

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LAS TIENDAS DEL SUR DE
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA QUE ABARCAN LAS CARRERAS 1 Y 2
ENTRE LAS CALLES 43 A LA 47**

**ADONIS HERNANDEZ
ARLETT QUERALES
DAVID MEZA
MARTHA GOMEZ
MARIA ISABEL RUIZ**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
BARRANQUILLA
2005**



DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LAS TIENDAS DEL SUR DE
LA CIUDAD DE BARRANQUILLA QUE ABARCAN LAS CARRERAS 1 Y 2
ENTRE LAS CALLES 43 A LA 47

ADONIS HERNANDEZ
ARLETT QUERALES
DAVID MEZA
MARTHA GOMEZ
MARIA ISABEL RUIZ

Trabajo para optar una nota

Profesor
RAFAEL DURAN
Sociólogo

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADO
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
BARRANQUILLA
2005

NOTA DE ACEPTACION

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Barranquilla, 18 de noviembre de 2005



CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. PLANTEAMIENTO	1
1.1 PREGUNTA PROBLEMA	3
1.1.1 Sistematización del problema	4
2. JUSTIFICACION	5
3. OBJETIVOS	7
3.1 OBJETIVOS GENERALES	7
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
4. MARCO DE REFERENCIA	9
4.1 MARCO TEORICO	9
4.2 MARCO CONCEPTUAL	12
4.3 MARCO HISTORICO	16
5. DISEÑO METODOLOGICO	18
5.1 TIPO DE ESTUDIO	18
5.2 METODO	18
5.3 FUENTES	18
5.4 UNIVERSO POBLACION Y MUESTRA	19
6. CRONOGRAMA	20

7. PRESUPUESTO	21
BIBLIOGRAFIA	
CAPITULAJE	
1. ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
1.1 DESCRIPCION DEL SERVICIO	23
1.2 ANALISIS DE LA SITUACION	24
1.3 IMPORTANCIA DEL PRECIO	25
1.4 PUBLICIDAD	26
1.5 PROMOCION	27
1.6 CANALES DE DISTRIBUCION	28
1.7 CONSUMIDOR Y COMPETENCIA	29
2.1 CANALES TRADICIONALES Y LOS SUPERMERCADOS	30
3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y VENTA	32
3.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	32
3.2 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	34
3.2.1 Estrategias	34
3.2.2 Realizar Patrocinios En Eventos Y Actividades Del Sector	35
4 DISEÑO DE PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROPIETARIOS Y PERSONAL DE VENTA DE LAS TENDAS DE BARRO	36
4.1 CAPACITACION DEL PERSONAL	36
4.2 ESPACIO FISICO Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO	38
4.3 TECNOLOGIA	40

4.4	SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE	41
5.	CONCLUSIONES	44
6.	RECOMENDACIONES	45
	BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCION

En este mundo cambiante el desarrollo de la tecnología a llegado a ser impredecible y estratégico en las tiendas de barrio, deseosas de lograr mayor competitividad, tanto en la venta de productos como en los servicios. En Colombia las tiendas de barrio han decaído debido al acelerado crecimiento de los grandes supermercados que no permiten competir con la comercialización de productos por volúmenes a precios muy bajos, y es por ello que las tiendas de barrio se ven en la necesidad de buscar estrategias las cuales puedan satisfacer las expectativas y el valor agregado que el consumidor exige.

La tienda de barrio, donde usted encuentra desde una aguja, hasta un compás, es aquella donde le fían el café y donde le prestan un envase sin necesidad de llenar un formulario, es también aquella donde usted puede saciar el hambre con un pan de \$ 200 y una chicha de \$400. Estos lugares son los que reciben a sus clientes o vecinos con los buenos días cada mañana y sobre todo con pan y leche en mano para el desayuno diario.

Entonces se presenta una descripción de la situación que atraviesan y que enfrentan las tiendas de barrio frente a las grandes superriendas.

En particular las tiendas se han desarrollado vertiginosamente en estas últimas décadas, mejorando así las actividades comerciales de servicios y sociales, con una proyección muy prometedora a corto, mediano y largo plazo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es necesario clarificar la situación por la que están atravesando las tiendas de barrio, localizadas entre las carreras 1 y 2 y las calles 43 a la 47, en el sur de la ciudad de Barranquilla, debido a la incursión de los grandes supermercados de cadena como son Olímpica de la Cra. 2 y Merquefácil ubicados en la calle Murillo. Las tiendas de barrio son negocios familiares cuyos propietarios son personas del interior del país que llegaron a este mercado local hace unos años atrás. Estas tiendas incursionaron en los diferentes sectores de la ciudad, ofreciendo principalmente, productos de consumo masivo o de la canasta familiar, dándole así a estos negocios una cierta aceptación en el mercado por parte de los consumidores de nuestra localidad.

Teniendo en cuenta las ventas y la comercialización de los productos, las tiendas de barrio llegaron a ser negocios rentables con grandes utilidades económicas para sus propietarios, ya que vendían los productos a un precio razonable para el alcance del cliente.

Las tiendas de barrio o canales tradicionales son locales pequeños que se encuentran ubicados en las esquinas de los barrios y en sectores alejados de las vías principales, dedicadas a la comercialización de

productos de consumo masivo y a la venta al detal, su mayor fortaleza es la venta a crédito y su desventaja es que no cuenta con personal de trabajo capacitado para esta labor. Estos negocios comienzan su jornada de trabajo aproximadamente a las 6:00 AM. en horario extendido hasta las 10:00 PM.

Hoy en día por la incursión de las súper tiendas Olímpicas y Merquefacil en el sur de la ciudad de Barranquilla, las tiendas de barrio ubicadas en la carrera 1 y 2 entre las calles 43 a la 47 se han visto afectadas y perjudicadas en su totalidad, ya que sus ventas han presentado un desequilibrio considerable durante los últimos años, la rotación de los clientes actuales y potenciales no es la misma en comparación a años anteriores y sus utilidades se han visto perjudicadas. Esto debido a que las grandes cadenas de supermercados ofrecen productos a muy bajos precios, ofrece descuentos especiales, realiza promociones y ofertas durante todo el año; cuentan también con una gran variedad de productos que muchas veces no se encuentran en las tiendas de barrio.

En este gran corredor están ubicadas dos supertiendas de almacenes de cadenas, una de éstas es un Merquefacil ubicada en la calle Murillo frente a Metrocentro, el cual incursionó en este sector hace aproximadamente dos años y provocó que las tiendas del sector presentarán un desequilibrio considerable en sus ventas, pero aun así

estas tiendas lograron mantenerse hasta un tiempo determinado. Luego llegó a formar parte de este mercado la supertienda Olímpica ubicada en la calle Murillo con Cra. 2, la cual afectó en su totalidad a las tiendas del sector, logrando un decrecimiento muy elevado en volumen de sus ventas.

De continuar esta situación las tiendas de barrio deben hacer un replanteamiento de sus actividades, Por lo anterior, las tiendas de barrio deberán implementar un plan de de marketing, para contrarrestar la competencia de las supertiendas que han incursionado en este sector y así poder mantenerse en el mercado captando la atención de los clientes actuales y potenciales para su mejoramiento y participación en el mismo. En la medida en que puedan ser mas competitivas en el servicio que prestan, de tal manera que el consumidor(cliente) este satisfecho con el servicio que se le suministre por parte de los dueños o empleados de las tiendas de barrio.

1.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles serian las estrategias de marketing más eficaces que le permitan a las tiendas de barrio ser más competitivas frente a las supertiendas ubicadas en este sector?

1.1.1 Sistematización Dei Problema

- Cuales serian las estrategias de ventas y promoción que aplicarían las tiendas de barrio para hacer frente a la competencia.
- De que manera las promociones y las publicidad le permitirán competir en igualdad de condiciones con las supertiendas ubicadas en el sur de la ciudad.



2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realizara porque en la actualidad las tiendas de barrio, ubicadas en las carreras 1 y 2 entre las calles 43 a la 47, han presentado un desequilibrio considerable de sus ventas, disminución de los clientes y baja utilidad económica. Este estudio es muy importante para todas las tiendas de barrio ubicadas en dicho sector ya que mediante la investigación se van a desarrollar nuevas técnicas de venta, novedosas técnicas de oferta y promoción, estrategias de mercado y además se efectuará un estudio detallado del comportamiento de compra del consumidor de ese sector, el cuál le servirá de una u otra forma a estas tiendas para que implementen nuevos métodos y utilicen las herramientas adecuadas de marketing que les sirvan para contrarrestar la competencia de estas supertiendas.

En esta investigación se van a desarrollar, crear e implementar novedosas técnicas especializadas tales como: entrevistas, encuestas dirigidas a los clientes y propietarios de las tiendas de barrios y supermercados del sector, también se utilizará el método de observación, todo esto con el fin de obtener la información adecuada y precisa que facilite el desarrollo del presente estudio.

Para el grupo de los investigadores también es muy importante este estudio, ya que permite crear y sugerir ideas creativas que ayuden al fortalecimiento individual de cada establecimiento. A través de los conocimientos se pudo implementar un sondeo en una labor de campo realizada en el sector que permitió diferenciar qué es una tienda de barrio y qué es una supertienda, cómo venden, cuándo venden, dónde venden y cuáles son los productos que ellos comercializan, para dar como resultado la gran diferencia que existe en el servicio y la atención al cliente que ofrecen las supertiendas con relación a las tiendas de barrio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar plan de marketing para fortalecer y mantener la participación en el mercado de las tiendas, ubicadas en la ciudad de Barranquilla, que abarcan las carreras 1 y 2 entre las calles 43 a la 47, frente a la competencia de las supertiendas en este sector.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual que atraviesan las tiendas de barrio o canales tradicionales ubicadas en la ciudad de Barranquilla, que abarcan las carreras 1 y 2 entre las calles 43 a la 47, frente a los supermercados de ese sector.
- Crear estrategias de venta y promoción a las tiendas de barrio ubicadas en la ciudad de Barranquilla, que abarcan las carreras 1 y 2 entre las calles 43 a la 47, para ser competitivas en relación con las supertiendas ubicadas al sur de la ciudad.

- Crear mecanismos para capacitar a los propietarios y al personal de venta que laboran en las tiendas de barrio o canales tradicionales ubicadas en la ciudad de Barranquilla, que abarcan las carreras 1 y 2 entre las calles 43 a la 47, para afrontar los retos que le exige la competencia(supertiendas).

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

SEGÚN EL MODELO CONDUCTISTA DE "PAVLOV"

- ❖ Establece que la compra es el resultado de un proceso de aprendizaje, que día a día las personas van desarrollando de acuerdo a las modificaciones del mercado y a la manera más fácil y rápida de obtener un producto¹, entonces se puede decir que:
 - La compra es un aprendizaje empírico el cual lo hemos adoptado de nuestra cultura y costumbres basándonos sobre todo en las necesidades de cada individuo, grupo familiar o tipo de sociedad, es decir, cada grupo social tiene diferentes necesidades básicas y complejas para vivir, es por ello que cada persona compra o adquiere productos y servicios de acuerdo a su estilo de vida y status social.

También se puede decir, que así como se adquieren toda clase de productos y servicios de acuerdo a nuestra cultura se puede mencionar que cada individuo opta por realizar compras en distintos

PAVLOV, Ivan. Teoría de comportamiento del consumidor (modelo conductista de Pavlov).

tipos de establecimientos tales como: almacenes de cadena, centros comerciales, supermercados, tiendas de barrio o canales tradicionales entre otros.

De acuerdo a estas culturas y costumbres un gran porcentaje de las personas de estratos bajos y medios satisfacen sus necesidades básicas comprado en tiendas de barrio, debido a que en estos establecimientos sienten libertad de hacer reclamos directos, de presentar quejas, de comprar por medio de vales etc, y además sienten la confianza de entablar vivencias y anécdotas con los propietarios del negocio y en otros casos entablar conversaciones personales y ajenas con vecinos del sector. Para estas personas visitar frecuentemente estos negocios es como estar en familia, de hecho, todos sus clientes son una gran familia que día a día crece teniendo en cuenta los clientes potenciales.

Pero STANTON opina que la calidad del servicio es difícil de medir ,controlar y comunicar ,sin embargo en el marketing de servicios es un aspecto decisivo para el éxito de la compañía o empresa ; para administrar eficazmente la calidad del servicio , una empresa deberá

tipos de establecimientos tales como: almacenes de cadena, centros comerciales, supermercados, tiendas de barrio o canales tradicionales entre otros.

De acuerdo a estas culturas y costumbres un gran porcentaje de las personas de estratos bajos y medios satisfacen sus necesidades básicas comprado en tiendas de barrio, debido a que en estos establecimientos sienten libertad de hacer reclamos directos, de presentar quejas, de comprar por medio de vaies etc, y además sienten la confianza de entablar vivencias y anécdotas con los propietarios del negocio y en otros casos entablar conversaciones personales y ajenas con vecinos del sector. Para estas personas visitar frecuentemente estos negocios es como estar en familia, de hecho, todos sus clientes son una gran familia que día a día crece teniendo en cuenta los clientes potenciales.

Pero STANTON opina que la calidad del servicio es difícil de medir ,controlar y comunicar ,sin embargo en el marketing de servicios es un aspecto decisivo para el éxito de la compañía o empresa ; para administrar eficazmente la calidad del servicio , una empresa deberá

² STANTO, Willian; ETZEL, Michael y WALKKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, 11 ed. Mc Graw Hill 1999 pag. 165

4.2. MARCO CONCEPTUAL

- **AUTOSERVICIO:** Es una forma mas sencilla en donde un consumidor escoge sus productos.
- **COBERTURA:** Numero o porcentaje de individuos distintos expuestos, al menos una vez, a algún anuncio de la campaña.
- **COMERCIO:** Actividad que se realiza comprando, vendiendo, permutando algunos artículos con dineros.
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** Es la actitud que asume un comprador frente a un producto o servicio, para satisfacer sus necesidades.
- **CONSUMIDOR:** individuo que hace uso de un producto o servicio.
- **DISTRIBUIDORES:** Personas que intervienen en la venta de un producto en la medida que pase de un fabricante al consumidor final.

- **ENTORNO:** Son fuerza que actúan hacia la organización y que puede ser difíciles de controlar más no imposible.
- **ESTRATEGIA:** La explicitacion de las grades opciones de la empresa que orientaran, de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización.
- **LEALTAD:** Es la compra repetitiva de un producto que representa una actitud favorable hacia la marca o un compromiso a hacia la misma.
- **PLAN DE MARKETING:** Es el conjunto de actividades sistematizada de mercado a través de las cuales se pueden fijar precios, planear, distribuir, controlar, organizar etc. Con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado y los objetivos organizacionales.
- **MERCHANDISING:** Es el conjunto de técnicas mediante el cual se puede ubicar los productos, exhibirlos, administrar el stock de mercancías y adicionar elemento motivacionales en el punto de veta. Su objetivo es maximizar la rentabilidad.

- **PLANIFICACIÓN COMERCIAL:** Comprende el análisis de la situación interna y externa, la determinación de objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como la implementación y control.
- **PROMOCION:** Elemento de la mezcla del Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta.
- **PROMOCIÓN DE VENTA DE LAS TIENDAS:** consiste en llevar los productos al mismo precio a la casa de los clientes.
- **PUBLICIDAD:** Es una comunicación masiva y/o personal de ideas, bienes y servicios que paga un patrocinador en el cual este está plenamente identificado
- **SERVICIO:** son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

- **TIENDA O CANAL TRADICIONAL:** Son locales o negocios pequeños que se encuentran ubicados en las esquinas de los barrios, y se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo y a la venta al detal.



4.3. MARCO HISTÓRICO

Las tiendas de barrios o negocios tradicionales, surgieron en el siglo 19 cuando se inició el comercio en la ciudad de Barranquilla, estas fueron constituidas en gran parte por sociedades familiares que se vieron en la necesidad de constituir los antes mencionados como forma de sustento para sus hogares.

Las tiendas de barrios o negocios tradicionales se desarrollaron con poco surtido de productos de consumo masivo, tradicionales y poco capital económico; las instalaciones eran sumamente pequeñas, tenían poca experiencia para las ventas y la atención al cliente no existía; básicamente se vendían productos esenciales para el hogar.

Su desarrollo fue transcurriendo paulatinamente y con el pasar de los años, el comercio y la competencia fue creciendo al ver que las necesidades de los consumidores eran cada vez más exigentes, optaron por extender sus instalaciones y su gama de productos; hoy en día estas tiendas de barrios o negocios tradicionales se encuentran posicionadas comercial y legalmente en el mercado.

Actualmente muchos de estos negocios se encuentran bien establecidos frente a la competencia, ya que tienen una solidez económica muy

fuerte y además han logrado expandirse e instalar nuevas sucursales en las zonas más populares de la ciudad, también han logrado sistematizar y modernizar su estructura interna y externas para así lograr una mejor organización en sus inventarios y en su margen de utilidad , a pesar de que las tiendas han modernizado su infraestructura con nueva tecnología a surgido en el mercado nuevos negocios los cuales se a convertido en una fuerte competencia para las tiendas.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO: es descriptivo en la medida en que se mostrarán los aspectos más relevantes de la situación que atraviesan actualmente las tiendas de barrio o canales tradicionales localizados entre las carreras 1 y 2 y las calles 43 a la 47 del sur de la ciudad de Barranquilla por la incursión de los grandes supermercados de cadena en esta zona. Este planteamiento del problema hace referencia a la baja de ventas, la disminución de rotación de los clientes y la poca utilidad económica que generan estos negocios familiares hoy en día.

5.2 METODO: Deductivo, porque parte de lo complejo a lo fácil, esto quiere decir que se generaliza la problemática que atraviesan las tiendas de barrios frente a los grandes supermercados, hasta llegar al punto de saber cómo manejan el tipo de producto, promoción, venta, publicidad, distribución y estrategias que presentan estas tiendas.

5.3 FUENTES:

- ✓ **Primarias:** Se utiliza la observación directa, con base a encuesta, entrevista etc.

- ✓ **Secundarias:** esta información se obtuvo a través de consultas por Internet y Bibliotecas, textos revistas, periódicos, enciclopedias etc.

5.4 UNIVERSO: Todas las tiendas de barrios o canales tradicionales.

5.5 POBLACIÓN DE ESTUDIO: son Todas las tiendas de Barrios de los estratos 1,2 y 3 situados en el sur occidente de la ciudad de Barranquilla.

5.6 MUESTRA: Se selecciono una muestra probabilística por conveniencia ya que nuestro propósito de estadística son todas las tiendas del sector específico, por lo tanto nos conviene escoger las tiendas del sector.

10. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AGO	SEPT	OCT	NOV	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV
Descripcion y planteamiento del problema	██████████ ██████████													
Elaboración de los objetivos		██████████ ██████████												
Elaboración de la justificación			██████████ ██████████											
Elaboración del marco teorico				██████████ ██████████										
Cronograma y presupuesto					██████████ ██████████									
Entrega del anteproyecto						██████████ ██████████	██████████ ██████████							
Correccion del anteproyecto								██████████ ██████████						
Elaboración del primer capitulo									██████████ ██████████					
Elaboración del segundo capitulo										██████████ ██████████				
Revisión y corrección del primer y segundo capitulo											██████████ ██████████			
Elaboración de l tercer capitulo												██████████ ██████████		
Elaboración del cuarto capitulo													██████████ ██████████	
Recomendaciones y conclusiones y entrega del proyecto														██████████ ██████████

7. PRESUPUESTO

ORDEN	CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	25 Horas	Internet	\$ 1.500	\$37.500
2	150	Fotocopias	\$70	\$10.500
3	300	Hojas	\$50	\$15.000
4	150	Impresión	\$600	\$90.000
5	200	Transporte	\$1.000	\$200.000
6	50	Alimentación	\$2.500	\$125.500
7	1	Asesor	\$200.000	\$200.000
		SUB-TOTAL		\$678.500
		Imprevistos 10%	\$67.850	\$67.850
		TOTAL		\$746.350



BIBLIOGRAFIA

GÓMEZ, Eliécer, Revista El Autoservicio. Evolución de los canales detallistas De Colombia .Edición No.38 Mayo de 1990, Pág. 28-30

LOUDON, David. DELLA BITTA, Albert. Comportamiento del consumidor .Cuarta Edición .editorial MC Graw Hill. 1995. Pág. 517-535.

Http// [www.formas](http://www.formasdecomercio.com) de comercio. BROWN. Davies, k.htm.

www.Google.com

www.monografias.com

1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.1 DESCRIPCION DEL SERVICIO

Las tiendas de barrio son negocios que se encuentran ubicados en las esquinas de los barrios y en sectores alejados de vías principales, estos negocios se dedican a la comercialización de productos de la canasta familiar y a la venta al detal.

El servicio que ofrecen las tiendas de barrio a sus clientes no es el mas optimo, ni el mas adecuado, ya que no cuentan con personal capacitado para atender todas las inquietudes y comentarios que vienen de los consumidores. Estos negocios tienen un bajo nivel en cuanto a la atención al cliente, es por ello que muchos de estos negocios se han visto afectados por la perdida de clientes, debido a que no poseen estrategias de marketing adecuadas para hacerle frente a la competencia como son las supertiendas Olímpica ubicada en la calle Murillo con Carrera 2, es un negocio que cuenta con una planta física muy amplia y una infraestructura adecuada para atender al personal que visita este negocio, esta supertiendas maneja un concepto de autoservicio, ofrece un buen servicio de atención al cliente y además ofrece el servicio de pago en efectivo o a través de tarjetas

de crédito y débito; esta supertienda cuenta con un personal capacitado y calificado para desarrollar actividades de merchandising.

También encontramos los Merque Fácil, una firma creada hace pocos años por la organización Carulla-Vivero, cuenta con varios puntos ubicados estratégicamente en la ciudad, su razón de ser es comercializar principalmente productos de la canasta familiar de los principales proveedores del país y al mismo tiempo los que ofrecen su marca propia, teniendo muy en cuenta el servicio y atención al cliente.

1.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Para evaluar la situación actual de las tiendas encontramos lo siguiente.

- No poseen gran variedad de productos y artículos surtidos.
- No cuentan con secciones o departamentos, inclusive especializados.
- No cuentan con servicio de atención al cliente.
- Poca estrategia publicitaria para promocionar los productos y sus establecimientos.
- Poseen una infraestructura física pequeña.
- No cuentan con personal capacitado para la labor de ventas.

- No tienen red financiera de apoyo.

1.3 IMPORTANCIA DEL PRECIO

La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también se interesan en otros factores tales como la imagen del negocio, la ubicación de la tienda, el servicio y la calidad que ofrece. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser más sensibles al precio: bajo nivel de ingreso, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.

Las tiendas de barrio manejan precios bajos y cómodos para sus clientes, teniendo en cuenta que ofrecen productos al detal, los precios de los productos que tienen las tiendas son similares a los que tienen las supertiendas Olímpica y Merque Fácil, pero los volúmenes de compra de estos son muchos mas grandes y por lo tanto sus proveedores le ofrecen mas descuentos reflejándolos en los precios fijados al consumidor final.

1.4 PUBLICIDAD

Desde que el comercio se convirtió en una actividad predominante en el ser humano, los comerciantes han buscado la forma de lograr atraer la atención de los consumidores hacia sus productos, el dicho popular "El que no enseña no vende" ilustra de manera muy sencilla la esencia de la publicidad.

Para que los consumidores comprendan algún producto ó servicio, primero deben conocer sus características y las ventajas de adquirirlo contra otros similares, y dado que es imposible que los vendedores informen persona a persona, las bondades de sus productos, es necesario emplear algún método masivo que cumpla con esta función.

En el mundo actual, y a consecuencia de la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se han creado para satisfacerlas, han hecho que la publicidad no sólo sea necesaria para vender, sino que venda por sí misma.

Existe una gran diversidad de medios publicitarios, desde los más sencillos como repartir volantes casa por casa ó la publicidad de correo directa, hasta los grandes anuncios en radio y televisión, así como la actual promoción a través de Internet.

Uno de los medios de publicidad más antiguos es la Publicidad en exteriores, que incluye carteles, publicidad en medios de transporte, anuncios luminosos, posters y pantallas electrónicas.

En la actualidad las tiendas de barrio o canales tradicionales utilizan poca publicidad y en el peor de los casos algunos no utilizan este medio, existen algunas tiendas que utilizan medios publicitarios tales como: Emisoras radiales AM y FM, Directorios telefónicos, Voiantes y Zonas aledañas donde ofrecen sus promociones.

1.5 PROMOCIÓN

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Mas exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Las tiendas de barrio, eventualmente ofrecen a sus clientes promociones de productos perecederos que tienen gran demanda por su etapa estacional o cuando algunos de sus proveedores les ofrecen

descuentos en sus productos; otra forma de realizar promociones es efectuando rifas entre sus consumidores.

1.6 CANALES DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a la medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Las tiendas de barrio o canales tradicionales reciben sus productos directamente de las centrales de acopio de la ciudad (gran abastos y barranquillita) y también de sus proveedores, el cual lo hacen a través de preventistas que visitan las tiendas.

En lo referente a la comercialización de estos productos ellos mismos se encargan de ofrecerlos a sus clientes y consumidores por medio de la venta al detal, a través de los puntos de venta que tienen en el sector del barrio en que se encuentran ubicados.

1.7 CONSUMIDOR Y COMPETENCIA

Estos negocios dirigen sus esfuerzos de venta y mercadeo a todo el consumidor en general, ya que su razón de ser es la distribución y comercialización de productos de la canasta familiar; pero por su tipo de estrategias de venta, créditos personales y su ubicación en la ciudad se puede decir, que están dirigidos a un nivel socio-económico bajo, medio y medio-alto.

En la actualidad las tiendas de barrio ubicadas en el sur de la ciudad de Barranquilla que abarcan las carreras 1 y 2 entre las calles 43 a la 47, comparten el segmento del mercado con las supertiendas Olímpica y Merque Fácil.

De acuerdo con la información planteada se puede decir que la situación actual que enfrentan estos negocios se deben al poco diseño de estrategias de mercado como: publicidad, promociones, ofertas, entre otras; y además al deficiente servicio que ofrecen debido a la falta de estudios y programas de formación educativa y profesional que reciben el personal de ventas.

2. CANALES TRADICIONALES Y LOS SUPERMERCADOS

Los canales tradicionales son negocios que manejan una economía muy baja que llegaron al mercado local hace pocos años atrás, estos negocios manejan principalmente productos de consumo masivo o de la canasta familiar, dándole así una cierta aceptación en el mercado por parte de los consumidores de nuestra localidad.

Estos canales se dedican a la venta al detal, su mayor fortaleza es la venta a crédito y el menudeo, una de sus desventajas es que no cuentan con un personal de trabajo capacitado para esta labor.

En cuanto a las supertiendas se puede decir que son negocios con una planta física muy amplia y una infraestructura adecuada para el personal que visita el negocio. Estas supertiendas manejan el concepto de autoservicio, sus ventas pueden ser en efectivo o a través de tarjetas de crédito; además cuentan con personal calificado y capacitado para desarrollar actividades de merchandising y servicio al cliente.

Estas supertiendas ofrecen una gran gama de productos ubicados en diferentes secciones tales como aseo, víveres, licores, carnes,

verduras, abarrotes, hogar, lácteos, etc. Y también ofrecen servicios adicionales como el pago de servicios públicos. La gran diferencia entre estos dos tipos de negocios es el servicio y atención al cliente, ya que las supertiendas cuentan con un personal de impulso para sus productos y un departamento de servicio al cliente en los establecimientos.

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y VENTAS

3.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Publicidad en radio: En los últimos 15 años la radio ha vuelto a recobrar su importancia como medio cultural y publicitario. Este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance.

No hay mínima duda de que anunciarse en medios publicitarios hace que el nombre del establecimiento sea reconocido y recordado; la publicidad da credibilidad a los servicios que se ofrecen. La radio brinda un campo muy rico para la mente creativa, además de que este nos permite dirigir nuestro mensaje a un segmento específico, de modo que es posible seleccionar la estación de radio que se ajuste a los clientes potenciales que se tienen como grupo objetivo.

2. Publicidad en directorios telefónicos: Este medio es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes están



familiarizados. Asimismo, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra

Otro medio que se debería utilizar son los directorios telefónicos por su penetración, estos llegan a una cantidad de personas, lo cual brinda la oportunidad de estar mas cerca y en contacto con clientes actuales y potenciales. Hay que tener en cuenta que es importante basarse para la realización de las piezas publicitarias en lo siguiente:

- Resaltar los beneficios de los servicios que ofrecen las tiendas de barrio.
 - Basarse en las necesidades de los clientes para asegurar un importante impacto favorable.
3. Publicidad en otros medios: Elaborar pendones para los eventos donde participaremos y destacar allí las promociones, ofertas y descuentos. Además diseñar pasacalles y volantes para ofrecer los servicios y para destacar los eventos sociales, deportivos y culturales en donde participaremos.

3.2 ESTRATEGIAS DE VENTA Y MERCHANDISING

3.2.1 Estrategias:

- Realizar actividades tales como concursos, rifas y sorteos entre los clientes de las tiendas.
- Implementar como estrategias de venta el servicio a domicilio gratuito, habilitando una línea telefónica.
- Distribuir en las estanterías y exhibidores los productos de acuerdo a su uso y categorías.
- Diseñar estrategias de exhibición para productos tales como frutas, verduras y hortalizas, entre otros; que se ubicaran en la parte exterior de la tienda.

3.2.2 Realización Patrocinios En Eventos Y Actividades Del Sector

Patrocinar la realización de algunos eventos sociales, deportivos, culturales, etc. Es una forma de mantener nuestros clientes actuales y captar mas clientes potenciales, estos influye positivamente en la imagen visual como negocio de servicios que piensa y se preocupa en por su comunidad.

La importancia de realizar un buen patrocinio es el siguiente:

- Tratar el patrocinio como una propuesta de negocio, pues así se vera mejor la inversión para el éxito de la imagen a largo plazo.
- Establecer las expectativas correctas.
- Asegurarse de lograr algo medible y real.

De tener en cuenta toda la información anterior el patrocinio se convertirá para el negocio en una buena plataforma de mercado que le servirá a largo plazo para su reposicionamiento en el sector y frente a la competencia.

4. DISEÑO DE PROGRAMAS DE CAPACITACION PARA LOS PROPIETARIOS Y PERSONAL DE VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO

4.1 CAPACITACION DEL PERSONAL

Capacitar es formar las personas que van a estar al frente de la labor comercial o del servicio de atención al cliente ofreciendo los productos, todo esto se hace por medio del desarrollo de aptitudes en instruir lo que tienen ver con presentar las características, ventajas y beneficios de los productos de la organización, de tal forma que se satisfagan las necesidades de los clientes.

Desarrollar programas eficaces de capacitación se convertido en uno de los aspectos más importante del trabajo de un gerente. Estos cambios comprenden personal de compras mejor capacitado que interactúan con vendedores, mayor competencia de empresa extranjera y la importancia que los clientes han dado recientemente a la calidad del producto y del servicio.

La gestión administrativa de las empresas cualquiera que sea su objeto social se fundamenta en que los empleados necesitan una buena

dirección en el área de servicio y atención al cliente, mas que en otras áreas, para brindarles un mejor apoyo para confrontar distintos tipos de situaciones que se presenten.

En estos tiempos donde la competitividad es cada vez mas fuerte, las organizaciones (que en este caso son las tiendas de barrio), que ofrecen casi los mismos productos y al mismo precio, deben marcar la diferencia en el servicio y la atención prestada, para atraer, conquistar y retener a sus clientes.

Por esta razón es muy importante hacer capacitaciones a los propietarios así como al personal de ventas en los programas de Formación Académica (bachillerato, administración y contabilidad), Valores, Crecimiento Personal y Atención y Servicio al Cliente; debido a que el personal ligado a actividades que realizan un esfuerzo emocional necesitan de un manejo especial, motivación, reconocimiento y apoyo por que su estado de animo influye en la calidad del servicio prestado diariamente al consumidor final.

En cualquier tipo de capacitación de personas es necesario desarrollar un compromiso en la satisfacción de los clientes al obtener el producto, por ende las personas que trabajan en el servicio de atención al cliente deben ser personas que les guste la labor que están ejerciendo.

La capacitación en los programas de desarrollo deben ayudar en forma continua a las personas a aumentar sus conocimientos, a optimizar el servicio de atención a clientes, a mejorar sus hábitos y a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos y de sus trabajos, empresas y clientes. De esta manera, la capacitación debe considerarse como un programa específico, formal o informal, que se ha diseñado para alcanzar la meta general, a largo plazo, de una organización.

4.2 ESPACIO FÍSICO Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO

El espacio físico es todo aquello que denominamos planta, terreno, edificios, casas, la forma como esta dividida las instalaciones, herramienta, instrumentos y toda la tecnología con que cuentan las organizaciones. Lo anterior no es más que los recursos físicos que necesitan en este caso las tiendas de barrio.

Todo lo descrito anteriormente y el ambiente que deben tener las tiendas de barrio son la primera impresión que tiene los clientes al visitar o realizar sus compras, por todo esto es muy importante el cuidado y mantenimiento del espacio físico, el ambiente y el estado de ánimo de los propietario y del personal de ventas, para así poder



prestar el servicio adecuado en cuanto a comodidad y atención para lograr satisfacer sus necesidades.

Otra parte importante es crear el ambiente propicio en los establecimientos comerciales, esto es posible colocando música suave a un volumen moderado en las instalaciones de las tiendas (la música que va ambientar el lugar debe ser escuchada en forma de radio oyentes de la emisora, para no tener problemas con los pagos de derechos de autor, ya que el fin de estos establecimientos no es lucrarse con la música), para lograr un clima acorde tanto para el cliente interno como para los clientes externos que nos visitan o hacen sus compras.

También debemos pensar en la distribución del espacio físico interior que disponen las tiendas, para que los clientes al momento de visitar o realizar sus compras vean los productos exhibidos de una forma especial y que lleven un orden lógico. Al mismo tiempo, mantener unos altos niveles de higiene y mantenimiento tanto de los productos, herramientas, implementos, equipos de trabajo, como el aseo del personal de ventas. Mantener los productos en buen estado, para permitir una mejor rotación de los inventarios y así obtener menos devoluciones por productos vencidos o en estado de descomposición.

4.3 TECNOLOGIA

Al momento de competir una de las herramientas mas importantes es la utilización de la tecnología, por esta razón es importante actualizar todos los procesos que forman parte del contexto habitual de las tiendas de barrio, para lograr ofrecerles a nuestros clientes un servicio más eficiente y eficaz.

Pedirles a los propietarios de las tiendas de barrio que sistematicen o utilicen tecnología de punta, sería una inversión muy costosa y complicada; pues muchos de estos no cuentan tanto con los recursos económicos como logísticos, para implementar estos procesos.

Una solución es que estos pueden adaptarse a las condiciones de su mercado y a su situación económica, implementando procesos y equipos de trabajos mas sencillos, como cajas registradoras y ejecutar sistemas de control de inventarios y contabilidad de forma manual; en los casos que se amerite y que los propietarios cuenten con los recursos económicos adecuados realizar la sistematización de los establecimientos.

4.4 SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

El servicio al cliente son todas las operaciones, beneficios o ayudas que se ofrecen en ventas o se proporcionan junto con la venta del producto.

Conforme a las definiciones antes mencionadas podemos decir que una de las actividades de mercadeo mas complicadas de realizar es lograr una satisfacción total y absoluta por parte de los clientes por nuestros servicios prestados.

Por todas estas razones uno de nuestros objetivos principales con esta investigación es ofrecer un buen servicio y atención al cliente por parte de los propietarios y el personal de ventas de las tiendas de barrio, por eso es importante saber elegir e instruir a las personas encargadas de esta función.

Existen requisitos básicos que el personal de ventas de las tiendas de barrio debe cumplir para prestar el servicio de atención al cliente, por ello deben desarrollar las siguientes características:

- Cooperación, facilidad de trato con otras personas.
- Interés por los problemas de compra de los clientes.
- Interés por las necesidades personales de los clientes.
- Iniciativa.
- Sentido de responsabilidad, en que se reúna la confianza en si mismo y la atención de los deberes concretos, con el interés por el cliente.
- Capacidad para comunicarse fluidamente, hablar y escribir con capacidad, dar y entender las instrucciones y determinar la forma como comunicarse.

Las personas que se le delegan estas funciones deben ser la imagen de estos establecimientos, labor difícil pues el ser humano esta en constante cambio y por lo tanto su estado de animo también; por eso esas personas necesitan de un trato especial, una buena motivación e incentivos, para lograr que siempre mantengan una cara amable hacia los clientes.

Todo esto se logra con una integración de todos los procesos que intervienen en el contexto normal de las tiendas de barrio, tanto del talento humano, de los recursos disponibles y como del trato que reciban los empleados.

Debemos tener en cuenta que las personas encargadas del servicio de atención al cliente, que en este caso es el personal de ventas, son las que establecen lazos y relaciones entre las tiendas de barrio y sus clientes, estos son los que llevan todas las inquietudes y sugerencias manifestadas por parte del cliente hacia los propietarios de estos establecimientos.

Por todo lo anterior los propietarios de las tiendas de barrio deben tratar bien y ser amables con el cliente externo como con el cliente interno, ya que si los empleados reciben un trato digno ofrecerán a sus clientes una cara amable y un trato respetuoso.

8. CONCLUSIONES

Se puede decir en términos generales que las tiendas de barrio tienen un porvenir agurado dependiendo de la capacitación o preparación académica o intelectual que tengan los propietarios de ellas, para ser más competitivas con los supermercados ubicados en el mismo sector. De tal manera que puedan tener unos ingresos que les permitan solventar la situación económica de su familia y la de sus empleados.

Finalmente se proponen estrategias básicas para el desarrollo de las tiendas de barrios haciendo énfasis en la importancia de servicio, actividades promocionales y con el fin de diseñar estrategias publicitarias para poder lograr la optimización del servicio.

9. RECOMENDACIONES

- Diseñar actividades promocionales cada año que identifiquen a las tiendas tradicionales.
- Realizar eventos en fechas especiales tales como carnavales, semana santa, día de la madre y día del padre, de la virgen del carmen, amor y amistad, fiestas navideñas.
- Patrocinio de eventos y actividades del sector.
- Realizar estrategias publicitarias.

BIBLIOGRAFIA

KOTHER, Phillip; AMSTRONG, Gary .- Fundamentos de Marketing.Ed 5ª
Prentice Hall 1999.

KOTHER, Phillip; AMSTRONG, Gary. – Mercadotecnia . Ed 5ª. Prentice
Hall 1994.

SANCHEZ, José Ramón. Marketing, conceptos básicos y
consideraciones. Ed 4ª Trillas México 1995.

SHDELL, Gulltiman. Mercadotecnia, Concepto y prácticas Modernas. Ed.
3ª Prentice Hall 1996.

STANTON,Willlam j.; ETZEL, Michael; Walter, Bruce . Fundamentos de
marketing. Ed 11 Mc Graw Hill 2000.

HOROVITZ, jaques. La Calidad del servicio. Mac Graw, Hill, 1998.

KINNEAR, Thomas c. y TAYLOR James R. Investigación de mercados:
un enfoque aplicado .Mc Graw Hill 5ª Edición, Santa Fe de Bogota,
2000.