
Estrategias del Servicio para el Sector Tenderos en el Municipio de Acacías, Meta

Lina Marcela Castrillón Ruíz

Yefferson Fabián Ortiz Duarte

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia
Villavicencio
2022

Estrategias del Servicio para el Sector Tenderos en el Municipio de Acacías, Meta

Lina Marcela Castrillón Ruíz

Yefferson Fabián Ortiz Duarte

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Néstor José Bravo Chadid

Magister en Diseño de Proyectos de Innovación y Producto

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

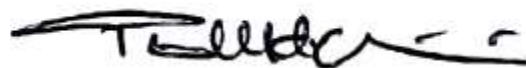
Modalidad a Distancia

Villavicencio

2022

Nota de Aceptación

Nota: 3.6 (Tres punto seis)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, mayo 23 de 2022.

Dedico este gran logro primero ante todo a Dios, quien siempre ha guiado mis pasos y me ha protegido, luego a mi madre quien fue mi pilar para lograr esta meta y poder culminar mi carrera y por último a mis hijos que son mi mayor bendición, mi fuerza y mi motivación, para seguir este proceso de superación personal.

Lina Marcela Castrillón Ruíz.

Dedico de corazón esta tesis aquellas personas que siempre están presente en todos mis logros que he conseguido en mi estudio profesional en especial a mi madre, mi esposa y mi hijo en donde busco ser un claro ejemplo de disciplina y liderazgo, además sin dejar de lado la fortaleza que dios nos brinda cada día.

Yefferson Fabián Ortiz Durarte.

Agradecimientos

Es placentero agradecer a todas las personas que intervinieron en el presente trabajo.

Magister Néstor José Bravo Chadid. Director proyecto.

Al sector tendero del municipio de Acacías. Por su apoyo y colaboración incondicional durante el proceso investigativo.

Dios los bendiga.

Los autores.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
1. Problema de Investigación.....	14
1.1 Formulación del Problema.....	16
2. Justificación	17
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo General.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4. Marco Referencial.....	20
4.1 Antecedentes	20
4.2 Marco Teórico.....	21
4.2.1 Generalidades y conceptualización de la venta	21
4.2.2 La venta y los nuevos enfoques del servicio.....	23
4.2.3 Gestión de la venta en el posicionamiento de productos	26
4.2.4 Marketing relacional	27
5. Metodología	28
5.1 Enfoque y Tipo de Investigación	28
5.2 Población y Muestra	29
5.3 Fuentes de Recolección de Información	30
5.4 Análisis e Interpretación de Datos	31
6. Resultados.....	32
6.1 Diagnosticar el Proceso de Servicio de Venta Desarrollado por el Sector Tenderos en el Municipio de Acacias	32
6.1.1 Entrevista dirigida al sector tenderos – municipio de Acacias, Meta.....	32
6.1.2 Focus group.....	37
6.1.3 Observación directa con base en la técnica Shadowing.....	44
6.2 Identificar qué Aspectos se tienen que Potenciar o Cambiar en el Sector Tenderos para que Facilite Alcanzar las Metas de Ventas de Forma Sostenible	47
6.3 Proponer estrategias de servicio venta para el sector de los tenderos en el municipio de Acacias, Meta	50
7. Conclusiones.....	52

8. Recomendaciones 55

Referencias Bibliográficas 56

Apéndices..... 59

Lista de tablas

Tabla 1. Presupuesto de venta del sector tendero 2020-2021	15
Tabla 2. Ficha tendero.....	30
Tabla 3. Resultados grupo focal.....	30
Tabla 4. Ficha Surtiexpress.....	37
Tabla 5. Ficha Tienda Llano Lindo.....	38
Tabla 6. Ficha Tienda Patricia y Briggith.....	38
Tabla 7. Ficha Tienda Paramito	39
Tabla 8. Ficha Villavento.....	39
Tabla 9. Ficha Supermercado Totto.....	39
Tabla 10. Resultados grupo focal.....	41

Lista de figuras

Figura 1. ¿Señale qué tiempo lleva como tendero?	32
Figura 2. ¿Cuáles de las siguientes variables son características que posee como tendero?	33
Figura 3. ¿Conoce los gustos o preferencias de los clientes que compran en su negocio?	33
Figura 4. ¿Formas de pago que posee en el negocio?.....	34
Figura 5. ¿Cuál es el promedio de clientes diarios?.....	35
Figura 6. ¿Percepción de la competencia?	35
Figura 7. Indique los atributos del negocio.....	36
Figura 8. Metas de venta de forma sostenible.....	47
Figura 9. Estrategias de servicio venta para el sector tendero	50

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevista dirigida al sector tenderos – municipio de Acacías, Meta..... 60

Apéndice B. Formato focus group. 63

Resumen

El propósito del presente trabajo establece como objetivos: Diagnosticar el proceso de servicio para desarrollar el sector tenderos en el municipio de Acacias; identificar qué aspectos se tienen que potenciar o cambiar en el sector tenderos para que facilite alcanzar las metas de venta de forma sostenible; proponer estrategias de servicio para el sector de los tenderos en el municipio de Acacias – Meta. La metodología empleada presenta un enfoque cualitativo y tipo de investigación descriptivo y prospectivo. La población correspondió al sector tendero en el municipio de Acacias, con una muestra para la entrevista de 20 tenderos y 6 en cuanto al focus group se refiere. Incluye la observación directa por parte de los autores. Las conclusiones permitieron diagnosticar el proceso de servicio de venta desarrollado por el sector tendero, mediante la aplicación de entrevista, focus group y observación directa. Se identificó que aspectos se tiene de potenciar o cambiar en el sector para que facilite alcanzar las metas de venta de forma sostenible. Se culmina con proponer estrategias de servicio para el sector tendero, quienes tienen a bien aplicarlas o no.

Palabras clave: estrategia de servicio, venta, sector tendero, productos, focus group, observación directa.

Abstract

The purpose of this work establishes as objectives: Diagnose the service process to develop the shopkeepers sector in the municipality of Acacias; identify what aspects have to be strengthened or changed in the shopkeepers sector to facilitate achieving sales goals in a sustainable way; propose service strategies for the shopkeeper sector in the municipality of Acacias - Meta. The methodology used presents a qualitative approach and a descriptive and prospective type of research. The population corresponded to the shopkeeper sector in the municipality of Acacias, with a sample of 20 shopkeepers for the interview and 6 for the focus group. Includes direct observation by the authors. The conclusions allowed diagnosing the pre-sale service process developed by the shopkeeper sector, through the application of an interview, focus group and direct observation. It was identified which aspects need to be strengthened or changed in the sector to facilitate reaching pre-sale goals in a sustainable manner. It culminates with proposing service strategies for the shopkeeper sector, who are willing to apply them or not.

Keywords: service strategy, sale, shopkeeper sector, products, focus group, direct observation.

Introducción

El presente trabajo está orientado a determinar estrategias del servicio para el sector tenderos en el municipio de Acacías. Se establece como problemática el desconocimiento de las necesidades del cliente, el vendedor no toma responsabilidad de crear conexión y dejar dicha tarea al cliente, carencia de seguimiento, control y validación de los procesos de venta por parte del vendedor, no se establece un valor agregado al cliente con miras a su potencialización y fidelización. Se ilustra el presupuesto de servicio para el sector tendero 2020-2021, que permite mostrar el comportamiento de ventas en dicho periodo. De ahí la relevancia de formular la pregunta ¿Cuáles estrategias serían más efectivas para lograr un mejor servicio en el sector tenderos de Acacías?

Se describe la importancia del trabajo, desmotivando como resolver el problema de investigación, lo cual se pretende alcanzar una mayor eficacia y calidad del servicio y beneficios para el sector, conocer las ventajas de oferta de producto o servicios, formas de conducir el proceso de servicio. Al igual, se relacionan antecedentes realizados como estudios en diferentes contextos, logrando contribuir en la solución del problema. Los objetivos propuestos indican: Diagnosticar el proceso de servicio desarrollado por el sector tenderos en el municipio de Acacias; identificar qué aspectos se tienen que potenciar o cambiar en el sector tenderos para que facilite alcanzar las metas de ventas de forma sostenible; proponer estrategias de servicio más eficientes para el sector de los tenderos.

Posteriormente, se identifican teorías que enmarcan las siguientes variables: generalidades de servicio, su objetivo, proceso, estrategias y acciones; la venta y los nuevos enfoques de servicio y marketing relacional.

En cuanto a la metodología aplicada fue carácter cualitativo, tipo de investigación descriptivo y prospectivo. Incluye la población correspondiente al sector tendero de Acacías. Los instrumentos aplicados fueron: focus group, observación directa y entrevista.

1. Problema de Investigación

No resulta fácil agrupar los errores de los vendedores o propietarios respecto a la carencia de tácticas en el proceso de servicio y mejorar su actuación en las necesidades y deseos del cliente. No hay fórmulas mágicas para ser competitivo en el mundo de los negocios, hay que trabajar duro, hay que confiar en uno mismo, su aptitud para vender y entregar lo mejor; por ello, hay que tener claro el papel que se puede adquirir a través del proceso de venta, venta y postventa, hacerlo con esmero y convicción, planear y establecer herramientas como oportunidad de venta, y hay que actuar sabiendo que si así se hace, se puede lograr lo que se quiera; crecer haciendo crecer, como calve para garantizar el éxito de incrementar las ventas y por ende los ingresos (Sabagh, 2012, p. 129). Al igual el autor Moraleda (2017), indica que en el sector comercio, el servicio conlleva a la labor de visita al cliente y recogida de pedidos para posterior entrega de productos. Por tanto, se debe tener una conexión amigable a través de una comunicación directa y respetuosa.

Actualmente se percibe las siguientes limitaciones: carencia de capacitación al talento humano que permita dar a conocer la oferta de la empresa, desconocimiento de las necesidades del cliente en el momento propicio, el vendedor no toma responsabilidad de crear conexión y dejar esa tarea al cliente, no se da la verdadera importancia, el valor de la empresa al momento de que el cliente toma la decisión de compra, darle más importancia al producto y no al cliente (hablar sin escuchar las necesidades del cliente), no se analiza la oferta de la competencia y sólo se dedica a criticarla, hablar mal, falta de seguimiento, control y validación de los procesos de venta por parte del vendedor, escasa creatividad y niveles de satisfacción (no se adquiere información posible y disponible del cliente), carencia de análisis del mercado y cliente.

En este contexto, se hace necesario contar con una buena publicidad, haciéndola bien organizada en el lugar, producto o servicio; es decir, conocer claramente sobre la información del servicio o producto que se desea vender. Por consiguiente, la información conlleva a hacer una estrategia clave de servicio, con miras a aclarar inquietudes y así obtener beneficios; al igual tener en cuenta que se debe reflejar el mercado meta, para dirigirse hacia los clientes, reflejar seguridad, calidez que se busca en los productos; como también adquirir clientes potenciales y hacerles sentir cómodos al hacer la compra; llevar a cabo una promoción respecto al uso del producto o servicio.

Es relevante tener establecido por parte del sector tenderos en el municipio de Acacias, un equipo de ventas e información y lograr potencializar en el cliente un valor de lo que se quiere hacer y al cliente que se quiere llegar.

A continuación, se ilustra el presupuesto de las ventas del sector tendero en el periodo 2020-2021, muestra el valor de venta diarias y mensual promedio. Datos estadísticos obtenidos de manera personalizada, acorde con las visitas preliminares, realizadas por los autores; teniendo en cuenta que actualmente se labora con dos firmas (Coca – Cola y Alpina), permitiendo un diálogo informal con los tenderos. Es decir, lo que el tendero compra en víveres para el surtido de su negocio a la venta de todas las marcas que lo visitan todos los días (Postobón, Alpina, Koala, Nutressa, Zuiza, Coca-Cola, Alquería, Surtidora del Llano, Ramo, entre otros) (Ver tabla 1).

Tabla 1

Presupuesto de venta del sector tendero 2020-2021.

Mes	Valor ventas diarias	Valor venta mensual
Enero 2020	387.000	10.836.000
Febrero 2020	322.000	9.016.000
Marzo 2020	298.000	8.344.000
Abril 2020	320.000	8.960.000
Mayo 2020	380.000	10.640.000
Junio 2020	410.000	11.480.000
Julio 2020	425.000	11.900.000
Agosto 2020	390.000	10.920.000
Septiembre 2020	399.000	11.172.000
Octubre 2020	422.000	11.816.000
Noviembre 2020	437.000	12.236.000
Diciembre 2020	428.000	11.984.000
Enero 2021	396.280	11.095.840
Febrero 2021	452.750	12.677.000
Marzo 2021	483.750	13.545.000
Abril 2021	420.280	11.767.840
Mayo 2021	397.500	11.130.000
Junio 2021	334.200	9.357.600
Julio 2021	410.200	11.485.600
Agosto 2021	415.700	11.639.600
Septiembre 2021	398.300	11.152.400

1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias serían más efectivas para lograr un mejor servicio en el sector tenderos del municipio de Acacias, Meta?

2. Justificación

El trabajo es importante, si se tiene en cuenta que el servicio, es una herramienta valiosa para las empresas, genera ingresos, logra ventajas competitivas mediante servicio de calidad durante la prospección, venta y seguimiento posterior a la misma; contribuye a asegurar el éxito de una tarea positiva (mejoramiento de la atención al cliente).

La investigación pretende alcanzar una mayor eficacia y calidad del servicio de venta, logrando con ello una pertinente integración de procesos entre las diferentes áreas de gestión como son: marketing, venta, ventas y postventas; estableciendo con ello objetivos y visiones claras con el sector tenderos en el municipio de Acacías. Por consiguiente, servirá para el desarrollo de estrategias que ayuden a afrontar los desafíos del mercado cada vez más exigentes.

El proceso investigativo beneficiará al sector tenderos, fortaleciendo de esta manera su administración y gestión comercial; beneficiará a los clientes generando satisfacción en el servicio con un impacto positivo y relaciones amistosas.

Se busca mediante la venta que un buen servicio del sector de tendero, en el municipio de Acacias, conozca e identifique las ventajas de oferta de sus productos o servicios: asumir los costos de venta, tener en cuenta el tiempo limitado en dicho proceso de venta, es un soporte al cliente como servicio técnico, abarca todo el contexto donde se opera o tiene cobertura; ayuda a elaborar diversas posibilidades y escenarios; conocer qué lugar ocupa la empresa, administra amplia información de los clientes, optimiza el proceso de captación, fideliza clientes, permite obtener resultados positivos en los procesos de venta personal y online (mayor posicionamiento en el mercado).

Conducir en el proceso de servicio, en el sector tendero del municipio de Acacias, permitirá guiar buenas prácticas de relaciones con el cliente y concretar cada función dentro del proceso de venta, como un modelo útil en cada negocio, impactando positivamente, con miras a lograr mejorar el desempeño eficaz y eficiente para generar valor en ventas y obtener ingresos de manera más amplia y superar crisis en los negocios.

Se espera determinar las estrategias que serán implementadas para mejorar las ventas, a fin de incrementar el índice de satisfacción al cliente, generando mayor confiabilidad, lealtad y por ende la posibilidad de vender productos o servicios adicionales hacia el futuro y comunicar estrategias positivas de los mismos; de tal manera que el cliente no se desplace a la competencia, y así se logre para el sector tendero beneficios en el mercado, cada vez más competitivo. Por tanto, el proceso de servicio es clave al momento de llevar a cabo las estrategias del servicio, porque permitirá desde la perspectiva comercial ayudar a realizar ventas más efectivas, optimizar el tiempo de los vendedores y así llegar al cliente que reducen el tiempo del ciclo de ventas; definir los objetivos como base clave para a la hora de implementar el presente proceso si aún no se tiene para después poder medir los resultados alcanzados.

Los beneficios porcentuales del servicio, pueden incidir positiva o negativamente en la compra del producto según Zambrano (2018), se debe tener en cuenta la aptitud del vendedor al momento de visitar al cliente. Por ejemplo: buenas relaciones humanas, establecer un horario acorde con el cliente, ser empático, cumplir con las promesas, mostrar calidad en la negociación con el cliente; para lograr la fidelización del mismo y mantener la máxima expectativa de la marca. Si los aspectos anteriormente mencionados se cumplen el proceso de venta alcanzará un 90% promedio de negociación.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de servicios que permita un desarrollo y posicionamiento en el mercado del sector de los tenderos en el municipio de Acacías, Meta.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Diagnosticar el proceso de servicio de ventas desarrollado por el sector tenderos en el municipio de Acacías.
- b) Identificar qué aspectos se tienen que potenciar o cambiar en el sector tenderos para que facilite alcanzar las metas de ventas de forma sostenible.
- c) Proponer estrategias de servicio para el sector de los tenderos en el municipio de Acacías – Meta.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Huarcaya (2019), realizó el diseño del proceso de servicio conducido por un sistema empresarial, en la ciudad de Lima. El presente trabajo de investigación es aplicado a una empresa que realiza el servicio de implementación de Customer Relationship Management y Sistema de Planificación de Recursos Empresariales Académico. El producto que implementa la empresa es una solución tecnológica que combina el CRM y el ERP académico en una solución personalizada para el sector de educación de nivel superior. El objetivo conllevó a diseñar el proceso de venta conducido por un sistema empresarial para mejorar su desempeño, a fin de reducir la cantidad de oportunidades en cuello de botella. La metodología utilizada presentó un enfoque cualitativo y tipo de investigación no experimental e incluye el enfoque cuantitativo y las variables independientes como dependientes. Los principales hallazgos señalan respecto a la reducida cantidad de ventas que presenta la empresa; durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se analizó por qué están atravesando esta situación crítica, definiendo que el proceso involucrado es el proceso de venta, porque trabaja al prospecto desde la muestra de interés hasta sustentar la propuesta de la solución desarrolla; obteniendo un resultado crucial de oportunidades de venta perdida o ganada.

Por otra parte, Ramírez (2018), realizó el diagnóstico, rediseño y propuesta de mejorar en el proceso de servicio para Eadboy Latinoamérica Curitiba, Brasil, de la Universidad El Valle, Cali, Colombia. Su objetivo conllevó a proporcionar estrategias que pueda diseñar Eadbox, para mejorar el proceso de venta para Latinoamérica. El tipo de estudio fue exploratorio y descriptivo; enfoque cualitativo. Los hallazgos establecen que dentro de esa misma intención por mejorar los procesos de ventas se estableció que los días jueves en una hora se realizará una retroalimentación de todos los participantes donde se menciona los casos puntuales especiales que se presentaron durante esa semana y como fueron superados o cómo se podrían mejorar, también realizar clínica de ventas con esos casos, e identificar entre todos fortalezas y aspectos que hay que cambiar y mejorar, para estas reuniones se creó y estableció un modelo de protocolo para dejar todo formalizado por escrito y que ahí mismo se dejen tareas y propuestas con sus respectivos responsables para próximas reuniones de mejora continua.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Generalidades y conceptualización de la venta

Se define venta, como el primer contacto y atención al cliente antes de la venta. De ahí, que su propósito es conocer las necesidades y características particulares del cliente. su relevancia establece mayor conocimiento del mercado objetivo, desarrollando nuevos negocios, tener claro sus productos, servir a sus clientes potenciales, con amplia actitud de servicios, atención y estrategia con miras a mejorar día a día (Ramírez, 2018, p. 18).

Para Ziglar (2017), la venta es el conjunto de prestaciones y servicios que se ofrece a los consumidores antes de la venta. Los más habituales son la instalación y la orientación de uso del producto. Cuando hablamos de venta lo hacemos de un servicio de atención al cliente fijado antes de la venta de un determinado producto o servicio, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características. Resulta fundamental contar con un profundo conocimiento del cliente, así como de los productos que estamos vendiendo para poder encontrar el nexo en común entre ambos.

El objetivo de la venta es recolectar y elaborar toda la información posible y disponible del cliente, se extiende desde la localización del cliente hasta la planificación de la visita, pasando por la elaboración de un perfil, la calificación y programación de la visita. Es importante que antes de generar una estrategia de venta, se determine el segmento de mercado al que va dirigido, esto se podrá lograr enlistando quiénes son tus principales clientes actualmente y determinar quiénes son los principales potenciales; una vez determinado este mercado, se procede a realizar un estudio para determinar qué tipo de producto o servicio es el que está siendo más demandado y saber qué tanto está cubriendo la demanda que se tiene.

El proceso de venta, se establece como un servicio planificado, consultor y diseñador del negocio a través de la red informática, que asegura la venta con la participación de personal especializado y altamente calificado y certificado, en un mercado que demanda soluciones tecnológicas acorde con las necesidades del cliente (Pérez, 2018). También se establece que la

venta, es el proceso más relevante en la relación con el cliente, teniendo en cuenta procesos e información clara y previas a solicitar, para garantizar que la negociación sea exitosa y la comunicación ágil y oportuna; conocer las necesidades y problemas que el producto o servicio que se oferta va a solucionar o satisfacer necesidades. La información recopilada durante un proceso de venta ayudará a tu equipo de ventas a tener mucho más claro el contexto de necesidades y problemas de tu cliente, además de tornar la venta un poco menos invasiva. Así, el proceso de venta busca hacer que tus clientes potenciales estén mucho más aproximados al perfil ideal que quieres llegar. Cuando se realizan procesos de venta efectivos, la negociación es mucho más eficiente. Pues el vendedor contará con información necesaria para identificar dentro de los diferentes productos o servicios que se ofrecen sean los más acertados para el cliente al cual se está llamando. Tanto como para el vendedor, para el cliente también se volverá un poco confuso entrar a una negociación directa sin conocer más sobre la empresa y aún más si esta no conoce sus necesidades y condiciones para negociar. La negociación puede volverse aburrida para un cliente al cual nunca se ha escuchado ni se conoce (Morales, 2018).

De otra parte, el término de venta se puede decir que es la persona que en base a una serie de prestaciones y servicios acerca de productos, características técnicas y beneficios proporcionan al cliente durante el proceso de la venta el aprendizaje, la instalación, necesidades y requerimientos del producto. Las ventas es un sistema en el cual se pone a disposición de los clientes productos físicos que saldrán al mercado en un futuro cercano, con la finalidad de que puedan asegurar su mercancía obteniendo un precio especial (Kenzelman, 2010).

En síntesis, la venta permite estrategias y acciones, orientadas a planificar la relación con miras a adquirir un producto o servicio. Es decir, conlleva a que el proceso de ventas sea más activo, eficiente y captar nuevas oportunidades. Por consiguiente, el sector tenderos debe actuar con inteligencia empresarial y lograr que el área de venta establezca con los clientes potenciales, identifique sus necesidades, despeje sus inquietudes, y culmine con un cierre de ventas exitoso (Prieto, 2018). Con un cierre de ventas exitoso (Prieto, 2018). Así mismo, ofrecer condiciones de pago especiales, documentos y promociones. Por tanto, entre las ventajas de adquirir productos en ventas, se pueden mencionar: agilizar las ventas, promover la satisfacción del cliente, mejorar sus necesidades, mejorar el producto; como perfeccionar la venta, creando una relación empresa –

cliente, relaciones existentes y a largo plazo. De ahí que la venta, es una forma de entender el mercado, distribución y calidad; que produce la cantidad que requiere el cliente, fomenta el consumo consciente, realiza distribución y controles y fortalece la marca (Flórez, 2015).

De otra parte, se considera importante establecer el mercado actual de venta de los productos, ya que es una etapa de inversión competitiva que incrementa el desarrollo de procesos empresariales y buscando oportunidades para adquirir una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento; permitiendo a su vez que el producto se ofrezca a un precio razonable, previamente de entrar al mercado y así preparar a los clientes para comprar los productos.

4.2.2 La venta y los nuevos enfoques del servicio

Según Pérez (2017), una venta exitosa comienza en un buen trabajo previo, pues las actividades previas permitirán constatar a los clientes potenciales y ofertar pertinentemente a sus deseos o expectativas; así mismo, combinar con los compromisos, de tal manera que se pueda aprovechar en lo que requieren los clientes. Por tanto, un buen vendedor es ante todo, un investigador persistente. Es decir, aquellas personas que buscan conocer: qué productos o servicios pueden interesar al cliente; cuántos necesitarás, cuánto es posible el dinero con qué cuenta; está trabajando con la competencia; y quien toma la decisión de adquirirlos o comprar los productos. Aspectos todos estos que se pueden consultar en la web del cliente, teléfono, visitándolo en su empresa u oficina y cuanto contacto sea posible (redes sociales). Es cuestión de dedicarle tiempo, si se tiene información previa del cliente, se debe preparar la oferta de productos o servicios, acorde con las necesidades del cliente o empresa.

Héller (2018), plantea que la administración en el proceso de venta, debe contar con determinadas funciones en el momento de entablar una negociación y con un determinado periodo de ejecución a saber:

- a) Venta: sirve para elaborar una estrategia de atención al público. En esta etapa, se estudian los comportamientos e intereses de los posibles consumidores. En resumen, se trata del entrenamiento previo al primer contacto con el potencial cliente.

- b) Entrevista: se logra con eficiencia si se ha realizado un trabajo en la primera fase. Una de las cosas más importantes de la administración del tiempo en los negocios es aprovechar al máximo el contacto directo con el usuario. Este cara a cara representa el momento más trascendental en la gestión de ventas.
- c) Postventa: luego de haber cerrado un trato, el último, y no por eso menos importante, este paso es la confirmación de la satisfacción del consumidor. Esta etapa debe hacerse hincapié en la fidelización del cliente.

Para Heller (2018), los servicios de ventas eficaces y productivos influyen decisivamente en el éxito de la empresa. Pues tanto el director o jefe, como vendedor que trabaja directamente con el cliente; logrará conseguir mejores resultados, además de conocer sus productos, se necesita comprender a los clientes y desarrollar aptitudes comunicativas asertivas para cerrar una venta. Por tanto, tener éxito en las ventas analiza todos los aspectos de una operación de venta y ofrece recomendaciones para afrontarla, organizarse, comprender y ocuparse de las actividades de los clientes y desarrollar aptitudes básicas como negociar y ofrecer el producto.

En efecto, descubrir las necesidades del cliente con la mayor rapidez posible, conlleva a que el vendedor obtenga un trato beneficioso para la organización, el cliente descubre que para él, el trato no es rentable; la relación comercial entre el vendedor y el cliente se rompe; ayuda a ganar confianza, adoptando un discurso tranquilo, confiando en cerrar con éxito la venta, desarrollando aptitudes personales y profesionales que satisfacen el éxito laboral; aprendiendo las mejores técnicas de venta y posventa e intentando siempre mejorarlas. Así mismo, las ventas deben tener una función muy precisa dentro de los objetivos empresariales; se requiere por consiguiente, una buena planificación, gestionar el tiempo y así cumplir los objetivos con eficacia (Ruíz, 2017).

Según Adam (2019), con la tecnología informática o cibernética, las ventas y la comercialización entran en una nueva dimensión. Las redes sociales, teléfonos móviles, web y otros, se han convertido en herramientas imprescindibles, en los procesos de venta moderna, además permite al empresario o vendedor aprovechar mejor el tiempo de que dispone y pueda trabajar desde cualquier lugar. Por consiguiente, estas herramientas deben adaptarse al punto de vista del cliente, confianza, consulta ágil y oportuna del cliente, averiguando las necesidades del

mismo e intentando siempre satisfacerlas y teniendo en cuenta que no son las mismas que sus expectativas; ayuda a identificar las prioridades y así cumplir con las promesas al cliente; como también planificar la venta y postventa, ahorrando tiempo y dinero; considerando a los clientes como su mayor activo, y adaptando su actitud a la del cliente.

Leal (2015), afirma que cuando una persona llega a una tienda o a un mall comercial, siempre está esperando el mejor de los servicios y ser tratado como un rey, independientemente de que compre o no, porque él sabe que sin su decisión positiva el negocio no existiría. No es absurdo asegurar que muchos han tenido una experiencia amarga de servicio, lo cual ha hecho que el concepto e imagen del sitio sea negativa, con resultados funestos para el lugar donde nos encontramos haciendo la compra o disfrutando algo. El servicio se encuentra incluido en el proceso de mercadeo o marketing de servicios, el cual se puede estructurar en tres fases: venta, y posventa, para posteriormente hacer una interrelación del servicio con cada una de ellas. El servicio en la venta, consiste en ofrecer al consumidor los productos que desea, con la calidad posible, presentación adecuada y al mejor precio. La variedad de los productos, la manera de atenderlo, de empatar con sus deseos, de ayudarlo a encontrar lo que él busca, evitarle desplazamientos inútiles, posibilidades de compra, anunciar productos ciertos, comodidad, mejor nivel de vida. Todo esto, son manifestaciones de servicio.

Establecer el nivel de satisfacción del cliente en relación con el servicio prestado es un paso fundamental para asegurar la recompra y un mercadeo de voz positivo. Existen algunos elementos básicos que deben ser tenidos en cuenta: Una organización que comercializa servicios debe tener como su propósito ideal sorprender al cliente al satisfacerle sus deseos y sus expectativas. Ello será posible en la medida que la empresa consolide como parte de su cultura escuchar al cliente a través de las auditorías del servicio, poniendo en marcha acciones de mejoramiento que valore el consumidor. Esta estrategia le permitirá: (Serna, Salazar y Salgado, 2019).

- a) Alcanzar un nivel de desempeño mayor a lo esperado por el cliente.
- b) Sorprenderlo con algo inesperado o con actuaciones que permitan al consumidor del servicio placer o felicidad.

4.2.3 Gestión de la venta en el posicionamiento de productos

Para Mora y Schupnik (2012), lograr el posicionamiento en los clientes, ofertando una gran variedad de productos y nuevas marcas de calidad. Por tanto, garantizar un óptimo posicionamiento en los clientes, permitirá a su vez obtener opiniones y sugerencias de los clientes, contribuyendo de esta manera mejorar procesos de atención, servicios, calidad de productos, valor agregado, interacción con los clientes, adaptándose a una mejor posición en el mercado y disminuir o contrarrestar la competencia. De ahí, la necesidad de establecer estrategias tales como: publicidad, promociones, anuncios, redes sociales, volantes, radio, tarjetas de presentación, entre otros; que generen la mayor atención posible del cliente y lo motiven a la compra y así optar por el posicionamiento por atributos o beneficios. Al igual, se convierte en un desafío el posicionamiento, con miras a obtener cifras o datos de la gestión de la venta y por ende se logre posicionar las marcas, líneas y productos, para generar utilidades, incrementar participación en el mercado y contribuir a incrementar las ventas e ingresos.

Según Roth (1991), el posicionamiento conlleva al uso que hace la organización de todos los elementos de que se cuenta para crear y mantener en la mente del mercado; estableciendo una imagen respecto a los productos de la competencia.

De otra parte, Kotler y Armstrong (2008), señalan que una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la empresa deberá decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente. Por este motivo es importante realizar un preámbulo de la línea que se desea posicionar en mercado, que proporciona soluciones versátiles, conocimientos y experiencias en las áreas de comercialización. Cuentan con una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades y normas modernas de hoy en día.

En síntesis, el término posicionamiento, establece importancia ya que la guerra por un lugar en la mente del cliente. Es decir, es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del cliente

y conlleva al resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen, idea o servicio. De las necesidades que se tengan e incluya el posicionamiento como parte del proceso indispensable para las empresas del sector tenderos; que le permita funcionar de manera más eficaz y eficiente.

4.2.4 Marketing relacional

Para el autor Prieto (013), la aplicación tecnológica permite suplir las necesidades empresariales, logrando que los negocios modernos establezcan una mejor relación de confiabilidad y productividad. De ahí, que los objetivos del marketing relacional tienden a: optimizar la información de los clientes, aumentar las ventas y su rentabilidad, crear nuevas oportunidades de negocio, lograr fidelizar clientes, fomentar el buen servicio, elaborar procesos personalizados, abrir nuevos mercados. Incluye, además, elementos claves tales como: estrategias, procesos, clientes y tecnología.

En este mismo sentido Cruz (2017), expresa que el marketing relacional está articulado con el marketing directo, si se tiene en cuenta que contribuye a llevar relaciones firmes, estables y duraderas con los clientes. Por tanto, se hace necesario conocer ampliamente las necesidades del cliente y cumplir ampliamente con sus gustos y preferencias de la forma más efectiva para la consecución de la fidelización. Es decir, que el cliente siempre tenga la intención de volver.

De otra parte, Schnarch (2011), señala que las razones del fracaso del marketing relacional pueden conllevar a: que el cliente se vaya a la competencia, establecer relaciones de desconfianza, no diseñar estrategias previas en las relaciones con los clientes, pensar que cuenta más tecnología, mejor; confundir satisfacción con fidelidad, y perder el valor de los clientes.

5. Metodología

5.1 Enfoque y Tipo de Investigación

Se empleó el enfoque de investigación cualitativa, si se tiene en cuenta que se enfoca en comprender los hechos o fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes dentro de un ambiente natural y acorde con el contexto (Baptista, 2011; Hernández, Fernández y Baptista, 2014, Ortiz, 2015). También se reforzará con el aporte de Bernal (2016), reconociendo de que el mundo social está constituido de significados y símbolos compartidos de forma intersubjetiva tal como son expresados por los participantes. De tal manera que se logre comprender las naturalezas y realidades, su estructura dinámica y como fundamento de su comportamiento. Al igual la investigación cualitativa, contribuye acerca de la realidad social, de cómo y cuánto de ella puede ser conocido. Por tanto, busca como prender la situación social como un todo al tener en cuenta sus propiedades y su dinámica.

En cuanto al tipo de investigación, se plantea de acuerdo con la problemática el descriptivo y prospectivo, según Fernández (2007), consiste en la determinación de las características de un estudio, donde su objetivo es describir, identificar, clasificar o caracterizar el evento de estudio dentro de un contexto específico. Al igual refleja las características observables y generales, estableciendo relaciones entre variables, tiene carácter diagnóstico y establece relaciones causales entre ellos. Permite trabajar sobre realidades de hechos y presenta como característica clave la de presentar una interpretación correcta, sobre el fenómeno a investigar. Por ejemplo, conocer el proceso de venta para el sector tendero en el contexto municipal de Acacias. El tipo de investigación prospectiva, según Godet y Durance (2009), tiene como objetivo lograr provisión o anticipación que permite aclarar la acción a la luz de los futuros posibles y deseables; es decir frente a las incertidumbres, contribuye y propende por enfrentarlas, marcando la diferencia en el comportamiento en cada una de sus acciones o actividades. Sus elementos presentan una postura prospectiva de largo plazo, pensar en el ser humano, asumir del riesgo, mirar con prospectiva, utilizar métodos rigurosos y participativos. De ahí, que, para la prospectiva, el futuro tiene esencia en la capacidad de discernir factores que condicionan el cambio.

5.2 Población y Muestra

La población corresponde a las empresas del sector tendero en el municipio de Acacias. La muestra, se realizó con el sector tendero en la zona centro del municipio y que ha criterio de los autores, se tuvo en cuenta un muestreo aleatorio de 20 tenderos; a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada. La fórmula aplicada corresponde: (Torres, 2015).

$$n = \frac{n Z^2 p q}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

Z = nivel de confianza.

N = Población – base datos clientes.

P = probabilidad a favor.

q = probabilidad en contra.

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra.

N = 1.600 (número de clientes en la base de datos actualizada).

P = 50% probabilidad de éxito.

q = 50% probabilidad de fracaso.

Z = 1.96 de coeficiente de confianza.

e = 5% de error muestra.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.600 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 10 \text{ clientes}$$

También se realizó una plantilla de grupo focal, lo cual contiene los siguientes aspectos: (Ver tabla 2).

Incluye, además, la observación directa por parte de los autores.

Tabla 2. *Ficha tendero*

Plantilla planificación grupo focal	
Nombre de la empresa:	
Fecha:	
Lugar:	
Objetivo:	
Número de participantes:	
Moderador:	
Datos del participante	
Nombre:	
Edad:	
Contacto:	
Ciudad:	
Número celular:	

Fuente: (Los autores, 2021).

Tabla 3. *Resultados grupo focal*

Nombre del tendero participante	Pregunta	Respuesta – percepción
Tendero 1	1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta?	
	2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan?	
	3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta?	
	4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta?	
	5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?	

Fuente: (Los autores, 2021).

5.3 Fuentes de Recolección de Información

Fuentes primarias: aquella que se genera internamente en la empresa o sector de tipo comercial, de mercadeo, ventas, desarrollo organizacional, talento humano; y que genere mediciones de calidad que se realicen a nivel de procesos y productos, calidad del servicio y satisfacción del cliente e investigación de mercado (Salazar, 2009). De ahí que se aplicará entrevista semiestructurada al sector tenderos en la zona céntrica del municipio de Acacias.

Fuentes secundarias: aquellas que se obtienen seleccionando fuentes externas a las empresas o sector como: prensa, libros, revistas, publicaciones; así mismo, todas las posibilidades de acceso a información con base a datos locales, nacionales e internacionales, que se adquieren en internet (Salgado, 2009). Por tanto, se aprovechó antecedentes, textos, internet e información documental del sector tenderos.

5.4 Análisis e Interpretación de Datos

Se tuvo en cuenta examinar de forma crítica los resultados, ordenándolos pertinentemente y determinando las diferentes claves entre variables y hacer recomendaciones adecuadas (Prieto, 2013).

6. Resultados

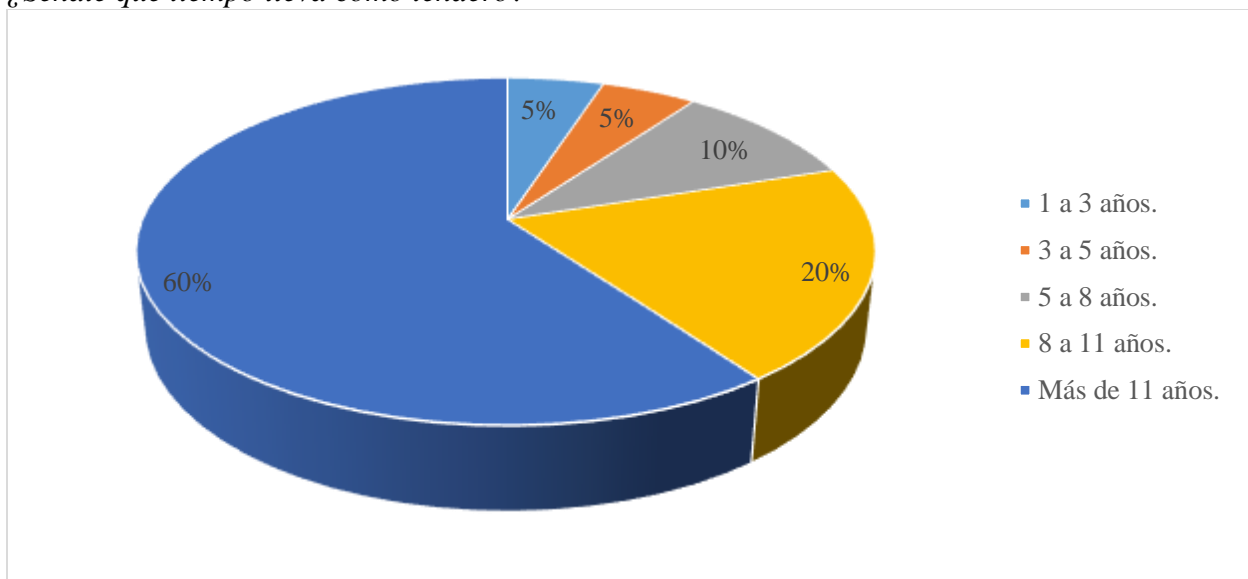
6.1 Diagnosticar el Proceso de Servicio de Venta Desarrollado por el Sector Tenderos en el Municipio de Acacias

6.1.1 Entrevista dirigida al sector tenderos – municipio de Acacias, Meta

Entrevista al sector tenderos, con el propósito de diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.

Figura 1

¿Señale qué tiempo lleva como tendero?

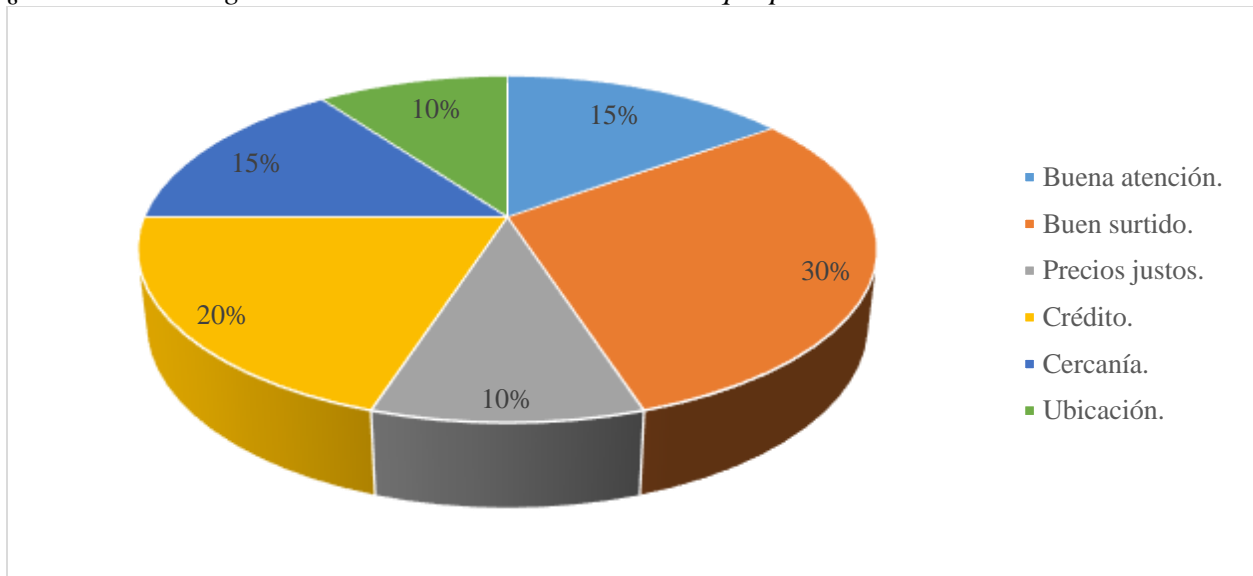


Fuente: (El estudio, 2021).

La figura permite señalar que el tendero lleva más de 11 años en un 60%; seguido del 20% entre 8 a 11 años; 10% entre 2 a 8 años; 5% de 3 a 5 años; y 5% entre 1 a 3 años respectivamente. Significa que existe una amplia experiencia en el sector y particularmente en un solo sitio que establece relaciones duraderas con los hogares cercanos.

Figura 2

¿Cuáles de las siguientes variables son características que posee como tendero?

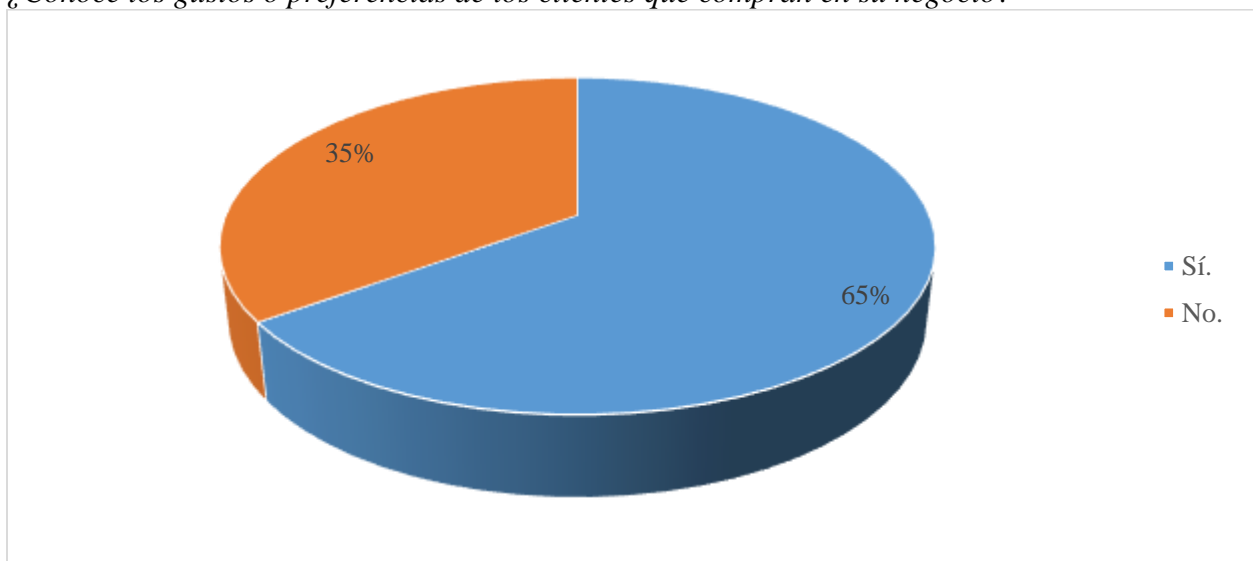


Fuente: (El estudio, 2021).

Se manifiesta que las características que poseen como tendero, el 30%; hace referencia al buen surtido, el 20%, dar crédito; seguido de cercanía en el 15%; buena atención, el 15%; culminando en un precio justo del 10% y ubicación de 10%. Se evidencia por parte de tenderos que logra generar empatía acorde con las necesidades y capacidad que posee el establecimiento.

Figura 3

¿Conoce los gustos o preferencias de los clientes que compran en su negocio?

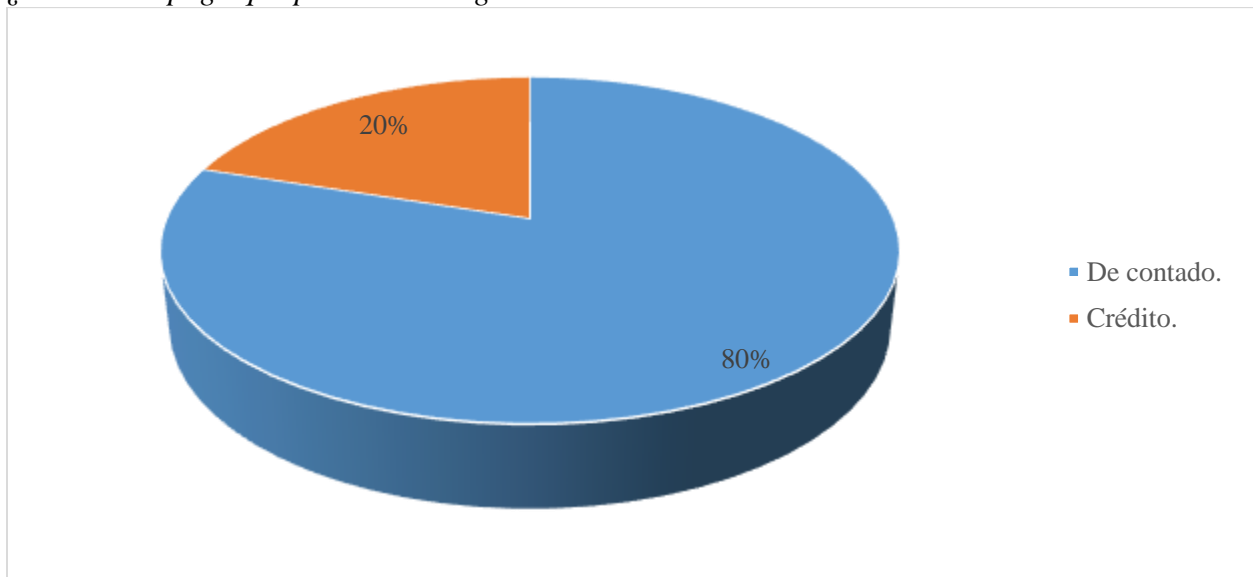


Fuente: (El estudio, 2021).

Los encuestados expresaron que conocen los gustos o preferencias de los clientes en un 60%, y no lo consideran el 35%. Dicho resultado indica un sinnúmero de variables y características trato controlable como incontrolable que debe manejar el tendero en la relación con el cliente, por ellos se hace necesario complacer al cliente y como dice el adagio popular “el cliente tiene la razón”.

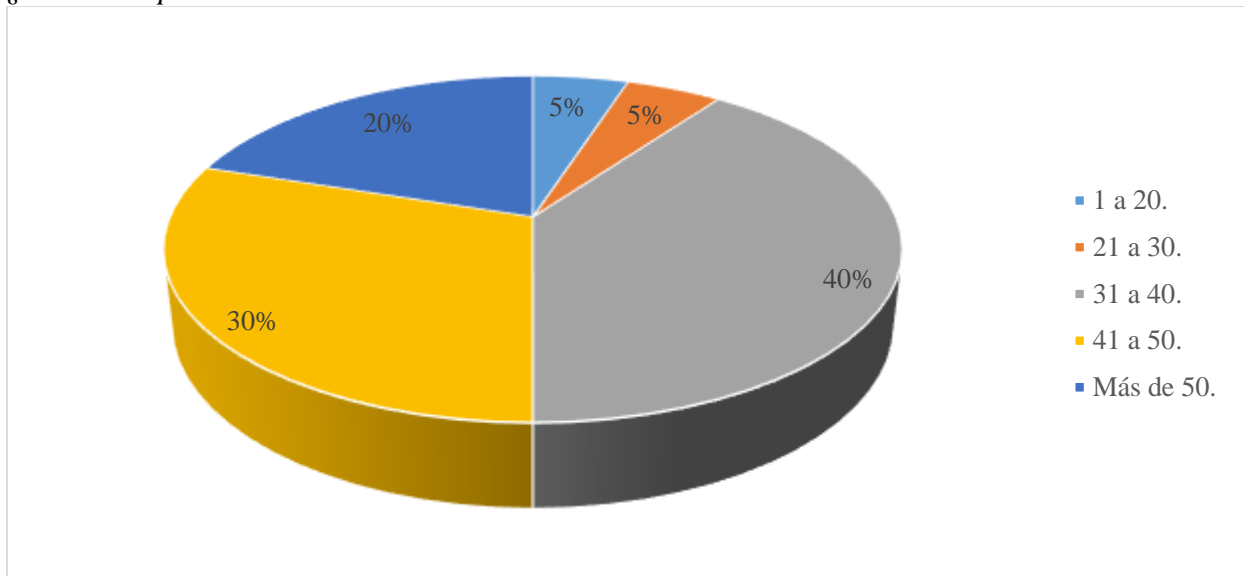
Figura 4

¿Formas de pago que posee en el negocio?



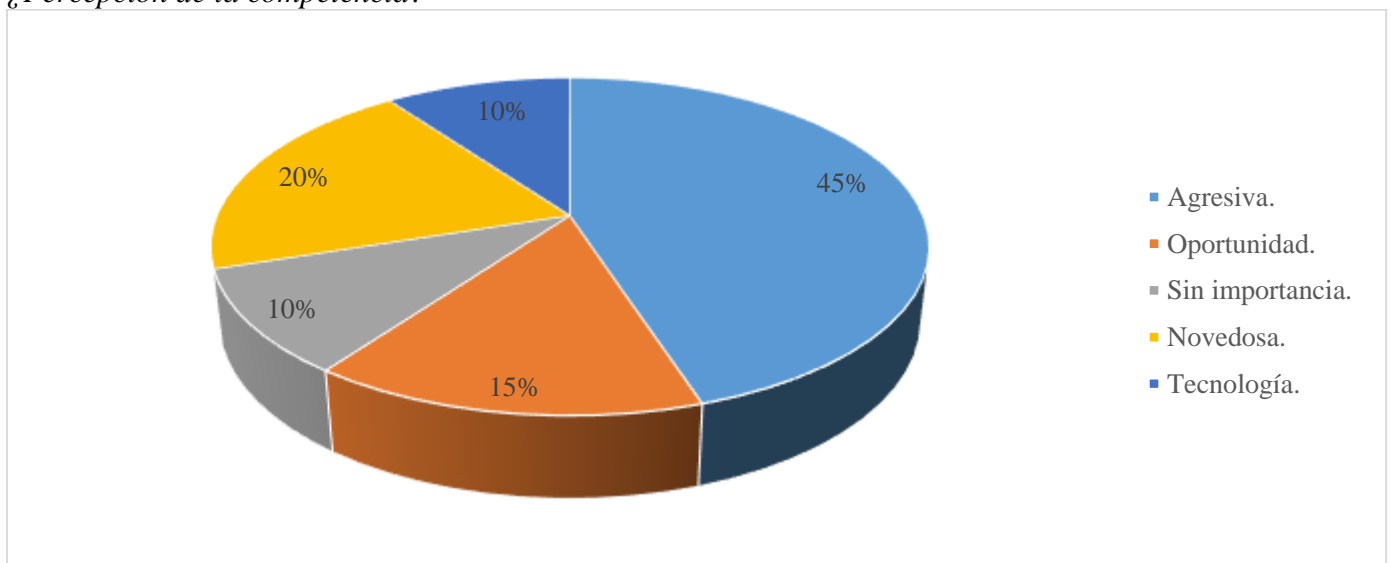
Fuente: (El estudio, 2021).

La figura indica que la forma de pago que posee en el negocio son dos, el 20% a crédito y predominio del 80% contado. Ambos sistemas requieren ser manejados con el mayor cuidado y atención posible. Pues en el sistema de contado, el riesgo existe sino se cumple una condición que enmarca buenas relaciones y el sistema a crédito requiere selección cuidadosa para minimizar los riesgos de pérdida.

Figura 5*¿Cuál es el promedio de clientes diarios?*

Fuente: (El estudio, 2021).

Los tenderos expresaron que el promedio de clientes diarios oscilan en: 31 a 40 diarios, el 40%; 41 a 50, el 30%; más de 50, el 20%; entre 21 y 30, el 5% y 1 a 20, el 5%. Significa que el secreto de atender un gran número de clientes diarios, está determinado por diversas características y variables: surtido, buenas relaciones, atención esmerada, precios justos y respeto por el cliente.

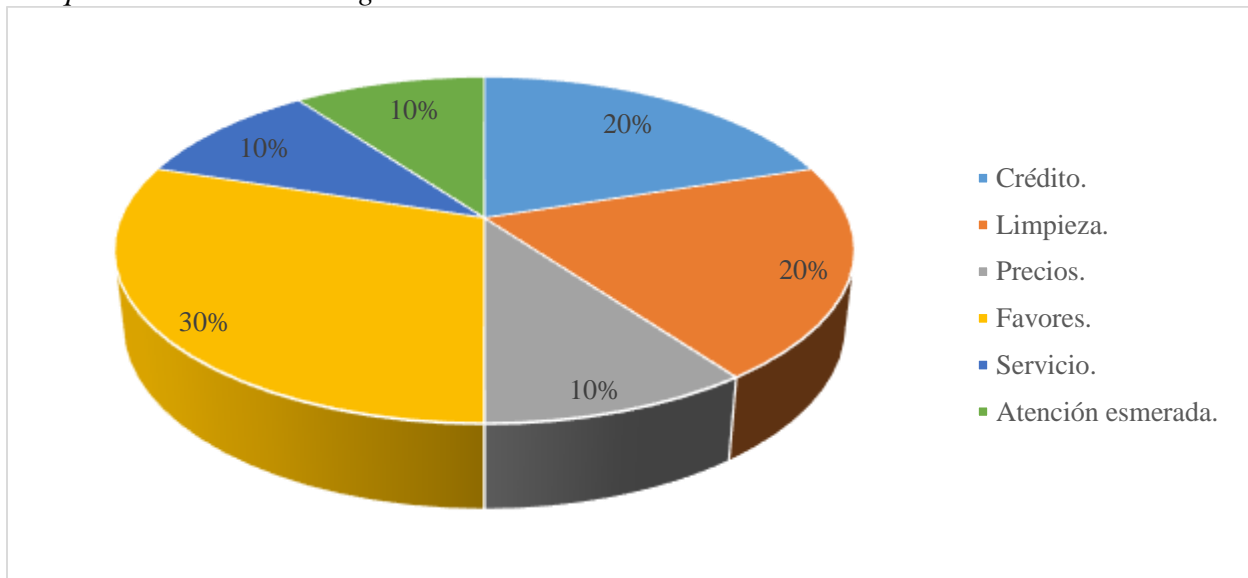
Figura 6*¿Percepción de la competencia?*

Fuente: (El estudio, 2021).

Se evidencia respecto a la percepción de la competencia que el 45% es agresivo; el 20%, novedosa; 15%, oportunidad; sin importancia, el 10% y aplicación tecnológica, el 10%. En este aspecto la competencia se contrarresta con darle al cliente lo mejor, estableciendo relaciones duraderas y permita ser la persona más importante de negocio.

Figura 7

Indique los atributos del negocio



Fuente: (El estudio, 2021).

En cuanto a los atributos del negocio, los tenderos manifestaron que el 30% conlleva a hacer favores, el 20%; limpieza del negocio; dar crédito, el 20%; mantener precios cómodos, el 10%; ofrecer un buen servicio, el 10%; y atención esmerada el 10%. Cumplir con atributos positivos, genera incremento de ventas y utilidades de fidelización de clientes, a largo plazo y por ende mantener relaciones amistosas con el cliente que inciden en la adquisición de nuevos clientes a través del voz a voz.

¿Cómo es la relación con los proveedores?

Es buena, ellos son muy atentos y siempre me explican muy bien todas las promociones o descuentos que brindan.

¿Por qué cree usted que la persona del barrio, compra en su tienda y no en otro lugar (supermercado, almacén de cadena, plaza de mercado, etc.)?

Porque mi negocio está cerca a sus casas, porque son vecinos de toda la vida y algunos se les da crédito y se procura tener buen surtido.

¿Describa como es la relación con el cliente?

Trato de que las relaciones sean amigables y duraderas, pero hay clientes difíciles, si se tiene en cuenta que la mayoría le parece que los precios son altos.

¿Qué limitaciones cree usted que debe corregir para mejorar las expectativas o necesidades del cliente?

Lograr mantener un buen surtido, precios cómodos, productos en buen estado, entender y comprender siempre al cliente.

¿De qué manera motiva y estimula a sus clientes?

Ante todo, el respeto por el cliente, procurar la mejor atención posible y satisfacer sus gustos. También manteniendo la amistad y establecer un horario fijo.

6.1.2 Focus group

Tabla 4

Ficha Surtiexpress

Nombre de la tienda:	SURTIEXPRESS
Fecha:	1 de noviembre de 2020.
Lugar:	Barrio Colinas.
Objetivo:	Diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.
Número de participantes:	Uno (1).
Moderador:	Lina Marcela Castrillón Ruíz.

Datos del participante	
Nombre:	Gloria Peña.
Edad:	52 años.
Contacto:	glorip.25-12@hotmail.com
Ciudad:	Municipio de Acacías.
Número celular:	3203962259

Fuente: (Los autores, 2021)

Tabla 5

Ficha Tienda Llano Lindo

Nombre de la tienda:	Tienda Llano Lindo.
Fecha:	Noviembre 2 de 2021.
Lugar:	Barrio Mancera.
Objetivo:	Diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.
Número de participantes:	Uno (1).
Moderador:	Jefferson Fabián Ortiz Duarte.
Datos del participante	
Nombre:	Oscar Cano.
Edad:	43 años.
Contacto:	oscar.c122@gmail.com
Ciudad:	Municipio de Acacías.
Número celular:	3103948754

Fuente: (Los autores, 2021)

Tabla 6

Ficha Tienda Patricia y Briggith

Nombre de la tienda:	Tienda Patricia y Briggith.
Fecha:	3 de noviembre de 2021.
Lugar:	Barrio Guaratara.
Objetivo:	Diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.
Número de participantes:	Uno (1).
Moderador:	Lina Marcela Castrillón Ruíz.
Datos del participante	
Nombre:	Patricia Penagos.
Edad:	47 años.
Contacto:	patricia_1408@gmail.com
Ciudad:	Municipio de Acacías.
Número celular:	3114819602

Fuente: (Los autores, 2021).

Tabla 7*Ficha Tienda Paramito*

Nombre de la tienda:	Tienda Paramito.
Fecha:	Noviembre 1 de 2021.
Lugar:	Barrio Morichal.
Objetivo:	Diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.
Número de participantes:	Uno (1).
Moderador:	Jefferson Fabián Ortiz Duarte.
Datos del participante	
Nombre:	Yuliana Ortiz.
Edad:	30 años.
Contacto:	yuli-r15@hotmail.com
Ciudad:	Municipio de Acacías.
Número celular:	3144872463

Fuente: (Los autores, 2021).

Tabla 8*Ficha Villavento*

Nombre de la tienda:	Tienda Villavento.
Fecha:	Noviembre 1 de 2021.
Lugar:	Barrio San José.
Objetivo:	Diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.
Número de participantes:	Uno (1).
Moderador:	Lina Marcela Castrillón Ruíz.
Datos del participante	
Nombre:	Alfredo Castillo.
Edad:	38 años.
Contacto:	castilloalfredo_14@yahoo.com
Ciudad:	Municipio de Acacías.
Número celular:	3102403528

Fuente: (Los autores, 2021).




Tabla 9*Ficha Supermercado Totto*




Nombre de la tienda:	Supermercado Totto.
Fecha:	Noviembre 3 de 2021.
Lugar:	Barrio El Bosque.
Objetivo:	Diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.
Número de participantes:	Uno (1).

Moderador:	Jefferson Fabián Ortiz Duarte.
Datos del participante	
Nombre:	Carlos Arturo Vidal.
Edad:	43 años.
Contacto:	carlitos_A.10@gmail.com
Ciudad:	Municipio de Acacías.
Número celular:	3203141742

Fuente: (Los autores, 2021).

Tabla 10
Resultados grupo focal

Nombre del tendero participante	Pregunta	Respuesta – percepción
 1. Gloria Peña (Surti Express)	1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta? 2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan? 3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta? 4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta? 5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?	Son marcas conocidas en el mercado, pero todo depende de la preferencia del cliente. El promedio diario de compra de productos a las marcas es de \$480.000. Si prefiero la visita del prevendedor a que me llamen, por los beneficios con las ofertas. Bueno los prevendedores son respetuosos y amables. Mejorar el horario de entrega de producto de acuerdo al establecido en el negocio.
 2. Oscar Cano (Tienda Llano Lindo)	1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta? 2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan? 3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta? 4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta? 5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?	Son marcas buenas, reconocidos, pero siempre escojo dependiendo la calidad del producto. En el día se hacen en promedio \$600.000 en pedidos. Sí, prefiero siempre la visita del prevendedor para mejor comunicación. Muy bien, son muy claros y ofrecen buenos productos y descuentos. Creo que ninguno. Son muy amables y claros en todo lo que ofrecen.
 3. Patricia Penagos (Tienda Patricia y Briggith)	1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta? 2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan? 3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta? 4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta?	El cliente siempre busca las marcas o productos que mas le guste porque son de su preferencia por su calidad. El promedio de la compra de producto respecto a la marca es de \$500.000. La visita presencial es de mi preferencia porque así garantizo un mejor servicio y asesoría del prevendedor. Excelente servicio muy buena relación con el prevendedor a excepción de la entrega que tiene algunas falencias, con respecto a horario de entrega.

Nombre del tendero participante	Pregunta	Respuesta – percepción
	5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?	Un poco más de tiempo para poder garantizar que el servicio esté completo y no me falte ningún producto en el pedido.
 <p>4. Yuliana Ortiz (Tienda Paramito)</p>	<p>1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta?</p> <p>2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan?</p> <p>3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta?</p> <p>4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta?</p> <p>5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?</p>	<p>Tenemos marcas que se venden muy bien y que son muy buscadas por mis clientes, así ayudando a genera excelentes ganancias por sus preferencias.</p> <p>La compra de los productos de las marcas promedio entre \$500.000 y \$1.000.000 diarios.</p> <p>No estoy conforme con el servicio de televenta de algunas empresas, estoy totalmente convencido que la visita presencial garantiza que mis pedidos sean correcto y con algún tipo de promoción o descuento.</p> <p>Manejamos una buena relación con respeto y de forma muy agradable.</p> <p>No se presenta ningún problema ya que recibo muy buen servicio por parte del prevendedor.</p>
 <p>5. Alfredo Castillo (Tienda Villavento)</p>	<p>1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta?</p> <p>2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan?</p> <p>3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta?</p> <p>4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta?</p> <p>5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?</p>	<p>Las empresas son excelentes con buenos productos y conocidas en el ámbito comercial.</p> <p>Durante 1 día de trabajo se logra realizar un promedio de \$540.000 de compra de producto a las marcas.</p> <p>Si claro, es preferible que le prevendedor realice la visita, ya que se logra entender y tener claridad de lo que ofrece.</p> <p>Bueno son personas amables, claras y respetuosas, se logra tener afinidad con ellos.</p> <p>Creo que ninguno se ajusta al horario tanto en la venta como en la entrega de producto.</p>
	<p>1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta?</p> <p>2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan?</p> <p>3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta?</p>	<p>Son marcas que ofrecen muy buen servicio además que son conocidas y sus productos son de buena calidad.</p> <p>Generalmente, se hace un promedio diario de \$620.000 en compra en venta con las marcas.</p> <p>Si claro, es mejor siempre la visita de prevendedor, en ocasiones por televenta no son tan claros en lo que ofrecen.</p>

Nombre del tendero participante	Pregunta	Respuesta – percepción
6. Carlos Arturo Vidal (Supermercado Totto)	4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta?	Bueno, siempre son personas muy amables, claros en lo que ofrecen y serviciales en todo lo que se solicite.
	5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?	Tratar de tener el tiempo adecuado para realizar el servicio con calma y lograr la venta.

Fuente: (Los autores, 2021).

6.1.3 Observación directa con base en la técnica Shadowing

Los autores del presente trabajo, además de aplicar el focus group y entrevista a los tenderos seleccionados en el municipio de Acacías, Meta, realizaron una observación directa o también denominada cliente incognito. La observación se llevó a cabo con los seis tenderos participantes; permitiendo obtener los siguientes resultados: se evidencia que cuando llega el cliente, saluda al tendero en primera instancia y solicita de manera formal el producto requerido, teniendo en cuenta que este examina los siguientes aspectos: fecha de vencimiento en algunos productos olfatea y también prueba muchos de ellos, mostrándose de esa manera un sentido desarrollado y posteriormente toma o rechaza la decisión de compra. Al igual indica percepciones, sugerencias u opiniones, tales como: este producto es de calidad, no me gusta, me llevo este, prefiero tal cosa, éste es más barato, deme esta marca, exige calidad y precio, otros exigen precios económicos más no calidad en su mayoría.

También se evidencia diversos tipos de clientes, entre los que prefieren ser atendidos rápido sin ninguna otra condición. Un aspecto de incidencia o cultura, es la confianza – cliente, a tal punto que lo llaman por el apodo, generándose una mayor confianza y costumbre. De otra parte, un fenómeno observable tiene que ver con la venta de bebidas alcohólicas, donde particularmente las mujeres de edad al ver dicha situación prefieren no ingresar a la tienda. Todos estos aspectos mencionados costumbres, creencias y cultura. Es el comportamiento en la relación tendero – cliente, convirtiéndose en una amistad, vecindad y familiaridad.

Mediante la técnica shadowing, lo cual facilitó la observación encubierta su empleo es muy sencillo ya que permitió evidenciar las actividades en la relación cliente-tendero, cómo es su comportamiento o actúa al realizar su compra. De ahí que las fases del shadowing fueron las siguientes: se seleccionó a las personas en la tienda, teniendo claro el objetivo de la observación, su actuar, como cómo saluda, escoge el producto, selección de los mismos; su aplicación crea un ambiente de confianza, realizar una entrevista de cierre, entender cómo se interactúa y adquirir una dinámica del sector. Los beneficios de la técnica shadowing ayudan a mejorar aspectos o puntos claves del negocio y así adaptarse a las necesidades del cliente. Dicha técnica se escogió teniendo en cuenta que las ventajas, están enfocadas a permitir identificar las dinámicas del cliente, permite

acceso a las mismas, ayuda a empatizar con ellos, requiere de un tiempo relativamente corto rápido; además de ser una técnica para adquirir capacidades con base en la inversión de la experiencia laboral, es empírica y práctica de aprender de la persona o cliente y por ende conocer su potencial. (ver registro fotográfico).



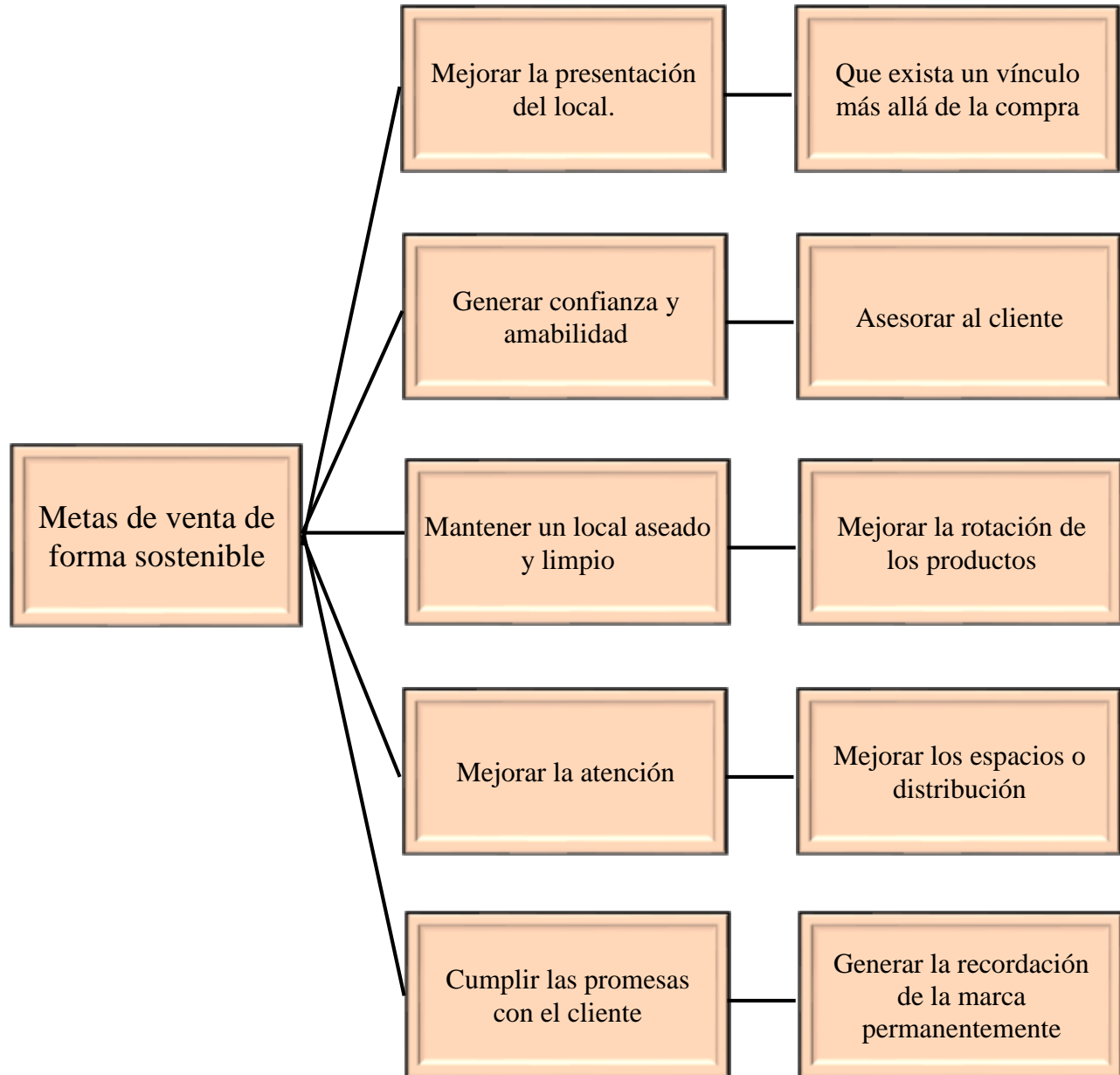


Fuente: (Observación autores, 2021).

6.2 Identificar qué Aspectos se tienen que Potenciar o Cambiar en el Sector Tenderos para que Facilite Alcanzar las Metas de Ventas de Forma Sostenible

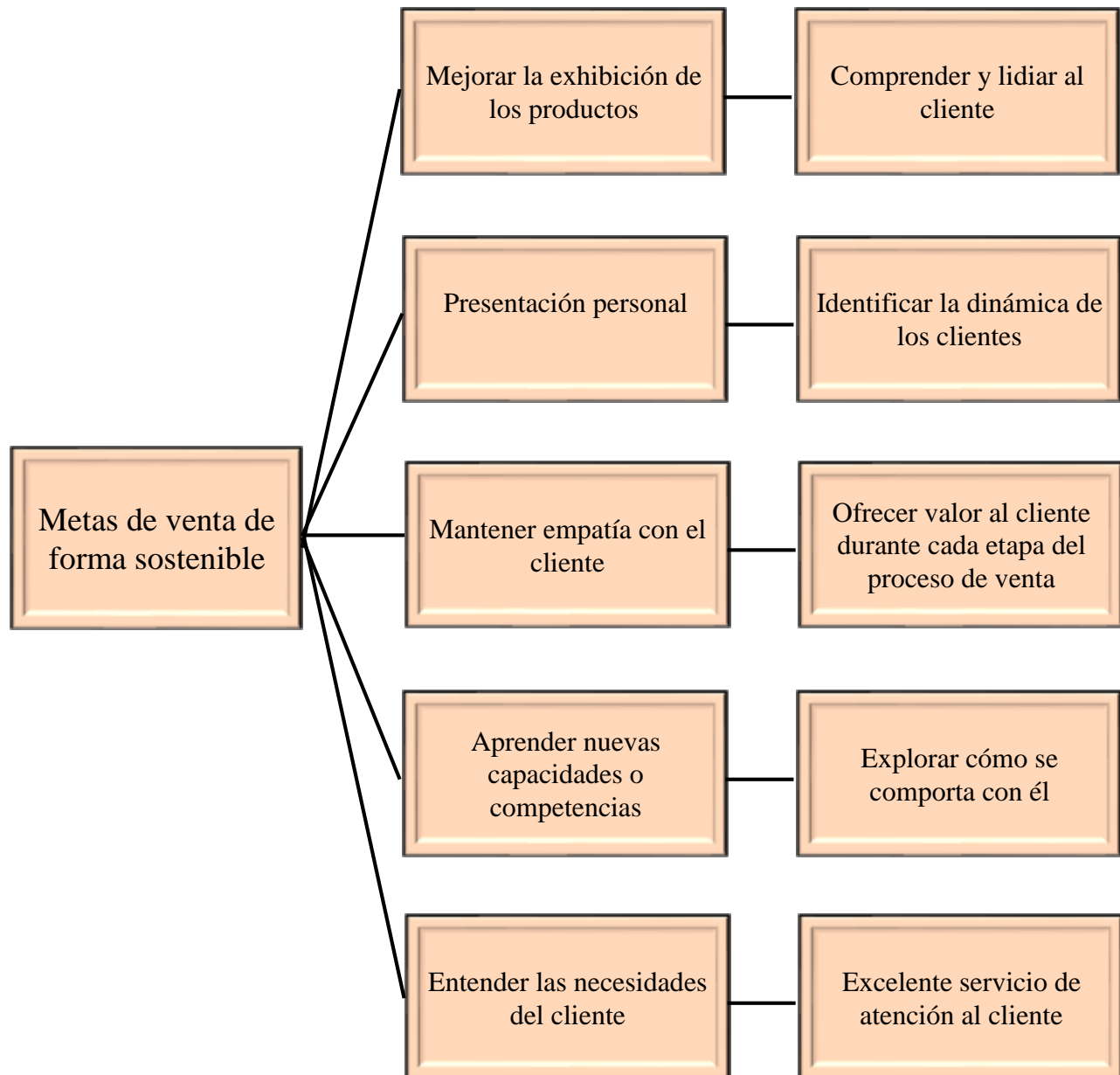
Figura 8

Metas de venta de forma sostenible



Fuente: (Los autores, 2021).

Continuación Metas de venta de forma sostenible.



Fuente: las metas de forma sostenible Salazar -Gómez, j (2009) mercadeo estratégico metodología. 3R editore y Philip Kotler.

Fuente: (Los autores, 2021).

Explicación: lograr identificar aspectos que tienen que potenciar o cambiar en el sector tenderos para que facilite alcanzar las metas de ventas de forma sostenible por consiguiente buscar mantener un equilibrio de precio es un aspecto clave dentro del comportamiento del cliente: generar confianza y amabilidad en la relación tendero y cliente, ser empático, sentirse bien consigo mismo, practicar hábitos de cortesía y amabilidad, comunicarse siempre positivamente, ser efectivo con el cliente, escuchar con atención, mantener inventario de los productos de mayor demanda, es decir, con base en el conocimiento del cliente no perderlo por falta del producto, mostrar e incentivar al cliente con productos innovadores, que exista un vínculo más allá de la compra, significa que exista respeto, seguridad y confort en la relación, asesorar al cliente, ayudándolo a tomar la mejor decisión al momento de comprar el producto, mejorar la rotación de los productos, entregar productos no vencidos, en buen estado, defectuosos, comunicar las características y beneficios de los productos, es decir la calidad de los mismos, generar la recordación de la marca o el producto, pues el factor marca es determinante en la mente del cliente.

Ampliar la exhibición de los productos, es decir, tenerlos a la vista o percepción para que el cliente, recuerde llevarlo; incrementa las promociones y publicidad tanto de los productos como de la marca proveedora, mantener al máximo la calidad del producto, que genere confianza y a su vez imagen o marca; hacer seguimiento al cliente hasta lograr la compra, es importante no acosar al cliente en la toma de decisiones, pero asesorarlo en sus preferencias.

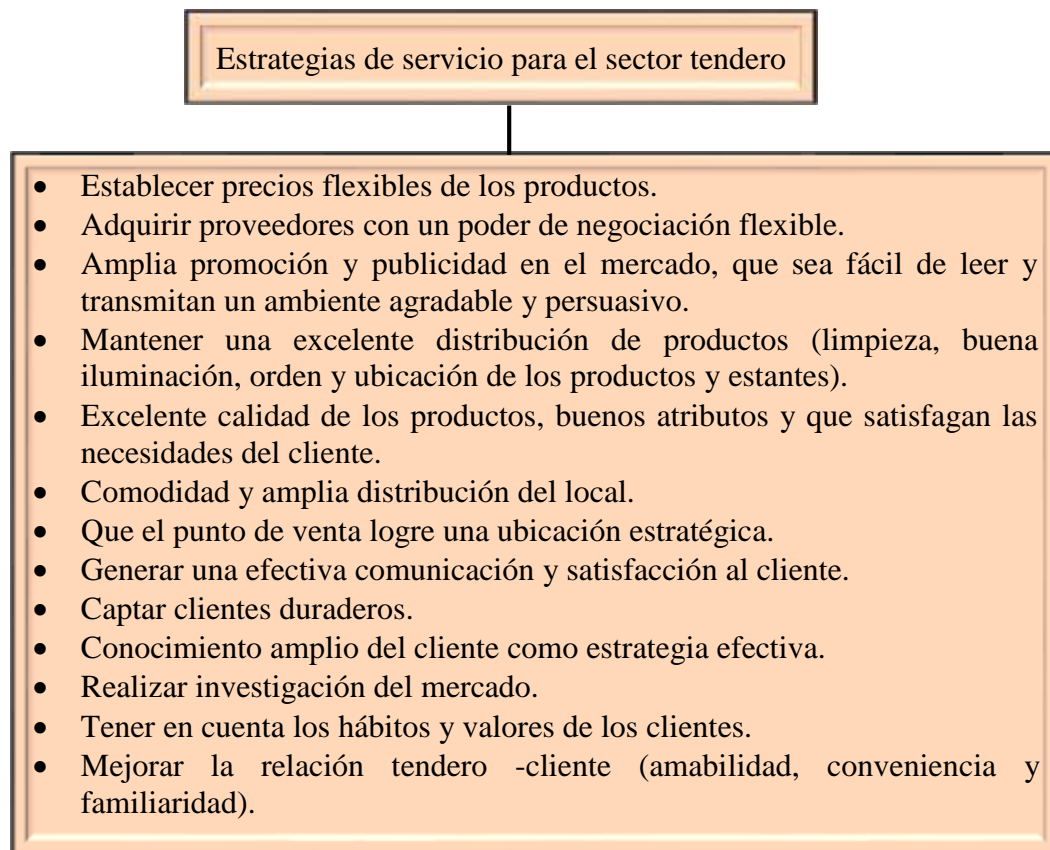
Uso de aplicación de la plataforma digital, éste aspecto es relevante en el mundo de los negocios actuales, en tal sentido el marketing digital tiene como objetivo dar a conocer los productos o servicios. El marketing relacional está orientado de manera específica a establecer relaciones y fidelidad del cliente; entender, comprender y lidiar al cliente, pues existe diferentes tipos de clientes en lo que se puede mencionar, el cliente informado, impulsivo, discutidor, indeciso, confundido, agresivo, impaciente, indiferente, insatisfecho, desconfiado, entre otros.

De otra parte, ofrecer valor al cliente durante cada etapa del proceso de venta, es decir confianza, respeto, seguridad, atención y cordialidad. Excelente servicio de atención al cliente, la atención esmerada y empática, fideliza clientes y trae nuevos clientes.

6.3 Proponer estrategias de servicio venta para el sector de los tenderos en el municipio de Acacías, Meta

Figura 9

Estrategias de servicio venta para el sector tendero



Fuente: (Los autores, 2021).

Explicación: en cuanto a las estrategias de servicio presenta que debe tener en cuenta el sector tenderos están orientadas a las siguientes: establezca precios flexibles y asequibles al cliente, adquirir proveedores que oferten materia prima, productos o servicios, confiables y responsables, ampliar la promoción y publicidad, clara y precisa, agradable y persuasiva para el cliente. Lograr en el local buena distribución de productos, donde el cliente perciba limpieza, iluminación, ubicación de los productos exhibidores que vendan entre otros. Al igual que productos y servicios de calidad, satisfaciendo plenamente las expectativas y necesidades del cliente; como también una amplia distribución del local que permita observar y tocar los productos, con miras a que el cliente

tome la decisión de compra. Que el punto de venta logre una ubicación estratégica, es decir, que brinde la mayor satisfacción del cliente, tales como zona de parqueo, seguridad y cercanía entre otros. Así mismo, establecer horarios de atención, significa respetar los horarios establecidos por el tendero, conocer los gustos y preferencias del cliente, respetando siempre la decisión de compra.

Otro aspecto tiene que ver con la investigación de mercado, preguntar al cliente que opina del producto, qué opinión le merece o cuál es su percepción; tener en cuenta los hábitos y valores de los clientes (creencias, cultura, valores, comportamientos, apariencia, familiaridad entre otros).

Finalmente, mejorar la relación tendero – cliente, es decir, siendo amable, cordial, respetuoso que se sienta cómodo y en familia, buena calificación, generar buena imagen, establecer siempre una actitud positiva y relaciones humanas.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados se establece las siguientes conclusiones: la entrevista dirigida al sector tenderos con la finalidad de diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente, permite conocer que los tenderos llevan relativamente amplio tiempo operando en el mercado. Las características o variables que poseen como tenderos muestran: buen surtido en un 30%, dar crédito un 20%; buena atención y cercanía el 15%; precios justos y ubicación, el 10%. Se establece conocer los puntos o preferencias de los clientes en un 65%, teniendo en cuenta su apariencia, familiaridad e intervención.

En este orden de ideas, las formas de pago predominan de contado en un 80%, y el 20% es a crédito con las amistades o conocidos o de prevalencia en el sector o barrio en cuanto al promedio de clientes diarios, se expresa entre 30 a más de 50 en un 35% promedio. Respecto a la percepción de la competencia es considerada agresiva en un 45% y novedosa el 20% dentro de los atributos de negocio se tiene los siguientes: hacer favores a los clientes en un 30% dar crédito, limpieza, servicio y atención esmerada en un promedio del 15%.

La relación con los proveedores es considerada relativamente buena; afirman que las personas del barrio compran en la tienda, por estar cerca a sus casas, se ha establecido una comunidad de vecindad se otorga crédito y se procura tener un buen surtido. Al igual las relaciones con el cliente son amigables y duraderos, sin embargo, existen clientes difíciles que les toca lidiar consideran que los destacados para mejorar las expectativas del cliente tiene que mejora para tener un buen surtido, productos en buen estado, entender y comprender siempre al cliente. Se expresa que una manera de motivar y estimular a los clientes es ante todo el respeto por el procurar mejorar la atención y satisfacer sus gustos; mantener la amistad y establecer un horario fijo durante el día.

Los resultados de focus group lo cual se realizó con seis tenderos de manera aleatoria por conveniencia, teniendo en cuenta su disponibilidad y receptividad para su ejecución se permitió registro fotográfico, nombre del propietario, establecer su edad, dirección, correo electrónico, número de celular. Las preguntas del focus group se realizaron previamente, la cual hace referencia

a los siguientes aspectos: experiencia comercial con las marcas, de venta, promedio de compra en venta diario preferencia del vendedor al realizar la venta, relación con el servicio venta y si le gustaría cambiar el servicio de venta. Por consiguiente, cada uno de los tenderos dieron su opinión o respuestas a cada pregunta formulada.

También se llevó a cabo, observación directa con base en el video Ratatouille, donde los participantes del presente trabajo evidenciaron el comportamiento de la relación tendero – cliente y viceversa, evidenciándose, la diversidad de tipos de clientes, aptitudes, creencias y culturas frente a la toma de decisiones de compra de los productos.

En este mismo sentido se identificaron los aspectos tenidos en cuenta por el sector tendero por el sector tendero para potenciar o cambiar, que permita alcanzar las metas de venta de forma sostenible. Estas metas de venta son: buscar mantener un equilibrio del precio, generar confianza y amabilidad, mantener un ambiente de familiaridad, tener inventario de productos de mayor demanda, motivar e incentivar al cliente con productos innovadores, que exista un vínculo más allá de la compra, asesorar al cliente, mejorar la rotación de los productos, comunicar las características y beneficios del producto, generar recordación de la marca o el producto, amplia exhibición de los productos, incrementar las promociones y publicidad, mantener la calidad en el producto, hacer seguimiento al cliente hasta realizar la compra, uso y aplicación de la plataforma digital; entender, comprender y lidiar al cliente; mantener a los clientes potenciales; ofrecer valorar al cliente durante cada etapa del proceso de venta; desarrollar relaciones comerciales sólidas para retener clientes; excelente servicio de atención al cliente.

Finalmente, se propone de estrategias de servicio para el sector tendero en el municipio de Acacías que enmarca las siguientes: Establecer precios flexibles de los productos. Adquirir proveedores con un poder de negociación flexible, amplia promoción y publicidad en el mercado, que sea fácil de leer y transmitan un ambiente agradable y persuasivo, mantener una excelente distribución de productos (limpieza, buena iluminación, orden y ubicación de los productos y estantes); excelente calidad de los productos, buenos atributos y que satisfagan las necesidades del cliente; comodidad y amplia distribución del local; que el punto de venta logre una ubicación estratégica; generar una efectiva comunicación y satisfacción al cliente; captar clientes duraderos;

conocimiento amplio del cliente como estrategia efectiva; realizar investigación del mercado; tener en cuenta los hábitos y valores de los clientes; mejorar la relación tendero -cliente (amabilidad, conveniencia y familiaridad).

8. Recomendaciones

- Mejorar las variables respecto a la buena atención, buen surtido, precios flexibles y justos.
- Aprovechar el amplio conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes que adquieren los productos y a su vez propender por adquirir nuevos.
- Establecer una mayor influencia que tienen los clientes en cuanto a las creencias, cultura, costumbres, conocimiento, valores, comportamiento y familiaridad.
- Reforzar las estrategias para mejorar el servicio al cliente, empleando una buena comunicación, fortalecer la imagen, establecer una actitud positiva y por ende relaciones humanas.
- Es relevante fomentar, motivar e impulsar el desarrollo del marketing relacional, con el propósito de fidelizar clientes.
- Ampliar las estrategias de promoción y publicidad, con el fin de crear el efecto en los clientes en cuanto a las marcas, productos y servicios que genere la necesidad de adquirirlos.

Referencias Bibliográficas

Adams, T. (2009). *Los secretos del éxito en las ventas*. Editorial Mc Graw Hill.

Baptista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa – epistemología, metodología y aplicaciones*. Manual Moderno Colombia.

Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.

Cruz, A. (2017). *Políticas de marketing*. Ediciones de la U.

Fernández, O. (2007). *Diccionario de investigación. Una comprensión holística*. Ediciones Quirón.

Flórez-Uribe, J. (2015). *Plan de negocio*. (2a ed.). Ediciones de la U.

Godet, M. y Durance, P. (2009). *Prospectiva estratégica: problemas y métodos*. Cuadernos Lipsor.
<http://www.prospektiker.es/prospectiva/caja-herramientas2007.pdf>

Heller, R. (2018). *Cómo tener éxito en las ventas*. Editorial Grijalbo.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Huarcaya-Vargas, J. (2019). *Diseño del proceso preventa conducido por un sistema empresarial para mejorar su desempeño, Lima, Perú*. [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9633/1/2019_Huarcaya-Vargas.pdf

Kenzelman, P. (2010). *Cientes fieles*. Panamericana Editorial.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8a ed.). Pearson Prentice Hall.

- Leal, R. (2015). *Administre con eficacia el proceso de preventa*. Panamericana Editorial.
- Mora, F. y Schupnik, L. (2012). *El posicionamiento. Todo el marketing a tu alcance*. Editorial McGraw Hill.
- Moraleda, A. (2017). *Los errores fundamentales del vendedor*. Fundación Confemetal.
- Morales-Satizabal, P. (2018). *Atención y servicio al cliente interno como externo*. Grupo CIMA.
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación*. Ediciones de la U.
- Pérez, A. (2017). *Reingeniería de procesos. Investigación y pensamiento crítico*.
<https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/580>
- Pérez-Hernández, G. (2018). *La importancia de la preventa*. Editorial CIMA.
- Prieto-Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2018). *Gerencia del servicio*. (4a ed.). Ecoe Ediciones.
- Ramírez-Reyes, R. S. (2018). *Propuesta de mejoras en el proceso de preventa para Eadbox Latinoamérica, Brasil*. [Tesis de grado]. Universidad del Valle.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14109/CB0592780.pdf?sequence=1>
- Roth, C. (1991). *El arte de rematar las venas*. Editorial Luis Miracle.
- Ruíz, R. (2017). *Éxito en las ventas, vendedores profesionales*. Ecoe Ediciones.
- Sabagh, L. (2012). *Ventas millonarias*. Editorial Ltda.

Salazar-Gómez, J. (2009). *Mercadeo estratégico, metodología*. 3R Editores.

Salgado-Pinilla, J. (2009). *Mercadeo estratégico, metodología*. 3R Editores.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Ecoe Ediciones.

Serna-Gómez, H., Salazar-Gómez, J. y Salgado-Pinilla, J. (2019). *Mercadeo estratégico*. 3R Ediciones.

Torres, L. S. (2015). *Estadística básica*. Editorial Legis S.A.

Ziglar, Z. (2017). *Ventas*. Grupo Nelson.

Apéndices

Apéndice A. Entrevista dirigida al sector tenderos – municipio de Acacías, Meta.

Objetivo: entrevista al sector tenderos, con el propósito de diagnosticar el proceso de servicio de venta y analizar la oferta de la competencia, análisis del mercado y cliente.

1. ¿Señale qué tiempo lleva como tendero?

- a) _____ 1 a 3 años.
- b) _____ 3 a 5 años.
- c) _____ 5 a 8 años.
- d) _____ 8 a 11 años.
- e) _____ Más de 11 años.

2. ¿Cuáles de las siguientes variables son características que posee como tendero?

- a) _____ Buena atención.
- b) _____ Buen surtido.
- c) _____ Precios justos.
- d) _____ Crédito.
- e) _____ Cercanía.
- f) _____ Ubicación.

3. ¿Conoce los gustos o preferencias de los clientes que compran en su negocio?

- a) _____ Sí.
- b) _____ No.

4. ¿Formas de pago que posee en el negocio?

- a) _____ De contado.
- b) _____ Crédito.

5. ¿Cuál es el promedio de clientes diarios?

- a) _____ 1 a 20.
- b) _____ 21 a 30.
- c) _____ 31 a 40.
- d) _____ 41 a 50.
- e) _____ Más de 50.

6. ¿Percepción de la competencia?

- a) _____ Agresiva.
- b) _____ Oportunidad.
- c) _____ Sin importancia.
- d) _____ Novedosa.
- e) _____ Tecnología.

7. Indique los atributos del negocio.

- a) _____ Crédito.
- b) _____ Limpieza.
- c) _____ Precios.
- d) _____ Favores.
- e) _____ Servicio.
- f) _____ Atención esmerada.

8. ¿Cómo es la relación con los proveedores?

9. ¿Por qué cree usted que la persona del barrio, compra en su tienda y no en otro lugar (supermercado, almacén de cadena, plaza de mercado, etc.)?

10. ¿Describa como es la relación con el cliente?

11. ¿Qué limitaciones cree usted que debe corregir para mejorar las expectativas o necesidades del cliente?

12. ¿De qué manera motiva y estimula a sus clientes?

Gracias por su apoyo y colaboración

Apéndice B. Formato focus group.

Nombre del tendero participante	Pregunta	Respuesta – percepción
Tendero 1	1. ¿En su experiencia comercial cuál es su opinión con las marcas de venta?	
	2. ¿Cuál es el promedio de compra en venta con las marcas que lo visitan?	
	3. ¿Prefiere que el vendedor, realice la venta de forma presencial o preferiría televenta?	
	4. ¿Cómo es su relación con el servicio de venta?	
	5. ¿Qué aspectos le gustaría cambiar del servicio de venta?	