

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	i(92)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MISAEAL ANDREY ORTÍZ QUINTERO ANDREA YULISA PACHECO OVALLES		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL ESTANCO “EL SABANERO” DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL SIGUIENTE TRABAJO TIENE COMO PRINCIPAL OBJETIVO REALIZAR UNA INVESTIGACION DE MERCADO PARA EVALUAR EL GRADO DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL ESTANCO EL SABANERO UN NEGOCIO DE FAMILIA QUE SE ENCUENTRA UBICADO EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE OCAÑA SE HA OPTADO POR EL DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECIFICOS COMO DETERMINAR MEDIANTE UN DIAGNOSTICO SITUACIONAL A TRAVES DE UNA MATRIZ DOFA, LA PERCEPCION Y SATISFACCION DEL CLIENTE CON RESPECTO A LA IMAGEN QUE PROYECTA EL ESTANCO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 92	PLANOS:	ILUSTRACIONES:12	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL ESTANCO “EL SABANERO” DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

AUTORES

**MISAEEL ANDREY ORTÍZ QUINTERO
ANDREA YULISA PACHECO OVALLES**

Proyecto de grado para obtener el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Director (A)

SANDRA O. QUINTANA ARÉVALO

Magister

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

marzo de 2021

INDICE

Capítulo 1. Investigación de mercado para evaluar la satisfacción de los clientes del estanco El Sabanero en Ocaña, Norte de Santander.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Conceptual.	4
1.5.2 Operativa.	4
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica.	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Historia del alcohol en el mundo y Colombia.	6
2.1.2 Historia de las empresas licoreras en Colombia.....	10
2.1.3 Historia de las empresas licoreras en Ocaña.	15
2.2 Marco Conceptual	16
2.2.1 Investigación de mercado.	16
2.2.2 Mercado.	17
2.2.3 Competencia.	17
2.2.4 Cliente.....	18
2.2.5 Servicio.	18
2.2.6 Satisfacción del cliente.	18
2.2.7 Servicio al cliente.	19
2.2.8 Producto.....	19
2.2.9 Precio.	20
2.2.10 Promoción.....	20

2.2.11 Plaza.....	21
2.3 Marco teórico	21
2.4 Marco legal.....	23
2.4.1 Constitución política de Colombia.	23
2.4.2 Decreto 1686 de 2012.....	23
2.4.3 Decreto 1506 de 2014.....	24
2.4.4 Ley 9 de 1979 título V Artículo 243°.	24
2.4.5 Decreto 120 de 2010.....	25
2.4.6 Ley 124 de 1994.	25
2.4.7 Resolución 982 de 1994.	26
2.4.8 Decreto 2742 de 1991.....	26
2.5 Marco contextual.....	26
Capítulo 3. Diseño Metodológico	28
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Población y muestra	28
3.2.1 Población.	28
3.2.2 Muestra.	28
Capítulo 4. Presentación de resultados	30
4.1 Análisis de la encuesta	30
4.1.1 Análisis del precio.	33
4.1.2 Análisis de plaza o distribución.....	35
4.1.3 Análisis del servicio al cliente.	40
4.1.4 Análisis de la publicidad.....	41
4.2 Diagnostico general.....	49
4.3 Presentación de la matriz DOFA.....	53
4.4 Análisis de las variables productos, precio, plaza, promoción y publicidad.....	54
4.4.1 Publicidad y promoción.....	54
4.4.2 Tarifas de los productos ofertados por el estanco.....	55
4.4.3 Canales de prestación de los servicios del Estanco El Sabanero.....	56
4.4.4 Plaza y productos.....	57
4.5 Estrategias orientadas en el mejoramiento del estanco El Sabanero.....	57

Capítulo 5. Conclusiones	60
Capítulo 6. Recomendaciones.....	62
Referencias.....	63
Apéndices.....	75

Lista de tablas

Tabla 1. Elección del estanco El Sabanero para realizar la compra	30
Tabla 2. Calidad del servicio del estanco El Sabanero	31
Tabla 3. Costos de los productos ofrecidos por el estanco	33
Tabla 4. Ubicación acorde y apropiada del Estanco El Sabanero	34
Tabla 5. Consumo de alcohol de los clientes del estanco El Sabanero	36
Tabla 6. Periodicidad de compra en el estanco El Sabanero	37
Tabla 7. Servicio al cliente brindado por parte de los empleados	39
Tabla 8. Recomendaría el estanco El Sabanero a otras personas	41
Tabla 9. Medio comunicativo por el que conoció de los servicios ofertados por el estanco	42
Tabla 10. Normas de higiene y buena presentación del estanco El Sabanero	44
Tabla 11. Variables que inciden al momento de elegir el establecimiento para comprar alcohol.	57
Tabla 12. Visita a otros estancos de la ciudad	58
Tabla 13. Matriz DOFA	52
Tabla 14. Direccionamiento estratégico	56
Tabla 15. Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción).	57
Tabla 16. Estrategia de mejoramiento continuo y la alta dirección.	58

Lista de figuras

Figura 1. Elección del estanco El Sabanero para realizar la compra.	31
Figura 2. Calidad del servicio del estanco El Sabanero.	31
Figura 3. Costos de los productos ofrecidos por el estanco.	33
Figura 4. Ubicación acorde y apropiada del estanco El Sabanero.	35
Figura 5. Consumo de alcohol de los clientes del estanco El Sabanero.	36
Figura 6. Periodicidad de compra en el estanco El Sabanero.	38
Figura 7. Servicio al cliente brindado por parte de los empleados.	40
Figura 8. Recomendaría el estanco El Sabanero a otras personas.	41
Figura 9. Medio comunicativo por el cual conoció de los servicios ofertados por el estanco.	43
Figura 10. Normas de higiene y buena presentación del estanco El Sabanero.	44
Figura 11. Variables que inciden al momento de elegir el establecimiento para comprar alcohol	46
Figura 12. Visita a otros estancos de la ciudad.	47

Introducción

El siguiente trabajo tiene como principal objetivo realizar una investigación de mercado para evaluar el grado de satisfacción de los clientes del estanco El Sabanero, un negocio de familia que se encuentra ubicado en la zona norte de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Para ello, se ha optado por el desarrollo de objetivos específicos tales como determinar, mediante un diagnóstico situacional a través de una matriz DOFA, la percepción y satisfacción del cliente con respecto a la imagen que proyecta el estanco. Así mismo, el análisis de las variables producto, precio, plaza, publicidad y promoción. Y, por último, proponer estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos para implementar y afianzar su posicionamiento en el mercado local.

Se utilizó para la recolección de información la herramienta de la encuesta; la cual fue aplicada a la muestra de la población con el fin de dar respuesta al tema de investigación.

Por último, Para el procesamiento y análisis de la información se interpretó de forma cuantitativa prioritariamente; es decir analizando la opinión de los encuestados a través de sus respuestas, siendo esto importante para tomar decisiones acertadas en el cumplimiento de la investigación.

Finalmente, se plantearon las conclusiones arrojadas por la investigación y las recomendaciones del mismo trabajo.

Capítulo 1. Investigación de mercado para evaluar la satisfacción de los clientes del estanco El Sabanero en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Desde la consolidación en el país de la producción tecnificada del café, es decir desde los años 1950 aproximadamente hasta no hace mucho, era este considerada la principal fuente para el crecimiento de nuestra economía por concepto en las ventas por exportación. Sin embargo, en los últimos años varios sectores de la economía colombiana fueron surgiendo en ascenso tal es el caso de “la producción de la floricultura, las esmeraldas, los zafiros, diamantes, la industria automotriz, los textiles y la industria licorera del país también tiene su aporte, especialmente por la contribución que se destina para la salud, educación y deportes” (Diaz Vitola, 2011, pág. 9)

Desde que se fueron conformando las licoreras en el país a comienzos del siglo XX, según lo señala Forero Medina, (2016) éstas comenzaron a tener cada vez más una significativa injerencia y participación en los sectores de la economía, consolidándose y posicionándose en todos los rincones del país al punto que hoy por hoy en cada calle, cada esquina de cada barrio o sector se pueden encontrar la venta de diversas bebidas embriagantes a mayores de edad en cantinas, bares, tiendas, estancos, y otros.

Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de licores buscan, cada vez más, conocer las exigencias, necesidades y gustos de sus clientes, satisfacerlos y al mismo tiempo crear fidelidad en ellos y consolidarse en el mercado local. Por tal razón, para los intereses del

estanco El Sabanero se hace imprescindible realizar una investigación de mercado para determinar el grado actual de satisfacción de sus clientes, máxime cuando la propietaria del establecimiento comercial, la señora Lidia Torres, en conversaciones sostenidas previamente ha manifestado que el estanco El Sabanero no ha realizado una investigación de mercados que le proporcione información necesaria respecto a evaluar la satisfacción y aceptación del cliente e implementar, de ser así, acciones correctivas y de mejoramiento.

En estos momentos, en la Cámara de Comercio de Ocaña están legalmente constituidas un total de cincuenta y cinco (55) establecimientos comerciales que brindan servicios similares. (Cámara de Comercio, 2019), es así, que el estanco puede reflejar ante ellos una oportunidad significativa de consolidarse a través de una investigación de mercado que le permita sobresalir y tomar ventajas de la competencia aplicando los conocimientos adecuados y oportunos.

El estanco El Sabanero viene ejerciendo desde mediados del año 2009 desde su fundación de los señores Yamid Ibáñez y Miguel Galvis pasando por varios propietarios. Actualmente la única dueña del establecimiento se llama Lidia Torres. Teniendo en cuenta que la competencia es alta, es interés de la propietaria del Estanco El Sabanero de la ciudad de Ocaña, conocer la satisfacción de sus clientes y poder fidelizarlos.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes del estanco El Sabanero en el municipio de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Realizar una investigación de mercado para evaluar la satisfacción de los clientes del estanco El Sabanero de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Determinar, mediante un diagnóstico situacional a través de la realización de una matriz DOFA, la percepción y satisfacción del cliente con respecto a la imagen que proyecta el estanco El Sabanero en Ocaña, Norte de Santander.

Elaborar el análisis de las variables, productos, precio, plaza, promoción y publicidad.

Sugerir estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos del proyecto para optimizar el servicio al cliente en el estanco El Sabanero.

1.4 Justificación

De acuerdo al número importante de establecimientos comerciales que son competencia directa e indirecta en la ciudad de Ocaña para el estanco El Sabanero, se hace necesario realizar una investigación de mercados para conocer el estado actual de este establecimiento comercial a través de un diagnóstico situacional en relación con la satisfacción del cliente, de acuerdo al servicio ofrecido y a la calidad de los productos ofertados y de esta manera trazar y sugerir algunas estrategias de mejoramiento continuo que le permita un mejor posicionamiento en el mercado actual.

Conocer la percepción de los clientes del estanco respecto a la imagen corporativa a través de la ejecución del proyecto, analizar las expectativas del cliente y la valoración en la calidad del servicio ofrecido y evaluar la gestión comercial (publicidad y promoción) son otras de las finalidades de la investigación. En este sentido, al finalizar esta investigación de mercado, la propietaria del estanco podrá saber cuáles con sus fortalezas y debilidades conociendo las diferentes variables de su empresa, las características y atributos propios del mercado en que se desarrolla su actividad comercial, el valor que tienen para con sus clientes y la satisfacción de estos mismos; puntos clave que son determinantes en la toma de decisiones.

Todo esto ayudará al estanco El Sabanero a tener una mejor imagen a nivel local, a asegurar su posicionamiento en el mercado y a tener una ventaja competitiva; además de tener un conocimiento más amplio sobre las necesidades de sus clientes para así estar un paso adelante de sus expectativas y tener clientes satisfechos y felices.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. Para el óptimo desarrollo de la investigación de mercado se toman los siguientes términos: Investigación de mercado, mercado, competencia, cliente, servicio, satisfacción del cliente, calidad del servicio, producto, precio, promoción y plaza.

1.5.2 Operativa. Al realizar esta investigación de mercado se optará por utilizar técnicas de recolección de información de datos como por ejemplo la encuesta y la observación directa.

El principal inconveniente para el desarrollo de esta investigación está sujeta al rechazo por parte de los clientes a encuestar para la recolección de la información necesaria.

1.5.3 Temporal. La realización de la siguiente investigación de mercados tendrá una duración aproximada de ocho (8) semanas a partir de la aprobación de la propuesta.

1.5.4 Geográfica. El proyecto se desarrollará donde está ubicado el establecimiento comercial estanco El Sabanero en la calle 5 N. 48-13 en Santa Clara, Ocaña.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia del alcohol en el mundo y Colombia. A pesar del escaso registro histórico que se tiene de las antiguas bebidas alcohólicas, a través de investigaciones realizadas en gran parte del mundo se determina que la elaboración y consumo de alcohol data de por lo menos hace 5000 años de antigüedad. “Probablemente las primeras bebidas fermentadas se produjeron de forma accidental, quizás con unas frutas abandonadas en el interior de una cueva, que se fermentaron y de las que el hombre primitivo probó el líquido resultante y apreció sus efectos relajantes, placenteros y también intoxicantes”. (Escohotado, 1999, pág. 27)

Las antiguas poblaciones nómadas que con el tiempo fueron constituyendo tribus y posteriormente comunidades civilizadas fueron tecnificando el arte de la agricultura lo que dio pie para que en condiciones apropiadas se realizaran cultivos de la vid, la cebada y el maguey, entre otros productos que se podían fermentar. Se tiene la creencia que en los pueblos de Mesopotamia es donde primeramente se logró elaborar bebidas con alcohol de manera sistemática. “En Egipto comenzaron a elaborarse a partir del año 3000 a. C. y los médicos egipcios las recetaban desde entonces como medicamento; en China, la producción de bebidas con alcohol se inició mil años después” (Alcohol Informato, 2002, pág. 1)

Además, en el antiguo Egipto, después del agua la segunda bebida que se ingería con en mayores cantidades era la cerveza, sustraída de la cebada. Según Jack S. Blocker, (2003) “Era tan popular que incluso los niños la bebían. Existen pruebas de producción de cerveza desde los

primeros días de la antigua civilización egipcia”. (P. 15) Incluso la biblia en tiempo el Rey Salomón sugiere que debería administrarse vino a los individuos afectados por una depresión.

Según Proverbios 31,6-7, la influencia del vino ayudaba a la gente a olvidar sus miserias.

Siguiendo el recorrido por la antigua Europa, en Grecia especialmente es donde se cree que se popularizo la ingesta de vino en grandes cantidades, por lo que filósofos como Aristóteles y Platón criticaban a la sociedad de su tiempo por beber vino en exceso.

En cuanto a los antiguos romanos, no produjeron vino hasta que conquistaron territorios en los que su producción y consumo ya estaban asentados. Parece que adoptaron la idea de beber vino de griegos y etruscos.

En la época cuando los vikingos llegaron al continente americano, mas específicamente a América del Norte, encontraron una amplia flora de vides silvestres, territorios tan extensos y abundantes que el nombre de dicho lugar era Vinland o Wineland que significa tierra del vino. Pero no fue hasta que los españoles llegaron a América para que se conociese el vino, ya que las uvas no eran aptas para su fermentación.

Desde su aparición, y probablemente por lo que este manifestaba en el cuerpo del ser humano al consumirlo, las bebidas con alcohol se vincularon con lo divino y se les relacionó con los dioses y los rituales religiosos. “Los egipcios dieron crédito a Osiris por haberles permitido conocer el vino y la adopción de normas de convivencia benévola y tolerante. Los hebreos atribuyeron a Noé el haberse dedicado a la labranza y a plantar la vid; en la Biblia se menciona

que “bebió vino para celebrar el final del diluvio universal y que se embriagó”. (Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol-Infórmate, 2009)

Y es que desde tiempos remotos en la mitología y adoración mística las civilizaciones han relacionado las bebidas alcohólicas y fermentadas con algunos dioses, como por ejemplo los griegos veneraban a Dionisio, quien en es el dios Baco en la mitología romana, se le conoce como un dios de libertinaje, del frenesí, de la danza y de la embriaguez, características de las fiestas bacanales.

A partir del año 800 d.C. se expande en Europa el proceso de destilación, cuyo perfeccionamiento se atribuye a los árabes. “Este procedimiento era conocido en China, siglos antes del nacimiento de Cristo; se cree que la primera bebida destilada se elaboró a partir de un fermentado de arroz, 800 años a.c, pero éste permaneció oculto hasta el primer siglo de nuestra era cuando pasó a los árabes, quienes construyeron el primer alambique eficaz, y de allí la destilación se difundió por el mundo”. (González Romero, 2015, pág. 44)

En Colombia, en la época precolombina ya se tienen algunos registros del consumo y elaboración de bebidas alcohólicas, específicamente con los Muisca quienes utilizaban la fermentación del maíz para preparar lo que hasta hoy conocemos como la famosa chicha y que se sigue consumiendo al paso de los siglos en varias regiones de Colombia y Suramérica y en varias culturas y sectores sociales preparándose de forma artesanal tanto así que para 1987 en Colombia se “institucionalizó cada segundo domingo de octubre el ‘Festival de la chicha, la vida y la dicha’, que incluía no solo degustación de la bebida, sino de platos tradicionales con el cuchuco,

el cocido y los huesos de marrano. Y en 2004, esa reunión de amigos de barrio se convirtió, por obra y gracia del Acuerdo 121 del 24 de junio, en un evento de interés cultural de Bogotá D.C.”. (Quintero Ceron, 2019)

“El primer registro que se tiene de una cervecería en el país, data de 1826 cuando es fundada la Cervecería Meyer, en la ciudad de Bogotá. A partir de este momento, la industria cervecera en Colombia empieza a tener mucho poder, sin embargo, en un principio, la cerveza estaba al alcance de las clases sociales altas debido a su precio. Es por esto que tanto la chicha como el Guarapo, seguían siendo muy populares dentro de las clases obreras y campesinas” (Plano Danais, 2019). Posteriormente y debido a la poca demanda que tenía la cerveza, en ese entonces, los altos precios de la cerveza fueron bajando para que fueran de fácil adquisición de compra por parte de los ciudadanos, sin que el estatus económico o condición económica influyera en ello. Es así que para 1911 nace la empresa más importante del país en este sector de la economía: Bavaria. “Conmemorando los primeros 100 años de la independencia (1810 - 1910), saca al mercado una cerveza blanca llamada ‘La Pola’, recordando a Policarpa Salabarrieta, tal fue su popularidad que hasta el día de hoy la palabra ‘pola’ sigue siendo sinónimo de cerveza” (Plano Danais, 2019)

Así comienza a crearse la industria cervecera en el país y es tanto el poder que tiene en sus inicios que recibe el apoyo por parte del Gobierno Nacional para sacar del mercado legal a todas las demás bebidas alcohólicas existentes tales como la chicha, el guarapo y hasta el mismo aguardiente, y además; para esta misma época se comenzaban a realizar campañas lúdicas con el fin de concientizar a la comunidad sobre el daño que causaba en las personas el consumo de la

chicha, hasta el punto de informar que este producto antiquísimo fermentado producía en las personas “embrutecimiento” y estados alterados de conciencia reflejados en comportamientos violentos y sin control “al colocar a la chicha como la bebida alcohólica más consumida en el país, constituyeron, sin lugar a dudas, el argumento más evidente para orientar la campaña antialcohólica alrededor del licor o veneno amarillo, como también se le conocía por la época” (Noguera, 2003, pág. 152)

Es así que el Estado para controlar y regular todo lo relacionado con las bebidas embriagantes en el país expide La Ley 34 de 1948 en la cual se establecen “estrictas condiciones para la fabricación y venta de las bebidas fermentadas derivadas del arroz, maíz, cebada, de caña y otros cereales. Tales medidas exigían determinados procedimientos y la utilización de aparatos y sistemas técnicos, así como determinados estándares de los productos, imposibles de obtener con los procedimientos artesanales que exigía la producción de chicha”. (Noguera, 2003, pág. 167) Así pues, la chicha sale del mercado legal colombiano.

2.1.2 Historia de las empresas licoreras en Colombia. En Colombia una de las bebidas alcohólicas más representativas, icono a nivel mundial es el aguardiente, para Forero Medina, (2016), “más que una bebida en sí misma, que lo es, por así decirlo es el principio de muchas otras, como el ron, el tequila, el mezcal, el brandy o el whisky”.

El aguardiente en Colombia proviene desde que el colonizador Cristóbal Colón trajo en uno de sus viajes a América la caña de azúcar y con los primeros cultivos de esta planta

proveniente del sudeste asiático se comienza a fabricar el aguardiente. Un siglo más tarde, ya el aguardiente se consumía mucho más que la chicha. Hay que mencionar que la primera fábrica que existió en el Virreinato de la Nueva Granada no fue de telas, como se suele pensar, sino de Aguardiente. El cronista de fines del siglo XVIII José Antonio Benites, narra que en 1784 y 1787 fue construida la “Real Fábrica de Destilaciones del Nuevo Reino” en Villa de Leyva”. (Franchox Bar, 2019) quien era administrada por Don Juan Esteban Ricaurte, padre de Antonio; quien fuese reconocido por ser el héroe de la batalla de San Mateo.

A comienzos del siglo XIX, puntual ente sobre 1810 “junto con el dominio de la corona española en estos territorios, desaparece el control centralizado de la producción de aguardiente. Lo anterior originó dos fenómenos: la aparición de alambiques clandestinos por todo el territorio y que la venta de aguardientes artesanales estuviera a la orden del día” (Franchox Bar, 2019)

En Colombia antes de 1810 y por un siglo más el aguardiente se vendía en los antiguos estancos o expendios oficiales que competían con el “chirrinche” preparado caseramente. Desde 1910 los departamentos manejan las rentas de los licores, que destinan para salud, educación y deportes y de este modo le se daría el monopolio de los licores al Estado.

A partir del siglo XX la mayoría de los departamentos colombianos comenzaron a constituir empresas de licores, “que dependían del gobernador y la Asamblea Departamental, por lo que se les comenzó a relacionar con barriles de cargos y contratos por doquier, lo que conllevó a la mayoría de licoreras a ser liquidadas, terminando con millones de pesos en pérdidas,

demandas laborales, bienes saqueados, propiedades abandonadas, y toda clase de marañas”.
(Forero Medina, 2016)

Hoy por hoy en el mercado se encuentran principalmente la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), la Empresa de Licores de Cundinamarca, (ELC) la Industria Licorera de Caldas, la Industria Licorera del Cauca y la Industria de licores del Valle. (ILV).

La FLA con un siglo de estar abierta al público, produce en total 12 productos diferentes de bebidas alcohólicas, tres tipos de aguardiente y nueve de Ron, entre estos los más representativos son el Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín, “que obtuvo el certificado oficial de Guinness World Records por la cata de ron más grande del mundo. Los productos de la FLA se venden en la China y en 18 países más; sin embargo, en el plano local ha descendido la venta, según comprobó el antiguo gobernador de Antioquia, Luis Pérez”. (Forero Medina, 2016)

La Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), fue constituida en 1905 para producir perfumes y esencias en primera instancia, un par de décadas después cambia de razón comercial y se dedica a la fabricación de licores, siendo célebres sus marcas de Aguardiente Néctar y Ron Santa Fe.

La Industria licorera de Caldas (ILC), empresa industrial fue fundada en 1905 y actualmente tiene 8 productos bandera, siendo el Ron Viejo de Caldas y el aguardiente Cristal los más posicionados, y de fácil adquisición en la mayoría de departamentos de Colombia y en más de una docena de países.

La Industria de Licores del Valle (ILV), fundada en 1921, ofrece una gran variedad de aguardientes entre estos el más representativo es el aguardiente blanco del valle. Sin embargo, esta empresa padece de problemas financieros, agudizados por la disminución considerable en sus ventas. En contraste, la Industria Licorera Del Cauca de la misma región constituida en 1972 y este año en el San Francisco World Spirits Competition ganó una de las preseas, y tres años atrás su crema escarchada de anís ganó doble oro en Bélgica.

Así como estas representativas industrias y fabricas licoreras en el país, han existido otras importantes como La Fábrica de Licores de Boyacá que fue liquidada en el 2002, para dar paso a una nueva Industria de Licores llamada Industria de Licores de Boyacá S.A., que tiene al Ron Boyacá Don Fernando y Aguardiente Líder como principales productos ofertados en el mercado. Sus licores fueron merecedores de 6 oros en el Monde Selection Bruselas 2013-2014.

En el Quindío funciona la fábrica de licores del Quindío Coloma Limitada, que vende sus productos en el territorio nacional, y maquila ron para una compañía norteamericana.

En la zona Atlántica del país se encontraban dos grandes industrias Licores, por un lado la Industria Licorera del Magdalena (ILM), que después de incontables esfuerzos por no desaparecer del mercado, se termino liquidando en el año 2014, de igual manera la Industria Licorera del Bolívar (ILB) sufrió la liquidación y en compensación de las mesadas pensionales, los trabajadores terminaron recibiendo productos de lo producido en esta Industria y por último, La Fábrica de Licores del Atlántico fue obligada a salir de sus instalaciones en Barranquilita, donde llevaba 67 años, para darle paso a la Avenida del Río en Barranquilla.

Siguiendo en la cuenta de las licoreras que han quedado para la posteridad encontramos la empresa de licores del Caquetá que fue creada a mediados del año 1985 y liquidada más de dos décadas después en el año 2009. La Empresa de Licores del Chocó abrió sus puertas en 1992, y fue liquidada en 2005. En el eje cafetero la industria licorera de Risaralda fue liquidada también.

La Industria Licorera del Huila, fundada en 1947, fue liquidada cincuenta años después, y su producto insignia “Doble Anís” fue delegada su producción a la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), y la venta a la Industria de Licores Global S.A. (Licorsa), empresa a la que se le venció el contrato, sin que haya sido resuelta esta situación jurídica por al menos siete gobernadores.

La empresa Licorera de Nariño, productora del aguardiente Galeras, fue creada en 1950, subsistiendo por 54 años, al final de los cuales fue literalmente quemada por sus pésimas administraciones. Hoy añoran su reapertura para dejar de consumir licor ecuatoriano. La Empresa Licorera de Norte de Santander (ELNS) fue iniciada en 1925, y desapareció en 1997; su producto Aguardiente Extra lo maquila la ILC.

En 1979 se creó la Fábrica de Licores del Tolima, sometida en el 2001 al proceso de reestructuración empresarial. Presta servicios de maquila a las empresas de licores del Meta, Casanare y Risaralda Actualmente sigue colocando manualmente las estampillas a las botellas de aguardiente “Tapa Roja”, pese a la adquisición de una moderna máquina.

2.1.3 Historia de las empresas licoreras en Ocaña. En Ocaña, Norte de Santander, una de las bebidas alcohólicas tradicionales y artesanales de mayor renombre se le conoce popularmente como “bolegancho” y se le conoce así porque “inicialmente la botella se tapaba con un envoltorio de gancho o corteza del tallo del plátano, en forma de bola; también un trozo de tusa de maíz hacía de corcho” (Clavijo Torrado, 2012)

Hoy por hoy el bolegancho ha pasado de ser un producto netamente de un sector social de bajo estatus a hacer popularizado y conocido no solo en el municipio de Ocaña, sino también en todo en gran parte del territorio nacional.

Los dos procesos para obtener este producto en fábricas artesanales de la región son la fermentación y la destilación, y este último proceso se da a partir del zumo o guarapo de la caña de azúcar mezclado con anís en rama. Hasta ahora se desconoce que haya un control o regulación por parte de una entidad o institución encargada, puesto que la preparación de este producto alcohólico “se realiza entre bagazos y cortezas de plátano y caña, al aire libre, que no cuentan con las mínimas condiciones de higiene”. (Clavijo Torrado, 2012)

Actualmente, este producto cuenta con gran variedad en la mezcla original del “bolegancho” con otras sustancias frutales y de grano, como por ejemplo, “el bolemaracuya”, que es una mezcla entre el bolegancho y la maracuyá; el bolecafe, mezcla entre el bolegancho y el café, y así encontramos sucesivamente podemos encontrar la mezcla del bolegancho con el corozo, la mora, la piña, etc.

Como tal en la ciudad de Ocaña, no existe antecedentes de empresas o industrias licoreras, pero si encontramos la fábrica dedicada a la obtención de vino denominado Santabárbara de Agroindustria Trillos, “quienes son los que vienen produciendo este producto basado en la uva y cuya materia prima cultivada por ellos mismos en la zona de la Ermita y comercializado en la región; aunque esta empresa en la actualidad no está funcionando, lo que significa la ausencia de empresas vitícolas en la ciudad de Ocaña”. (Sepulveda, 2012)

No obstante, se encuentran en esta localidad productores de vinos que de forma artesanal e informal fabrican este tipo de producto, sin embargo estos vinos son producidos únicamente para el consumo de las mismas personas que lo fabrican.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Investigación de mercado. “La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia” (Kotler P. , 2002, pág. 22)“También se utiliza como un medio de información para que las empresas estén enteradas de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas”. (Weiers,1986) y es aquí donde el concepto de investigación de mercado toma importancia para la ejecución del proyecto porque permite evaluar el estado actual del estanco El Sabanero en relación con la competencia y la satisfacción de los clientes.

Para tener mayor claridad acerca del concepto de investigación de mercado podríamos citar a Lehmann (1993) “quien define la investigación de mercados como la función que enlaza al

consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: Información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (p.145)

2.2.2 Mercado. El mercado se define según Hall (2009) “como el conjunto de Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” Por ello, el concepto de mercado, es primordial conocerlo y tenerlo muy claro para fines en el desarrollo de esta investigación. Determinar y conocer el mercado en el que se desenvuelve y actúa el estanco El Sabanero permitirá conocer más de cerca los atributos de este mismo para explorarlo.

2.2.3 Competencia. Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente del entorno se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado. “Para el análisis de la competencia se han de reflejar, entre otros, los siguientes interrogantes: ¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿cuál es su cuota de mercado?, ¿quién es el líder y cuáles son las características?, si existe o no segmentación en el mercado, el tipo de relación que mantienen los competidores y sus proveedores, cuáles son sus canales de distribución, las características de los productos y servicios (política de precios, calidad, etc.), el

grado de satisfacción de los clientes con los productos que ofrecen los competidores, etc”.

(López Rúa, 2004)

2.2.4 Cliente. “El cliente es la persona más importante para una empresa, debe ser el objeto de atención principal, sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de cualquier tipo de pago”. (Dorado & Cerra, 1998, pág. 28)

El mercado ya no se asemeja en nada al de hace algunos años pasados, que era tan pequeño y fácil de manejar para aquellos a quienes se habían dedicado a realizar actividades mercantiles.

2.2.5 Servicio. El servicio es catalogado como todas las actividades económicas cuya finalidad no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. “Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. (Zeithaml, 2004, pág. 3)

2.2.6 Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

“Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores” (Arturo, 2011)

De este modo, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas o las sobrepase es una de las claves prioritarias del éxito de toda empresa.

2.2.7 Servicio al cliente. Servicio al cliente es el impacto generado entre es la relación que se da entre los que proveen u ofertan un producto o servicio y aquellos que los compran. De acuerdo a Asset Skills (2011) “Es la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción”. “De este modo podemos definir el servicio al cliente como la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, hasta la satisfacción pos compra”. (Trainingteamsbs, 2011)

2.2.8 Producto. En sentido estricto, producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico, que el común de la gente entiende.

En marketing se amplía este concepto, ya que la gente no compra simplemente un producto con atributos, sino que compra beneficios que satisfacen sus necesidades.

Según Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. (p.44) Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

2.2.9 Precio. En lo fundamental, al manejar el elemento del precio de una mezcla de marketing en una empresa, primero se tiene que decidir su meta de asignación de precios y luego poner el precio base de un bien o de un servicio.

En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción. “A veces, también puede ser que ese precio hoy sea uno, pero otras contingencias como ser el paso del tiempo, el uso o la imposibilidad de conseguirlo porque está en falta, harán que ese valor que se le otorgue sea mayor o menor, aún y a pesar que hayamos estado acostumbrados a pagarlo casi siempre en un valor casi fijo”. (Stanton W. , 2007, pág. 11)

2.2.10 Promoción. Uno de los aspectos fundamentales de la mezcla de marketing (Precio, Plaza, producto, promoción) es la promoción. Este elemento está conformado por “un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial y que permita a la empresa obtener los máximos beneficios esperados, mediante la creación de relaciones que afianzan la confianza entre las

partes y que disminuyen la incertidumbre propia del consumidor”. (Montoya Kunsting & Vázquez Cárdenas, 2005)

2.2.11 Plaza. “Espacio físico donde confluye la oferta y la demanda, es donde se concentra las personas para satisfacer necesidades, donde la ubicación es un factor importante que incide para la comercialización de x producto puesto que debe ser un lugar accesible, donde se encuentre la demanda concentrada y a su vez debe ser del agrado de los clientes”. (McCanthy, 1984)

2.3 Marco teórico

La investigación de mercados para el estanco El Sabanero de Ocaña tendrá como fundamento teórico lo planteado por Philip Kotler, quien la define como "El diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, “la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción”. (Pereyra, 2009)

Según el portal en internet Inves Market (2016), indica que la investigación de mercados es "El diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa". (p. 3)

Las características esenciales del concepto Investigación de Mercados se pueden desarrollar del siguiente modo:

“Es un conocimiento sistemático porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación”. (Inves Market, 2016)

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de la empresa, donde los objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

La objetividad es un atributo que adquiere la investigación de mercados cuando es neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente a no ser con la búsqueda de la verdad, sin ningún tipo de parcialidad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos y la información. La aplicación del método científico por otro investigador debe tender a una coincidencia de resultados y conclusiones, dentro de ciertos márgenes de variabilidad.

“La información es el producto resultante de la IM y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing. Ambos son aspectos que se interpenetran en la unidad de la acción”. (Inves Market, 2016)

2.4 Marco legal

Las leyes son normas jurídicas dictadas por una autoridad competente con el fin de regir las actividades humanas para el bienestar de todos. A continuación se detallan las leyes que tienen relación con el tema en estudio.

2.4.1 Constitución política de Colombia. El pueblo de Colombia en ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta sanciona y promulga la Constitución Política de Colombia.

2.4.2 Decreto 1686 de 2012. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

2.4.3 Decreto 1506 de 2014. Que mediante Decreto 1686 de 2012 se estableció el reglamento técnico señalando los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas para consumo humano las cuales se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan; transporten, comercialicen, expendan, exporten o importen con el fin de proteger la vida, la salud y la seguridad humana.

Este decreto hace énfasis en la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura - BPM, los establecimientos podrán obtener dicho certificado, cumpliendo con los requisitos establecidos en este decreto, Si del resultado de la visita se establece que el establecimiento cumple con las BPM, el Invima expedirá el respectivo certificado, dentro de los dos (2) meses siguientes, contados a partir de la fecha de la visita de verificación.

2.4.4 Ley 9 de 1979 título V Artículo 243°. En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

Los alimentos, adictivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten; Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y el personal y el transporte relacionado con ellos.

Parágrafo. - En la expresión, bebidas se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine.

2.4.5 Decreto 120 de 2010. Por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol.

El presente decreto tiene como objeto proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol.

En el caso de las bebidas vinícolas que generalmente cuentan desde 2.5 grados alcoholimétricos en adelante se encuentran sujetas al cumplimiento de las disposiciones y políticas de la presente ley.

2.4.6 Ley 124 de 1994. Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental.

La presente ley mediante su artículo 3 indica que toda publicidad, identificación o promoción sobre embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente Ley, y Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente Ley.

2.4.7 Resolución 982 de 1994. "Por la cual se adoptan unas medidas en materia sanitaria".

El ministerio de salud como ente rector del sector salud, vela por la salud de la comunidad y en especial la de los niños, por cuanto de acuerdo con la Constitución Política los derechos de éstos prevalecen sobre los demás.

2.4.8 Decreto 2742 de 1991. Los productos a importar deberán cumplir estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud y quedarán sujetas a la Inspección de Vigilancia y control por parte de las autoridades sanitarias competentes, quienes en cualquier El Ministerio de Salud realizó una reglamentación sobre el tratamiento que se debe dar al alcohol y bebidas alcohólicas y a sus productos correspondientes en cuanto a las actividades de elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y consumo. Además, se establecen mecanismos para lograr que las autoridades sanitarias ejerzan una vigilancia y control para los titulares de licencias y registros sanitarios y para los importadores, de manera que se garantice al consumidor las condiciones técnicas, higiénicas y sanitarias mínimas en los productos.

2.5 Marco contextual

Ocaña, es el municipio colombiano donde se llevó a cabo la investigación referenciada, este se encuentra ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

“Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1.202 y su altura mínima de 761 m” (Páez García, 2009)

Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, “las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales” (Páez García, 2009).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la investigación de mercado que permita evaluar la situación actual y el grado de satisfacción de los clientes del estanco El Sabanero, se utilizará una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, porque brinda una metodología apropiada para recaudar información básica para el desarrollo del proyecto. “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Deobold B. , Van Dalen, & Meyer, 1986, pág. 7)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población. La población objeto de estudio está conformada por un total de 240 clientes que mediante facturación se tuvo registro y reposan en la base de datos contable de julio a diciembre del año 2019 del estanco El Sabanero.

3.2.2 Muestra. Teniendo como base el número de clientes del estanco El Sabanero de la ciudad de Ocaña, se estima conveniente aplicar la siguiente fórmula para población finita, estableciendo el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{[N \times (Z)^2 \times (P) \times (Q)]}{[(N - 1) \times (E)^2] + [(Z^2) \times (P) \times (Q)]}$$

n= Muestra

Z= Indicador de Confianza: (95%) (1.96)

P= Proporción de aceptación: (50%) (0.5)

Q= proporción de rechazo: (50%) (0.5)

E= Error poblacional dispuesta a asumir: (5%) (0.05)

N = población total: 240

$$n = \frac{[(240) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)]}{[(240 - 1) \times (0.05)^2] + [(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)]}$$

n = 148

De acuerdo a la formula estadística aplicada a la totalidad de la población, arrojó una muestra de 148 encuestas a realizar.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Análisis de la encuesta

De acuerdo con los objetivos planteados y enfocados en conocer las necesidades, gustos y expectativas de los clientes del estanco El Sabanero de la ciudad de Ocaña, se realizó una investigación de mercado. Dicha investigación hace un análisis de la encuesta aplicada a sus clientes.

Tabla 1

Elección del estanco El Sabanero para realizar la compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	64	23%
POR EL SERVICIO PRESTADO	80	28%
POR LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD	88	31%
POR LA UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTANCO	24	8%
POR RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN	28	10%
OTRA	0	0%
TOTAL	284	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

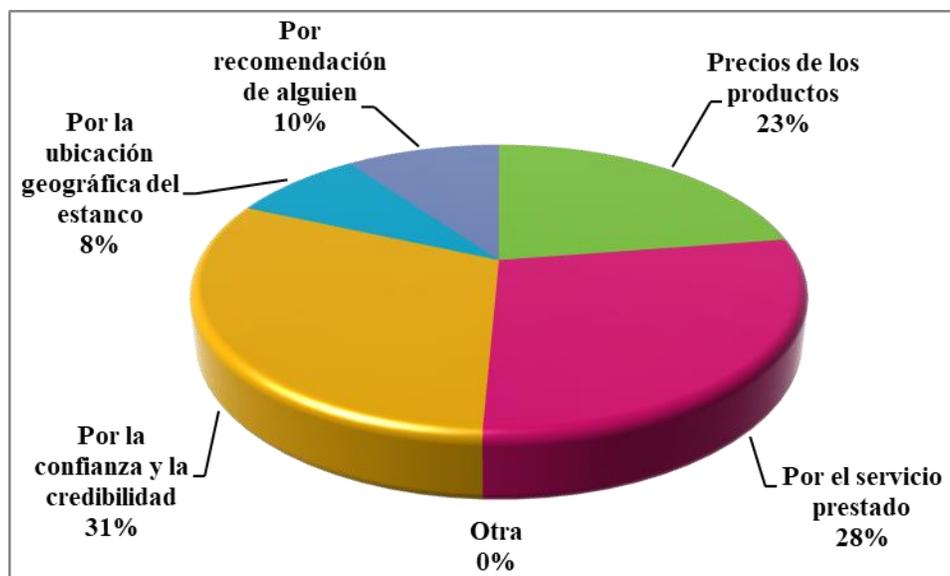


Figura 1. Elección del estanco El Sabanero para realizar la compra. Autores del proyecto (2020)

Teniendo en cuenta la opinión por parte de los clientes del estanco El Sabanero, se puede determinar que eligen el servicio que ofrece el establecimiento, en primera instancia; por la confianza y la credibilidad, pues un 31% (88 de los encuestados) así lo manifestaron. En segunda instancia, y con un porcentaje similar, exactamente un 28% de la población objeto de estudio indicaron que acuden al estanco El Sabanero por el servicio prestado; y en este mismo orden de ideas, un 23% de los clientes (64 de los encuestados) señalaron que son los precios de los diversos productos ofertados por el estanco lo que hace que acudan al establecimiento.

Por último, el que otra persona les hubiese recomendado los productos y servicios del estanco El Sabanero y la ubicación geográfica del mismo, son las dos últimas razones por las que los clientes manifestaron acudir al susodicho establecimiento comercial, con porcentajes del 10% y del 8%; respectivamente.

Es así que podemos denotar que las principales razones por las que las personas eligieron el estanco El Sabanero son tres; la primera por la confianza y la credibilidad, la segunda por el servicio prestado y la tercera por los precios ofertados de los productos; siendo así estas tres variables fortalezas con las que cuenta en el momento el estanco.

Tabla 2

Calidad del servicio del estanco El Sabanero

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTA	41	28%
ALTA	80	54%
REGULAR	27	18%
MALA	0	0%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

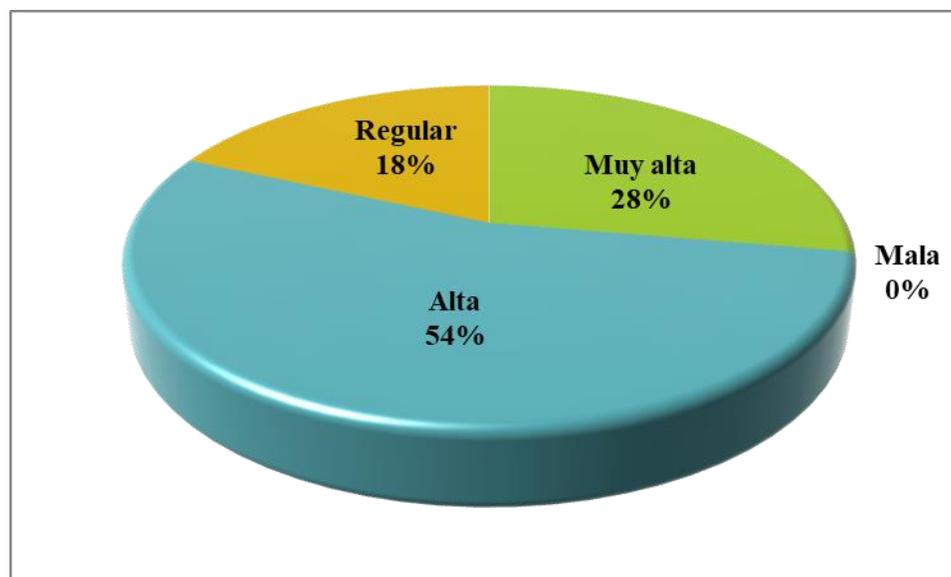


Figura 2. Calidad del servicio del estanco El Sabanero. Autores del proyecto (2020)

Según la gráfica y la tabla N.2 se puede analizar que un alto porcentaje de la población objeto de estudio, puntualmente el 54% de ellos, indicaron que la calidad del servicio El Sabanero es alta; es decir, 80 individuos de los encuestados así lo perciben. De igual manera, con un porcentaje considerable del 28% (41 de los encuestados) señalaron que el servicio, en términos generales, es muy alta. Mientras que el restante de los clientes encuestados manifestaron que la calidad del servicio recibido fue regular con un porcentaje del 18% y por último, a ninguno de los clientes del estanco El Sabanero, le pareció mala la calidad del servicio recibido, lo que indica, que existe un impacto positivo, en términos generales, sobre la calidad del servicio que ofrece el estanco y así mismo, si sumamos los porcentajes de los clientes que consideran como muy alta y alta la calidad del servicio, podríamos concluir que un total del 82% de los clientes aprueban satisfactoriamente este valor agregado. Es así entonces que el servicio se considera como otra de las fortalezas con las que cuenta el estanco El Sabanero, sin obviar, para seguir mejorando, el índice porcentual de los clientes que señalaron como regular la calidad del servicio ofertado.

4.1.1 Análisis del precio. En el mercadeo, una de las 4P's a tener en cuenta es el precio. Es lo primero en lo que el consumidor, por lo general, se fija al momento de adquirir algún servicio o producto. Se debe tener en cuenta que en el mercado los precios deben ser equilibrados y acordados para tener una buena rentabilidad y aceptación del mismo, de igual manera, para no afectar el mercado, ya que si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por alguno de ellos y, al final, ninguno se beneficia. “El Marketing el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no

monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad”. (Thomsom, Estrategias del precio, 2007, pág. 1)

El precio es la variable en el mercadeo que permite una modificación a corto plazo y que funciona con mayor inmediatez, en comparación con cualquier otro instrumento de Marketing. De esta manera, a través de la opinión de los clientes del estanco El Sabanero, se logra concluir que los precios de los productos ofrecidos son justos ante la demanda en el mercado, puesto que un 68% de la población objeto de estudio así lo señala y un 13% de los clientes indica que los precios son económicos. En contraste, un 19 % de los clientes (28 de los encuestados) manifiesta que el precio de los productos es caro.

La tabla y figura N. 3 Así lo describe.

Tabla 3

Costos de los productos ofrecidos por el estanco

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY CAROS	0	0%
CAROS	28	19%
PRECIOS JUSTOS	101	68%
ECONÓMICOS	19	13%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

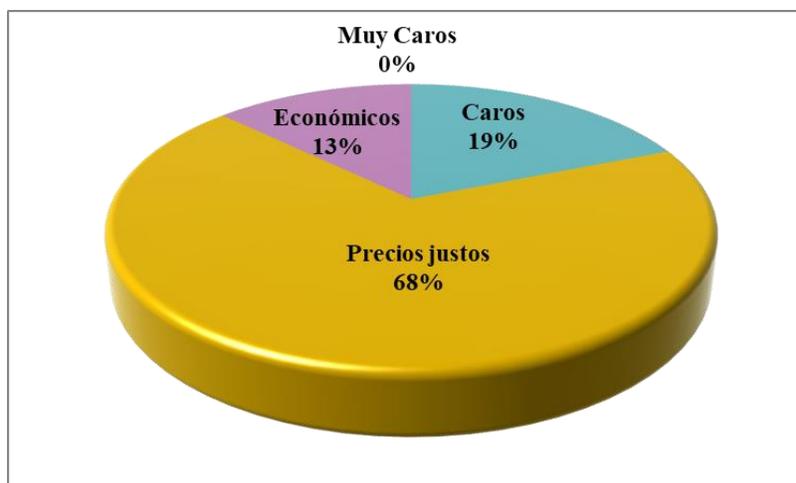


Figura 3. Costos de productos ofrecidos por el estanco. Autores del proyecto (2020)

Tras verificar los resultados de esta gráfica podemos determinar que si sumamos los ítems de precios justos y económicos, un total del 81% de los clientes manifiesta estar de acuerdo o aprueba los precios que maneja el estanco El Sabanero. Siendo así, este otro de las fortalezas o puntos a favor del establecimiento comercial.

4.1.2 Análisis de plaza o distribución. La Plaza o distribución es otra de las famosas P de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. “Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto”. (Velasquez, 2015, pág. 1)

Tabla 4

Ubicación acorde y apropiada del estanco El Sabanero

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	120	81%

NO	28	19%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

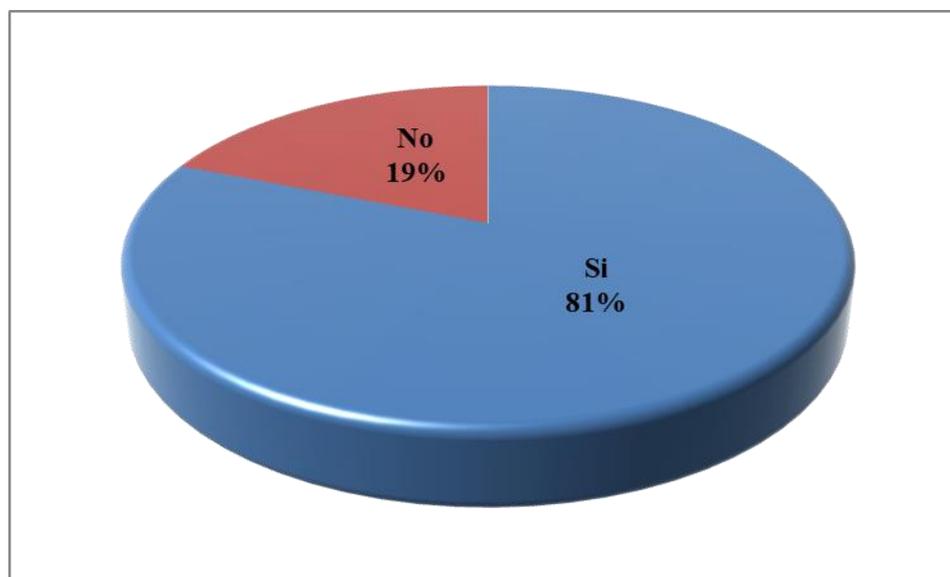


Figura 4. Ubicación acorde y apropiada del estanco El Sabanero. Autores del proyecto (2020)

Uno de los puntos más importantes y favorables para el estanco El Sabanero es el lugar en donde se encuentra ubicado, un 81% de los clientes así lo consideraron, las razones son porque el estanco queda en el mismo sector de los clientes, se encuentra en una zona central, el barrio en el que se encuentra es muy frecuentado y es fácil y visible su acceso por lo que facilita encontrarlo; estos fueron los principales argumentos que los clientes indicaron para afirmar que el establecimiento comercial se encuentra ubicado en un lugar acorde y apropiado.

Sin embargo, un 19% de los clientes indicaron que el estanco El Sabanero no se encuentra ubicado en un lugar acorde y apropiado, señalan que el barrio donde se encuentra no es muy seguro. A pesar de ello, la plaza es otra de las fortalezas con las que cuenta el estanco El

Sabanero, pues la gran mayoría de los clientes considera este un buen lugar para compartir con amigos y familiares un momento de esparcimiento.

Tabla 5

Consumo de alcohol de los clientes del estanco El Sabanero

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
UNA VEZ POR SEMANA	33	22%
UNA VEZ POR QUINCENA	47	32%
UNA VEZ POR MES (EN PROMEDIO)	44	30%
UNA VEZ DESPUÉS DE TRES MESES (EN PROMEDIO)	20	13%
UNA VEZ DESPUÉS DE SEIS MESES (EN PROMEDIO)	4	3%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

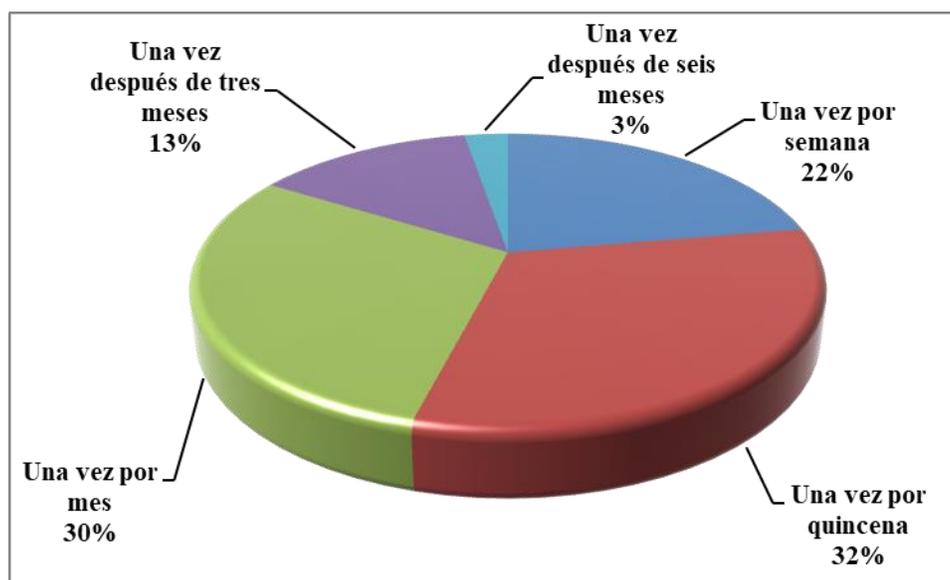


Figura 5. Consumo de alcohol de los clientes del estanco El Sabanero. Autores del proyecto (2020)

Según la representación gráfica, en cuanto al consumo periódico de alguna bebida embriagante o alcohólica, el 32% de los clientes encuestados opinó que ingieren alcohol una vez cada quince días. En un segundo orden, un 30% de los clientes indicó que consumen alguna bebida embriagante una vez por mes en promedio, seguido de un 22% del porcentaje de la población objeto de estudio que señala que ingieren algún tipo de bebida alcohólica una vez por semana. Por último, en menor proporción, un 13% y un 3% manifestaron que toman alcohol una vez después de tres meses y una vez después de seis meses, en promedio; respectivamente.

Esto significa que existe una amplia población que señala consumir alcohol de manera periódica o constante, por lo menos un 84% de los clientes del estanco El Sabanero reconoce que así lo hace una vez por semana, quincenal o mensual. Lo que se convierte en una oportunidad en el mercado para proyecciones futuras del establecimiento comercial.

Tabla 6

Periodicidad de compra en el estanco El Sabanero

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
UNA VEZ POR SEMANA	33	22%
UNA VEZ POR QUINCENA	43	29%
UNA VEZ POR MES (EN PROMEDIO)	39	26%
UNA VEZ DESPUÉS DE TRES MESES (EN PROMEDIO)	25	17%
UNA VEZ DESPUÉS DE SEIS MESES (EN PROMEDIO)	8	6%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

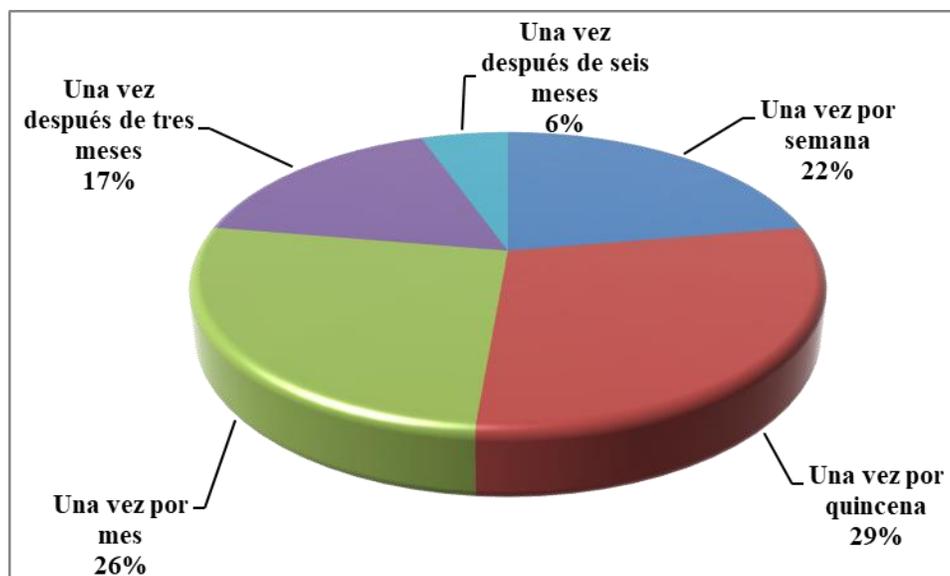


Figura 6. Periodicidad de compra en el estanco El Sabanero. Autores del proyecto (2020)

Existe una correlación altamente preponderante entre las deducciones de la gráfica N.5 relacionada con el consumo habitual de alcohol y los análisis de la información de datos de la gráfica N.6 la cual analiza la periodicidad de compra en el Estanco El Sabanero. Según ambas gráficas o figuras, hay una relación directamente proporcional entre una y otra, puesto que los porcentajes entre ambas se conjugan de manera similar.

Según la gráfica N.6 podemos deducir que un 29% de las personas encuestadas señalaron que realiza alguna compra en el estanco El Sabanero una vez por quincena, regularmente; paralelamente, el análisis de la anterior gráfica (N.5) muestra que un 32% de los clientes consume alcohol una vez en el mismo lapso de tiempo. Así mismo, la gráfica N.6 nos deduce que un 26% de los clientes compra con periodicidad de una vez por mes en el estanco, siguiendo la línea con la gráfica N.5 podemos analizar que un 30% de los individuos encuestados toma alguna bebida embriagante en el mismo tiempo, es decir una vez por mes. De igual manera, la

gráfica N.6 arroja la misma cifra porcentual del 22% del tiempo de compra habitual en el estanco con el tiempo acostumbrado de los clientes en ingerir alcohol.

El análisis de los datos de las últimas dos gráficas por el paralelismo y sus similitudes estrechas, dan a entender, que los clientes de una u otra forma, son fieles al estanco El Sabanero, siendo esta conjetura una fortaleza importante.

4.1.3 Análisis del servicio al cliente. La calidad se considera un factor preponderante en todo negocio o empresa, es una de las principales herramientas que sirven para atraer nuevos clientes y fidelizarlos. De este modo, la atención al cliente es crucial desde el mismo momento que se comienza a interactuar con el cliente. Los clientes encuestados en esta investigación manifestaron como positivo el servicio al cliente recibido por parte de empleados del estanco El Sabanero, sin embargo, un mínimo porcentual de la población objeto de estudio señala que debe haber un mejor y disponible servicio al cliente.

Tabla 7

Servicio al cliente brindado por parte de los empleados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	115	78%
NO	33	22%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

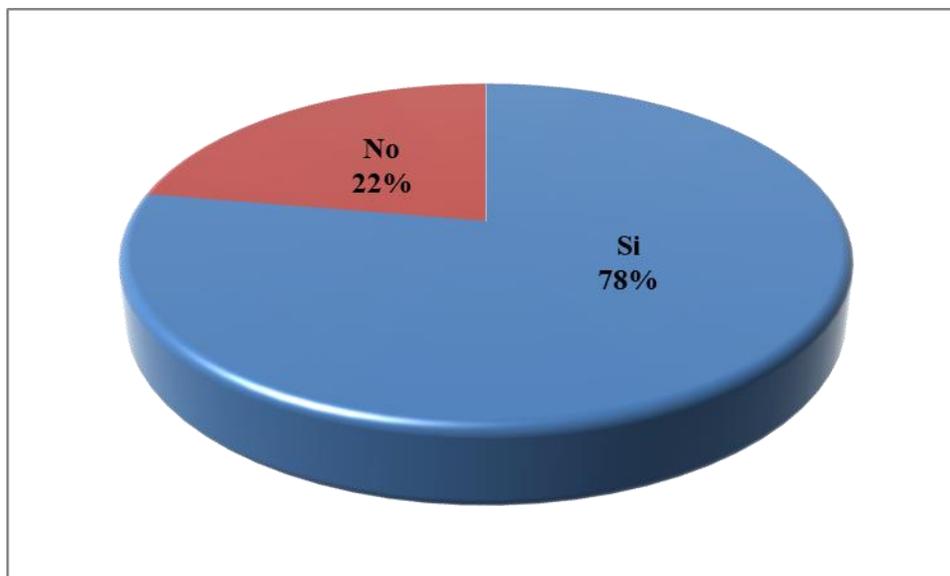


Figura 7. Servicio al cliente brindada por parte de los empleados. Autores del proyecto (2020)

En términos generales, según el análisis de la gráfica N. 7 se puede deducir que el servicio y la atención al cliente de los empleados y todo lo que conlleva, como por ejemplo la buena atención, amabilidad, respeto y otros; es sobresaliente, puesto que un 78% de los clientes así lo confirma, mientras que el restante porcentaje, no menos importante; claro está, manifiesta no haber recibido la atención esperada por razones como que los empleados no fueron lo suficientemente atentos, el servicio no fue bueno, el hacer caso omiso a algunas peticiones de los clientes en cuanto a algunos géneros musicales y canciones, son las que repercutieron para que el 22% de los clientes así lo manifestaran.

4.1.4 Análisis de la publicidad. La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para

dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thomsom , La publicidad, 2005)

Tabla 8

Recomendaría el estanco El Sabanero a otras personas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	127	86%
NO	21	14%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

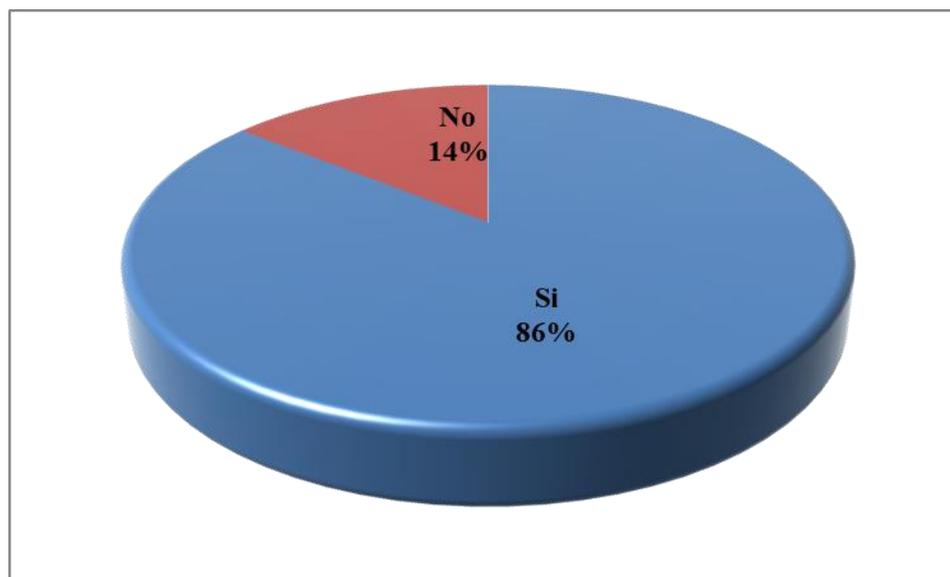


Figura 8. Recomendaría el estanco El Sabanero a otras personas. Autores del proyecto (2020)

El marketing *voz a voz* o *boca a boca* es uno de los más efectivos como herramienta publicitaria para el posicionamiento en el mercado. El estanco El Sabanero cuenta con una gran aceptación entre sus clientes de recomendarlo a otras personas, es así que un 86% de ellos indica que lo recomienda. La población restante, es decir un 14% de los clientes encuestados, no se sintió a gusto con el servicio recibido del estanco, de modo que no lo recomendaría.

También es positivo y gratificante para el estanco El Sabanero, que en su inmensa mayoría de los clientes objeto de estudio indicaron que recomendaría a un allegado el servicio que presta.

Tabla 9

Medio comunicativo por el que conoció de los servicios ofertados por el estanco

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
UN AMIGO, COMPAÑERO DE TRABAJO O FAMILIAR	68	46%
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (REDES SOCIALES, RADIO Y WATHSAPP)	10	7%
LLEGO AL LUGAR POR CASUALIDAD	52	35%
POR TENER ALGUNA RELACIÓN AFECTIVA CON LA PROPIETARIA O ALGÚN EMPLEADO	17	11%
OTRO	1	1%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

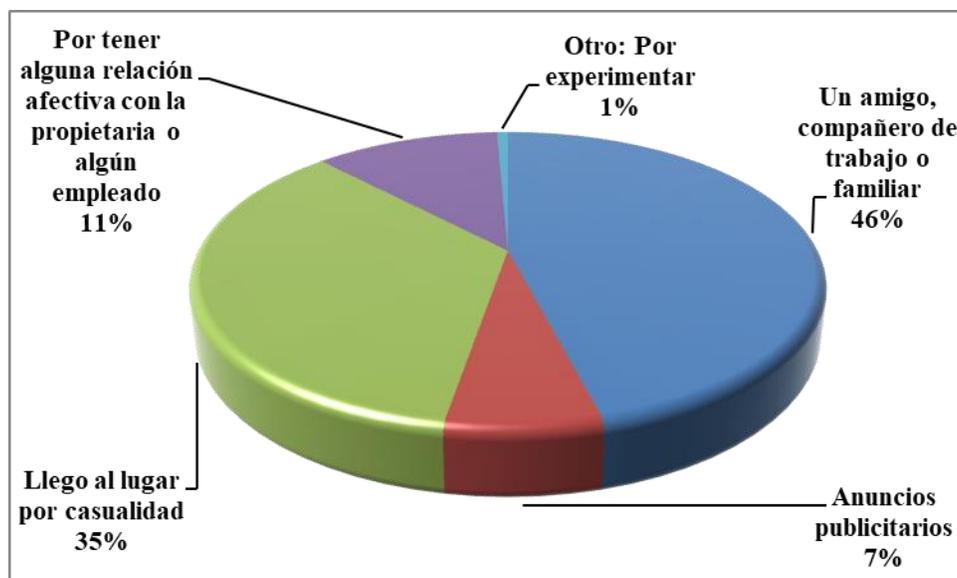


Figura 9. Medio comunicativo por el que conoció de los servicios ofertados por el estanco. Autores del proyecto (2020)

Frente al interrogante sobre cuál fue el medio por el que conoció de la existencia y los servicios que ofrece el estanco El Sabanero, el 46% manifestó que fue a través de un amigo, compañero de trabajo o familiar; resaltando de este modo, la importancia que sigue teniendo el marketing *boca a boca* como canal o medio para dar a conocer el establecimiento comercial. En segunda instancia, el 35% de los clientes señaló que llegó al estanco por casualidad. Un 11% de los encuestados indicó que conoció del estanco El Sabanero por tener una relación afectiva con la propietaria o algún empleado. Y por último, para tener en cuenta como falencia o debilidad del uso de los medios de marketing digital, solo un 7% de los clientes señaló conocer del estanco El Sabanero por algún anuncio publicitario, como redes sociales, radio y Whatsapp.

De esta manera, bajo la información que arroja el análisis de los datos previamente descritos, se puede concluir que existe en publicidad una gran fortaleza como lo es el marketing *boca a boca* que ha logrado generar por la fidelidad de sus clientes, lo que repercute

significativamente, pues es esta forma de publicidad la de menor inversión y una de las más efectivas y, por otro lado, hay una gran debilidad y es lo ineficiente que ha resultado para el estanco El Sabanero la participación en anuncios publicitarios, tanto tradicionales como lo es la televisión y la radio; y los medios alternativos de comunicación, como lo son los medios virtuales (Redes sociales), volantes, afiches, etc.

Tabla 10

Normas de higiene y buena presentación del estanco El Sabanero

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	136	%
NO	12	%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

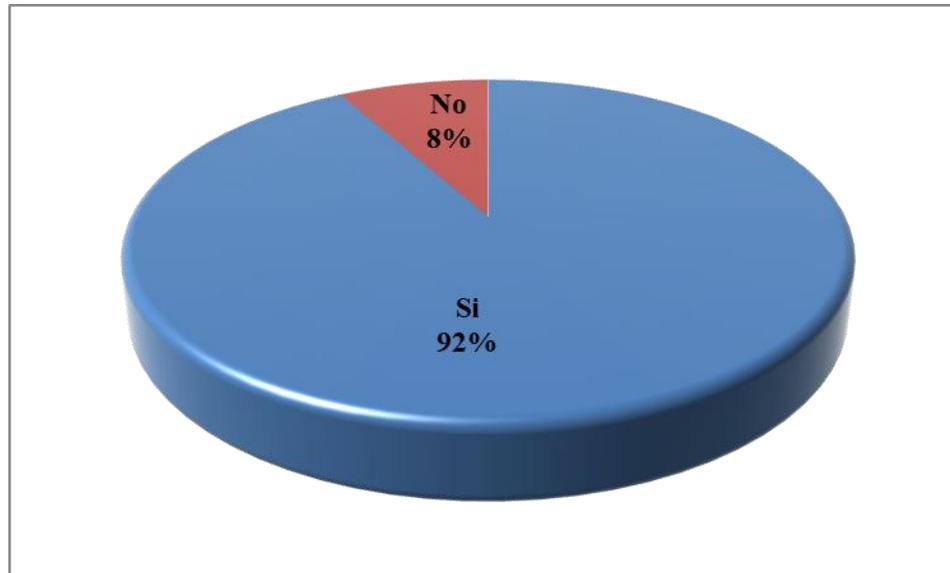


Figura 10. Normas de higiene y buena presentación del estanco El Sabanero. Autores del proyecto (2020)

Como bien sabemos, todos los establecimientos comerciales, hoy por hoy, deben ceñirse a una serie de normas protocolarias de bioseguridad para salvaguardar la vida de las personas, no

hacerlo, no solo puede incurrir en ciertas infracciones legales, sino también en la desconfianza y la seguridad de los clientes del estanco. Por tal motivo, se les pregunto a los clientes si consideraban que el estanco El Sabanero contaba con las normas de higiene y buena presentación, el 92% considera como afirmativo su respuesta frente al interrogante, mientras que un 8% afirma que el estanco no cuenta con estas medidas de higiene y buena presentación. Por lo anterior, podemos concluir que frente a las normas y las disposiciones gubernamentales, el estanco ha sido responsable y ha cumplido con lo requerido, en términos generales.

Tabla 11

Variables que inciden al momento de elegir el establecimiento para comprar alcohol

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
PRECIO	67	24,2%
EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN	77	27,8%
LA CONFIANZA Y LA CREDIBILIDAD BRINDADA	93	33,6%
LA POPULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	39	14,1%
OTRA: SEGURIDAD	1	0,4%
TOTAL	277	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

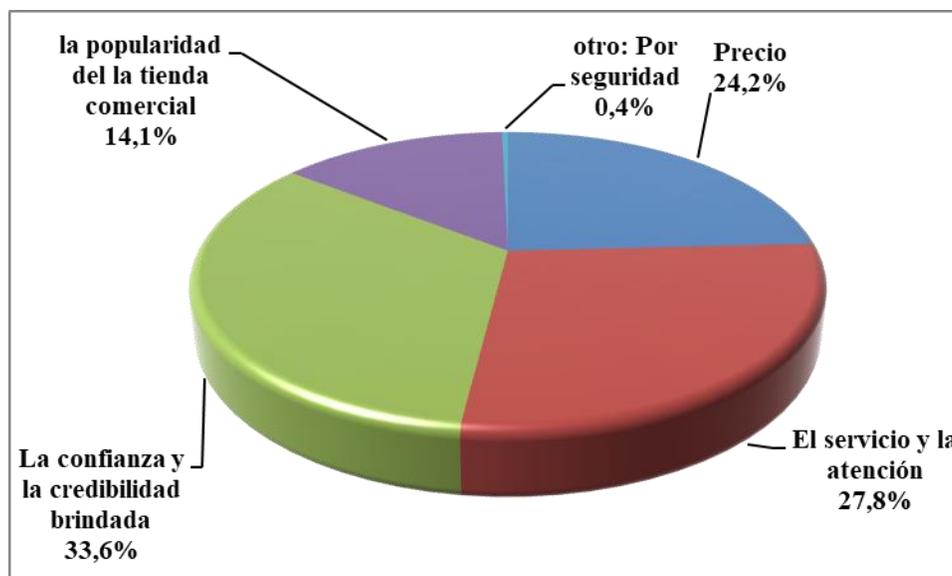


Figura 11. Variables que inciden al momento de elegir el establecimiento para comprar alcohol. Autores del proyecto (2020)

Para determinar cuáles son las razones o variables que repercuten en la toma de decisión al momento de elegir un establecimiento comercial para comprar bebidas embriagantes, el 33,6% de los clientes del estanco el Sabanero manifestaron que es la confianza y la credibilidad de dicho establecimiento comercial lo que realmente incide en la elección. Sin embargo, el 27,8% manifiesta que es el servicio y la atención los factores preponderantes que los motivan a seleccionar un establecimiento comercial de estas características. Así mismo, el 24,2 % de los encuestados respondieron que son los precios de los productos. Por último, el 14,1% de los clientes del estanco El Sabanero señalaron que lo que incide en hacer la elección es la popularidad de la tienda o establecimiento comercial. Solo un individuo de los encuestados manifiesta que hace la elección por la seguridad que le inspire.

Tabla 12

Visita a otros estancos de la ciudad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje %
SI	111	75%
NO	37	25%
TOTAL	148	100%

Fuente. Resultados de la encuesta

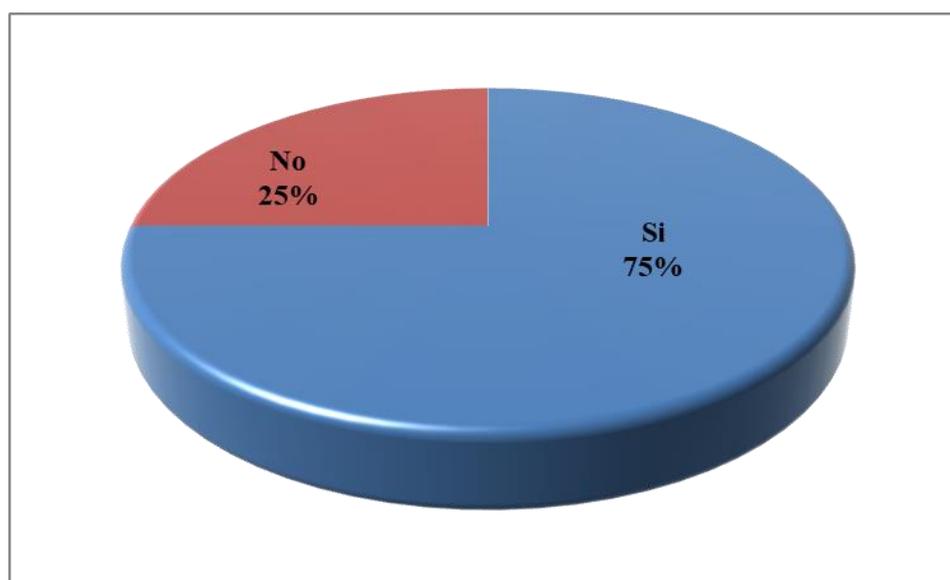


Figura 12. Visita a otros estancos de la ciudad. Autores del proyecto (2020)

Según la gráfica N.12, el 75% de los clientes del estanco El Sabanero, es decir 111 de los encuestados, afirman que visitan otros estancos o establecimientos comerciales a fines, mientras que el 25% restante (37 de los encuestados) no lo hacen, lo que da pie para concluir que de cada cuatro clientes que visita el estanco El Sabanero, uno es un cliente fiel al establecimiento.

4.2 Diagnostico general

El estanco El Sabanero, en términos generales; presta un gran servicio, ocho de cada diez clientes del estanco lo aprueban de manera positiva por la atención que brindan los empleados, por el respeto y la amabilidad de ellos. Sin embargo, el hacer caso omiso a algunas peticiones de los clientes en cuanto a algunos géneros musicales y canciones, son las que repercutieron para que el 22% de los clientes se manifestaran en descontento con el servicio ofrecido. Entre las principales razones por las que los clientes eligieron el estanco son: la primera por la confianza y la credibilidad, la segunda por el servicio prestado y la tercera por el precio ofertado de los productos; siendo así estas tres variables fortalezas con las que cuenta en el momento el estanco, cumpliendo ampliamente con las expectativas o exigencias de los clientes.

Cabe señalar que los precios de los productos ofrecidos son justos ante la demanda en el mercado y que estos no sobrepasan, en gran manera, las tarifas que maneja la competencia. En promedio, podríamos hablar que 7 de cada 10 clientes del estanco El Sabanero consideran que los precios de los productos son justos, en contraste un 19% de los clientes señalan que el precio de los productos les parece caro, pero manifiestan que esto no incide en seguir frecuentando el estanco. Siendo así, esta variable otra de las fortalezas del establecimiento comercial.

Uno de los puntos más importantes y favorables para el estanco El Sabanero es el lugar en donde se encuentra ubicado, un 81% de los clientes así lo consideraron, las razones son porque el estanco queda en el mismo sector de los clientes, se encuentra en una zona central, el barrio en el que se encuentra es muy frecuentado y es fácil y visible su acceso por lo que facilita encontrarlo;

estos fueron los principales argumentos que los clientes indicaron para afirmar que el establecimiento comercial se encuentra ubicado en un lugar acorde y apropiado.

Sin embargo, un 19% de los clientes indicaron que el estanco El Sabanero no se encuentra ubicado en un lugar acorde y apropiado, señalan que el barrio donde se encuentra no es muy seguro. A pesar de ello, la plaza es otra de las fortalezas con las que cuenta el estanco El Sabanero, pues la gran mayoría de los clientes considera este un buen lugar para compartir con amigos y familiares un momento de esparcimiento.

Uno de los datos relevantes que arrojó la investigación es el tiempo frecuente de consumo de alcohol de los clientes del estanco El Sabanero, el 32% de los clientes encuestados opinó que ingieren alcohol una vez cada quince días. El 30% de los clientes indicó que consumen alguna bebida embriagante una vez por mes en promedio, seguido de un 22% del porcentaje de la población objeto de estudio que señala que ingieren algún tipo de bebida alcohólica una vez por semana.

Esto significa que existe una amplia población que señala consumir alcohol de manera periódica o constante, el 84% de los clientes del estanco El Sabanero, reconoce que así lo hace una vez por semana, quincenal o mensual. Lo que se convierte en una oportunidad en el mercado para proyecciones futuras del establecimiento comercial.

Así mismo, el 29% de las personas encuestadas señalaron que realiza alguna compra en el estanco El Sabanero una vez por quincena, regularmente; el 26% de los clientes compra con

periodicidad de una vez por mes y en este mismo orden, el 22% de los clientes señalaron que el tiempo de compra habitual en el estanco es cada semana.

El análisis de los datos de las gráficas N.5 y N.6, arrojan por el paralelismo y sus similitudes estrechas, que los clientes de una u otra forma, son fieles al estanco El Sabanero, siendo esta conjetura una fortaleza importante. Además, de cada cuatro clientes que visita el estanco El Sabanero, uno es un cliente fiel al establecimiento y el 86% de la población objeto de estudio recomendaría los servicios que ofrece el establecimiento a otras personas y es así que el 46% de los clientes conocieron y llegaron a él, por la recomendación de un amigo, compañero de trabajo o familiar; resaltando de este modo, la importancia que sigue teniendo el marketing *boca a boca* como canal o medio para dar a conocer el establecimiento comercial.

En cuanto a la publicidad, el estanco El Sabanero, en estos momentos, no cuenta con ninguna pauta publicitaria o comercial en algún canal de televisión de la ciudad y solo maneja un spot publicitario con una emisora radial. No cuenta con una estrategia de marketing digital definida en donde se utilice algunos medios alternativos de comunicación como las redes sociales que son hoy por hoy las de mayor consumo y que cuentan con un mejor impacto en el mercado. Si analizamos los datos recolectados de la encuesta podemos observar que tan solo un 7% de los clientes señaló conocer del estanco El Sabanero por algún anuncio publicitario, como redes sociales y Whatsapp.

La propietaria del estanco El Sabanero, no descarta la posibilidad de incursionar publicitariamente en estos medios actuales masivos de comunicación. Así mismo, los clientes

recomiendan hacer uso de estos medios para dar a conocer al mercado los descuentos, promociones, y toda la información que sea de interés para el cliente. Sin embargo, el 46% manifestó que fue a través de un amigo, compañero de trabajo o familiar que conoció sobre los servicios del estanco, resaltando de este modo, la importancia que sigue teniendo el marketing *boca a boca* como canal o medio para dar a conocer el establecimiento comercial. En segunda instancia, el 35% de los clientes señaló que llegó al estanco por casualidad.

De esta manera, existe una gran debilidad y es lo ineficiente que ha resultado para el estanco El Sabanero, la participación en anuncios publicitarios, tanto tradicionales como lo es la radio; y por otro lado, los medios alternativos de comunicación, como lo son los medios virtuales (Redes sociales), volantes, afiches, etc.

En conclusión, El estanco El Sabanero tiene puntos claves que les puede permitir seguir creciendo y posicionarse cada vez más en el mercado, entre estos puntos podemos citar la ubicación del lugar, el aspecto que brinda, puesto que el 92% de sus clientes considera que el lugar cuenta con normas de higiene apropiadas y de buena presentación, la buena atención y la calidad del servicio, el precio de los productos, entre otros factores que lo hacen atractivo al cliente; sin embargo, existen ciertas debilidades no tan acentuadas que se deben corregir, como por ejemplo, tener en cuenta las peticiones del cliente en cuanto a la diversidad musical, mejora del sonido de los altavoces o parlantes, mejorar la atención al cliente en ciertos aspectos y no respetar en ocasiones el turno de algunas canciones pedidas, son algunos puntos claves a tener hoy mínimamente en cuenta para mejorar.

La mayoría de los clientes manifiesta no tener mayor dificultad durante su estancia en el estanco, la presentación personal de los empleados les parece apropiada al igual que el horario de atención abierto al público.

4.3 Presentación de la matriz DOFA

Mediante esta técnica de análisis es posible formular estrategias una vez se hayan identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del estanco El Sabanero.

Tabla 13

Matriz DOFA

Ambiente Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. La ubicación geográfica donde se encuentra ubicado el estanco El Sabanero.	1. Estrategias comunicativas a través de una apropiada gestión comercial. (Publicidad y promoción)
	2. La calidad, en términos generales, del servicio ofrecido.	2. Direccionamiento estratégico.
	3. La confianza y la credibilidad	3. No contar con los recursos tecnológicos apropiados.
	4. Los clientes, en gran porcentaje, recomendarían el estanco el Sabanero.	4. Planificación estratégica a corto y mediano plazo.
Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
	Estrategia FO	Estrategia DO
	1. Tendencia creciente en el consumo de alcohol de los clientes del estanco. 2. Adquisición de nuevas tecnologías.	F2. O2 La adquisición de equipos de sonido y de cómputo permitiría mejorar seguir mejorando el servicio ofertado.

3. Las variables socio-demográficas en Ocaña y la región.	F4. 04 Aprovechar el marketing voz a voz del estanco El Sabanero para crear una tienda virtual del estanco.	variables socio-demográficas al estanco El Sabanero.
4. Incursionar en el mundo de las ventas a través de una tienda virtual y a domicilio.		D1. 04 Crear una tienda virtual como medio publicitario y de promoción del establecimiento.

AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Creciente competencia en el sector de las bebidas embriagantes.	F4. A1 Ofertas y descuentos especiales, en algunas épocas del año donde el consumo de los productos ofertados baja notoriamente (los primeros meses de cada año) para fidelizar clientes potenciales.	D1. A1 Resaltar y distinguirse de la competencia a través de estrategias comunicativas de publicidad y promoción como por ejemplo un plan P.O.P y masificación promocional en redes sociales y medios tradicionales.
2. Agudización de los problemas de orden social en la ciudad.		
3. No contar con políticas propias de mejoramiento continuo.	F3. A3 Aprovechar la confianza y la credibilidad de los clientes hacia el establecimiento para adoptar políticas claras y concisas que permitan un mejoramiento constante y continuo.	D2. A3 Crear un direccionamiento estratégico donde se contemple la adopción de políticas de mejora continua.
4. Un nuevo confinamiento y cierre temporal del estanco por decisiones gubernamentales a raíz del Covid-19		

Fuente. *Autor del proyecto*

4.4 Análisis de las variables productos, precio, plaza, promoción y publicidad.

4.4.1 Publicidad y promoción. Las diferentes técnicas de recolección de información aplicadas en el trabajo de campo, demuestran que el estanco El Sabanero se ha dado a conocer gracias al famoso marketing voz a voz, dado por referencia de un familiar o amigo.

Una carencia que se evidenció fue la falta de unas estrategias comunicativas basadas en los medios tradicionales y alternativos para la respectiva difusión y comercialización de la marca del estanco El Sabanero.

Expectativa publicitaria y promocional. Estanco El Sabanero es uno de los que de a poco ha logrado constituirse como uno de los más importantes de la zona norte de la ciudad, sin embargo el crecimiento de la competencia, en los últimos años, hace que se apliquen estrategias de comunicación masivas con el fin de ganar popularidad, prestigio y jerarquía, permitiendo diferenciarse de la competencia.

El deseo y la necesidad de implementar mecanismos de publicidad masiva existe, pero los costos de estos servicios son los que han impedido llevarlo a la práctica, ya que ha habido períodos de descenso de demanda de los servicios del Estanco.

4.4.2 Tarifas de los productos ofertados por el estanco. Para toda empresa u organización que presta un servicio es un factor preponderante y predominante la demanda de estos mismos. En este sentido, se analizó la percepción que tienen los usuarios a través de la información recolectada.

De este modo podemos concluir, como lo señala la gráfica n.3 con relación a los costos de los productos ofrecidos por el estanco, donde se señala con un porcentaje importante que los

precios son considerados como precios justos, sin embargo un 19%, un porcentaje no menos importante, señala que los precios son caros. A ningún cliente el precio de los productos ofrecidos, le pareció muy caro.

4.4.2.1 Técnicas aplicadas para la definición de precios. No se tiene técnica definida por escrito.

4.4.2.2 Expectativas en cuanto a tarifas de servicios. Se tienen como principales referencias la competencia y los costos de prestación.

4.4.3 Canales de prestación de los servicios del Estanco El Sabanero



4.4.4.1 Evolución de los canales de comercialización en el estanco El Sabanero. El canal de comercialización es directo.

4.4.4.2 Expectativas en cuanto a la comercialización de los servicios. La actual administración tiene la proyección de continuar con el crecimiento estanco El Sabanero, iniciando con la excelencia en la atención al usuario y demás mecanismos requeridos.

4.4.4 Plaza y productos. En cuanto a plaza, la ubicación geográfica del establecimiento comercial, es considerada como una de los puntos positivos más importantes del estanco. Los clientes consideraron como acorde y apropiado el lugar en el que se encuentra ubicado el estanco por múltiples factores relacionados con la visibilidad y lo central. Sin embargo, existen algunas variables de somera importancia registra que el estanco El Sabanero se encuentra en un lugar de mucho conflicto y en cierto modo peligroso.

Productos. Son diversos los productos que oferta el estanco, manejan varias líneas de licores y acaparan en gran manera los deseos y gustos de los clientes en este aspecto.

4.5 Estrategias orientadas en el mejoramiento del estanco El Sabanero

Tabla 14

Direccionamiento estratégico

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Contar con un direccionamiento estratégico para explorar y crear nuevas y diferentes oportunidades en el futuro.	Crear un planeamiento estratégico del estanco El Sabanero	Recopilar la información necesaria para la creación del planeamiento estratégico tal como lo es la misión, visión, valores corporativos, organigrama, manual de funciones, RSE, etc.	Humano: Contar con una persona idónea para el cargo. Económico: \$700.000 para hacer el pago a la persona encargada de recopilar la información y para las impresiones del material donde estaría expuesto el marco axiológico de la empresa.	Persona encargada para llevar a cabo la recopilación de información.	Una semana

Tabla 15

Estrategia sobre gestión comercial (Publicidad y promoción)

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Utilización de medios alternativos y tradicionales de comunicación para el crecimiento en el mercado.	Hacer publicidad y promoción del estanco El Sabanero	Utilización de las redes sociales para dar a conocer los servicios ofrecidos. Creación de material P.O.P (piezas comunicativas como volantes, tarjetas de presentación, camisetas, gorras, folletos, y otros.). Mayor participación en los medios de comunicación tradicionales de la ciudad como la radio y la televisión. Crear una tienda virtual del estanco El Sabanero con servicio a domicilio.	Tecnológicos: contar con equipos de cómputo para la respectiva administración de redes sociales. Económicos: La materialización e impresiones de todo lo concerniente al material P.O.P estimado en \$1.000.000 \$750.000 para las pautas comerciales y masificación de estos en los principales medios de la ciudad.	Administrador del establecimiento o persona encargada para las labores comunicativas del establecimiento	Un mes

Tabla 16

Estrategia de mejoramiento continuo y la alta dirección

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Mejoramiento continuo del servicio ofertado en el estanco.	Desarrollar planes y estrategias que permitan seguir prestando un buen servicio del estanco	Aplicación anual de una encuesta para evaluar la satisfacción del cliente y hacer un diagnóstico situacional que permita aplicar estrategias de mejoramiento.	Técnicos y Tecnológicos: Contar con los recursos tecnológicos necesarios ante las sugerencias del cliente. Económico: contar con un dinero	Investigador y/o administrador del establecimiento.	Cada año aplicar una encuesta. Quincenalmente recopilar las PQRS y analizar la información.

Adquirir equipos de sonido y de cómputo apropiados en pro de la calidad del servicio ofrecido.	apropiado para el pago de la persona a llevar a cabo la aplicación de las encuestas, pago estimado en \$700.000
Innovar constante y paulatinamente en lo que demanda el mercado. Estar a la vanguardia.	
Recepcionar las PQRS de los clientes.	

Capítulo 5. Conclusiones

Estanco El Sabanero cumplió en este año, once años de estar abierto al público, ofreciendo su servicio y productos en el municipio de Ocaña y esta es la primera vez que se hace una investigación de mercado en dicho establecimiento comercial para determinar ciertos factores, especialmente, la satisfacción del cliente.

A través de las diversas técnicas de recolección de información que se utilizó para el desarrollo de esta investigación, se pudo determinar que, para el primer objetivo específico planteado, se concluyó que la percepción del cliente frente a la imagen que proyecta el estanco El Sabanero es significativamente positiva, puesto que el establecimiento se encuentra ubicado en un buen punto, geográficamente hablando; la confianza y la credibilidad que les inspira el estanco, por encima de otras variables; como el precio de los productos, es la principal razón por la que optan por elegir sus servicios, añadido que la calidad del servicio por parte de los clientes fue catalogada de manera sobresaliente, así mismo los precios de los productos son apropiados y justos. Además, cuenta con todas las normas de higiene previstas por los protocolos de salud ante la pandemia generada por el Covid-19 y los clientes manifestaron que hay una buena presentación de sus instalaciones.

En cuanto a las variables de producto, precio, plaza, promoción y publicidad; es en esta última precisamente en donde se debe hacer mayor y especial hincapié. Esta es una falencia visible evidenciada durante todo este proceso de investigación, la falta de estrategias publicitarias y de promoción a través de medios alternativos de comunicación y tradicionales que

difundan, impulsen y consoliden el estanco en el mercado local, añadido a ello en menor envergadura se concluye la falta de gestión en mercadeo, falta de un direccionamiento estratégico y de planificación estratégica a corto y mediano plazo, y el no contar con algunos equipos tecnológicos requeridos.

Para concluir, en cuanto a las estrategias que se requieren para propiciar el crecimiento del estanco El Sabanero, están en crear un direccionamiento estratégico del establecimiento teniendo como base la razón de ser, la optimización en la gestión comercial (publicidad y promoción) para el crecimiento en el mercado actual y para reforzar la imagen corporativa del establecimiento y estrategias de mejora continua.

Cabe señalar que la población objeto de estudio tiene un rango de edades promedio entre los 18 y 52 años. Siendo la mayoría de ellos de sexo masculino y con ocupaciones, en su mayoría, de estudiantes universitarios, comerciantes, empleados y desempleados.

Capítulo 6. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y las conclusiones arrojadas se recomienda a la propietaria del estanco El Sabanero tener muy en cuenta las estrategias previamente descritas y que se requieren para propiciar el crecimiento en el mercado y que en su momento debido y oportuno puedan desarrollarse para lograr posicionamiento y consolidación, teniendo en cuenta el avance acelerado de estancos y establecimientos comerciales de similares características en el municipio de Ocaña.

En esta época marcada tan significativa y enfáticamente por la globalización y las TIC's, máxime toma mayor uso e importancia por la actual pandemia, se hace necesario y urgente dar a conocer los servicios y productos ofertados por el estanco a través de los diferentes medios tradicionales existentes tales como televisión y radio; pero mayormente por los medios alternativos como los son las redes sociales y la internet.

Mantener y muy probablemente ampliar el portafolio de servicios a través de una tienda virtual, realizar mejoras continuas a través de la aplicación de estudios o investigaciones de mercados. De igual manera, analizar con constancia la competencia y establecer un direccionamiento estratégico son puntos de recomendación para el estanco El Sabanero, todo esto enfocado, claro está, en la satisfacción y fidelización del usuario a la par con la consolidación económica de este establecimiento comercial del municipio de Ocaña.

Referencias

- Clavijo Torrado, O. (12 de 01 de 2012). El Bolegancho y la pizza ocañera. Ocaña, Norte de Santander , Colombia.
- Congreso de la República de Colombia. (2016). *Alcaldia de Bogotá*. Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8796>
- CurioSfera Historia. (17 de 06 de 2020). *logo curiosfera hsitoria*. Recuperado el 12 de 07 de 2020, de <https://curiosfera-historia.com/historia-del-calzado>
- Deobold B. , B., Van Dalen, & Meyer, W. (1986). *Manual de técnica de la investigación educacional*. México: Paidós.
- Semana. (23 de 08 de 1993). *SEMANA*. Recuperado el 25 de 07 de 2020, de <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3#:~:text=El%20mercado%20del%20calzado%20en%20Colombia%20tambi%C3%A9n%20tiene%20su%20historia.&text=Fue%20el%20caso%20de%20la,sector%20crec%C3%A9ndose%20los%20pasos%20agigantados>
- Albornoz, L. (2014). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11918/1/58001_1.pdf
- Alcohol Informato. (2002). *Alcohol Informato*. Obtenido de <http://www.alcoholinformato.org.mx/pdfdocument.cfm?articleid=14&catid=6>
- Arturo, K. (24 de 05 de 2011). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

- Bastos Boubeta , A. (2006). La fidelización de los clientes. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. . Ideas propias, Vigo.
- Bejarano, J. (1978). *Industrialización y política económica 1950-1976*. Bogotá: Colombia Hoy, Siglo XXI.
- Bello, R., Cardozo, B., Guzmán , Á., Machado, M., & Morales , D. (2017). *La Gerencia Estratégica y su Aplicabilidad*. Puerto La Cruz: Fundación Universidad de Oriente.
- Briceño, I. (12 de 11 de 2018). *Empredelink*. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- Caliz Salgado, J., & Miranda Tinoco, D. (2011). *Universidad Tecnológica del Bolívar*. Recuperado el 28 de 06 de 2020, de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061851.pdf>
- Carmona Lavado, A. (1998). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las empresas. *Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla: Vol.4.No.1.
- Castillo Morales, E. (2005). Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio. Chile: Universidad del Bío-Bío. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Castillo Morales, E. (16 de 03 de 2010). *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Chapma, A. (2004). *Gerencia.com*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/

Colombia. (2016). Economía. Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de

<https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

Colombia Digital, C. C. (14 de 02 de 2012). *Colombia Digital*. Recuperado el 12 de 10 de 2016,

de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1419-cine.html>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. (1971). *Decreto 410 de 1971*. Recuperado el

22 de 06 de 2019, de

<http://www.camaradorada.org.co/documentos/Codigo%20Comercio.pdf>

Concepto y Definición . (2016). *Definicipon de Servicio*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de

<http://conceptodefinicion.de/servicio/>

Congreso de la República de Colombia. (1996). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de

<http://www.anato.org/images/stories/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>. Recuperado el

20 de Junio de 2014, de <http://www.anato.org>

Congreso de la República de Colombia. (29 de 12 de 2010). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de

(29 de Diciembre de 2010).

<http://www.anato.org/images/stories/comunicados2012/decreto1429.pdf>. Recuperado de

<http://www.anato.org>

CONPES SOCIAL (Consejo Nacional de política Económica y Social). (2015). *Metas y*

estrategias de Colombia para el logro de los objetivos de desarrollo del milenio. Bogotá

D.C.

Const. (1991). Bogotá, D.C.

Correa, E. (2014). *Academia*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de

https://www.academia.edu/9549269/Practicas_II_edna

D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México D. F.: México:

Pearson.

David, F. (2000). *Conceptos de administración estratégica*. Bogotá: Pearson educación.

Definición. (2008-2018). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <https://definicion.de/huesped/>

Definición ABC. (2016). *Definición de Servicio*. . Recuperado el 02 de 02 de 2018, de

<http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Deobold , B. (12 de 10 de 2006). *Estrategia de la investigación descriptiva*. Recuperado el 16 de

08 de 2020, de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

DESCUADRANDO. Estructura organizativa. (15 de 01 de 2015). Recuperado el 24 de 06 de

2019, de http://descuadrando.com/Estructura_organizativa

Diaz Vitola, F. (11 de 2011). *Universidad Tecnológica de Blívar*. Obtenido de

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061661.pdf>

Diccionario de economía. (s.f.). . *Salvador Osvlado Brand*.

Dorado, J., & Cerra, J. (1998). *Manual de recepción y atención al cliente. Nivel 3*. Madrid:

SINTESIS S.A.

DRAE, & Diccionario Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Recuperado

el 10 de 10 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=FohvicG>

E&M. (07 de 10 de 2009). Recuperado el 22 de 07 de 2020, de

<http://www.eym.com.co/eym/index.php/nuestra-empresa/historia>

Ecured. (2016). *Ecured*. Recuperado el 8 de 10 de 2016, de <https://www.ecured.cu/Cine>

Escohotado, A. (1999). *Historia general de las drogas*. Madrid. España: Espasa Libros.

Fischer, L., & Navarro, A. (1999). *Introducción a la investigación de mercados*. México:

México: McGraw- Hill.

Forero Medina, L. (21 de 06 de 2016). *Industria licorera colombiana, de fiesta en fiesta*. Bogotá.

D.C., Colombia.

Franchox Bar. (2019). *El Aguardiente en Colombia*. Bogotá, D.C. Obtenido de

<https://franchoxbar.wordpress.com/2018/01/23/el-aguardiente-en-colombia/>

Fred R, D. (2009). *La Gerencia Estratégica*. Madrid: Fondo Editorial Legis.

Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Madrid, España: 5 edición e,

Prentice hall.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.

Friedlander, L. (1960). *Roman Life and Manners Under the Early Empire*. Alemania: Ayer Co

Pub.

Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Alcohol-Infórmate. (04 de 04 de 2009). Recuperado

el 16 de 09 de 2020, de www.alcoholinformate.org.mx

- García, I. (07 de 11 de 2017). *Economía Simple*. Recuperado el 03 de 08 de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Genise, C. (10 de 12 de 2010). *UP universidad de Palermo* . Recuperado el 31 de 01 de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/146.pdf
- González, M. (05 de 04 de 2013). *Historia del calzado*. Recuperado el 12 de 07 de 2020, de <http://historiadelcalzado.blogspot.com/>
- González Romero, P. (2015). *Evaluación Clínica de la personalidad del drogodependiente a través del MMPI-2*. Salamanca: Universidad D Salamanca.
- Goodstein , G. (1999). *Planeación Estratégica Aplicada: Como desarrollar un plan que realmente funcione*. Santa Fé de Bogotá: Editorial McGraw Hill.
- GRONROSS. (1998). *Gestión y marketing del servicio*. Madrid: SINTESIS S.A.
- Hall , P. (2009). *Introduccion a la Economía*.
- Hall , P. (2009). *Introduccion a la Economía*.
- Icontec. (27 de 08 de 2009). Recuperado el 02 de 02 de 2018, de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf. Recuperado el 20 de Junio de 2014, de <http://www.fontur.com.co>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación- ICONTEC. (17 de 11 de 2006). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2006/. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.fontur.com.co>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación- ICONTEC. (27 de 08 de 2009).

Recuperado el 03 de 02 de 2018, de

http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf. Recuperado el 12 de Julio de 2014, de <http://www.fontur.com.co>

Inves Market. (2016). *Marketing con un presupuesto ajustado. ¿Qué puede hacer la investigación de mercados por tu empresa?* Recuperado el 01 de 02 de 2018, de

<http://comillaspostgrado.es/pdf/ponencia%20investigacion.pdf>.

Jaime Velásquez, L., & Roper Gil, W. (2014). Propuesta para la creación de una fabrica de calzado y bolsos para dama en el municipio de Ocaña, Norte de Santander. Ocaña: Ufps Ocaña.

Kotler, & Armstrong. (2008).

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Marisa de Anta.

LA ANDI. (s.f.). Obtenido de <http://www.andi.com.co/SitEco/Documents/ANDI-Balance%202016-Perspectivas%202017.pdf>

La Opinión. (16 de 12 de 2019). Recuperado el 10 de 05 de 2020, de

<https://www.laopinion.com.co/economia/ventas-de-la-industria-y-el-comercio-repuntaron-este-ano-en-colombia-188818#OP>

László , V., & Magda , M. (1999). *Konemann Verlagsgesellschaft Bonner strabe*. Milán: 126 D - 50968 - Colonia.

López Rua, R. (2004). *DIRECCION DE MARKETING. Fundamentos y aplicaciones*. México: Segunda edición. Ed. México. P. 63.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

Barcelona: Creative Commons.

Marciniak, R. (16 de 03 de 2014). *renatamarciniak*. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de

<https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/plan-estrategico-2/>

McCanthy, E. (1984). *Basic Marketing: a managerial approach*. Londres: 8 Edición.

Méndez , A. (2001). *Méndez (2001:23)*.

Mínguez Arranz, N. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*.

Madrid : Eds. Juan Benavides y Elena Fernández.

Mínguez, N. (s.f.). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Recuperado el 07 de 10 de

2019, de file:///C:/Users/Google%20PC/Downloads/17426-63999-1-PB.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (11 de 22 de 2006). Recuperado el 01 de 02 de

2018, de <http://www.mincit.gov.co/documentos.php?id=173>. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co>

Montoya Kunsting, R., & Vásquez Cárdenas, Ó. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a*.

Santiago, Chile:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%20Rolando.pdf?sequence=1>.

Moreno, H. (07 de octubre de 2016). *Historia municipal Convención*. (M. F. Santiago,

Entrevistador) Convención.

- Negocios, C. (03 de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 11 de 10 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Noguera, C. (2003). *Medicina y política: discurso médico y prácticas higiénicas durante la primera mitad del siglo XX en Colombia*. Bogotá, D.C.: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Norval, A. (1936). *La industria turística*. Londres: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltda.
- Ocampo, J. (2016). *Gerencia Estrategica*. Obtenido de <https://juliangiraldo.wordpress.com/gerencia/gerenciaestrategica/>
- Ocaña, C. (1896). La ciudad de Ocaña. *Revista Mercantil*, 3.
- Ordoñez, C. C. (2005). *Cocina básica colombiana*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Orozco , A. (1999). *Investigación de Mercados. Concepto y práctica*. Bogotá: Norma.
- Ortegón, E., Pacheco , J., & Prieto , A. (04 de 2015). *Cepal Naciones Unidas*. Recuperado el 03 de 08 de 2020, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Páez García, L. E. (2009). *Historia de la Región de Ocaña*. Bogotá: Jaguar Group Producciones
- Pereyra, C. (2009). *La investigación de mercados según Kotler*. Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://konkretoypunto.blogspot.com.co/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.htm>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2017). *definicion.de*. Recuperado el 05 de 08 de 2020, de <https://definicion.de/calzado/>

Pérez Torres , V. (2006). *Perspectivas de la calidad en la atención al cliente. Calidad total en la atención del cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* México: a Edición. Ideaspropias Editorial, Vigo. .

Piña, E. (2009). Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.

Plano Danais, R. (12 de 10 de 2019). *Historia de la cerveza en Colombia.* Obtenido de <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>

Posada Callejas, J. (1918). *Libro Azul de Colombia.* . New York: Printed by the J. J. Little & Ives.

Presidencia de la República de Colombia. (14 de 04 de 1997). Recuperado el 01 de 02 de 2018, de <http://www.anato.org/images/stories/comunicados2012/decreto1075.pdf>. Recuperado de <http://www.anato.org>

Puello, H. (2012). *Matriz Axiológica.* Sings Magazine.

Pulgarín Molina, S. A., & Rivera R., H. A. (2012). *Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales.* Bogotá, D.C.: Crtierio Libre Vol. 10.

Quintero Ceron, R. (09 de 04 de 2019). Así pasó la chicha de ser un ‘veneno embrutecedor’ a bebida turística. (E. Tiempo, Ed.) Bogotá, D.C., Colombia. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/historia-de-la-chicha-en-colombia-331180>

Quintero, L. (2004). *Propuesta de un plan de negocios para la empresa de calzado Creaciones Calzajez, que permita mejorar la situación económica y la participación en el mercado de la Provincia de Ocaña y Sur del Cesar.* Ocaña: Ufps Ocaña.

- Ramos Ríos, F. (07 de 01 de 2010). *Importancia del plan estratégico*. Recuperado el 05 de 05 de 2020, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/>
- Rowe, A., Mason , R., & Dickel , K. (1982). *Strategic Management and Business policy: A Methodological Approach*. Addison-Wesley.
- Sancho Tabuenca, M. (01 de 09 de 2015). *Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros*. Madrid: Elearning S.L.
- Sepulveda, L. (10 de 04 de 2012). <http://repositorio.ufpso.edu.co>. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co>:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/970/1/27820.pdf>
- Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión – Teoría y Metodología* . Bogotá: 3R Editores .
- Stanton , W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Universidad Latina de Costa Rica.
- Thomsom , I. (2005). *La publicidad*. promonegocios.net. (s.l.).
- Thomsom, I. (2007). Estrategias del precio.
- Trainingteamsbs. (2011). *Definiciones generales de servicio al cliente Modulo 01*. Recuperado el 05 de 06 de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- UNAM, F. E. (2008). *Economía Unam*. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Universidad del Zulia. (2006). *Planificación. ¿Éxito Gerencial?* Zulia: Multiciencias, vol. 6, núm. 1.

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. (2015). *Préstale atención a "El Servicio Invisible"*. Bogotá, Colombia.

Velasquez, G. (2015). *Marketing Puro*. Disponible en: <<http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-dedistribucion-plaza-en-la.html>> p.1 .

Vélez, L. (27 de 12 de 2017). *Minutos de Dios Industrial*. Recuperado el 05 de 05 de 2020, de <http://mdc.org.co/que-es-la-planeacion-estrategica/>

Zeithaml, B. (2004). *Marketing de Servicios*. Washintong: 2da ed. Washintong.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL ESTANCO EL
SABANERO DEL MUNICIPIO DE OCAÑA**

Indicación: Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

Información del encuestado:

Edad: _____

Sexo: Masculino___ Femenino___

Ocupación: _____

Marque con una X la (s) respuesta (s) que usted considere la opción (es) correcta(s)

1. ¿Por qué eligió este estanco o establecimiento comercial de bebidas alcohólicas para realizar su compra?

___ Precios de los productos

___ Por el servicio prestado

___ Por la confianza y credibilidad del establecimiento

___ Por la ubicación en el que se encuentra el estanco

___ Por recomendación de alguien

___ Otra (especifique cuál) _____

2. De manera general ¿Cómo considera usted la calidad del servicio del estanco El Sabanero?

a. Muy alta___ b. Alta___ c. Regular___ d. Mala___

3. ¿Cómo considera usted los precios de los productos ofrecidos por el estanco El Sabanero?

a. Muy caros___ b. Caros___ c. Precios justos___ d. Económicos___

4. ¿Considera que el estanco está ubicado en un lugar acorde y apropiado?

a. Si___

b. No___

¿Por qué?

5. ¿Cada cuánto consume alcohol?

___Una vez por semana

___Una vez por quincena

___Una vez por mes (en promedio)

___Una vez después de tres meses (en promedio)

___Una vez después de seis meses (en promedio)

6. ¿Cada cuánto viene al estanco a comprar?

___Una vez por semana

___Una vez por quincena

___Una vez por mes (en promedio)

___Una vez después de tres meses (en promedio)

___Una vez después de seis meses (en promedio)

7. Los empleados del estanco le brindaron un excelente servicio al cliente en cuanto a buena atención, amabilidad, respeto, etc.

a. Si___

b. No___

8. Como cliente del estanco El Sabanero lo recomendaría con otras personas

a. Si___

b. No___

9. ¿De qué manera se enteró de la existencia del estanco El Sabanero?

a. Un amigo, compañero de trabajo o familiar___

b. Anuncios publicitarios___

c. Llego al lugar por casualidad___

d. Por tener alguna relación afectiva con la propietaria o algún empleado___

d. Otro ¿Cuál? _____

10. ¿El estanco El Sabanero para usted cuenta con las normas de higiene y buena presentación?

- a. Si___
- b. No___

11. ¿Qué factores inciden al momento de elegir el lugar para comprar bebidas alcohólicas?

- a. Precio___
- b. El servicio ofrecido___
- c. La confianza y la credibilidad brindada___
- d. La popularidad del lugar en la ciudad___
- e. Otra (especifique cual)_____

12. ¿visita regularmente otros estancos de la ciudad?

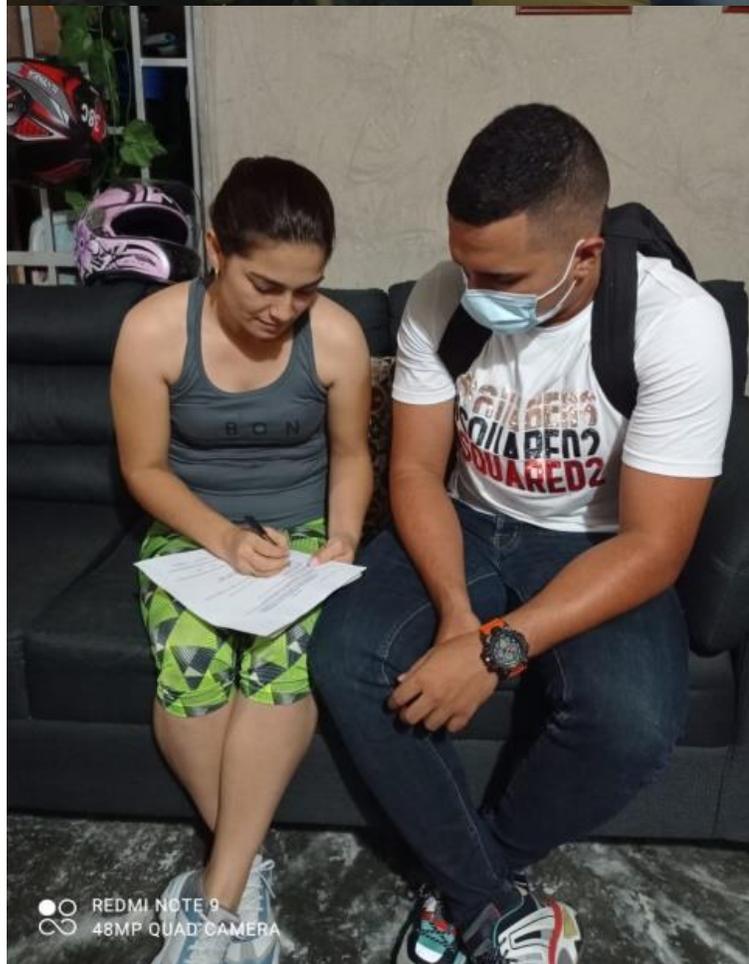
- a. Si___
 - b. No___
- ¿Por qué?

13. ¿Alguna sugerencia que tenga usted para mejorar el servicio ofrecido por el Estanco?

¡Gracias por su tiempo!

Apéndice B. Evidencias fotográficas.







REDMI NOTE 9
AI QUAD CAMERA

