



**FACULTAD CIENCIAS SOCIO ECONOMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Propuesta de Trabajo de Grado**

**TÍTULO DE LA PROPUESTA**

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LAS TIENDAS EN EL SECTOR DE  
BELLAVISTA- FLORIDABLANCA**

**PROPONENTES**

**LINA FERNANDA ABREO GOMEZ 1098780186  
VIVIANA MARCELA RODRIGUEZ RODRIGUEZ 1095815861  
CESAR AUGUSTO ALBORNOZ GARCES 91352923**

**DIRECTOR**

**MED. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ**

**Adscrito a**

**GICSE**

**REFERENCIA AL COMITÉ**

Plan de marketing enfocado en las tiendas de barrio, teniendo en cuenta un análisis del sector económico, para determinar las estrategias, acorde a las necesidades de todos los grupos de interés previamente identificados.

Bucaramanga

**Fecha de Presentación: (09-octubre-2019)**

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>1.</u></b>	<b><u>FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>2.</u></b>	<b><u>RESUMEN EJECUTIVO .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>3.</u></b>	<b><u>DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b>3.1.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>3.3.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
3.3.1.	OBJETIVO GENERAL .....	9
3.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
<b>3.4</b>	<b>ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>10</b>
<b>3.5.</b>	<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>12</b>
3.5.1.	MARCO TEÓRICO .....	12
3.5.2.	MARCO CONCEPTUAL .....	16
3.5.3.	MARCO LEGAL .....	17
3.5.4.	MARCO CULTURAL .....	18
3.5.5.	MARCO TECNOLÓGICO.....	19
3.5.6.	MARCO SOCIAL.....	21
3.5.7.	MARCO ECONÓMICO .....	21
<b>3.6.</b>	<b>ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>3.7.</b>	<b>METODOLOGÍA PROPUESTA.....</b>	<b>22</b>
3.7.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.7.2.	ENFOQUE .....	22
3.7.3.	MÉTODO .....	23
3.7.4.	TÉCNICA .....	23
3.7.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	26
<b>3.8.</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>3.9.</b>	<b>ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>3.10.</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>28</b>
<b><u>4.</u></b>	<b><u>PRESUPUESTO .....</u></b>	<b><u>29</u></b>
<b><u>5.</u></b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</u></b>	<b><u>31</u></b>

<b>1. FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA</b>			
Título	Plan de marketing relacional para las tiendas en el sector de bellavista-Floridablanca		
Lina Fernanda Abreo Gómez	Código:1098780 186	Email: <a href="mailto:linafernandagomez26@hotmail.com">linafernandagomez26@hotmail.com</a>	Tel: 3008424568
Viviana Marcela Rodriguez Rodriguez	Código:1095815 861	Email: vivianamarcelarodriguezro@gmail.com	Tel: 3104798233
Cesar Augusto Albornoz Garces	Código:9135292 3	Email: calbornozg26@hotmail.com	Tel: 3102553279
Nombre del grupo de investigación	GICSE		
Línea de Investigación	COMPETITIVIDAD Y CLIMA DE NEGOCIOS		
Director	M.Ed. Alejandro Bianchá Hernández		
Lugar de ejecución	Bucaramanga, Santander		
Duración	Cuatro (4) meses		
Modalidad	Trabajo de Investigación		
Costo	\$ 7.160.000 (SIETE MILLONES CIENTO SESENTA MIL PESOS MCTE)		
Palabras claves	Marketing, Tiendas barrio, Estrategias, Clientes.		
<p>Observaciones generales: Comentarios adicionales relevantes. Si no los hay se deja en blanco. Estas observaciones deben ser concertadas con el Director.</p> <p>Diligencie la siguiente información si corresponde a un trabajo de grado a desarrollar con una empresa, centro empresarial, gremio de producción u otra universidad. Se debe entregar carta de compromisos por parte de la empresa en dónde se especifique los requerimientos o actividades a desarrollar por el estudiante y nombre del responsable en la empresa de supervisar y asesorar al practicante.</p>			
Nombre de la Empresa			
Representante Legal.			
Cédula de ciudadanía o NIT			
Dirección completa			
Ciudad / Departamento			
Teléfonos / Fax / Celular			
Correo electrónico			

Tipo de entidad	
Código del Convenio especial de colaboración	
<p>Los abajo firmantes confirman que todos los datos incluidos en la presente propuesta son correctos y verídicos, que no incumplen ninguna ley ni norma vigente. Declaran que corresponde a las Unidades Tecnológicas de Santander la titularidad de los derechos patrimoniales sobre los productos intelectuales y creaciones obtenidas como resultado del presente trabajo de grado, teniendo en cuenta que este trabajo de grado es considerado una obra por encargo. El estudiante ostentará los derechos morales como autor y tendrá el respectivo reconocimiento académico.</p>	
<p> <span style="display: inline-block; width: 30%; text-align: center;">_____</span> <span style="display: inline-block; width: 30%; text-align: center;">_____</span> <span style="display: inline-block; width: 30%; text-align: center;">_____</span>  Viviana Marcela Rodriguez      Lina Fernanda Abreo      Cesar Augusto Albornoz   <span style="display: inline-block; width: 30%; text-align: center;">_____</span>  M.Ed. Alejandro Biancha Hernandez </p>	

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de grado tiene como finalidad generar un impacto positivo en las tiendas de barrio en bellavista Floridablanca, llegando a generar un plan de marketing donde se vean estrategias claras que mejoren los resultados de los establecimientos comerciales, a través de relaciones beneficios con los grupos de interés.

Haciendo uso una investigación descriptiva donde se den a conocer las necesidades y expectativas de los tenderos, así como la percepción de los clientes actuales frente a estos establecimientos y su forma de operar. El enfoque es cualitativo, pues las variables abordados se enfocan en el comportamiento y estrategias de marketing en las tiendas de barrio.

Tenido el método deductivo para identificar características de la muestra y a partir de ello se genera información que puede llevar a la toma de decisiones y la observación directa, enfocada a dos focos, el dueño de la tienda y el cliente actual, a fin de determinar una idea general de la relación comercial actual.

Para ejecutar este trabajo se diseñan las siguientes fases; identificación de los puntos de venta a intervenir, aplicación de la metodología PESTEL para identificar los factores externos que impactan a los establecimientos, documentar las conclusiones pertinentes del análisis realizado en la etapa anterior, Realizar el trabajo de observación en los establecimientos objeto de estudio, identificando las relaciones comerciales establecidas. Acercarse a los grupos de interés identificados para conocer su percepción y necesidades, para proceder a diseñar y documentar el plan de marketing acorde a lo identificado.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO**

#### **3.1. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA**

El comportamiento económico fluctuante de los diferentes sectores define tanto la calidad de vida de los habitantes de una región como las tendencias de los resultados financieros de los diferentes establecimientos comerciales, por ende, es conveniente que, en cada región, se generen espacios de intervención para potencializar aquellos sectores que han jalonado la economía por décadas a fin de no perder los ingresos que aportan a los índices periódicos.

Frente al comportamiento económico de las tiendas de barrio, se debe tener en cuenta que estas se han visto impactadas por la presencia cada vez más notoria de grandes superficies de cadenas en los barrios de cada ciudad. Esto ha generado que se reporten datos donde se identifican menos ventas, llegando incluso a que los dueños tengan que vender los negocios pues la rentabilidad no es la esperada (PORTAFOLIO, 2017)

Además de esto, existen otras preocupaciones que llegan a tener los tenderos causadas por las decisiones externas que les impactan, la reforma tributaria con los efectos del aumento del IVA modifica los precios de los productos, esto ocasiona la disminución de las ventas de ciertos productos, pues los ingresos de las familias no aumentan en la misma proporción de este impuesto. Adicionalmente, los nuevos competidores no son las grandes superficies, sino las modalidades de venta por catálogo o por aplicaciones tecnológicas, que en ocasiones pueden

ofrecer menores precios y anulan el traslado hacia la tienda por lo que disminuye tiempos a los compradores.

Este sector económico a pesar de significar el 42% de las comprar que realizan los hogares colombianos, (VANGUARDIA LIBERAL, 2017), merecen ser vistos como un frente económico que necesita de ajustes tanto a nivel operacional como de mercadeo, sin embargo los propietarios no cuentan con los recursos financieros para solventar asesorías de expertos que les permitan identificar sus fortalezas y debilidades, así como las decisiones que deben tomar para mejorar sus resultados financieros, de manera que de esto surge la iniciativa de realizar un proyecto enfocado en este sector económico, interviniendo las tiendas del barrio bellavista, conociendo a sus actores y llegando a generar soluciones que agreguen valor a todos los interesados.

Teniendo en cuenta lo anterior se formula la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de marketing que necesitan tres tiendas del barrio bellavista para mejorar sus resultados de cara al cliente final?

### 3.2. JUSTIFICACIÓN

La economía de toda región, se impacta por el comportamiento comercial de sus habitantes, tanto por aquellos que se dedican a vender u ofrecer bienes o servicios, tanto por aquellos que los adquieren, de manera que para obtener resultados económicos que impulsen el mejoramiento de la calidad de vida , es necesario realizar trabajos de intervención en los diferentes sectores económicos, identificando sus expectativas y necesidades, así como los recursos tangibles e intangibles con los que cuentan para llevar a cabo estrategias que les permitan ser más competitivos, sobre todo en la época en que globalización trae cada vez mayores retos para todos los comerciantes sin importar la naturaleza del negocio.

En el caso de los propietarios de tiendas de barrio, estos han estado enfrentando la competencia establecida por las grandes cadenas comercializadoras, y actualmente, tienen la presencia de almacenes como D1 o JUSTO Y BUENO, los cuales han captado la atención de los clientes tradicionales de estas tiendas, ya que, ofrecen productos a precios menores y con la variedad similar a las grandes cadenas o mayoristas, emitiendo claros mensajes de pretender ser el remplazo para las tiendas de barrio.

A pesar de esto, el director nacional de FENALTIENDAS, afirma que este tipo de negocio ubicado en los diferentes barrios y en su mayoría de tipo familiar no desaparecerá (VANGUARDIA LIBERAL, 2017), pues los almacenes de grandes superficies no deben ser considerados una competencia directa y de gran impacto, pues, a pesar de no tener la capacidad de enfrentar eventuales batallas de precios, es la relación cercana establecida entre comerciante y cliente la que les permite mantenerse vigentes.

El poder adquisitivo de las familias colombianas es un factor clave en esta permanencia de las tiendas de barrio, ya que entre el 70% al 80% realiza las compras para el día, es decir, los montos de las transacciones no son altos, y esto no es atractivo para los grandes superficies (Delgado, 2019)

Todos estos factores contribuyen a conservar la economía de las familias dueñas de las tiendas, así como de las adquieren los productos qwue allí se ofrecen, por esto, se considera importante desde el ambito academico, el intervenir a este sector economico, a fin de generar herramientas desde las cuales puedan apalancar su funcionamiento enfrentando los diferentes retos impuestos por la apertura de nuevos mercados. De esta manera se logra el reconocimiento de la institucion, impactando la economia a nivel local, llegando a ser un imput para penetrar nuevos sectores por parte de futuros proyectos de grado.

### **3.3. OBJETIVOS**

#### **3.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Formular un plan de Marketing Relacional para las tiendas en el sector de bellavista Floridablanca, mediante una investigación mixta, descriptiva y exploratoria que permita la captura y retención de clientes para su continuidad en el mercado.

### 3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del macroentorno general que impacta a las tiendas del sector de bellavista, haciendo uso de la metodología PESTEL, a fin de conocer factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- Conocer el nivel satisfacción del mercado actual, mediante una investigación de mercados que permita conocer las necesidades y expectativas del mismo.
- Desarrollar la Planeación Estratégica mediante un análisis DOFA que permita formular estrategias y conoce la posición estratégica de las tiendas en el mercado.
- Plantear las estrategias de marketing para este segmento de mercado, teniendo en cuenta todos los grupos de interés impactados en la operación diaria, que permita generar valor a la operación de las tiendas

### 3.4 ESTADO DEL ARTE

Tomando como punto de partida la temática principal del proyecto, la cual se enfoca en las tiendas del barrio bellavista, el estado del arte se construye en base a trabajos de investigación realizados con un mercado objetivo similar.

En el año 2014 se elabora el proyecto titulado: plan de negocios para la creación de una tienda de barrio, (Jeritos tienda) retail comercio al por menor, a través del cual realiza una evaluación detallada de los aspectos que determinan la viabilidad económica de este tipo de establecimientos comerciales, teniendo como iniciativa la necesidad de generar ingresos a un grupo familiar

especifico, para este estudio, se identifican los productos con mayor probabilidad de comercialización, teniendo en cuenta en público objetivo; como resultado del trabajo investigativo se concluye que es favorable este modelo de negocio (Jaramillo, 2013).

En el trabajo de caracterización de las tiendas de barrio, del proyecto: la tienda de barrio en la ciudad de Ibagué, se determinan los factores que han afectado de manera negativa el comportamiento y resultados financieros de estos negocios, ya que los hipermercados y demás almacenes grandes cadenas que han incrementado su participación en el mercado, logrando capturar clientes de los diferentes barrios llegando a ofrecer precios más bajos que los que pueden establecer los tenderos. De esta manera, los autores del trabajo luego de identificar estos factores proceden a diseñar y establecer medidas que pueden ser implementadas por los tenderos a fin de continuar vigentes en el mercado y poder competir con grandes establecimientos comerciales, contemplando variables adicionales al precio de los productos (Diaz Ramires, Frye Rocha, & Cuesta Giraldo, 2013).

La cámara de comercio de Casanare siendo aliada de los tenderos en el año 2014 también realiza un trabajo llamado: Caracterización de la tienda de barrio proyecto tenderos del año, identificando que aun con medidas como la apertura económica gracias a la cual se les pronosticaba la desaparición, siguen vigentes, sin embargo se encuentran inmersas en una competencia comercial en la cual no cuentan con suficientes herramientas financieras para conservar su lugar en la economía nacional, de modo que la manera en que interactúan con la sociedad y la relación estrecha que pueden llegar a generar con los clientes, es la estrategia más

clara y que sin duda ha podido garantizarles su existencia en la cotidianidad de los barrios (CAMARA COMERCIO CASANARE, 2014).

Ana María Rojas Estrada en su trabajo titulado: tienda de barrio, la mejor forma de posicionarse en el mercado colombiano, establece las ventajas económicas que estos negocios generan al país, destacando el modo de operar y encontrando dentro de él, aquellas variables a través de las cuales, los tenderos conservan su mercado y han aprendido a conocer a sus consumidores (Rojas Estrada, 2014).

La información encontrada en los trabajos mencionados sirve como referencia para este trabajo de grado, toda vez que se identifica información sobre estrategias para potencializar los resultados de las tiendas del barrio Bellavista.

### **3.5. MARCO REFERENCIAL**

#### **3.5.1. Marco Teórico**

- **Marketing**

Es la unión de técnicas a través de las cuales se hace posible que los productos y servicios puedan finalizar su ciclo en la respectiva cadena de suministro, manteniendo información actualizada sobre el comportamiento del mercado a nivel macro y micro. (Días de Santos, 1998).

El marketing poco a poco ha ido posicionándose como una herramienta clave dentro de la planeación estratégica de los modelos de negocio, puesto que, a través de esta, se identifican tanto las características del mercado en general, así como del objetivo, reconociendo aquellos que la empresa debe ofrecer para aumentar o mantener su participación en el mercado.

Teniendo en cuenta que las diferentes empresas sin importar su tamaño o naturaleza, más que ofrecer un producto o servicio, debe buscar dar soluciones a sus clientes potenciales (Villa Panesso, 2012).

Para elaborar estrategias que partan del marketing, se debe tener en cuenta que es necesario abordar tres (3) componentes claves (Echeverry Cañas, 2008).

Diseño de objetivos: se debe enfocar la visión de la empresa o negocio con las actividades de marketing, a fin que toda iniciativa que se despliegue tenga como finalidad principal aportar al cumplimiento de la estrategia.

- **Formulación de estrategias:** teniendo cuenta los objetivos y metas a conseguir, los equipos deben identificar el rumbo a seguir, es decir, reconocer las actividades y compañías que son necesarias para conseguir los resultados deseados.
- **Establecimiento de tácticas y formas de operar:** esta es la fase de ejecución, donde deben tener en cuenta todas las variables anteriormente identificadas y que son necesarias para impactar al mercado objetivo.
- **Concepto de Marketing**

La aplicación de los principios de marketing depende tanto del mercado objeto de estudio como de los conceptos teóricos que se han desarrollado en los diferentes libros y trabajos de investigación, a continuación, se presentan los pasos sugeridos para la ejecución de un plan de marketing.



Ilustración 1. Fases del plan de marketing

Fuente. Elaboración propia con base a (Echeverry Cañas, 2008)

- **Investigacion de mercados**

El punto de partida debe enfocarse en un acercamiento y analisis del cliente actual y el potencial, a fin de poder establecer los focos de trabajo para mejorar y aquellos campos en que se debe trabajar para incrementar la participación en los diferentes canales de venta

- **Estrategia competitiva**

Se debe identificar los elementos diferenciadores que los productos o servicios ofrecidos tienen frente a la competencia, a fin de comunicarlos de manera clara a los clientes.

- **Seleccionar mercados específicos**

Los empresarios deben elegir el sector o cuota de mercado en la cual quiere penetrar y mantenerse, pues al no tener delimitado este alcance se corre el riesgo de no transmitir el mensaje adecuado, o descuidar aquellos clientes que pueden generar mejores resultados.

- **Mezcla de marketing**

En este punto es clave tener en cuenta los grandes focos de plaza, precio, producto y promoción, pues a partir de acá se determinan las decisiones a tomar para llevar a cabo las estrategias de mercado.



Ilustración 2. Las 4P del marketing

Fuente. Autoría propia con base a (Economía y Empresa, 2016)

### 3.5.2. Marco conceptual

**Branding:** conjunto de actividades que apuntan a buscar el reconocimiento de una marca, buscando un nombre y logotipo, acompañados de campañas a través de las cuales se resalten los beneficios y diferencias a los consumidores (Hoyos, 2016)

**Diferenciación:** son todos aquellos componentes de un producto o servicio que le hacen destacar en el mercado en el que compite, generando una ventaja sobre sus similares.

**Precio:** es la cantidad que el consumidor debe pagar para acceder al producto o servicio, este debe ser establecido teniendo en cuenta variables tanto internas como externas a la organización.

**Plaza:** es el lugar o medio en el que se ofrece el producto o servicio, teniendo en cuenta disponibilidad, ubicación, el transporte, redes de distribución.

**Producto:** bien o servicio que recibe un usuario como beneficio y por el cual realiza un pago ya sea de manera monetaria o en especie, a fin de satisfacer sus necesidades sin importar su tipo. (Rodríguez Ardura, 2011)

**Promoción:** son las estrategias diseñadas para llegar al cliente, comunicándole las ventajas y beneficios de lo que se ofrece (Dvoskin, 2004)

### 3.5.3. Marco legal

A continuación, se presentan las normas que impactan a las tiendan de barrio a nivel local y nacional.

Tabla 1. Marco legal aplicable

Norma/Ley	Descripción
Ley 1014 del año 2006	A través de la cual se fomenta el emprendimiento
Decreto 1192 del año 2009	Se reglamenta la cultura de emprendimiento y otras disposiciones comerciales
Ley 590 del año 2000	Se promueve el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas

Código de comercio	De establecen los decretos bajo los cuales deben regirse todos los establecimientos comerciales legalmente constituidos
Código Internacional ICC/ESOMAR	Donde se establecen los lineamientos a tener en cuenta para realizar investigación de mercados, obtener datos sobre opinión social y realizar análisis de datos recopilados.
UNE ISO 20252:	Se mencionan las garantías en la investigación del mercado social

Fuente. Autoría propia

### 3.5.4. Marco cultural

Teniendo en cuenta la población a la cual se dirige este proyecto, se presenta el marco cultural enfocado a las principales características culturales de la región y la localidad.

En el municipio de Floridablanca la principal atracción se enfoca en la producción y comercialización de obleas y dulces de paila, alimentos que los turistas buscan con mayor frecuencia al visitar este lugar, a nivel general, los productos dulces, son aquellos que tienen

mayor acogida y comercialización en los establecimientos comerciales, de manera que el ofrecerlos puede significar una ventaja competitiva en el sector (Colombia Turismo, 2017).

Adicionalmente el municipio cuenta con espacios de interés cultural, los cuales pueden ser recordados en establecimientos comerciales como las tiendas, para de esta manera promover el interés de los habitantes y visitantes en las costumbres y el recorrido histórico, de estos, se destaca la casa cultura, la cual fue construida alrededor de la llamada piedra del sol, que en su interior conserva el museo de la cultura guane, donde se encuentran obras de arte de dicha cultura indígena.

De igual manera, se desarrollan diferentes eventos propios de la cultura de los habitantes y con amplia trayectoria y reconocimiento:

- Celebraciones de semana santa
- Festival de matachines
- Festival del maíz
- Movimiento música guasca

### **3.5.5. Marco tecnológico**

Dentro de las tecnologías que se encuentran en el mercado actualmente, se revisan las que pueden ser aplicadas a los modelos de negocio de las tiendas de barrio, a fin de mejorar su administración y rentabilidad.

Tabla 2. Aplicativos para usar en tiendas de barrio

<i>Aplicativo</i>	<i>Función</i>
APP para tienda de barrio	Permite crear un canal de comunicación directo con el cliente, a través de códigos QR, donde sea posible separar productos que se requieren, establecer actividades de puntos por compras frecuentes y registrar de manera automática las compras.
TOTEMS o estanterías interactivas	Es una plataforma que ofrecen información detallada sobre los productos que encuentra el cliente en la tienda.
BEACONS o pequeños emisores para vender y gestionar	Conexión vía bluetooth con celulares que se encuentren a distancias entre 3cm a 50m, dichos equipos pueden recibir fotos e información adicional sobre los productos que necesite.

Fuente. (Alonso, 2018)

### **3.5.6. Marco social**

El municipio de Floridablanca cuenta con 254,683 habitantes según información proporcionada por DANE a la alcaldía municipal, de esta población, el 92% está conformado por habitantes de sectores 1, 2 y 3, y el 8% adicional corresponde a estratos 4, 5 y 6 (Alcaldía Floridablanca, 2018). El barrio bellavista se encuentra en el grupo de estrato 3, de manera que la población cuenta con servicios públicos y cuentan con ingresos por encima del salario mínimo legal mensual vigente (Acosta Posada, Cortés Acosta, & Díaz Rangel, 2014), (SMLMV), de manera que los productos ofrecidos y estrategias implementadas para trabajar en las tiendas, pueden ser atractivas para los clientes potenciales.

### **3.5.7. Marco económico**

Como municipio del Área Metropolitana, alberga a importantes empresas como (Colombia Turismo, 2017):

- Lechesan
- Servientrega
- Urbanizadora David Puyana
- Chispitas Mariposa
- Obleas de Floridablanca
- Dulcería Celis
- Centro Comercial Cañaveral
- Centro Comercial la Florida
- Zona Franca Metropolitana

### **3.6. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN**

- Realizar un análisis donde se establezca la situación actual de las tiendas de barrio y su relación comercial con los diferentes clientes ya sean de la base instalada o potenciales.
- Diseñar estrategias de marketing dirigidas a la obtención de mejoras en el desempeño económico de estos establecimientos comerciales y todos sus grupos de interés.

### **3.7. METODOLOGÍA PROPUESTA**

#### **3.7.1. Tipo de investigación**

Para la ejecución de este trabajo de grado, se elige la investigación descriptiva, teniendo en cuenta que se pretende identificar el comportamiento actual de las tiendas de barrio, conocer sus necesidades y expectativas, así como la percepción de los clientes actuales frente a estos establecimientos y su forma de operar.

Teniendo en cuenta que este tipo de investigación hace posible conocer las características de la población que se estudia, adicionalmente, sus comportamientos, percepciones y demás elementos de tipo cualitativo. Haciendo posible realizar pronósticos sobre las estrategias que se pretenden diseñar. (Naghi Namakforoosh, 2000)

#### **3.7.2. Enfoque**

El enfoque es cualitativo, pues las variables abordadas se enfocan en el comportamiento y estrategias de marketing en las tiendas de barrio.

### 3.7.3. Método

Se elige el método deductivo, ya que a través de este se identifican características de la muestra y a partir de ello se genera información que puede llevar a la toma de decisiones, pues, este método hace posible que las afirmaciones particulares inmersas en el contexto general, puedan ser comprendidas de manera clara (Naghi Namakforoosh, 2000)

### 3.7.4. Técnica

Para llevar a cabo este trabajo, se hace uso de la observación directa, enfocada a dos focos, el dueño de la tienda y el cliente actual, a fin de determinar una idea general de la relación comercial actual.

Por otra parte, se hará uso de entrevistas personales tanto a tenderos como a los clientes principales, abordándolos en el momento en que visitan estos puntos de venta, dirigidas hacia los mismos actores, a fin de conocer información más detallada sobre necesidades y expectativas, para establecer la muestra es necesario inicialmente tener un acercamiento con los tenderos a fin de conocer el número de clientes actuales

- **Para Clientes:**

Sexo F \_\_\_ M\_\_\_

Rango de edad

10 – 15 \_\_\_\_\_ 16 – 21 \_\_\_\_\_ 22 – 27 \_\_\_\_\_ 23 – 28 \_\_\_\_\_ 29 – 34 \_\_\_\_\_ 35 – 40  
\_\_\_\_\_ 41 – 46 \_\_\_\_\_ 47 – 52 \_\_\_\_\_ 53 – 58 \_\_\_\_\_ 59 o más \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas veces al día realiza compras en la tienda?

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué forma de pago es la más frecuente?

a). \_\_\_\_\_ Contado

- b). \_\_\_\_ Crédito (fiado)
3. ¿Por qué elije esta tienda para realizar sus compras?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
4. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al momento de realizar sus compras?
- a). \_\_\_\_ Descuentos
- b). \_\_\_\_ Muestras gratis de productos
- c). \_\_\_\_ Eventos de mercadeo
- d). \_\_\_\_ Domicilios gratis
- e). \_\_\_\_ Aplicación para realizar compras
- f). \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_
5. ¿En promedio cuánto gasta mensualmente en las compras realizadas en la tienda?
- \_\_\_\_\_

• **Para Tenderos**

1. Usted como tendero ¿Cómo surte o aprovisiona su tienda?
- a) Plaza de mercado
- b) Proveedores grandes marcas
- c) Supermercados grandes cadenas
- d) Otras ciudades
- e) Otro \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar vende con más frecuencia en su tienda?
- a) Aceite
- b) Atún
- c) Arroz
- d) Azúcar
- e) Crema de dientes
- f) Huevos
- g) Leche
- h) Papel higiénico

3. ¿Cómo cree usted que está posicionada su tienda en el Barrio?
  - a) Excelente
  - b) Muy bien
  - c) Bueno
  - d) Regular
  - e) Malo
  
4. ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?
  - a) Cuaderno
  - b) Libros contables
  - c) Base de datos
  - d) Software
  - e) No tiene control
  
5. Para usted ¿Cuál es la mayor ventaja por la cual el Cliente va a su tienda?
  - a) Buena calidad
  - b) Precios atractivos
  - c) Ventas a crédito
  - d) Cercanía
  - e) Variedad de productos
  - f) Rebajas y ñapas
  - g) Artículos al menudeo
  
6. Para usted ¿Cuál es la mayor desventaja por la cual el Cliente no va a su tienda?
  - a) Precios altos
  - b) Falta de variedad
  - c) Competidores cercanos
  - d) Nuevos formatos de tienda
  - e) Supermercados
  
7. Desde que usted inicio su tienda de Barrio ¿Cómo ha sido el acompañamiento de la Administración Municipal?
  - a) Excelente
  - b) Muy buena
  - c) Buena
  - d) Regular
  - e) Mala
  
8. Conoce usted ¿Cuáles son los nuevos formatos de tiendas de descuento?
  - a) SI

b) NO

9. Para Usted como tendero ¿Se ha sentido afectado competitivamente en el mercado desde la llegada de Justo & Bueno?

- a) SI
- b) NO

10. Que ofertas considera serían interesantes para sus clientes

---

---

---

---

### 3.7.5. Población y muestra

Teniendo en cuenta la finalidad del proyecto, se decide tomar como universo cinco (5) tiendas cercanas en la zona.

Las fases para la ejecución de este proyecto son las siguientes:

- Identificar las tiendas a intervenir en el barrio bellavista, así como los clientes actuales, sin importar su medio de pago (crédito o contado)
- Aplicar la metodología PESTEL identificando los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- Documentar las conclusiones pertinentes del análisis realizado en la etapa anterior
- Realizar el trabajo de observación en los establecimientos objeto de estudio, identificando las relaciones comerciales establecidas, revisando el comportamiento al momento de

realizar la compra, método de pago y veces que puede visitar el punto de venta en el periodo que se realiza el trabajo de observación.

- Llevar a cabo las entrevistas directas a las personas elegidas, para identificar la información detallada sobre los clientes y propietarios.
- Diseñar las estrategias de marketing acordes a las tiendas del barrio bellavista, tendiendo como insumo la información recopilada en las fases anteriores.
- Documentar el plan de marketing con recomendaciones claras para los involucrados.

### **3.8. RESULTADOS ESPERADOS**

- Información documentada del diagnóstico inicial realizado a las tiendas del barrio bellavista
- Data organizada y analizada sobre la aplicación de la metodología PESTEL.
- Infografía enfocada en los resultados de las entrevistas y trabajo de observación ejecutado sobre los grupos: Tenderos y Clientes
- Plan de marketing documentado que puede ser implementado por los tenderos de este barrio.

### **3.9. ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN**

Los resultados de este trabajo serán presentados en el informe final entregado al comité, así como en la sustentación que se debe realizar al final del proceso.

### 3.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3. Cronograma actividades

Fase y actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Análisis del entorno general																
1.1 Identificar las tiendas a intervenir en el barrio bellavista, así como los clientes actuales, sin importar su medio de pago (crédito o contado)																
1.2 Aplicar la metodología PESTEL																
1.3 Documentar las conclusiones pertinentes del análisis realizado																
2. Intervenir al mercado objetivo																
2.1 Realizar el trabajo de observación en los establecimientos objeto de estudio																
2.2 Llevar a cabo las entrevistas directas a las personas elegidas																
3. Plantear las estrategias de marketing idóneas																
3.1 Documentar el plan de marketing con recomendaciones claras para los involucrados																

Fuente. Autoría propia

#### 4. PRESUPUESTO

Tabla 4. Presupuesto global

<b>Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de pesos)</b>			
<b>Rubros</b>	<b>Fuentes</b>		<b>Total</b>
	<b>U.T.S *</b>	<b>Contrapartida **</b>	
Talento humano	\$ 300.	\$ 600.	\$ 900.
Materiales y equipos		\$ 6.000	\$ 6.000.
Varios		\$ 260.	\$ 260.
<b>TOTAL</b>		\$ 7.160	\$ 7.160.

Tabla 5. Presupuesto de Talento humanos

<b>Descripción de los gastos de talento humano (en miles de pesos)</b>				
<b>Investigador /auxiliar</b>	<b>Formación</b>	<b>Función</b>	<b>Dedicación</b>	<b>Total</b>
Alejandro Biancha Hernandez	Ing. De Mercados – Magister en Educación	Director	2	\$ 300
Lina Fernanda Abreo Gomez	Estudiante – Administración de Empresas	Investigador	2	\$ 200
Cesar Augusto Albornoz Garces	Estudiante – Administración de Empresas	Investigador	2	\$ 200
Viviana Marcela Rodriguez Rodriguez	Estudiante – Administración de Empresas	investigador	2	\$ 200
<b>TOTAL</b>				\$ 900

Tabla 6. Presupuesto materiales y equipos

<b>Descripción de los materiales y equipos que se planean adquirir (en miles de pesos)</b>				
<b>Material / equipo</b>	<b>Justificación</b>	<b>Recursos</b>		<b>Total</b>
		<b>U.T.S *</b>	<b>Contrapartida**</b>	
Computador portátil	3 equipos		\$ 6.000.	\$ 6.000.
<b>TOTAL</b>				\$ 6.000.

Tabla 7. Presupuesto de gastos varios

<b>Descripción de los gastos varios (en miles de pesos)</b>				
<b>Varios</b>	<b>Justificación</b>	<b>Recursos</b>		<b>Total</b>
		<b>U.T.S *</b>	<b>Contrapartida**</b>	
Impresiones y fotocopias			\$ 60.	\$ 60.
Transporte			\$ 200.	\$ 200.
<b>TOTAL</b>				\$ 260.

\* Los gastos UTS están contemplados dentro del inventario de equipos que ésta ya posee y de la nómina de la institución.

\*\* Los valores de contrapartida son asumidos por los proponentes del trabajo de grado.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta Posada, C., Cortés Acosta, D., & Díaz Rangel, E. (2014). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia*. Obtenido de Ministerio de Cultura: [http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-ni%C3%B1ez/Documents/ANEXO%205\\_Informe%20Bucaramanga%20Fase%202014.pdf](http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-ni%C3%B1ez/Documents/ANEXO%205_Informe%20Bucaramanga%20Fase%202014.pdf)
- Alcaldía Floridablanca. (2018). *Información del municipio*. Obtenido de Floridablanca: <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alonso, R. (6 de Septiembre de 2018). *10 tecnologías con las que venderás más en tu comercio*. Obtenido de Emprendedores.org: <https://www.emprendedores.es/gestion/a77874/tecnologia-para-comercio/>
- CAMARA COMERCIO CASANARE. (2014). *CARACTERIZACION DE LA TIENDA DE BARRIO*. Obtenido de CAMARA COMERCIO CASANARE: <https://www.cccasanare.co/wp-content/uploads/2019/03/05-Characterizaci%C3%B3n-de-la-tienda-de-barrio-2014.pdf>
- Colombia Turismo. (2017). *Floridablanca Santander*. Obtenido de Colombia Turismo: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/FLORIDABLANCA/FLORIDABLANCA.htm>
- Delgado, A. (11 de Marzo de 2019). *Colombia: Tiendas de barrio no desaparecerán*. Obtenido de AMERICA RETAIL: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-tiendas-de-barrio-no-desapareceran/>
- Días de Santos. (1998). *Gestión estratégica del marketing*. Ediciones Días de Santos.
- Díaz Ramires, A. C., Frye Rocha, K., & Cuesta Giraldo, D. E. (2013). *La tienda de barrio en la ciudad de Ibagué*. Obtenido de UNIBAGUE: <http://repositorio.unibague.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12313/194/1/TyR.6.9%20La%20tienda%20de%20barrio%20en%20la%20ciudad%20de%20Ibagu%C3%A9.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica.
- Echeverry Cañas, L. M. (2008). *Marketing Práctico*. Colombia: Mayol Ediciones.
- Economía y Empresa. (2016). *El marketing mix*. 50Minutos.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Jaramillo, J. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE BARRIO*. Obtenido de Esumer: [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/767/2/Esumer\\_retail.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/767/2/Esumer_retail.pdf)
- Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- PORTAFOLIO. (5 de Septiembre de 2017). *Código de policía, impuestos y competencia digital: las preocupaciones de los tenderos*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-enfrentan-impuestos-inseguridad-y-competencia-509381>
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Rojas Estrada, A. M. (2014). *TIENDA DE BARRIO. LA MEJOR FORMA DE POSICIONARSE EN EL MERCADO COLOMBIANO*. Obtenido de UNIVERSIDAD MILITAR: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13361/TESIS%20DE%20GRADO.pdf;jsessionid=68400CC056BF68579BC04EB9A18A0D92?sequence=1>

- VANGUARDIA LIBERAL. (29 de Agosto de 2017). *Tiendas de barrio, un formato que no tiende a desaparecer.* Obtenido de VANGUARDIA LIBERAL:  
<https://www.vanguardia.com/economia/local/tiendas-de-barrio-un-formato-que-no-tiende-a-desaparecer-PFVL407967>
- Villa Panesso, A. (Noviembre de 2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.* Obtenido de Universidad de Pereira:  
<http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>