

PÁGINA 1 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LAS TIENDAS EN EL SECTOR DE BELLAVISTA- FLORIDABLANCA

AUTORES

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

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS BUCARAMANGA FECHA DE PRESENTACIÓN: 27-02-2020



PÁGINA 2 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01



TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

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

AUTORES

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

Trabajo de Grado para optar al título de ADMINISTRADOR(A) DE EMPRESAS

DIRECTORM.ED. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ

GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA
FECHA DE PRESENTACIÓN: 27-02-2020



PÁGINA 3 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Nota de Aceptación
.
Firma del jurado
Firma del Jurado



PÁGINA 4 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

DEDICATORIA

Nuestro presente proyecto investigativo lo dedicamos principalmente a Dios que nos ha dado el conocimiento y la fortaleza para poder llevar acabo este proceso.

Agradecemos a nuestros padres, que nos brindaron su mano y confiaron en nosotros ayudándonos a que se cumpla nuestro anhelado sueño. A nuestra familia y amigos que estuvieron animándonos y apoyándonos en esta etapa tan importante para nosotros.



PÁGINA 5 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por acompañarnos en este proceso, brindándonos la fuerza, el conocimiento y las ganas de poder llevar acabo este proceso en equipo, brindando nuestros aportes, ideas y opiniones; permitiendo asi poder juntos terminar este proceso el cual es muy importante para cumplir nuestros sueños y metas.

A nuestros padres por ser nuestros padres por darnos la educación, valores y principios que fueron pilares para poder llegar a este ciclo profesional que estamos.

Agradecemos a nuestro director Alejandro Biancha Hernández por aportarnos sus conocimientos y ayudarnos a lo largo de este proceso, por su paciencia y sus valiosas contribuciones en nuestro proyecto de investigación.



PÁGINA 6 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

TABLA DE CONTENIDO

RESU	RESUMEN EJECUTIVO	
<u>INTR</u>	ODUCCION	11
<u>1.</u>	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	12
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2.	JUSTIFICACIÓN	14
1.3.	OBJETIVOS	
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL	
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.4.	ESTADO DEL ARTE	
<u>2.</u>	MARCOS REFERENCIALES	19
2.1.	MARCO TEÓRICO	
2.1.	MARCO CONCEPTUAL	
2.2.	MARCO LEGAL	_
2.3. 2.4.	MARCO CULTURAL	
2.5.	MARCO TECNOLÓGICO	
2.5. 2.6.	MARCO SOCIAL	
2.0. 2.7.	MARCO ECONÓMICO	
2.1.	MARCO ECONOMICO	29
<u>3.</u>	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	30
3.1.	OBJETIVO.1. ANÁLISIS PESTEL PARA TIENDAS DE BARRIO	30
3.2.	ACERCAMIENTO AL MERCADO ACTUAL	34
3.3.	OBJETIVO 2	35
3.4.	MATRIZ DOFA PARA TIENDAS INTERVENIDAS	52
3.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
<u>4.</u>	CONCLUSIONES	63
<u>5.</u>	RECOMENDACIONES	64
<u>6.</u>	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65



PÁGINA 7 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Fases del plan de marketing	21
Ilustración 2. Las 4P del marketing	23
Ilustración 3. Pregunta 1 a tenderos	35
Ilustración 4. Pregunta 2 a tenderos	36
Ilustración 5. Pregunta 3 a tenderos	37
Ilustración 6. Pregunta 4 a tenderos	38
Ilustración 7. Pregunta 5 a tenderos	39
Ilustración 8. Pregunta 6 a tenderos	40
Ilustración 9. Pregunta 7 a tenderos	41
Ilustración 10. Pregunta 8 a tenderos	42
Ilustración 11. Pregunta 9 a tenderos	43
Ilustración 12. Pregunta 10 a tenderos	44
Ilustración 13. Pregunta 1 clientes	45
Ilustración 14. Pregunta 2 a clientes	46
Ilustración 15. Pregunta 3 a clientes	47
Ilustración 16. Pregunta 4 a clientes	48
Ilustración 17. Pregunta 5 a clientes	49
Ilustración 18. Pregunta 6 a clientes	50



PÁGINA 8 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco legal aplicable	25
Tabla 2. Aplicativos para usar en tiendas de barrio	27
Tabla 3. Análisis PESTEL	30
Tabla 4. Matriz DOFA	52





R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 9

DE 66

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 orientan 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 los identificado.



PÁGINA 10 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Se evidencia con la ejecución de este proyecto, que los tenderos a pesar de tener nuevos competidores cuyos formatos son novedosos y tienen estrategias de atracción efectivas, los dueños de las tiendan siguen siendo aliados estratégicos de los clientes, al conocer de manera detallada sus necesidades y ofrecer servicio con mayor atención al detalle, llegando incluso a ofrecer el servicio a crédito o comúnmente conocido como "fiado", por ende, es necesario trabajar en la generación de modelos de mercadeo acordes a estos negocios para cambiar aquellas tareas tradicionales y manuales que no agregan valor y así mejorar resultados.

Palabras clave: Mercadeo, Tiendas, Clientes, estrategia, marketing mix.



PÁGINA 11 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

INTRODUCCION

Identificando la necesidad de contar con estrategias que ayuden a potencializar la economía

regional, se elige el sector de las tiendas de barrio como un foco de vital importancia para

trabajar y apuntar así a la mejora de resultados que no solo favorezcan a los dueños de estos

modelos de negocio, sino que ofrezcan y se enfoquen en las necesidades de los clientes

actuales y potenciales, de manera que sea posible el diseño de propuestas que agreguen valor

y garanticen la competitividad aun cuando existen nuevos formatos en el mercado que

ofrecen gran variedad de productos a precios menores.

Para la ejecución de este proyecto se trabaja de manera directa tanto con los tenderos, como

con los clientes actuales de cada uno de los establecimientos, identificando los factores claves

en los cuales es necesario trabajar, para garantizar la permanencia en el mercado de estos

negocios, por medio de encuestas y un trabajo de documentación de estrategias enfocadas en

todos los frentes que pueden apuntar a la potencialización financiera y operativa.





R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 12

DE 66

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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 de

identifican menos ventas, llegando incluso a que los dueños tengan que vender los negocios

pues la rentabilidad no es la esperada (Portafolio, 2018).

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

PÁGINA 13 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

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 identifican 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 necesarias para mejorar el posicionamiento de las tiendas del barrio Bellavista y aumentar la satisfacción del cliente final?





R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y **PRÁCTICA**

VERSIÓN: 01

PÁGINA 14

DF 66

1.2. 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

Unidades Tecnológicas de Santander

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 15

DF 66

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.

Todos estos factores contribuyen a conservar la economía de las familias dueñas de las

tiendas, así como de las adquieren los productos que 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.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. 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.



PÁGINA 16 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis del macro entorno 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.





R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 17

DF 66

1.4. ESTADO DEL ARTE

El proyecto: Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín.

Caso: GREEN HOT CHILI PEPPER, elaborado por Andrea Henao y Sara Sierra. Para la

ejecución de este trabajo, se realiza un diagnóstico de los resultados financieros, encontrado

que ya ha alcanzado su punto de equilibrio. De manera que el objetivo principal del plan es

el aumento de los ingresos para el restaurante, a fin de beneficiar de manera directa a los

propietarios, se realiza un análisis del entorno, para pasar a definir estrategias que conlleven

al posicionamiento y reconocimiento del establecimiento (Henao & Sierra, 2013).

Jorge Alfredo Romo y Kristel Morán, elaboran el proyecto titulado: diseño de un plan

estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de

restaurantes Cocolón, en este caso se parte de la aplicación de encuestas para conocer la

percepción de los clientes frente a los productos y servicios ofrecidos, se realiza la proyección

de ventas esperadas con las estrategias definidas (Romo & Morán, 2012).

La propuesta de un plan de marketing de restauración para Café-Restaurante "Leito", ubicado

en la ciudad de cuenca, cuyos autores son Magaly Ochoa y Freddy Segovia, presenta durante

su ejecución la estructura de la metodología DOFA, diseñando estrategias enfocadas a lograr

resultados para aumentar la competitividad, posicionamiento estratégico; partiendo de un

estudio de mercado, abordando a los clientes actuales del restaurante (Ochoa & Segovia,

2010).

Para la ejecución del plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "el

puesto: tradición urbana", elaborado por Johan Santa y Astrid Tellez, se enfoca en el análisis

de estrategias de marketing digital para mejorar los resultados financieros del restaurante,

tomando a las redes sociales como plataformas principales para desarrollar todas las



PÁGINA 18 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

iniciativas propuestas (Santa & Tellez, 2017).

Oscar Quiróz elabora el proyecto "Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra", como solución al problema de la baja demanda presentada en el restaurante, causando bajos niveles de rentabilidad. El autor identifica que la principal estrategia para lograr mejores resultados es entender las necesidades y expectativas de los clientes, por ella realiza un grupo de encuestas enfocadas en obtener esta información, de allí, se define el punto de partida para diseñar e implementar cambios acordes a las necesidades y herramientas de la empresa (Quiroz, 2015).

El plan de mercadeo para el restaurante de comida tailandesa to wok en la zona de ciudad salitre, elaborado por Nicole Pinzón y Camilo Fierro, donde se realiza un análisis detallado del comportamiento de los competidores de esta empresa, conociendo cada una de las ventajas competitivas por las cuales sobresalen en el mercado, posteriormente se formulan los objetivos de mercadeo bajo los cuales se formulan las estrategias que vayan enfocadas en mejorar los resultados (Pinzón & Fierro, 2011).

El plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "cocora fusión", de la ciudad de Cali, diseñado por Karen Gonzalez, parte del análisis de factores internos y externos que afectan los resultados de la empresa, haciendo uso de herramientas como matriz DOFA, MEFI, MAFE y la de competitividad. Seguidamente se realiza un análisis de las estrategias correctivas para que las actividades realizadas agreguen valor al cliente final (González, 2017).



PÁGINA 19 DF 66

R-DC-95 PROYE

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

2. MARCOS REFERENCIALES

2.1. 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.

El marketing poco a poco ha ido posicionándose como una herramienta clave dentro de la planeación estrategia 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.

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

 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.



PÁGINA 20 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

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
compañas 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.



R-DC-95

DOCENCIA

PÁGINA 21 DE 66

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01



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.



PÁGINA 22 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

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.



R-DC-95

DOCENCIA

PÁGINA 23 DE 66

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01



Ilustración 2. Las 4P del marketing Fuente. Autoría propia con base a (Economía y Empresa, 2016)

2.2. 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.

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



PÁGINA 24 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

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.

Promoción: son las estrategias diseñadas para llegar al cliente, comunicándole las ventajas y beneficios de lo que se ofrece.



PÁGINA 25 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

2.3. 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

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y **PRÁCTICA**

VERSIÓN: 01

PÁGINA 26

DF 66

2.4. 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



PÁGINA 27 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

- Festival del maíz
- Movimiento música guasca

2.5. 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

Aplicativo	Función	
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	Conexión vía bluetooth con celulares que se	



PÁGINA 28 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

encuentren a distancias entre 3cm a 50m,	
dichos equipos pueden recibir fotos e	
información adicional sobre los productos	
que necesite.	

Fuente. (Alonso, 2018)

2.6. 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.



PÁGINA 29 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

2.7. 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



PÁGINA 30 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1. Objetivo.1. Análisis PESTEL para tiendas de barrio

Como punto de partida para este proyecto se realiza el análisis PESTEL, donde se identifican los principales aspectos de ámbito político, económico, social, tecnológico, ambiental y legales, que inciden de manera positiva o negativa en las tiendas de barrio en Bucaramanga y su área metropolitana. En la siguiente tabla se presenta el resumen de los datos recopilados.

Tabla 3. Análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Sociales
*Programa la tienda nos une *Inspecciones del horario de cierre	*Principales distribuidores de productores mayoristas *Flujo de efectivo diario *El 65% de compras realizadas son en tiendas de Barrio	*Programa "Emprendedoras Bavaria" *Llegada masiva de personas desde Venezuela
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
*Plataformas digitales para realizar compras *Nuevas formas para transacciones	*Normatividad ambiental en el país *Control de emisiones acústicas *Uso de materiales no contaminantes	*Decretos reglamentarios para este tipo de establecimientos *Condiciones de funcionamiento

Fuente. Autores del proyecto



PÁGINA 31 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

3.1.1. Políticos

• El programa "la tienda nos une" impulsado por la gobernación de Santander, otorga préstamos a los tenderos con tasas de interés bajas, y cuotas mensuales fijas, de manera que pueden tener recursos para financiar su actividad económica, sin acudir a otros entes cuyos intereses pueden llegar a generar que los negocios no sean rentables (Gobernación Santander, 2016).

• La secretaria de gobierno realiza inspecciones para controlar el horario de cierre de estos establecimientos, pues no pueden exceder de las 10:00 pm, teniendo en cuenta que su finalidad es vender productos de la canasta familiar, contando con aprobación para distribuir cerveza, pero, sin considerarse bares o licoreras (Alcaldía Bucaramanga, 2017).

3.1.2. Económicos

 Las tiendas de barrio conforman el comercio minorista, y son el canal de distribución vital para todas las empresas de consumo masivo, tanto por su dispersión y cobertura geográfica, ventas en todos los estratos sociales (Fenalco, 2017).

Unidades Tecnológicas de Santander

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 32

DF 66

• Mueven constante flujo de efectivo diariamente, lo cual beneficia tanto a productores

como distribuidores mayoristas, que conforman el llamado canal tienda a tienda.

De los alimentos comprados por Santandereanos, se debe tener en cuenta que el 65%

son adquiridos en las tiendas de Barrio, teniendo cifras mayores a las de grandes

cadenas y superficies.

Sociales

• Con el programa "Emprendedoras Bavaria" se han realizado capacitaciones a 360

tenderas de Bucaramanga y el área metropolitana en frentes como: finanzas, libros de

cuentas, servicio al cliente, merchandising, y principios gerenciales. Estos programas

de formación finalizan con una ceremonia de graduación, a fin de incentivar a estas

mujeres, a fortalecer sus negocios con los conocimientos adquiridos, mejorando de

manera directa la economía del departamento (Fenalco, 2017).

La llegada masiva de personas venezolanas producto de la crisis económica del

vecino país, ha causado un impacto a nivel social, pues, las familias le atribuyen el

aumento de la inseguridad a esta migración, pues a falta de oportunidades laborales

un porcentaje de las 90.092 personas que han llegado al departamento, se han visto

involucrados en episodios de criminalidad, que en su mayoría van dirigidos hacía

dueños de establecimientos comerciales (Vanguardia, 2019).

Unidades Tecnológicas de Santander

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 33

DF 66

Tecnológicos

La existencia de plataformas digitales para realizar compras, teniendo la oportunidad

de comprar precios entre diferentes establecimientos, y obteniendo los productos sin

tener que salir del hogar o lugar de trabajo (Cuervo & Ospina, 2018).

Desarrollo de nuevas tecnologías de pago, que no han sido adoptadas por las tiendas

de Barrio, limitando a sus clientes para realizar las compras, pues el dinero en efectivo

no es la principal opción actualmente, esto hace, que los negocios por internet se vean

fortalecidos, afectando a estas tiendas físicas.

Ambientales

• Desarrollo de normatividad ambiental, la cual es controlada para evitar la

contaminación por parte de los diferentes modelos de negocio presentes a nivel

nacional.

• Control de emisiones acústicas, teniendo en cuenta que las tiendas de barrio pueden

tramitar el permiso para distribuir bebidas alcohólicas, por ende, pueden usar equipos

de sonido para reproducir música.

Al momento de realizar adecuaciones locativas en las instalaciones del

establecimiento comercial, se debe tener en cuenta el uso de materiales que no afecten

la capa de ozono, como pinturas de origen vegetal y mineral, sin alteraciones

Unidades Tecnológicas de Santander

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

PÁGINA 34

DF 66

químicas, a fin de evitar la emisión de vapores y gases nocivos a la salud y el medio

ambiente.

Legales

• Se debe tener en cuenta el acuerdo 6 de 1990, el Decreto 325 de 1992 y los decretos

reglamentarios y de asignación de tratamientos, establecen varias clases de comercio,

la posibilidad de su funcionamiento, y la intensidad del uso de acuerdo con la

zonificación.

El decreto 2150 de 1995 suprimió las licencias de funcionamiento, pero estableció

ciertas condiciones que se resumen así: cumplir con todas las normas referentes al

uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación; cumplir con las

condiciones sanitarias y ambientales; cumplir con normas de seguridad; mantener

vigente la matrícula mercantil, si es establecimiento de comercio, y pagar los

impuestos correspondientes.

3.2. Acercamiento al mercado actual

Para identificar el comportamiento actual de estos establecimientos comerciales, se realiza

un acercamiento a dos eslabones dentro de la cadena, los tenderos y clientes de estas tiendas

intervenidas del barrio Bellavista.



PÁGINA 35 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

3.3. Objetivo 2.

Conocer el nivel satisfacción del mercado actual, mediante una investigación de mercados que permita conocer las necesidades y expectativas del mismo.

Encuesta a tenderos

1. Usted como tendero ¿ Cómo surte o aprovisiona su tienda?

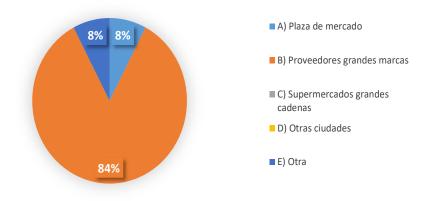


Ilustración 3. Pregunta 1 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

El 84% de los tenderos que fueron entrevistados, afirman que realizan las compras de los productos que comercializan a proveedores de grandes marcas, por su parte, un 8% se abastece en plazas de mercado, ya que al a través de proveedores de grandes marcas se pueden obtener mejores descuentos, mejor servicio, mayor confiabilidad en cuanto a la



PÁGINA 36 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

calidad de los productos.

2. ¿ Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar vende con mas frecuencia en su tienda?

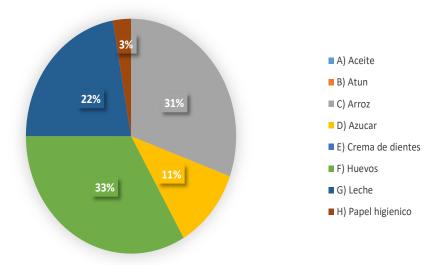


Ilustración 4. Pregunta 2 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

Los tres productos con mayor nivel de ventas en las tiendas abordadas en el estudio, se encuentran los huevos, el arroz y la leche, con 33%, 31% y 22% respectivamente.

Esto indica que estos son los productos de mayor necesidad para las familias y los que más compran constantemente.



PÁGINA 37 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

3. ¿ Como cree usted que esta posicionada su tienda en el barrio en relacion a la calidad de los productos?

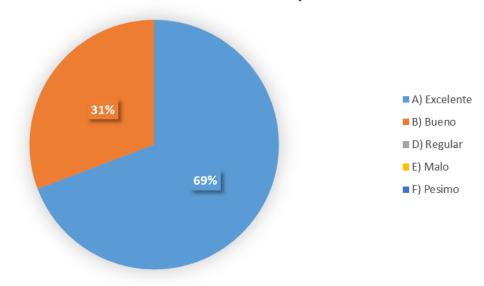


Ilustración 5. Pregunta 3 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

El 69% de los tenderos considera que el posicionamiento de su tienda es Excelente, teniendo en cuenta tanto las ventas como el relacionamiento con sus clientes actuales, el 31% restante manifiesta que el posicionamiento es Bueno.

Esto indica que el servicio de los tenderos es considerado por la mayoría de clientes de forma positiva lo que atrae ventajas competitivas para estos establecimientos.



PÁGINA 38 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

4. ¿ Para usted cual es la mayor ventaja por la cual el cliente va a su tienda?

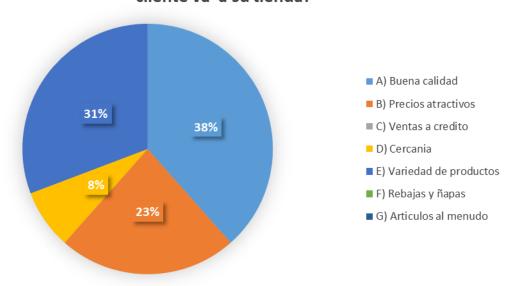


Ilustración 6. Pregunta 4 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

Los principales factores que inciden en las ventas realizadas por los tenderos son en primer lugar la buena calidad, señalada por el 38% de los encuestados, la variedad de productos fue elegida por el 31% de los tenderos y el 23% elige como su principal aliado los precios atractivos. Estos factores indican que para los hogares es de gran importancia que a la hora de consumir los productos estos cuenten con los estándares de calidad, con un precio razonable y que a la hora de realizar compras se cuente con la variedad de productos que cumplan con sus necesidades.



PÁGINA 39 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

5. Para usted ¿cual es la mayor desventaja por la cual el cliente no va a su tienda?

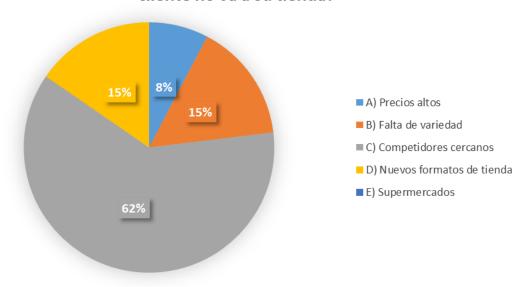


Ilustración 7. Pregunta 5 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

La principal barrera para los tenderos es la cercanía entre estos establecimientos, el 62% identifica que tener cerca a sus competidores, no permite un mejor nivel de ingresos o ventas netas mensualmente, de igual manera, la existencia de nuevos formatos de tienda y falta de variedad son también barreras identificadas por el 30% de los encuestados.



PÁGINA 40 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

6. ¿ Conoce usted cuales son los nuevos modelos promocionales que ofrecen sus proveedores?

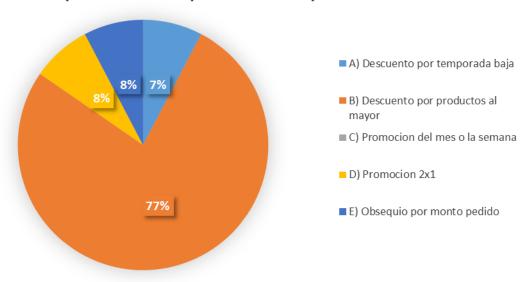


Ilustración 8. Pregunta 6 a tenderos

Fuente. Autores del proyecto

El principal modelo promocional ofrecido por los proveedores de las tiendas de barrio son los descuentos por compras al por mayor (77%), las promociones 2x1 son elegidas por el 8% de los tenderos, los obsequios por el monto pedido y descuentos por temporada baja fueron seleccionados por un 8% y 7% respectivamente.

Esto indica que los modelos que más utilizan los proveedores son los descuentos por productos al por mayor, pues es el modelo más atractivo para los tenderos ya que al comprar más cantidad más económico saldrán los productos que a la hora de venderlos tendrá mayores utilidades.



PÁGINA 41 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

7.¿Para usted como tendero se ha sentido afectado competitivamente en el mercado desde la llegada de justo y bueno, D1 y mercantil?

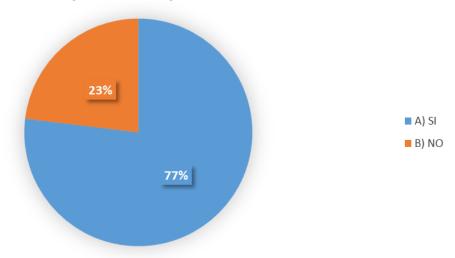


Ilustración 9. Pregunta 7 a tenderos

Fuente. Autores del proyecto

El 77% de los tenderos identifican que han sido afectados por la operación comercial de otros modelos de tiendas como Justo y bueno, D1 y Mercantil, ya que estos modelos de tiendas manejan productos a precios más bajos lo que para los hogares es más atractivo para su bolsillo.



PÁGINA 42 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

8. ¿ Que ofertas considera serian interesantes para sus clientes?

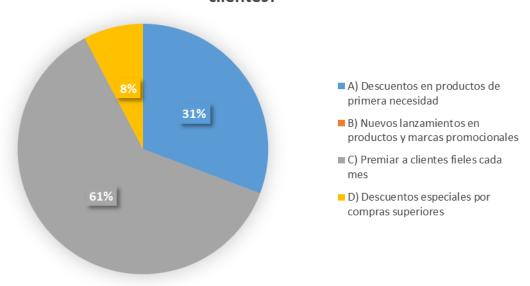


Ilustración 10. Pregunta 8 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

La realización de premiaciones a la fidelidad de los clientes de manera mensual es una de las principales actividades para incentivar por los tenderos, siendo respaldado por el 61% de los encuestados, adicionalmente el 31% considera que se pueden dar descuentos a los productos de primera necesidad, ya que estas ofertas son de gran interés para los hogares haciendo que se sientan tenidos en cuenta por su confiabilidad al momento de realizar sus compras.



PÁGINA 43 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

9. ¿Considera usted que es importante mantener una relacion de amistad con sus clientes?

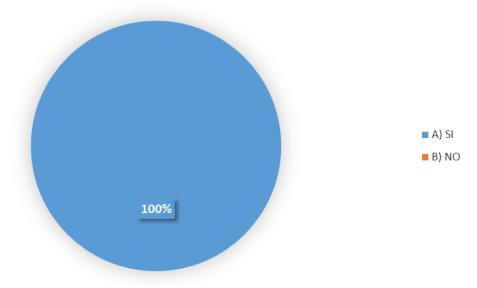


Ilustración 11. Pregunta 9 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

El 100% de los tenderos encuestados manifiestan que es importante tener una relación cercana con sus clientes, para ellos esto fortalece la fidelización, ya que es fundamental que el cliente se sienta a gusto con el servicio y satisfecho con los productos que se le están ofreciendo, esto también contribuye de manera directa los ingresos del negocio.



R-DC-95

DOCENCIA

PÁGINA 44 DE 66

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

10. ¿De que manera hace los pedidos con sus proveedores?

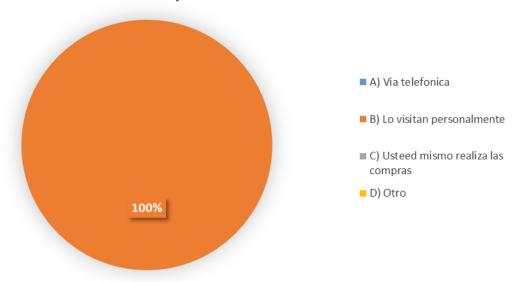


Ilustración 12. Pregunta 10 a tenderos Fuente. Autores del proyecto

Las compras realizadas por el 100% de los tenderos encuestados, son a través de visitas presenciales periódicas hechas por los representantes de los proveedores.



PÁGINA 45 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

ENCUESTA A CLIENTES

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de las tiendas intervenidas en el barrio Bellavista.

1. ¿Cuántas veces al día usted o algún miembro de su familia realiza compras en este establecimiento?

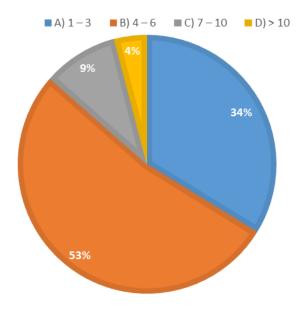


Ilustración 13. Pregunta 1 clientes Fuente. Autores del proyecto

El 53% de los clientes manifiestan que ellos o alguien de su núcleo familiar realiza compras de cuatro (4) a seis (6) veces en el día, el 34% elige la opción de uno (1) a tres (3) veces.



PÁGINA 46 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

2. ¿Por qué elije esta tienda para realizar sus compras?

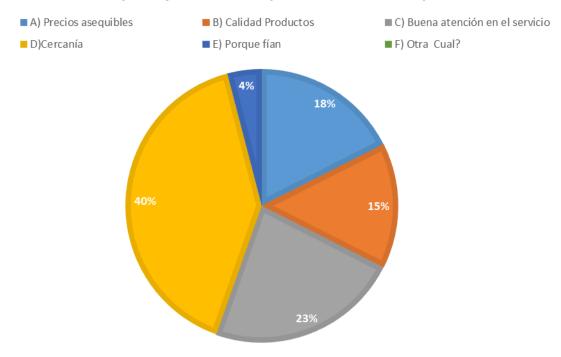


Ilustración 14. Pregunta 2 a clientes Fuente. Autores del proyecto

Entre los motivos elegidos por los clientes para seleccionar la tienda en la que realizan las compras, se encuentran la cercanía, buena atención en el servicio, precios asequibles y calidad de los productos.

Por su parte, el hecho de realizar compras fiadas, solo tiene un 4% de clientes que la eligen, de manera que este factor no es una ventaja sobre los nuevos modelos que han llegado y significan una amenaza.



PÁGINA 47 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

3. ¿Que beneficios le gustaría obtener al momento de realizar sus compras?

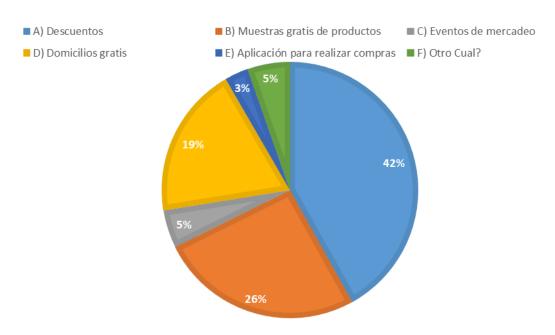


Ilustración 15. Pregunta 3 a clientes

Fuente. Autores del proyecto

Esto indica que los factores que los hogares desearían tener son el 42%s, prefieren obtener descuentos sobre el valor de las compras realizadas, el 26% desean obtener muestras gratis de los productos, el 19% de los clientes quisieran que el servicio de domicilio no tuviese costo.



R-DC-95

DOCENCIA

PÁGINA 48 DE 66

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

4. ¿En promedio cuanto invierte semanalmente en las compras realizadas en la tienda?

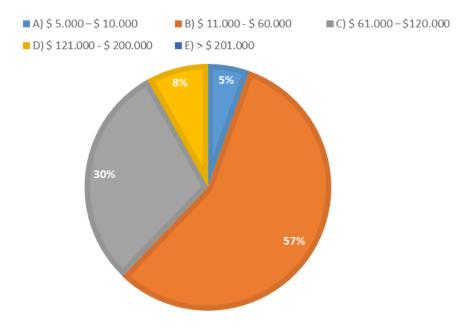


Ilustración 16. Pregunta 4 a clientes Fuente. Autores del proyecto

Para el 57% de los clientes la suma de compras realizadas semanalmente se encuentra entre los \$11.000 y \$60.000, en segundo lugar, se encuentran el 30% de los encuestados quienes afirman gastar entre \$61.000 y \$120.000 semanalmente. Esto indica que la gran mayoría de familias compran lo justamente necesario para su consumo .



PÁGINA 49 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

5. ¿Qué otra forma de compra de productos de la tienda le gustaría que le ofrecieran?

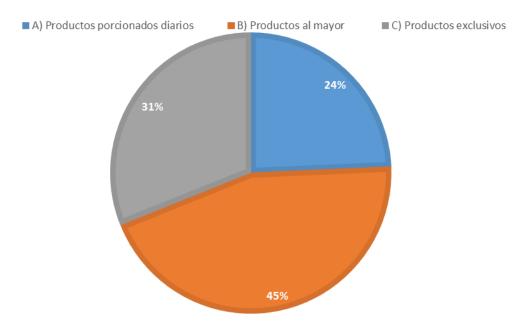


Ilustración 17. Pregunta 5 a clientes

Fuente. Autores del proyecto

El 45% de los clientes esperarían obtener productos al por mayor, el 31% productos de marcas exclusivas y el 24% opta por poder comprar productos en porciones para el consumo diario. Esto indica que la mayoría de hogares les gustaría comprar productos al por mayor, pues así podrían comprar más cantidad y a menor costo, lo cual sería de gran beneficio.



R-DC-95

DOCENCIA

PÁGINA 50 DE 66

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

6. ¿Qué forma de pago es la mas frecuente?

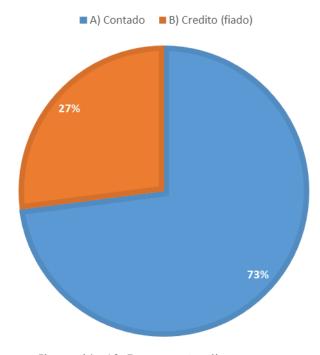


Ilustración 18. Pregunta 6 a clientes

Fuente. Autores del proyecto

La forma de pago más frecuente es de contado con un 73%, el 27% hace uso de los créditos otorgados por los tenderos, o como tradicionalmente se conoce, usa la opción de fiar. Esto indica que la mayoría de tenderos prefieren pago de contado, y los pocos que fían, es porque conocen a sus clientes y no han tenido problemas con los pagos a crédito.



PÁGINA 51 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA A CLIENTES

- Teniendo en cuenta la frecuencia con que los usuarios realizan compras en las tiendas, se puede determinar que las estrategias a implementar pueden tener la cobertura esperada y los familiares o demás personas del núcleo cercano a los encuestados son transmisores potenciales del mensaje que se quiera emitir con cada campaña.
- Los tenderos deben utilizar la ubicación que tienen ante los clientes actuales y
 potenciales, de manera que sea su mayor fortaleza al momento de competir con los
 nuevos formatos de tiendas (D1, Justo y Bueno), uniendo esta cercanía con el trato
 cercano, tendiendo a ser familiar, a fin de generar un clima agradable y así evitar la
 pérdida de clientes.
- Es necesario trabajar en estrategias de precios enfocada a descuentos con los proveedores, de manera que se mantenga tanto la fidelidad de los clientes como su satisfacción.
- Hay dos posibles líneas de servicio y producto a implementar, por una parte, se encuentra la venta al por mayor de los productos, y por otro lado, la venta porcionada de los productos, teniendo en cuenta el uso diario que se da a estos por familia.



PÁGINA 52 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

3.4. Matriz DOFA para tiendas intervenidas

Teniendo en cuenta la información obtenida por parte de tenderos y clientes, y el trabajo de campo realizado, se construye la matriz DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades						
Factores Internos	*Ubicación estratégica *Venta de Productos reconocidos	*Ausencia de plataformas tecnológicas *Carencia de eventos de mercadeo para impulsar ventas *Servicio a domicilio inoportuno						
Factores Externos	*Servicio de domicilio *Promociones soportadas por los proveedores *Cercanía con los clientes	inoportuno *No existe estrategia de mercado aplicada al negocio *Pago inoportuno por parte de clientes						
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO						
*Productos distribuidos con alto nivel de demanda *Proveedores con diferentes ofertas *Conocimiento de las necesidades del cliente *Formaciones por parte del gobierno	*Manejar horarios de atención de jornada continua *Realizar eventos para dar a conocer todos los productos ofrecidos *Ofrecer el servicio a domicilio sin costo adicional *Premiar la fidelidad de clientes con pago oportuno	*Aumentar el número de proveedores para ofrecer mayor variedad de productos *Aplicar a convocatorias del estado para obtener formación y herramientas gratuitas * Reducir tiempos de entrega de los domicilios *Diseñar estrategias para promover la identidad de mercadeo de cada establecimiento						



PÁGINA 53 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
*Crecimiento de los nuevos formatos de tiendas (Justo y Bueno, D1) *Aumento de los precios de productos a causa de la inflación *Competidores con mayor estructura de mercadeo	* Obtener respaldo de proveedores para ofrecer promociones *Buscar proveedores adicionales a los actuales para aumentar los productos ofrecidos o cambiar aquellos con menor rotación *Realizar eventos semanales para impulsar aquellos productos con menor número de ventas *Tomar capacitaciones sobre mercadeo y servicio al cliente	*Realizar charlas cortas a los clientes para dar a conocer nuevos productos *Contar con un buzón de sugerencias para conocer la percepción del servicio prestado *Realizar un seguimiento constante a la cartera de clientes

Fuente. Autores del proyecto



PÁGINA 54 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Uso de herramienta DAFO

		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETIT					
	D	Debilidades	F Fortalezas					
	1	Ausencia de plataformas tecnológicas	1	Ubicación estratégica				
NAS	2	Carencia de eventos de mercadeo para impulsar ventas	2	Venta de Productos reconocidos				
INTERNA	3	Servicio a domicilio inoportuno	3	Servicio de domicilio				
	4	No existe estrategia de mercado aplicada al negocio	4	Promociones soportadas por los proveedores				
	5	Pago inoportuno por parte de clientes	5	Cercanía con los clientes				
0	A	Amenazas	0	Oportunidades				
Procedentes del ENTORNO	1	Crecimiento de los nuevos formatos de tiendas (Justo y Bueno, D1)	1	Productos distribuidos con alto nivel de demanda				
del EN		Aumento de los precios de productos a causa de la inflación	2	Proveedores con diferentes ofertas				
ntes c	2	Competidores con mayor estructura de mercadeo	3	Conocimiento de las necesidades del cliente				
ocede	3		4	Formaciones por parte del gobierno				
P	4		5					

Ilustración 19. Matriz inicial Fuente. Autoría propia con base en formato entregado por docente



PÁGINA 55 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

	Oportunidades	Amenazas
	Productos distribuidos con alto nivel de demanda	Crecimiento de los nuevos formatos de tiendas (Justo y Bueno, D1)
DOFA	Proveedores con diferentes ofertas	Aumento de los precios de productos a causa de la inflación
	Conocimiento de las necesidades del cliente	Competidores con mayor estructura de mercadeo
	Formaciones por parte del gobierno	
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Ubicación estratégica	1 (F1-O1)Obtener respaldo de proveedores para ofrecer promociones	(F1-A1) Obtener respaldo de proveedores para ofrecer promociones
Venta de Productos reconocidos	(F2-O2). Buscar proveedores adicionales a los actuales para aumentar los productos ofrecidos o cambiar aquellos con menor rotación	(F2-A2). Buscar proveedores adicionales a los actuales para aumentar los productos ofrecidos o cambiar aquellos con menor rotación
Servicio de domicilio	(F3-O3)Realizar eventos semanales para 3 impulsar aquellos productos con menor número de ventas	(F3-A3). Realizar eventos semanales para impulsar aquellos productos con menor número de ventas
Promociones soportadas por los proveedores	(F4-O4) Tomar capacitaciones sobre mercadeo y servicio al cliente	(F4-A4). Tomar capacitaciones sobre mercadeo y servicio al cliente
Cercanía con los clientes		
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Ausencia de plataformas tecnológicas	(D1-O1) Aumentar el número de 1 proveedores para ofrecer mayor variedad de productos	(D1-A1) Realizar charlas cortas a los 1 clientes para dar a conocer nuevos productos
Carencia de eventos de mercadeo para impulsar ventas	(D2-O2) Aplicar a convocatorias del estado 2 para obtener formación y herramientas gratuitas	(D2-A2) Contar con un buzón de 2 sugerencias para conocer la percepción del servicio prestado
Servicio a domicilio inoportuno	(D3-O3) Reducir tiempos de entrega de los domicilios	(D3-A3) Realizar un seguimiento constante a la cartera de clientes
No existe estrategia de mercado aplicada al negocio	(D4-O4) Diseñar estrategias para 4 promover la identidad de mercadeo de cada establecimiento	
Pago inoportuno por parte de clientes		

Ilustración 20. Estrategias Matriz DOFA Fuente. Autoría propia con base en formato entregado por docente



PÁGINA 56 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F	1 Ubicación estratégica	MF	15%	
FORTALEZAS	2 Venta de Productos reconocidos	MF	10%	
pon los factores críticos	3 Servicio de domicilio	F	5%	
	Promociones soportadas por los proveedores	M	8%	
	5 Cercanía con los clientes	MF	10%	
D	Ausencia de plataformas tecnológicas	D	8%	
DEBILIDADES	2 Carencia de eventos de mercadeo para impulsar ventas	MD	8%	
pon los factores críticos	3 Servicio a domicilio inoportuno	MD	8%	
	No existe estrategia de mercado aplicada al negocio	MD	15%	
	Pago inoportuno por parte de clientes	D	13%	

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA



Ilustración 21. Análisis de situación interna y externa Fuente. Autoría propia con base en formato entregado por docente



PÁGINA 57 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Posición Estratégica Actual - FODA

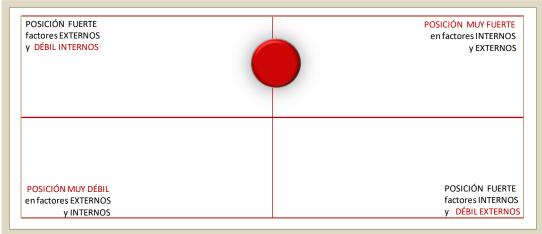


Ilustración 22. Posición estratégica tiendas analizadas Fuente. Autoría propia con base en formato entregado por docente

3.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, se clasifican teniendo en cuenta el marketing MIX, a continuación, se presentan las propuestas para las tiendas de barrio, partiendo de la información documentada hasta esta fase del documento.

Producto

- Promover eventos para dar a conocer los nuevos productos que se estén ofreciendo en la tienda, eligiendo los horarios con mayor tráfico de clientes.
- Buscar nuevos proveedores para aumentar el portafolio de productos ofrecidos en el establecimiento.



PÁGINA 58 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

- Buscar promociones de los productos con menor rotación, en especial tener en cuenta el papel higiénico, pues es el que menor porcentaje tuvo en la encuesta.
- Ofrecer productos en porciones diarias para que puedan ser mejor administradas por los clientes.
- Tener la capacidad de realizar ventar al por mayor, en especial para aquellos clientes que prefieren realizar compras quincenales o mensuales.

Precio

- Obtener descuentos por parte de los proveedores actuales y nuevos para ofrecer diferentes precios en categorías de productos similares y captar diferentes tipos de clientes.
- Hacer uso de material de publicidad para destacar los precios bajos de algunos productos según sea la temporada.

Plaza

- Mejorar los tiempos de entrega de los domicilios a los clientes para aumentar la satisfacción frente a ese servicio.
- Realizar un ajuste a los precios de manera que por medio de descuentos de los proveedores pueda soportarse financieramente el no realizar cobro por el servicio de



PÁGINA 59 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

domicilio.

 Hacer uso de material de mercado ofrecido por los proveedores, para mejorar las góndolas o exhibidores con los que se cuenta en el punto de venta.

Promoción

- Mejorar la experiencia de compra del cliente tanto en el punto de venta como en los domicilios, de manera que se aumente su satisfacción ante las compras realizadas.
- Informar de manera constante a todos los clientes sobre los eventos próximos a realizar, a fin que se sientan incluidos dentro de las estrategias.
- Entregar publicidad constante sobre los productos nuevos que llegan a la tienda para identificar el nivel de aceptación de los mismos.

Tabla 5. Actividades para ejecutar estrategias

Tipo Estrategia	Estrategia	Actividades					
FO	Manejar horarios de atención de jornada continua	 Determinar nuevos horarios de atención Comunicar el horario a través de volantes Publicar información en carteleras de conjuntos residenciales 					
FO	Realizar eventos para dar a conocer todos los productos ofrecidos	 Convocar a proveedores que quieran participar del evento Informar a los clientes sobre la ejecución del evento Organizar y llevar a cabo el evento incluyendo las marcas que ofrezcan los productos más vendidos. 					
FO	Ofrecer el servicio a domicilio sin costo adicional	 Realizar ajuste en precio de venta para ofrecer servicio a domicilio gratuito. Informar a los clientes del servicio gratuito 					



PÁGINA 60 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

		Organizar al equipo de trabajo para atender llamadas y enviar pedidos
FO	Premiar la fidelidad de clientes con pago oportuno	 Diseñar base de datos con clientes a los que se les fía Registrar pagos y revisar la tendencia de los mismos Entregar premios a tres (3) clientes con mayor oportunidad en el pago
DO	Aumentar el número de proveedores para ofrecer mayor variedad de productos	 Realizar búsqueda de proveedores en eventos de tenderos. Visitar mayoristas en la ciudad y centros de distribución.
DO	Aplicar a convocatorias del estado para obtener formación y herramientas gratuitas	 Revisar convocatorias de la gobernación, alcaldía y cámara de comercio. Participar en eventos de formación dirigidos a tenderos
DO	Reducir tiempos de entrega de los domicilios	 Programar las entregas agrupadas por sector Recibir retroalimentación de clientes para conocer el tiempo de entrega
DO	Diseñar estrategias para promover la identidad de mercadeo de cada establecimiento	 Solicitar asesoría por parte de proveedores para establecer Definir planimetría idónea del punto de venta Distribuir material POP en la tienda.
FA	Obtener respaldo de proveedores para ofrecer promociones	 Establecer alianzas con proveedores, con mayores compras a fin de obtener precios que permitan ofrecer promociones. Organizar temporada de descuentos, incluyendo los productos con los que se han realizado alianzas.
FA	Buscar proveedores adicionales a los actuales para aumentar los productos ofrecidos o cambiar aquellos con menor rotación	 Realizar búsqueda de proveedores en eventos de tenderos. Visitar mayoristas en la ciudad y centros de distribución.
FA	Realizar eventos semanales para impulsar aquellos productos con menor número de ventas	 Convocar a proveedores que quieran participar del evento Informar a los clientes sobre la ejecución del evento Organizar y llevar a cabo el evento incluyendo las marcas que ofrezcan los productos más vendidos.



PÁGINA 61 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

FA	Tomar capacitaciones sobre mercadeo y servicio al cliente	 Participar en cursos ofrecidos por el SENA. Participar en cursos ofrecidos por Asotenderos.
DA	Realizar charlas cortas a los clientes para dar a conocer nuevos productos	 Entregar volantes con nuevos productos a los clientes en compras presenciales o a domicilio. Organizar Stand donde se expongan los productos nuevos
DA	Contar con un buzón de sugerencias para conocer la percepción del servicio prestado	 Diseñar formato para diligenciar las sugerencias Comprar el buzón para depositar los formatos diligenciados Socializar a los clientes la importancia de la información que se registre allí
DA	Realizar un seguimiento constante a la cartera de clientes	 Diseñar base de datos de clientes que pagan a crédito Registrar diariamente los pagos que se reciban Establecer periodos de pago de cada cliente Realizar seguimiento constante al cumplimiento de los pagos

Fuente. Autoría propia



PÁGINA 62 DE 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

Diagrama de Gantt para estrategias propuestas

Tabla 6. Diagrama Gantt

Actividad		Semana										
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Estrategias de producto												
1.1 Promover eventos para dar a conocer los nuevos productos												
1.2 Buscar nuevos proveedores para aumentar el portafolio de productos												
1.3 Buscar promociones de los productos con menor rotación												
1.4 Ofrecer productos en porciones diarias para que puedan ser mejor administradas por los clientes												
1.5 Tener la capacidad de realizar ventar al por mayor												
2. Estrategias de Precio												
2.1 Obtener descuentos por parte de los proveedores actuales y nuevos para ofrecer diferentes precios												
2.2 Hacer uso de material de publicidad para destacar los precios bajos												
3. Estrategias de Plaza												
3.1 Mejorar los tiempos de entrega de los domicilios a los clientes												
3.2 Realizar un ajuste a los precios de manera que por medio de descuentos												
3.3 Hacer uso de material de mercadeo ofrecido por los proveedores												
4. Estrategias de Promoción												
4.1 Mejorar la experiencia de compra del cliente tanto en el punto de venta como en los domicilios												
4.2 Informar de manera constante a todos los clientes sobre los eventos próximos a realizar												
4.3 Entregar publicidad constante sobre los productos nuevos que llegan a la tienda												

Fuente. Autoría propia



PÁGINA 63 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

4. CONCLUSIONES

- Con base en el diagnóstico realizado a los clientes actuales de las tiendas, se identifica
 que una de las principales fortalezas para su crecimiento, es la cercanía que tienen
 con los respectivos tenderos, esta debe ser utilizada para comunicar de manera
 oportuna la implementación de estrategias en los establecimientos.
- Los nuevos formatos de tiendas están ofreciendo mayor variedad de productos en los mismos sectores donde se encuentran ubicadas las tiendas, cautivando la atención de los clientes actuales y potenciales de estas últimas, llegando incluso a ofrecer precios más bajos y realizar actividades de lanzamiento que actualmente no se realizan en las tiendas de barrio.
- Las tiendas del barrio Bellavista no han tenido un acompañamiento constante por parte de las
 entidades gubernamentales a fin de fortalecer su economía e identificar los posibles cambios
 para mantenerse vigentes en el mercado, pero sin afectar de manera negativa sus resultados
 financieros.
- El sector de las tiendas de barrio no ha realizado avances en crear estrategias de mercadeo, donde busque la implementación reconocimiento de una imagen a través de la cual se genere tanto recordación, así como la fidelización del cliente.
- Los tenderos del barrio Bellavista continúan realizando su operación basados en las prácticas que históricamente han funcionado, de manera que no tienen formación adicional referente al manejo financiero y estratégico de sus negocios.
- El cruce de factores internos y externos que afectan de manera positiva y negativa la operación de las tiendas de barrio, permite identificar las estrategias claves que puede llevar a la potencialización de los resultados de estos modelos de negocio.



PÁGINA 64 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

5. RECOMENDACIONES

- Los tenderos del barrio Bellavista, deben acceder a los programas de formación ofrecidos por el gobierno, para fortalecer frentes como servicio al cliente y la administración eficiente de sus recursos.
- Se debe fomentar el diseño y ejecución de actividades para mejorar la experiencia del cliente al momento de realizar las compras, a fin de sentir que este canal tienda a tienda se renueva y por ende ofrece mayor cantidad de productos y con precios asequibles.
- Es necesario involucrar a todas las personas que hacen parte de los grupos familiares que actualmente compran en las respectivas tiendas, de manera que se cubra un gran porcentaje de la población.
- Los proveedores son un grupo de interés a través del cual se puede hacer posible el
 establecimiento de beneficios para los clientes, de manera que los tenderos deben
 trabajar en la generación de una relación comercial beneficiosa, donde se cumplan
 los acuerdos de pago pactados y se permita la participación de las diferentes marcas
 en todos los eventos.
- Los tenderos deben evaluar la posibilidad de ofrecer productos con porciones diarias, de manera que puedan captar nuevas posibles ventas, esto, teniendo en cuenta ls respuestas obtenidas en las encuestas.
- Realizar jornadas de precios especiales, a fin de competir con los nuevos formatos de tienda que se encuentran en el mercado, estas deben ser comunicadas previamente a todos los grupos de interés.



PÁGINA 65 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Posada, C., Cortés Acosta, D., & Díaz Rangel, E. (2014). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediaticos 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%202 014.pdf
- Alcaldía Bucaramanga. (3 de Marzo de 2017). Conozca los nuevos horarios de funcionamiento para establecimientos comerciales. Obtenido de Alcaldía Bucaramanga: https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/conozca-los-nuevos-horarios-de-funcionamiento-para-establecimientos-comerciales-a-partir-de-hoy/
- 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/
- Colombia Turismo. (2017). Floridablanca Santander. Obtenido de Colombia Turismo: http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPI OS/FLORIDABLANCA/FLORIDABLANCA.htm
- Cuervo, C., & Ospina, J. (2018). Informe sectorial para la empresa Distribuciones DJG .

 Obtenido de Universidad Externado:
 https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/997/1/ANA-spa-2018Informe_sectorial_para_la_empresa_Distribuciones_DJG.pdf
- Fenalco. (2017). 360 TENDERAS DE BUCARAMANGA Y ÁREA METROPOLITANA SE SIGUEN CAPACITANDO. Obtenido de Fenalco Santander: https://www.fenalcosantander.com.co/secciones/publicaciones/360-tenderas-debucaramanga-y-area-metropolitana--se-siguen-capacitando-269.html
- Gobernación Santander. (2 de Noviembre de 2016). Los tenderos de Santander ya tienen cómo surtir sus negocios familiares gracias al Idesan. Obtenido de Gobernación Santander: http://historico.santander.gov.co/index.php/prensa/item/15016-lostenderos-de-santander-tendran-como-surtir-sus-tiendas-gracias-al-idesan
- González, K. (2017). El plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "cocora fusión". Obtenido de Universidad Autonoma de Occidente: https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9736/1/T07404.pdf
- Henao, A., & Sierra, S. (2013). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida Mexicana en Medellín. Obtenido de EIA: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/252/7/MonteroAndrea_2013_PlanMer cadeoNuevo.pdf



PÁGINA 66 DF 66

R-DC-95

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO Y PRÁCTICA

VERSIÓN: 01

- Ochoa, M., & Segovia, F. (2010). La propuesta de un plan de marketing de restauración para Café-Restaurante "Leito". Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf
- Pinzón, N., & Fierro, C. (2011). Plan de mercadeo para el restaurante de comida tailandesa to wok en la zona de ciudad salitre. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9488/tesis583.pdf?sequ ence=1&isAllowed=y
- Portafolio. (1 de Febrero de 2018). *Cierran restaurantes pero sube número de aperturas.*Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/negocios/suben-numero-deaperturas-de-restaurantes-513861
- Quiroz, O. (Septiembre de 2015). Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra. Obtenido de Universidad de los Andes: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf
- Romo, J., & Morán, K. (2012). Diseño de un plan estrategico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/UPS-GT000250.pdf
- Santa, J., & Tellez, A. (25 de Noviembre de 2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rapidas "el puesto: tradicion urbana". Obtenido de Universidad Libre: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE %20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vanguardia. (25 de Diciembre de 2019). En Santander hay 90.092 migrantes venezolanos.

 Obtenido de Vanguardia: https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/en-santander-hay-90092-migrantes-venezolanos-CM1806411
- 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