mi clientela más o menos (Silencio 1 Seg) conocen los productos I: ¿Y los que no conocen, usted porque cree que de pronto no saben de los otros productos? E: Si, pues es que lleguen preguntan por artículos que no, que no se conocen que no, que no conocen (Silencio 1 seg) o que de pronto no los hay	I: Usted qué opina sobre: ¿sus consumidores conocen todos sus productos? E: Pues me alegro mucho de que ellos cons, vean el consumo dee, del artículo I: ¿Los productos que se ven se los compran o, o los que no se ven también? E: No, también hay veces que los que no se ven, también los compran averiguan si si hay tal cosa, si si hay y tal cosa I: ¿Que productos por ejemplo son los que no se ven en su tienda Doña Belén? E: por ejemplo los hilos las agujas de maquina ehh por ejemplo talcos, jabón de baño eee la crema de dientes, cepillos de dientes, cosas así
5	Por que se venden los productos en su tienda?	I: Don Ciro ¿por qué cree usted que se venden los productos en su tienda? E: Noo, uno por el buen precio de pronto y buena calidad, buena calidad también	I: ¿Doña belén usted que cree por que se venden los productos en su tienda? E: Porque la gente los necesita será...
6	¿Qué productos exhibe para que se vendan?	I: ¿Qué productos acostumbra usted exhibir para que se vendan más? E: Que exhiba más, supongamos la las salsas, artículos que van llegando nuevos, los enlatados, los licores	I: ¿Que productos acostumbra usted exhibir para que se vendan? E: Pues exhibir así como la gaseosa ya la ponemos así Pony Malta, cerveza y ya se ven.
7	Cuando sus clientes le hacen algun comentario sobre la ubicación de sus productos los tiene en cuenta? ¿Qué caso?	I: Don Ciro cuando la gente le hace comentarios sobreeee la exhibición o sobre la presentación sobre sus productos usted los tiene en cuenta E: Si I: ¿Como en qué casos por ejemplo? E: Llega y no ve el artículo y dicen "bueno y que pasa con tal artículo tal" I: ¿Como en cual le ha tocado hacer un cambio, exhibirlo más o ponerlo a la vista? E: Sihi me ha tocado o en este tiempo por ejemplo para Diciembre uno exhibe mas que todo lo que son licores, ya en este tiempo uno va exhibiendo mejor enlatados sardina, atunes, pesca 'o y así sucesivamente	I: ¿Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la exhibición de algunos productos, usted los tiene en cuenta? E: Si claro I: ¿Como en qué casos a usted le han hecho observaciones y usted las ha tenido en cuenta? E: ehm me han dicho "hay tal cosa" si ahí está vea, por ejemplo arroz, hay salchichas hay leche condensada o, o sardinas

8	<p>¿La comodidad es importante para los consumidores cuando compran y/o consumen en su tienda? ¿y por qué? ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir ahí mismo?</p>	<p>I: ¿usted cree que la comodidad es importante cuando los consumidores están en su tienda? E: Lógico, lógico que la gente pueda, tenga espacio y que I: sus consumidores consumen aquí dentro de la tienda E: Muy poco I: ¿usted cree que para ellos es importante tener un espacio para consumir?E: No pues sí, no digo que es muy importante el espacio pero, pero la mayoría llevan y compran es para llevar</p>	<p>I: Muy bien, Doña Belén ¿Para los consumidores es importante la comodidad cuando están en su tienda? E: Sihi claro I: ¿Ellos consumen dentro de su tienda? E: Si hay veces que de pronto dicen “ven dame de tal cosa” y se la comen de pronto ahí, con panes y de pronto con una sardina o alguna cosa o leche condensada I: Usted que cree ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir aquí los productos en su tienda Doña Belén? E: No, así como de vez en cuando como así poquito porque esta tienda es muy pequeña, entonces esto es esta muy estrecho para que la gente venir acá a comer</p>
9	<p>Cómo es la información de los precios al consumidor?</p>	<p>I: Don Ciro ¿Cómo maneja la información de los precios en su tienda? Bueno por lo general todo lo mantengo etiquetado con los precios a la vista I: Si</p>	<p>I: ¿Doña Belén como es la información de los precios al consumidor? E: Por ejemplo la libra de arroz la vendo a mil trescientos la panela a mil cien el Jabón Rey a mil dos, a mil cien y así la sal a cuatrocientos cincuenta, el pan a mil setecientos hay de novecientos cincuenta I: Eso quiere decir que usted sabe los precios E: si I: No hay lista de precios, ni están etiquetados E: pues de todas maneras me van a pedir lista de precios, la otra vez tenía una lista de precios y ya no</p>
10	<p>¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio?</p>	<p>E: yyy procuro vender en precios módicos I: o sea que esa es su estrategia de venta precios... E: Si, si precios favorables a nivel de supermercados para I: ¿Para competir? E: Para competir si</p>	<p>I: Muy bien ¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio en su tienda Doña Belén? E: A Según lo que venga el surtido eehhh que precio eh a como se puede dar ve, porque por ejemplo la panela viene como una pa a mil que quien le da a por ahí a mil cien para pa? hacerle alguna cosa ya con un precio alto. I: O sea que usted trabaja sobre precio sugerido o sobre precio económico E: Sobre precio sugerido</p>
11	<p>Los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar? Es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir?</p>	<p>I: ¿Los consumidores se fijan en la forma como usted presenta sus productos? E: Si lógico que si, y en los precios I: Entonces usted cree que seria, que es eficiente organizar los productos en la tienda E: Si muy importante</p>	<p>I: Sugerido, muy bien Doña Belén ¿usted que cree, los consumidores se fijan en la forma de presentar los productos en su tienda Doña Belén? E: Demás que si I: ¿Usted cree que es eficiente organizar los productos en la tienda? E: Claro I: ¿O usted cree que se venden igual sin exhibirlos? E: Noo, viéndolos ahí al frente ya una persona ya “ah sí, tiene tal cosa” entonces ahí mismo lo lleva</p>

12	Es importante presentar los productos que se ofrecen y por que?	<p>I: ¿los productos que usted que usted exhibe se venden más? ¿Usted qué piensa?</p> <p>E: Si, lógico la exhibición es muy importante I: ¿qué productos usted ha tenido que se represan pero a través de la exhibición usted ha logrado que se vendan más? E: Bueno, eso, por ejemplo (silencio 1 Seg) Las pilas, por ejemplo esa nevera no la tenía ya desde que coloqué esa nevera ahí todos los productos de Postobon se van a salir mas y así sucesivamente</p>	<p>I: ¿Doña Belén usted cree que es importante presentar los productos que ofrece en su tienda? E: Claro I: ¿Por qué Doña Belén? E: Porque ya la gente dice “vea hay tal cosa donde Doña Belén entonces llevemolo” entonces ahí está todo al frente y toca que, o mandan un bebe, un niño entonces “vea Doña Belén tal cosa a tal precio”</p>
13	Cómo es el tiempo promedio de compra? Qué hacen mientras los atienden?	<p>I: Muy bien, ¿cómo es el tiempo promedio de los clientes cuando llegan a su tienda?</p> <p>E: Las señoras eso compran en promedio de 5 a 10 minutos en más que todo en la mañana y en la noche I: ¿ellas qué hacen mientras usted las va atendiendo? E: Yo, mientras uno, cuando uno está muy ocupado se sientan a leer el periódico, a ver televisión, (Silencio 1 Seg) cualquier programa noticias y así y entonces... I: ¿se antojan de otros productos? E: Sihi de pronto o uno les da cuerda o ella se de pronto se antojan de algo mas I: ¿Y qué otros tipos de cliente también llegan a su tienda aparte de las señoras? E: Ah no los señores a comprar aunque sea un cigarrillo o una gaseosa</p>	<p>I: Doña Belén ¿cómo es el tiempo promedio de compra que usted ha observado en sus clientes? E: Por ejemplo así viene la gente a comprar una cosa si uno lo atiende ligero se va ligero, no se demora arto sino que ahí mismo sale I: ¿Y qué tipos de clientes llegan a su tienda Doña Belén? E: Las Señoras a comprar la leche a comprar que, hay deme una libra de arroz deme una librit, una cuartilla de papa o una libra de papa, salsa de tomate, tanto de cebolla y entonces dice que lo despache con eso. I: ¿Doña Belén y mientras usted los atiende que hacen los clientes? E: Se ponen a mirar que más van a llevar I: ¿Y mientras observan generan antojos de más productos o no? E: Si hay veces que dicen “hay écheme tal cosa” y me hace el favor y me echa tal cosa</p>
14	Dentro de las acciones que realiza en la tienda, le interesa mas?	<p>I: ¿Don Ciro dentro de las acciones que realiza en la tienda a usted que le interesa más que piensen sus clientes? E: Que piensen los clientes, que yo vendo barato, que tengo mucha variedad de artículos que pueda competir hasta con supermercados, y ya. I: listo.</p>	<p>I: ¿Doña Belén dentro de las acciones que realiza en la tienda usted que le interesa más? E: A ver si vendo bastante a ver que puedo vender más, más tranquilo que la gente no se vaya aburrido que falto esto ¡ay! que no hay entonces que la gente. I: Muchas gracias Doña Belén E: bueno, a la orden pues muy amable.</p>

ANEXO 4. Formatos Entrevista, Guía de discusión Grupo Focal y Store Check

1. Formato Entrevista

Preguntas entrevistas según objetivos de investigación

1. Ficha Técnica

-Fecha y hora:

-Lugar:

-Tienda:

-Propietario:

-Tipo Tienda:

-Nivel Socio-económico / Estrato:

-Barrio:

-Años en Manizales:

EVIDENCIA DE LAS VARIABLES			
Atributos de Análisis		Preguntas entrevista	
1	Proximidad	1	¿Cómo acostumbra usted ubicar los productos en la tienda?
		2	¿Usted cree que sus productos son visibles y por qué? Y los que no por qué?
2	Surtido	3	¿Qué elementos toma en cuenta para ubicar los productos en la tienda? ¿Cómo acostumbra distribuir los productos en la tienda?
		4	¿Usted qué opina sobre si sus compradores conocen todo sobre los productos que ofrece, los que ve los compra? Y los que no por qué?
		6	Por que se venden los productos en su tienda, usted que cree?
		7	¿Qué productos acostumbra exhibir para que se vendan?
3	Servicios	8	Cuando sus clientes le hacen algún comentario sobre la ubicación de sus productos los tiene en cuenta? ¿Qué casos?
		9	¿La comodidad es importante para los consumidores cuando compran y/o consumen en su tienda, Usted que opina? ¿y por qué? ¿Para ellos es importante tener un espacio para consumir ahí mismo?
4	Precio	10	Cómo es la información de los precios al consumidor?
		11	¿Cuál es la estrategia con la que usted establece el precio?
5	Ambiente	12	Los consumidores se fijan en la forma y presentación de la tienda al momento de comprar, Usted qué opina? Es eficiente organizar los productos o se venden igual sin exhibir?
		13	Es importante presentar los productos que se ofrecen y por qué, usted qué piensa?
6	Tiempo	14	Como es el tiempo promedio de compra, que usted ha observado? Que hacen mientras los atienden?
	ESTRATEGIA	15	Dentro de las acciones que realiza en la tienda, le interesa mas? Usted qué opina?

	por tamaño, por reconocimiento, por precio, por tradición,
	reconocimiento, por exhibición, por promoción, por precio, por primera necesidad
	A). Preciadores hechos por el tendero B). Preciadores por el fabricante C). oral D). Lista de precios
	A). Hombres B). Mujeres C) niños
	A). Ser vista diferente B). Ser reconocida en el barrio por precios, ventas, atención C). Que la gente se identifique en la tienda

2. Guía de discusión Grupo Focal

EVIDENCIA DE LAS VARIABLES			
Atributos de Análisis		GUIÓN DE DISCUSIÓN	
1	Proximidad	1	Hablemos sobre cómo se ven los productos, cuando llegan a la tienda. Sobre cómo ven la disponibilidad
		2	Qué pasa con los con productos que no ven en la tienda
2	Surtido	3	Comentemos sobre lo que se antojan de productos que ven en la tienda
		4	Hablemos sobre cómo ven lo de tener a la mano los productos en la tienda
		6	Discutamos sobre lo que pasa cuando no se encuentran los productos que buscan
3	Servicios	7	Comentemos sobre qué otras cosas hacen, mientras están en la tienda o son atendidos
		8	Dialoguemos sobre que otros servicios encuentran en la tienda
4	Precio	9	Hablemos sobre cómo se enteran de los precios en la tienda
		10	Tradicionalmente que piensan sobre los precios de la tienda
5	Ambiente	11	Qué piensan sobre cómo se muestran los productos y la presentación de la tienda al momento de comprar
		12	Comentemos sobre la presentación y organización de los productos cuando van a comprar en la tienda. Hablemos sobre que acostumbran ver mas en la tienda: iluminación, color, espacio, variedad, atención
6	Tiempo	13	Comentemos sobre el tiempo promedio de compra que acostumbran en la tienda
7	Estrategia	14	Comentemos como ven la tienda

3. Formato Store Check

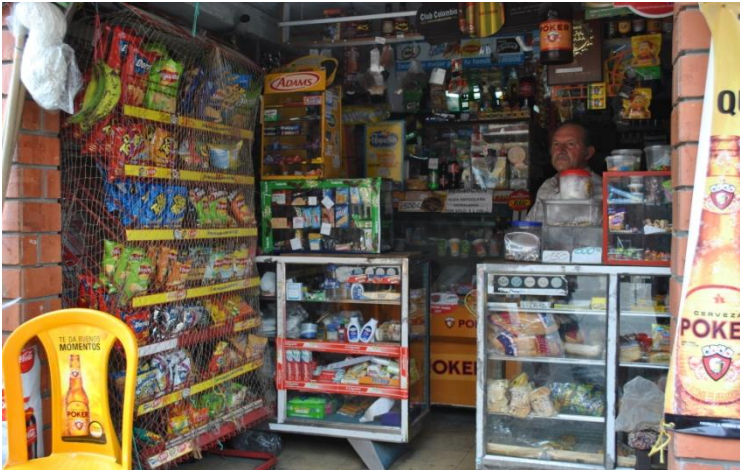
STORE CHECK / MERCHANDISING TIENDAS							
N°	VARIABLE	ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN			Observación del entrevistador
				B	R	I	
1	Exhibición	Tipo					
		Visibilidad					
		Sistema Distribución					
2	Iluminación	Interna					
		Externa					
		Cantidad					
		Color					
		Sistema					
3	Presentación Productos	Empaque					
		Orden					
		Cantidad					
4	Color	Tienda					
		Estanterías					
		Contrastes					
5	POP	De la tienda					
		En la tienda					
		Preciadores					
		Cantidad					
		Ubicación					
		Contraste					
6	Espacio	Exhibición					
		Circulación					
		Consumo					
		Amplitud					
7	Ubicación	Vías Acceso					
		Ubicación					
		Barreras de Entrada					
8	Formato	Tamaño Tienda					
		Tipo					
		Ambiente Climático					
		Concepto (diferencial)					
9	Ambiente del Punto de Venta	Decoración					
		Fachada					
		Apariencia					
		Aseo					
10	Servicio	Atención					

		Domicilio					
		Otros					

ANEXO 5. Fotografías realizadas en las tiendas entrevistadas

Barrio: La Sultana

Tienda: La Quindianita





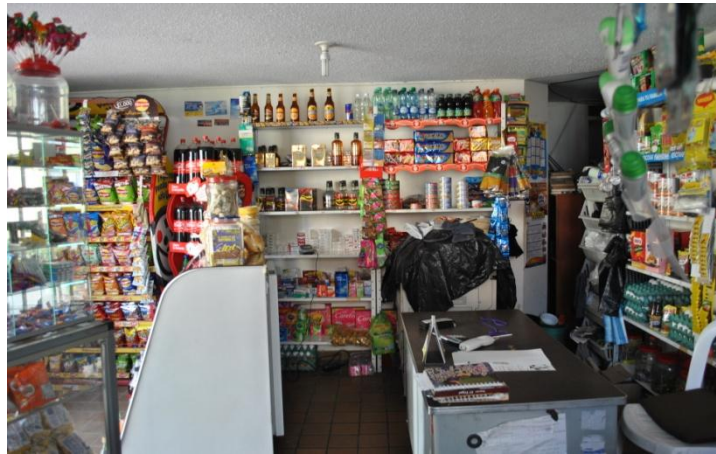
Barrio: Aranjuez

Tienda: Tienda Mixta Mincho





Barrio: La rambla
Tienda: Variedades Súper



Barrio: Milán

Tienda: Rapitienda Charcutería a Domicilios





Barrio: El Caribe
Tienda: Miselanea Ferrucarro





Barrio: Las delicias

Tienda: Las delicias



