

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA ELABORACIÓN  
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LAS TIENDAS DE ABARROTOS DEL  
BARRIO SAN ISIDRO DEL MUNICIPIO DE SAHAGÚN, CÓRDOBA COMO  
HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

**ANGIE ESTHER VERGARA MONTERROZA**



**DIRECCIÓN DE POSGRADOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO,  
UNIVERSIDAD ECCI, COLOMBIA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II**

**PEDRO MAURICIO TORRES DUQUE, Mg.**

**2023**

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. TÍTULO</b> .....	5
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	6
<b>2.1. Descripción del Problema</b> .....	6
<b>2.2. Formulación del Problema</b> .....	7
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	9
<b>3.1. Objetivo General</b> .....	9
<b>3.2. Objetivos Específicos</b> .....	9
<b>4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN</b> .....	10
<b>4.1. Justificación</b> .....	10
<b>4.2. Delimitación</b> .....	11
<b>4.3. Limitaciones</b> .....	11
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	12
<b>5.1. Estado del Arte</b> .....	12
<b>5.2. Marco Teórico</b> .....	17
<b>5.3. Marco Conceptual</b> .....	19
<b>5.3.1. Tiendas de Abarrotes</b> .....	19
<b>5.3.2. Tendero</b> .....	19
<b>5.3.3. Cliente</b> .....	19
<b>5.3.4. Barrio</b> .....	20
<b>5.3.5. Marketing</b> .....	20
<b>5.2.6. Diferenciación</b> .....	20
<b>5.3.7. Personalización</b> .....	20
<b>5.3.8. Satisfacción</b> .....	21
<b>5.3.9. Fidelidad</b> .....	21
<b>5.3.10. Habitualidad</b> .....	21
<b>5.3.11. Estrategias</b> .....	21
<b>5.4. Marco Legal</b> .....	21
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	24
<b>6.1. Tipo de Investigación</b> .....	24
<b>6.2. Población y Muestra</b> .....	25
<b>6.3. Técnicas y Fuentes de Recolección de la Información</b> .....	25



6.4. Fases de la Investigación.....	25
6.5. Procedimiento.....	26
6.6. Trabajo de Campo .....	26
6.7. Análisis de los Datos.....	28
7. RESULTADOS .....	29
7.1. Resultados.....	29
7.2. Discusión .....	35
7.3. Propuesta de solución. ....	37
8. ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COSTOS .....	39
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Censo de las tiendas de Abarrotes del Barrio San Isidro .....	28
<b>Tabla 2.</b> Balanced Scorecard para Estrategias de Mejora en Tiendas de Abarrotes del Barrio San Isidro.	37
<b>Tabla 3.</b> Análisis Financiero y de Costos.....	39

## **1. TÍTULO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MEDIANTE LA ELABORACIÓN  
ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LAS TIENDAS DE ABARROTES DEL  
BARRIO SAN ISIDRO DEL MUNICIPIO DE SAHAGÚN, CÓRDOBA COMO  
HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Descripción del Problema**

Según FENALCO (2012), en estudios sobre el comportamiento de consumo en Colombia, la mayoría de los consumidores, suplen sus necesidades, al día, lo que generó la adaptación de lo que hoy se conoce como tiendas de abarrotes y/o barrio. La definición más cercana a la realidad de las tiendas de barrio es la planteada por Pinilla y González (2004) los cuales sostienen que: “estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

En Colombia y en diferentes países del mundo, las tiendas de abarrotes se han convertido en un aporte para el dinamismo económico de una comunidad, estas a su vez han hecho parte de las diferentes etapas de vida de una persona, ya que la misma recurre a estas con el fin de suplir una de las necesidades básicas del ser humano, la alimentación. En las tiendas las personas han encontrado la oportunidad de comprar por menudeo y compensar lo que les faltaba para completar sus platos, kit de aseos y demás. Sin embargo, con la aparición de los almacenes de grandes superficies (supermercados), parecía que las tiendas de abarrotes y/o barrios tuviesen los días de permanencia en el mercado contados. No obstante, los tenderos se han mantenido en el sector comercio, aunque sus ventas e ingresos se han visto afectados significativamente; y aunque este se ha considerado el alma del barrio, un consejero por naturaleza, puesto que muchos conocen muchas de las situaciones que experimentan y/o viven sus clientes y hasta se transforma en una figura que imparte servicio y seguridad sin dejar de ser el motor comercial de la zona, ya que sin proponérselo y sin el ánimo de ser chismoso, se convierte en el verdadero conocedor de la situación económica y social que vive la gente de la localidad y un termómetro de los buenos o malos tiempos por los que pueda atravesar la población (Filomena, 2017).

Ahora bien, muchas personas que atienden estas tiendas han perdido carisma y espíritu de servicio, lo que ha obligado a la población a escoger y comprar en las grandes superficies sin importar los precios y los kilómetros que deben recorrer para llegar a estas, solo se dirigen a las tiendas en caso extremos (cuando olvidan algo del mercado que hacen quincenal o mensual en los grandes supermercados); las tiendas de barrio han dejado de lado al cliente sin importarles que lo que busca este más que cantidad o precios bajos es un buen servicio.

Con relación a lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Pueden los tenderos del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba mejorar sus ventas mediante la implementación de estrategias de marketing?, atendiendo a esto, este trabajo busca promover mediante estrategias de mercadeo mejorar el servicio que ofrecen los tenderos, pues este, más que un comerciante debe ser un líder comunal por excelencia, que propicie espacios de interacción y servicio generando empleo aunque un tanto informal contribuya a la economía local y a mejorar la vida de sus trabajadores, que aunque existan los grandes supermercados, la situación económica no es tan amplia para todos, y esto permite que las tiendas se constituyan en una importante alternativa para el consumidor natural en su diario y duro vivir.

Lograr una estabilidad de un negocio en un mercado tan competitivo como el actual, exige propuestas innovadoras y estratégicas, y obtener lo mismo en un sector social y económicamente marginado, resulta aún más exigente, especialmente porque una de las características de los potenciales clientes es su insolvencia adquisitiva, por tanto, se establecerán estrategias que promuevan la fidelización de los clientes en las tiendas de barrio, permitiendo así, mejorar el estilo de vida de los tenderos y de su familia, que pese a las dinámicas mercantiles globales que apuntan a las grandes cadenas de comercio, deben ser negocios sostenibles.

## **2.2. Formulación del Problema**

Los elementos causantes que han contribuido a la disminución de ventas en las tiendas de barrio son diversos y se originan en cambios significativos en los patrones de consumo. En primer lugar, la tendencia de la mayoría de los consumidores a satisfacer sus necesidades diarias ha generado una adaptación en el mercado, dando lugar a la proliferación de tiendas de abarrotes y barrios. Esta preferencia por compras más frecuentes en detrimento de compras a granel en grandes superficies ha impactado directamente en las ventas de las tiendas de barrio, que se han especializado en la provisión de productos de primera necesidad, comestibles, bebidas y artículos de aseo.

Por otro lado, la irrupción de los supermercados de grandes superficies ha supuesto un desafío considerable para las tiendas de barrio. Aunque estos establecimientos han sido considerados como el epicentro de la vida comunitaria y un pilar de servicio y seguridad para sus clientes, la aparición de supermercados ha generado una competencia feroz. A pesar de su papel arraigado en la vida de la localidad, los tenderos se han visto obligados a enfrentar una marcada

disminución en sus ventas e ingresos. La comodidad y variedad ofrecida por los supermercados ha llevado a una disminución en la fidelidad de los consumidores, quienes ahora recurren a las tiendas de barrio en situaciones excepcionales, relegando así a estos comercios a un segundo plano en la preferencia del cliente.

¿Qué tipo de estrategias de mercadeo más efectivas se pueden adoptar para aplicar a las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba para lograr la fidelización y por ende la ampliación de sus ventas?



### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan de marketing que sea adaptable mediante la elaboración de estrategias de mercadeo para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba como herramienta de fidelización del cliente.

#### 3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las estrategias comerciales aplicadas por los tenderos del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba.
- ✓ Realizar una investigación de mercados para determinar los gustos, preferencias y expectativas de compra por parte de los clientes de las tiendas del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba.
- ✓ Analizar el impacto que han tenido los almacenes de grandes superficies en las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba.
- ✓ Proponer estrategias de marketing para las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro atendiendo al estudio realizado en la relación cliente/tendero.

## **4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

### **4.1. Justificación**

Las tiendas de abarrotes y/o barrio son el negocio predominante en el país y representan un porcentaje significativo en el dinamismo económico de una comunidad. No obstante, a raíz de los procesos de apertura económica y social experimentados por la economía nacional, estas han visto acechadas por tiendas más tecnificadas, con estrategias de vanguardia. Por lo que surge la duda o cuestionamiento acerca de qué están haciendo mal los tenderos, que los ha obligado incluso a desistir de su negocio, es aquí donde este proyecto cobra importancia, no solo para el sector al que se está aplicando sino para todo este conglomerado que ha permitido que día a día obtengamos alimentos, kit de aseo y demás a un paso de nuestro hogar. Con la presencia de los almacenes de grandes superficies (supermercados) en el sector comercio, las tiendas a pesar de ofrecer lo anteriormente mencionado y más, enfrentan un fenómeno que para ningún emprendedor es favorable, la baja en las ventas, lo que acarrea un sinnúmero de situaciones como desabastecimiento, disminución de ingresos, incumplimiento con los proveedores, etc., implicando establecer estrategias sobre la relación comercial más no sobre la relación sociocultural, permitiendo que los tenderos reconozcan estrategias y mecanismos de fidelización hacia sus clientes, y que puedan ser aplicadas dentro de su contexto de canal tradicional, contribuyendo en la economía local.

Por tanto, mediante este trabajo se busca diseñar o mejorar estrategias que contribuyan en el mejoramiento del servicio prestado por parte de los tenderos hacia sus clientes, de tal manera que puedan sostenerse y crecer al lado de los almacenes de grandes superficies creando una competencia socialmente honesta. Si se logra conciencia de las estrategias actuales y de la necesidad de aplicar otras, se puede lograr el sostenimiento del negocio al igual que el crecimiento del mismo y la fidelización de sus clientes, pues la evolución de los tenderos, como propulsores del sector comercio minorista. La implementación de estrategias no solo mejorará la vida de los tenderos sino también la de sus trabajadores y/o empleados, pues estos podrán mantener su empleo e incluso mejorar su salario; a su vez los clientes habituales o no, podrán recibir un servicio de calidad, ameno que despierte en el deseo de seguir visitando la tienda, al final de cuenta, la implementación de estrategias de mercadeo serán un gana a gana en los cuales todos serán beneficiarios, tenderos, trabajadores, clientes, proveedores y comunidad en general.

## 4.2. Delimitación

La delimitación de este proyecto de investigación, abarca las siguientes variables:

- **Tema:** Estrategias de mercadeo para el sector tendero
- **Problemática:** No fidelización de los clientes y baja en las ventas e ingresos en los tenderos
- **Población:** Tiendas de abarrotes del barrio San Isidro del Municipio de Sahagún, Córdoba
- **Ciudad:** Sahagún, Córdoba
- **Lugar de estudio:** Barrio San Isidro
- **Periodo de estudio:** 2023-1
- **Duración de la investigación:** 4 meses

## 4.3. Limitaciones

La mayor limitación considerada en esta investigación, es la no disposición de los tenderos y clientes en el suministro de información, pues a partir del diagnóstico que se haga en función de la experiencia del servicio suministrado por los tenderos y trabajadores y de la experiencia de servicio que recibe el cliente, se podrán establecer las estrategias de mercadeo que darán respuesta y solución al problema de estudio.

Por otro lado, otras de las limitaciones son los costos que acarrearán la investigación, ya que es propia del investigador, al igual el tiempo que disponga este para abarcar el proyecto logrando los objetivos planteados.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. Estado del Arte

En la exploración bibliográfica y/o literaria del tema de interés y atendiendo al problema que se ajusta a la realidad planteada en el sector tendero de barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba, se realizó una revisión literaria existente a través de la base de datos de la institución y ajenas a la misma, mediante la búsqueda de antecedentes de estudios, investigaciones, proyectos o tesis de grado tanto de pregrado como de posgrado, artículos y demás relacionados, con el fin de construir una base sólida para el desarrollo del presente trabajo, para que así los resultados y conclusiones sean acordes y pertinentes a la literatura ya existente, permitiendo la generación de conocimiento y valor agregado para los interesados.

El primero de los documentos encontrados, atiende a un estudio publicado por la revista *European Scientific Journal*, titulado Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México, por Susano et al., (2021), la investigación se enfocó en encontrar oportunidades para las tiendas de abarrotes en dos poblaciones de 5 mil habitantes y tres colonias de Chilpancingo-Guerrero, México. Se aplicó una encuesta a los dueños de las tiendas por home office, considerando variables como la plaza, comunicación, relaciones públicas y promoción de ventas. Los investigadores propusieron estrategias de marketing, como establecer canales de comercialización directos a través de la entrega de productos a domicilio aprovechando la cercanía con los hogares, y el uso de redes sociales para la comunicación y promoción de los productos y ofertas.

Alonso (2020) en su trabajo de grado para optar el título de Maestro en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Mérida, evaluó las estrategias de competitividad de los dueños de tiendas abarroteras en la comisaría de Komchén de Mérida, Yucatán, con el objetivo de proponer capacitaciones que les permitan mantenerse en el mercado y sustentar a las familias que dependen de estos negocios. Se propuso capacitar a los empresarios en el uso de la tecnología para mejorar el negocio, detectando una falta de conocimiento en áreas como ventas y marketing. Se propuso ofrecer capacitación en otros temas importantes como escalabilidad y replicabilidad del modelo de negocio, redes sociales, proceso administrativo, manejo de stock, merchandising visual, liderazgo y manejo de personal, técnicas de creatividad para la toma de decisiones, créditos y estímulos económicos, entre otros temas.

Por otra parte, Alvarado (2019) en su trabajo de grado para optar por el título de Economista por la Universidad Estatal del Sur de Manabí, investigó las estrategias utilizadas para comercializar y el impacto que tienen en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Párrales y Guales del cantón "Jipijapa". Sin embargo, los resultados fueron nulos, ya que este tipo de negocios no utilizan estrategias comerciales y la apertura de otros negocios ha provocado una disminución en las ventas, afectando su sostenibilidad económica y dificultando la competencia en el sector. Se propone implementar el marketing para dar a conocer el negocio y los productos que ofrece, así como establecer objetivos para ayudar al funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Albán y Valle (2019) en una publicación hecha en la revista *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, sobre las estrategias de marketing para la mejora en la atención en las tiendas de barrio de la ciudadela Abel Gilbert Pontón del Cantón Durán, detectaron problemas como la insatisfacción de los clientes en cuanto a la atención, mal manejo administrativo y falta de conocimiento en herramientas para mejorar. Se propusieron estrategias para mejorar la atención al cliente, el merchandising y la publicidad de promociones para aumentar las ventas. Además, se sugirió utilizar herramientas para hacer los procesos más eficientes y disminuir los tiempos de atención al cliente.

Otro estudio relacionado es por Arévalo (2020), denominado Estado de las Estrategias de Merchandising Aplicadas en las Tiendas de Barrio en la Ciudad de Bogotá, publicado en la revista *Palermo Business Review*, para conocer de primera mano las principales características de las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá y específicamente, qué se conoce acerca del merchandising y cómo se ha implementado en estos espacios comerciales. Los principales resultados arrojan inconvenientes en la presentación de la tienda -a nivel interno y externo- y la falta de adopción de herramientas clave del merchandising como la exhibición de los productos, el mobiliario utilizado, la iluminación o el marketing sensorial, entre otras variables; debilidades que sumadas a los problemas del propio establecimiento permiten realizar un acercamiento previo sobre el estado de la disciplina en estos importantes formatos minoristas.

Rodríguez (2020), en su trabajo de grado, nivel posgrado de la Especialidad en Gerencia estratégica de mercadeo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, planteó estrategias para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los hard-discounts, dentro de las cuales que es de suma urgencia establecer estrategias que potencialicen y fidelicen sus clientes, capacitación en marketing digital, servicio domicilio y presentación de nuevos productos y formatos mediante redes sociales, debido a que las tiendas Hardiscount como D1, Ara y Justo y bueno, ofrecen a los clientes precios bajos, pero manteniendo la calidad de los productos a través de marcas blancas y propias, que a pesar de que no tenían un reconocimiento en el mercado lograron llegar a los consumidores de manera exitosa.

En un trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero de Mercados por la Universidad Piloto de Colombia, Hurtados (2022), estudió las tecnologías 4.0 y marketing digital para tiendas de barrio como adaptación a la omnicanalidad en el barrio Chapinero Central, logrando diseñar una estrategia viable con un modelo que integra a los actores principales, ejes transversales y módulos, disipando las barreras analizadas, para que los tenderos de barrio logren incluir procesos de omnicanalidad, marketing digital y tecnologías 4.0 sin dejar de lado la venta del formato tradicional.

Agudelo y Ortiz (2019), en su trabajo de investigación en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, estudiaron las estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector Laureles de Medellín, llegando a la conclusión que el modelo de descuento duro ha generado un impacto económico que ha significado para las tiendas de barrio y que vender a precios bajos no es la única estrategia que se puede implementar para lograr mantenerse en el mercado, pues las tiendas de barrio han implementado otras estrategias comerciales que ayudan a dar un valor a agregado y de esta manera destacarse ante las demás, así mismo en el presente documento se establece algunas recomendaciones para reforzar el rol de las tiendas de barrio como eje cultural a través de diferentes estrategias.

En una publicación en la *Revista Lasallista de Investigación* por Espinel et al., (2019) estudiaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano, permitiendo conocer factores socioculturales,

preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato, que inciden en la toma de decisiones de consumir en las tiendas de barrio y supermercados. Lograron corroborar que el 62,9%, sí compra en las tiendas de barrio, por cercanía, facilidad de crédito, atención personalizada, productos ofrecidos al detal, amistades con los amigos que se crían en el mismo barrio y desean socializar en las tiendas., donde un 56,3% manifestó que no cambiaría la tienda por el supermercado por nivel de ingreso y un 52,7%, por variedad de productos, prefieren hacer un mercado quincenal. Llegando a conclusión que el principal motivo es porque prefieren comprar en las tiendas de barrio por la diversidad, precio y localización.

Arteaga y De la Rosa (2019), analizaron el marketing de las tiendas y superetes en la ciudad de San Juan de Pasto mediante una investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo y método deductivo. En su estudio, utilizaron información documental y encuestas a tenderos en diferentes barrios. Se destaca la importancia de las tiendas y superetes para los consumidores locales a pesar de la competencia de grandes superficies. Estos negocios son fundamentales para muchas familias en la ciudad. Se proponen acciones de marketing para mejorar la competitividad, brindando información valiosa a los tenderos. Las conclusiones indican que las tiendas y superetes son emprendimientos de personas sin estudios superiores, siendo preferidos por la población de Pasto, compuesta mayormente por estratos bajos. La compra fraccionada es común en esta demografía. Aunque hay muchas tiendas en Pasto, la falta de información estadística profunda limita el análisis. Se sugiere un mayor compromiso de organizaciones como FENALCO para capacitar a los tenderos, especialmente en marketing. Se señalan debilidades en la exhibición de productos y servicio, instando a las empresas a ofrecer capacitación. También se destaca la importancia de las aplicaciones móviles y estrategias de CRM para fortalecer las relaciones comerciales con los tenderos y mejorar las ventas en este canal.

Salazar y Mero (2022), estudiaron la importancia de las estrategias de marketing para la competitividad de las tiendas de abarrotes en la ciudad de Puerto López. Se reconoció que el limitado conocimiento sobre estas estrategias por parte de los propietarios podía afectar el cumplimiento de sus metas comerciales. El objetivo era determinar cómo las estrategias de marketing impactaban en la competitividad de estas tiendas. La investigación utilizó métodos mixtos, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, así como técnicas deductivas, inductivas, bibliográficas, experimentales y descriptivas. Se llevaron a cabo revisiones y

diagnósticos de las actividades de los propietarios de tiendas de abarrotes, y se aplicaron encuestas para recopilar datos. Los resultados indicaron que la implementación de nuevas estrategias de marketing, especialmente a través de medios y redes sociales, resultó en un aumento inmediato de las ventas. La mayoría de los encuestados expresaron la viabilidad de aplicar estas estrategias en sus locales comerciales. La conclusión principal fue que las tiendas de barrio en Puerto López podrían beneficiarse de un impulso en el ámbito del marketing, demostrando interés por parte de los propietarios y adaptándose a las nuevas tecnologías y estrategias disponibles en el entorno comercial actual.

En Colombia, las tiendas de barrio han sido fundamentales como negocios tradicionales que no solo sirven como puntos de consumo de productos esenciales, sino que también funcionan como lugares de encuentro y charlas en las comunidades. Este artículo realizó un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia), utilizando la antropología para extraer las características de las motivaciones de compra de los clientes de la tienda de barrio (Contreras et al., 2021). El estudio consistió en 30 entrevistas en profundidad y el análisis de una transcripción de 127 páginas. Se aplicó la triangulación de fuentes secundarias y se llevó a cabo trabajo de campo. Como contribución significativa, el estudio identificó una generalidad sobre las características de compra en los clientes y delineó cinco conceptos que enmarcan la motivación de compra. Estos conceptos son: conveniencia, necesidad, oportunidad, experiencia gratificante y familiaridad. Estos aspectos se fundamentan en relaciones cercanas que forman parte de la cotidianidad de los barrios, proporcionando una experiencia de valor e identidad cultural para los consumidores (Contreras et al., 2021).

Alvarez et al., (2020) estudiaron la importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Se resaltaba la necesidad de conocer las técnicas de marketing para mejorar las falencias empresariales, brindar un servicio de excelencia y lograr la máxima satisfacción del cliente, lo que, en última instancia, llevaría a la rentabilidad de la empresa. El estudio se enfatizaba la relevancia de la segmentación del mercado para comprender a los diferentes consumidores y llegar a ellos de manera efectiva, abordando aspectos desde el ámbito económico hasta la satisfacción de sus deseos individuales. También se destacaba el desafío de la competencia y la necesidad de llegar cómodamente a los hogares de los clientes.



En el análisis de las necesidades, la segmentación del mercado, el ciclo de vida del producto y la evaluación de la competitividad, se abordaban aspectos clave del estudio. Se discutía sobre el marketing operativo, que se centraba en tácticas y acciones generadas por las ventas y la estructuración del producto. Cada proceso empresarial se consideraba crucial y debía estar alineado con los objetivos, teniendo en cuenta la competencia para destacar en el mercado. La justificación del estudio se centraba en la planificación de procesos empresariales, la atención a la competencia y la implementación de estrategias de marketing efectivas. Se destacaba la importancia de analizar y mejorar en áreas como publicidad y marketing, lanzamiento y permanencia de productos en el mercado, y la sustitución de productos mediante herramientas competitivas.

En resumen, se argumentaba que una planificación sólida, estrategias de marketing efectivas y un análisis constante conducían al éxito empresarial y al crecimiento continuo con múltiples ventajas a lo largo del tiempo.

Finalmente, uno de los estudios y/o trabajos de investigación analizados fue el de un Análisis de los Factores de Competitividad de las Tiendas de Barrios de Cadena y la Tienda de Barrio Tradicional de Alimentos y Abarrote en el Norte de Barranquilla por Peñaloza et al., (2013), publicado en la revista Liderazgo Estratégico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar. Los cuales determinaron que las estrategias de marketing de las tiendas de barrio de tal sector, están enfocadas en precios bajo, y en la venta de productos fraccionados en cantidades muy mínimas, para la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Concluyendo a su vez, que las tiendas de barrio no tienen marca propia, el pago es efectivo, no tiene un sistema de información, y venta fraccionada de productos el polo opuesto al caso de tiendas de barrios de cadena. Se concluyó que estos modelos de negocios son prósperos y competitivos.

## **5.2. Marco Teórico**

Las pequeñas tiendas locales y los supermercados de proximidad juegan un papel significativo en la economía de Colombia y ocupan una posición destacada en las preferencias de compra de los clientes. Esto indica que el ámbito minorista en Colombia presenta un notable potencial para crecer y expandirse. Las tiendas de barrio o abarrotes son establecimientos minoristas que desempeñan un papel crucial en el abastecimiento de productos básicos a nivel

local. Para que estas tiendas sean competitivas y sostenibles, es necesario implementar estrategias de mercadeo efectivas. A continuación, se presenta un marco teórico basado en diferentes enfoques y conceptos relevantes.

### **Segmentación de Mercado y Posicionamiento:**

Kotler y Armstrong (2016) sugieren que la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y características similares. Para las tiendas de barrio, esto podría implicar identificar grupos demográficos (como familias, estudiantes o trabajadores locales) y sus preferencias de compra.

Una vez que se ha identificado el segmento objetivo, es importante posicionar la tienda de manera que se perciba como la mejor opción para satisfacer las necesidades de ese grupo específico (Ries y Trout, 2000).

### **Mix de Marketing (4P's):**

- **Producto:** Las tiendas de barrio deben ofrecer una selección de productos que satisfagan las necesidades locales. Además de los productos básicos, pueden incluir productos especializados que diferencien su oferta (Kotler y Keller, 2016).
- **Precio:** Establecer precios competitivos y considerar estrategias de precios psicológicos (por ejemplo, precios terminados en .99) puede influir en la percepción de valor por parte de los clientes (Monroe y Krishnan, 1985).
- **Plaza (Distribución):** La ubicación de la tienda es crucial. Debe estar convenientemente ubicada y accesible para el público objetivo. Además, considerar la conveniencia en términos de horarios de apertura y cierre puede ser un factor diferenciador (Lamb et al., 2016).
- **Promoción:** Utilizar herramientas de promoción efectivas como publicidad local, promociones especiales y redes sociales puede aumentar la visibilidad y atraer a clientes locales (Kotler et al., 2008).

### **Fidelización de Clientes:**

La fidelización de clientes es fundamental para la sostenibilidad de las tiendas de barrio. Se ha demostrado que mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos

(Reichheld, 1996). Estrategias como programas de lealtad, descuentos exclusivos y una atención al cliente excepcional son importantes para lograr esto.

### **Adaptación a Tendencias del Consumidor:**

Las tiendas de barrio deben estar atentas a las tendencias de consumo locales y adaptarse rápidamente. Por ejemplo, si hay una creciente demanda de productos orgánicos, la tienda podría considerar agregar una sección de productos orgánicos en su inventario (Kotler y Armstrong, 2016).

### **Marketing Digital y Presencia en Línea:**

En la era digital, tener una presencia en línea es esencial. La creación de un sitio web simple y perfiles en redes sociales puede ayudar a promocionar la tienda y mantener a los clientes informados sobre ofertas y novedades (Smith y Zook, 2011).

## **5.3. Marco Conceptual**

El marco teórico de esta investigación engloba conceptos y términos pertinentes para el entendimiento del proyecto; los términos y conceptos aquí plasmados son referidos por autores de la línea de investigación con el fin de relacionar ideas, conceptos y demás.

### **5.3.1. Tiendas de Abarrotes**

Según Sánchez y Gaytán (2015) citado por Álvarez (2020), las tiendas de abarrotes son el espacio indicado para que los hogares de ingresos bajos y medios puedan adquirir diversos productos, en especial botanas, bebidas no alcohólicas, snacks, azúcar, entre otros, a un precio justo, siendo más asequible a su presupuesto y ubicación geográfica.

### **5.3.2. Tendero**

Patiño et al., (2005), definen al tendero como un interlocutor natural y aliado estratégico de los compradores y la industria. Por otro lado, la RAE (2022), define también al tendero como el dueño o dependiente de una tienda, especialmente de comestibles.

### **5.3.3. Cliente**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"; en lo que guarda relación con la definición The

Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), donde define al cliente como "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

#### **5.3.4. Barrio**

La RAE (2022), ofrece dos definiciones para la palabra barrio:

- Cada una de las partes en que se dividen los pueblos y ciudades o sus distritos.
- Grupo de casas o aldea dependientes de otra población, aunque estén apartadas de ella.

#### **5.3.5. Marketing**

Kotler & Armstrong (2013), definen el marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Definiendo el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

#### **5.2.6. Diferenciación**

Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de los artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia (Arellano, 2002).

#### **5.3.7. Personalización**

Cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo se cuenta con el propio cliente, que proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades (García, 2005).

### **5.3.8. Satisfacción**

Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer (García, 2005).

### **5.3.9. Fidelidad**

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente (Arellano, 2002).

### **5.3.10. Habitualidad**

Frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras (García, 2005). En este orden de ideas es de gran importancia tener en cuenta los componentes de la fidelización de los clientes. Ya que se requiere que el sector comercial en su defecto el sector tendero logre comprender los diferentes conceptos para que de esta manera les permita crecimiento en la económica y la sociedad y así potencializar el sector.

### **5.3.11. Estrategias**

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía (Ramos, 2022).

## **5.4. Marco Legal**

Un establecimiento de comercio en Colombia para que pueda abrir al público debe estar formalizado legalmente ante la Cámara de Comercio, una vez este paso se cumpla, adquiere el reconocimiento legal.

La legislación correspondiente a este tipo de negocios tiene que ver con el código de comercio (Decreto 410 de 1971) que rige todo tipo de comerciantes en el país y establece sus deberes, operaciones mercantiles, competencias de las cámaras de comercio, libros contables, competencias desleales, sanciones entre otros temas. A demás de lo anterior este establecimiento debe cumplir con que los productos que comercialice cuenten con el registro del INVIMA.

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados hoy (mediante la Ley 590 de 2000) como pymes de comercio y que pese a lo planteado por las teorías que

explican la evolución de la venta al detalle no solamente no han desaparecido, sino que en la última década ha incrementado su participación en el mercado de productos de gran consumo hasta alcanzar un 62,8%. Pese a que su buen desempeño las lleva a crecer a un 10% anual son débiles en todos los aspectos relacionados con la administración del negocio, por cuanto es la intuición la de mayor peso en las decisiones; dentro de estos aspectos uno de los más críticos es el relacionado con el manejo de los costos tanto por el desconocimiento del mismo por parte del tendero como por la característica del negocio al enmarcarse en el concepto de una empresa multiproducto.

La ley 590 de 2000 tiene por objeto Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; inducir el establecimiento de mejores condiciones de 20 entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Dentro de la normatividad nacional para los establecimientos comerciales como lo son las tiendas de abarrote, Colombia cuenta también con la Ley 232 de 1995, la cual dicta y enuncia las normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. A su vez, el Decreto 1879

de 2008, por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. Enuncia en sus artículos como: requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación; requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación, etc.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1. Tipo de Investigación

La metodología descriptiva en investigación se enfoca en la observación y descripción precisa de fenómenos, eventos o características, sin buscar explicaciones causales. Su objetivo es proporcionar una representación detallada y fiel de los hechos estudiados. Este enfoque es fundamental para establecer una base de conocimiento sólida sobre un tema, identificar patrones y características comunes, y comprender la realidad de manera objetiva. Autores como Kerlinger y Lee, en su obra "Investigación del Comportamiento", y Babbie, en "The Basics of Social Research", han contribuido significativamente a la conceptualización y aplicación de esta metodología en la investigación científica

El tipo de estudio es de campo-descriptivo, debido a que se describen las características que identifican las condiciones actuales de los tenderos y consumidores del barrio San Isidro, estudio que se hizo atendiendo a los protocolos de bioseguridad debido a la crisis sanitaria que vivimos actualmente a raíz de la COVID-19. Este estudio se llevó a cabo con el fin concluir cuáles son los mecanismos de los tenderos para fidelizar clientes. De campo, ya que la información que se recoge proviene exclusivamente de fuentes externas primarias, mediante trabajo de campo procedente de realización de encuestas, entrevistas, observación directa, etc.

La investigación está inscrita en la metodología mixta, ya que busca dar a conocer la realidad referente a las estrategias utilizadas y a utilizar por parte del sector tendero, teniendo como población objetivo de la investigación a los tenderos y a los consumidores – clientes, quienes desde sus diferentes ópticas suministraran la información cuantitativa y cualitativa que permitirá conocer la solución al problema referido y al logro de los objetivos.

Para llevar a cabo la investigación se analizaron variables como características demográficas, socioeconómicas, fidelidad, horarios de atención, implementaciones tecnológicas y forma de reconocer tanto al tendero como a los clientes, entre otras, que conlleven a la utilización de técnicas e instrumentos de medición socio-económica en la comunidad a fin de determinar y delimitar dichas variables.



## 6.2. Población y Muestra

- La población objetivo en esta investigación, son las tiendas de abarrotes del barrio San Isidro.
- La muestra comprende las 9 tiendas vigentes en el barrio.

## 6.3. Técnicas y Fuentes de Recolección de la Información

Las técnicas para la recolección de la información fueron las siguientes:

**Observación directa:** El objetivo es esta evidenciar el flujo de clientes la atención, prestada a cada uno al igual que la forma de ofrecimiento de los productos y servicios; se realizaron anotaciones directas en el diario de campo en cada una de las visitas realizadas a las tiendas que participaron en la investigación.

**Consulta bibliográfica:** Basados en investigaciones relacionadas al tema de estudio, se consultaron en revistas indexadas, tesis, libros y demás que permitirían el desarrollo y reconocimiento de las estrategias necesarias para el sector tendero.

**Entrevistas:** Realizadas al cliente y los tenderos con todos los protocolos de bioseguridad con el fin de preservar la salud de todos, en las entrevistas se buscaba identificar la opinión del cliente en cuanto al servicio que ofrece de los tenderos y a su vez las estrategias que actualmente aplican los tenderos en sus negocios.

## 6.4. Fases de la Investigación

La investigación documental se desarrolló en cuatro fases:

**Fase I:** Análisis y revisión documentos relacionados al tema de estudio.

**Fase II:** Búsqueda de información científica sobre artículos e investigaciones, en bases de datos científicas, con el fin de compilar bibliografía pertinente para el desarrollo del trabajo.

**Fase III:** Análisis de la observación fortalezas y debilidades de las tiendas de barrio del barrio San Isidro, según observación directa realizada.

**Fase IV:** Construcción de estrategias.

### **6.5. Procedimiento**

Para abordar a los tenderos en cuanto a las técnicas de recolección de información, se atenderá al horario de la tarde entre 2 y 3 pm, siendo las horas en que estos se encuentran un poco desocupados y no hay tantos clientes, para las entrevistas a los clientes se atenderán a horarios de 9-10 am y 4-5pm horas en la que los clientes recurren a las tiendas hacer sus compras para el almuerzo, cena y desayuno respectivamente.

### **6.6. Trabajo de Campo**

Como se ha mencionado anteriormente, la investigación fue de tipo descriptiva con experiencias de campo, ya que permite enumerar los elementos característicos de las variables objeto de estudio; atendiendo que los trabajos descriptivos incorporan fuentes de información diferentes a la literatura y se valen de técnicas convenientes para investigaciones “*in situ*”, tales como la observación directa e indirecta (Chávez, 2008). Por lo que el diseño de este, fue de campo, debido a que la información se recogió en el lugar de estudio (Hurtado, 2008), tiendas del barrio San Isidro, atendiendo a que el estudio estuvo sujeto a una investigación no experimental, debido a que no se manipularon las variables objeto de estudio (Hernández et al., 2008).

Dentro de esta técnica, se hizo uso de la estrategia metodológica de la etnografía para efectos de la recolección de los datos en la investigación, pues como manifiesta Sanclemente (2012), esta estrategia gira alrededor de lo que se denomina el “trabajo de campo”, por medio del desarrollo del mismo y con la lógica y las técnicas de la observación y de las entrevistas (individuales y las de los grupos focales), se accede al contacto vivencial con la realidad y con los sujetos que se estudian.

El enfoque etnográfico se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida (Martínez, 2005). La etnografía se encarga de develar los significados de las acciones emprendidas por las personas dentro de sus grupos sociales, aportando desde una visión holística

la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales

El trabajo de campo en este estudio, desde el punto de vista del método etnográfico, pasó por varias etapas que permitirían entender de mejor manera el objeto de estudio, la primera etapa atendió a la obtención de información por parte de los tenderos/propietarios y clientes de las 9 tiendas, correspondiendo al ámbito sociocultural de las tiendas; la segunda etapa, estuvo orientada a la identificación y focalización de la situación del marketing de estas, y la tercera se encaminó en definir y seleccionar a los sujetos de estudio (tenderos, trabajadores y clientes), los cuales sirvieron como fuentes de información para comprender las estrategias empleadas por el tendero en la prestación del servicio.

La obtención de información fue posible gracias a las observaciones realizadas en la atención y servicio que presta los diferentes tenderos de las 9 tiendas estudiadas a sus clientes, en cuanto a la identificación y focalización de la situación del marketing implementado de manera empírica en las tiendas se realizó teniendo en cuenta las estrategias, técnicas y características de los tenderos las cuales son detalladas más adelante, pudiendo suministrar información pertinente y relevante al estudio; por otro lado, las entrevistas semiestructuradas se aplicaron y llevaron a cabo en las tiendas en horarios de atención a los propietarios, trabajadores y en especial clientes de las mismas. En la tercera etapa, que atiende a las muestras de la investigación; en ella se exponen la cantidad y calidad de la misma así mismo los criterios que se tuvieron en cuenta para su escogencia.

Con respecto a las entrevistas con los tenderos, se llevó un acercamiento con ellos (9 tenderos), en las cuales se les hizo una serie de preguntas como: ¿Cuál es el nombre del propietario?, ¿Cuántos años llevan con el negocio?, ¿Con cuántos trabajadores cuentan?, ¿Cuál es el horario de atención?, ¿Qué servicios ofrece?, ¿Cuáles son sus estrategias de ventas y/o mercadeo?, entre otras, siendo las mencionadas las de mayor relevancia, el desarrollo de estas preguntas estuvieron relacionadas con comportamientos, opiniones, sentimientos, conocimientos, antecedentes y aspectos demográficos de los tenderos como lo menciona Patton (2002). Por otro lado, las entrevistas realizadas a los clientes de las 9 tiendas, fueron desarrolladas teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, experiencias y expectativas de compra o necesidad.

En relación a la observación que se llevó a cabo durante las entrevistas realizadas a los tenderos en cuanto a su comportamiento diario y a las interacciones que tenían con sus clientes, fueron identificadas en esta sección; la observación dada en las entrevistas hacia los clientes hizo hincapié a la relación e interacción cliente-tendero. Estas observaciones fueron abordadas en un contexto natural y sociocultural por parte de los investigadores, atendiendo a que estos son ajenos a la situación que vivencian o experimentan los tenderos, trabajadores y clientes de estas tiendas, donde se mencionó anteriormente que la misma sería una observación no participante, donde a lo largo del estudio, dicho grado de participación fue cambiando, a medida que el trabajo de campo avanzaba, para convertirse en participante (Patton, 2002).

### 6.7. Análisis de los Datos

**Tabla 1.** Censo de las tiendas de Abarrotes del Barrio San Isidro

Tienda	Propietario	Tiempo	N° de Trabajadores
Tienda el Chespi	José Díaz	7 años	1
Tienda Donde Ludís	Ludís Martínez	10 años	2
Tienda la Bendición de Dios	Carlos Sánchez	1 año	3
Tienda el Molino	Manuel Vargas	6 años	3
Tienda Nueva Esperanza	Miguel Flores	10 años	2
Tienda El Rosario	Jorge Cárdenas	7 meses	2
Súper Tienda Mi Gallito	Eduardo Arroyo	11 años	3
Tienda la Nueva	Maria Vega	2 años	2
Tienda Kincaya	Carmen López	2 años	2

**Fuente:** Elaboración propia.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Resultados

Los tenderos hacen parte del comercio minorista conformando empresas pymes o familiares, constituyéndose en un canal de distribución clave para los estratos socioeconómicos. También son un importante flujo de efectivo diario para las compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos en el canal tienda a tienda. Es así como la tienda de barrio, a diferencia de los supermercados, experimenta una relación comercial directa con el consumidor, por lo que permite conjugar factores empíricos de la atención al cliente, procesos administrativos, contables, logísticos de manera informal. La tienda es una unidad económica que tiene como objeto social distribuir abarrotes al por menor a consumidores de todas las clases sociales, de la cual obtiene beneficios la familia y hace parte del comercio informal (Arboleda, 2019).

Ramírez (2008) resalta que “Los pobres necesitan de las tiendas, principalmente por supervivencia en términos del dinero (compran lo del consumo diario, unidades de empaque fraccionadas, pocas cantidades, piden fiado), porque ganan poco o por jornadas principalmente. En contraste, los ricos necesitan de la tienda por razones de comodidad (para no sacar el carro para ir al supermercado por uno o dos ítems o no caminar lejos), piden servicio a domicilio. Por su parte, los tenderos pueden mejorar la relación con los consumidores mejorando los servicios y agregando elementos tangibles o intangibles que lleven a consolidar su relación comercial (sustentada en una relación social) en largo plazo para generar una sólida lealtad a su establecimiento.

Muchos de los tenderos del barrio San Isidro del municipio de Sahagún, Córdoba, han olvidado la importancia del servicio al cliente, en donde la experiencia de comprar de ser única se ha vuelto abrumadora, pobre, descortés, etc. No obstante, algunos tenderos han establecido estrategias comerciales para contribuir a la fidelización del cliente, algunas de estas son:

- Créditos asequibles sin intereses.
- Domicilios gratis.
- Productos y servicios de calidad y a buen precio.
- Entre otros.

Los tenderos de este sector, conocen muy bien su competencia para mantenerse informado sobre la situación del mercado, y lograr un buen surtido de la tienda y satisfacer a los clientes. En las entrevistas realizadas a las 9 tiendas se logró evidenciar que, aunque la competencia sea un aspecto relevante que algunos de ellos consideran estrategia de mercado, lo hacen con respeto, es decir, en busca de la sana competencia, ya que se encuentran en el mismo entorno, aunque algunos no la conocen y tampoco manifiestan un interés en ello. Dentro del trabajo de campo realizado en las tiendas, se logró analizar e identificar:

#### *Estado de Instalaciones Físicas*

Al visitar las 9 tiendas mencionadas, se pudieron evidenciar muchas diferencias en cuanto a las instalaciones de estas, algunas siguen igual desde el día que empezaron sus labores según comentan algunos clientes, otras han ahorrado para remodelar el negocio haciéndolo más acogedor, confortable para los clientes. Las instalaciones de estas tiendas varían mucho tanto en modelo, tamaño, disposición y distribución. Algunas tienen en sus fachadas el nombre que las caracteriza en la comunidad al igual que los productos que han de ofrecer, otras ni el nombre tienen, cabe resaltar que muchas veces la fachada (esta atiende a la pintura, logo, poster y demás), es patrocinada por empresas locales, regionales y nacionales con el fin de promocionar su marca a partir de sus clientes en este caso las tiendas, donde ambas salen beneficiadas, las empresas por que pueden promocionar sus productos con el canal minorista como estrategia de marketing a un bajo costo, y las tiendas porque logran ahorrarse el costo que amerita pintar su fachada.

#### *Estrategias de Marketing y/o Publicidad Utilizadas*

Kotler y Amstrong (2008), definen el marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Pág. 5).

La función del marketing en las tiendas barrio tiene el objetivo de identificar las necesidades, los cambios y deseos de los consumidores en tiempo real de tal forma que genere una sinergia entre la tienda, los proveedores y los consumidores finales (Alfonso, 2019).

Las tiendas del barrio San Isidro, desde sus inicios han manejado estrategias de marketing empíricas, pues muchos de los tenderos solo han culminado la secundaria e incluso algunos nunca estudiaron, sin embargo, nacieron siendo emprendedores y aunque no son conocedores de la palabra marketing en todo su ámbito, han logrado mantener su negocio a flote estableciendo estrategias un tanto novedosas, aunque los tenderos supongan que las actitudes y/o técnicas que han aplicado no tienen nada que ver con el marketing, estas han permitido tener una relación solididad con el cliente logran conseguir la fidelización de este gracias a los productos ofrecidos y al servicio aplicado. Algunas de esas estrategias son:

- Atención oportuna y especializada
- Familiaridad (los trabajadores y/o tenderos desarrollan conexión y lazos de familiaridad con el cliente donde son escuchados, aconsejados y demás por los tenderos).
- Pruebas de degustación (queso y suero costeño), a su vez cortan algún alimento (ñame, ahuyama, yuca, etc., para ver su estado, procedimiento que no es llevado a cabo en los almacenes de grandes superficies).
- Créditos sin intereses, el tiempo de pago es pactado con el tendero y el cliente con cuotas flexibles.
- El tendero suele guardar pertenencias de los clientes para ser entregado a terceros.
- Los domicilios son gratis sin importar la distancia a recorrer.
- Los tenderos traen productos específicos a los clientes siempre y cuando estos son solicitados a tiempo.
- Venden productos a precios asequibles (\$2.000 de carne (valor y/o cantidad que no es vendida en los supermercados).
- Los trabajadores y/o tenderos reciben mensajes o recados de los clientes para ser dados a familiares, amigos y demás de los mismos.

*Gustos, Preferencias y Expectativas de Compra o Necesidad*

El consumo y la demanda de bienes y servicios está determinada por los siguientes determinantes; precios, ingresos disponibles, población, gustos y preferencias, bienes sustitutos y complementarios, cualquier variación en cada uno de los determinantes, afecta directamente a la demanda de bienes y servicios. Si se analiza el comportamiento de la cantidad demandada en las tiendas de barrio, de acuerdo con el estudio realizado y la información de la Tabla 1., el promedio de ciclo de vida de las tiendas es de más de 8 años. Es innegable el nuevo rol que asume el consumidor de hoy en la adquisición de productos y/o servicios, sus gustos, preferencias y expectativas son cada vez más exigentes. Los clientes, han dejado de ser el ente pasivo y dispuesto para adquirir los bienes ofertados sin mayor reflexión. Según Arévalo (2016), el consumidor se ha convertido en un experto, muy informado de las tendencias actuales, con alta capacidad de análisis sobre cuáles son sus reales necesidades y deseos, interesado en evaluar las diversas alternativas que las industrias ofertan, y que adquiere un real poder en el proceso de comercialización.

Por este motivo es fundamental comprender a quien se le están ofertando los bienes y servicios, como lo afirman Rivas y Grande (2013) “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor” (p.32). Ante este complejo panorama se hace necesario recurrir a los diferentes componentes del marketing mix, herramientas que –correctamente articuladas- deben generar estrategias efectivas que permitan una participación competitiva en los diferentes mercados; y una fidelización por parte de los consumidores (Arévalo, 2016).

Por medio de la observación y algunas entrevistas realizadas a los clientes de las 9 tiendas que se encuentran en el barrio, se logró identificar Gustos, Preferencias y Expectativas de Compra por parte de los Clientes, algunas fueron:

- Productos de calidad y a buen precio.
- Proactividad en el servicio, que sea oportuno, eficiente y eficaz.
- Experiencia única en el momento de las compras
- Variedad de productos.
- Créditos para los momentos de crisis.
- Autoservicio



- Empleados entusiastas, amables, comprensivos, conocedores de los productos ofrecidos.

*Impacto que ha Ocasionado los Almacenes de Grandes Superficies en las Tiendas de Abarrotes del Barrio San Isidro*

Las tiendas se han convertido en una oportunidad articuladora del tejido social, pues es la experiencia diaria la que permite desarrollar la capacidad de negociación. En la medida en que el negocio crece, se vuelve importante para los proveedores y consumidores, por las cantidades que empieza a demandar y porque son ellos quienes buscan la salida a sus productos. Es así que los motivos por los cuales las personas que han comprado o compran en las tiendas de barrio se asociaron a diversos factores como son: factor económico, comercial y cultural (Arboleda, 2019).

La creciente tendencia de los hipermercados, de asentarse en las ciudades intermedias de Colombia, ha derivado en cambios sustanciales en el comportamiento de los consumidores. Las tiendas tradicionales y los micromercados de barrio han empezado a sentir la llegada de estos gigantes del retail que, con su formato de autoservicio, sus políticas de precios bajos, las continuas y casi permanentes promociones, la gran variedad de surtido y sus novedosas estrategias de hacer de la experiencia de compra un asunto de la mayor importancia y satisfacción para el cliente, han tomado para sí un gran trozo del tamaño total del mercado (Giraldo., et al., 2009).

Uno de los problemas más grandes que tienen los tenderos es la mínima capacidad para competir con las cadenas de supermercados, que han empezado a meterse en los barrios con formatos distintos y con un mayor poder económico, con un alto volumen en productos y ofreciendo la mercancía a precios más bajos. Esto hace difícil la competencia, pues la informalidad es uno de los grandes problemas que tiene este sector. Y si de fidelización se trata con el consumidor, les toca vender a precios mucho más bajos, cosa que no dejan el margen que proyectan

Este estudio logro analizar e identificar como las grandes superficies han impactado de manera negativa en el sector tendero, pues las tiendas no se pueden dar el lujo de dar las

promociones que estos ofrecen, pero si pueden mejorar sus estrategias con el fin de fidelizar al consumidor final.

*Propuesta de Estrategias de Marketing para las Tiendas de Abarrotes del Barrio San Isidro. Resultados de la investigación.*

**Segmentación de clientes:** Realizar un análisis de la base de clientes para identificar segmentos específicos y sus necesidades. Segmentando por edad, género, preferencias de productos, comportamiento de compra, entre otros. Para así, personalizar mensajes y ofertas para cada segmento, ofreciendo productos relevantes y promociones específicas.

**Email marketing automatizado:** Implementar una estrategia de email marketing utilizando un software de automatización. Creando una serie de correos electrónicos personalizados para los diferentes segmentos de clientes, enviando mensajes de bienvenida, recomendaciones de productos, promociones exclusivas y recordatorios de compras anteriores.

**Programas de descuentos progresivos:** Establecer programas de descuentos progresivos basados en el nivel de compra. Por ejemplo, se podrá ofrecer un descuento del 5% en la próxima compra después de alcanzar cierto monto de gasto, y aumentar el descuento a medida que el cliente realice compras adicionales. Esto incentivará a los clientes a comprar más para obtener mayores beneficios.

**Marketing de contenidos:** Crea un blog en un sitio web o compartir contenido relevante en redes sociales. Proporcionando información útil sobre recetas, consejos de cocina, recomendaciones de productos y noticias relacionadas con la industria de alimentos. Esto posicionará a las tiendas como una fuente confiable de información y generará interés y compromiso por parte de los clientes.

**Programas de referidos con incentivos:** Implementar un programa de referidos donde los clientes actuales reciban incentivos por recomendar tu tienda a otros. Ofreciendo descuentos adicionales, puntos extra en el programa de lealtad o regalos exclusivos cuando un nuevo cliente mencione el nombre del referente al realizar una compra.

**Estrategias de upselling y cross-selling:** Utilizar técnicas de ventas adicionales como upselling y cross-selling. Alentando a los clientes a comprar productos complementarios o

actualizaciones de productos, permitirá aumentar el valor promedio de compra por cliente y generar mayores ingresos.

**Análisis de datos y personalización:** Utilizar herramientas de análisis de datos para recopilar información sobre los hábitos de compra y preferencias de los clientes. Implementar esta información para personalizar las ofertas, recomendaciones de productos y mensajes de marketing. La personalización basada en datos demuestra que se comprende a los clientes y aumenta la relevancia las comunicaciones.

**Servicio al cliente excepcional:** Capacitar a los empleados para que brinden un servicio al cliente excepcional. Es importante que los clientes se sientan valorados y atendidos. Fomentar la amabilidad, la cortesía y la prontitud en todas las interacciones con los clientes.

**Alianzas estratégicas:** Buscar alianzas con otros negocios locales, como panaderías o carnicerías, para ofrecer promociones conjuntas. Por ejemplo, ofrecer un descuento en la tienda a los clientes que presenten un recibo de compra de uno los aliados y/o socios comerciales.

## 7.2. Discusión

Basados en las observaciones y entrevistas realizadas a los tenderos del barrio San Isidro, se logró identificar que el funcionamiento de las tiendas son general negocios familiares donde el propietario cumple el rol de administrador y trabajador. Las informaciones relativas al funcionamiento de las tiendas (abastecimiento, ventas, gestión, créditos, relaciones personales, toma de decisiones, aspectos culturales, etc.), es decir, muestran que son negocios netamente familiares en los que el dueño y el administrador suele ser la misma persona. La mayoría de los establecimientos son negocios jóvenes, pues estos no superan los diez años de vigencia en el sector comercial; las 9 tiendas que actualmente están presente en esta comunidad, empezaron este emprendimiento y/o negocio por tradición, necesidad o como una alternativa u oportunidad económica.

A pesar de haber un sin números de almacenes de cadenas y/o supermercados las tiendas de barrio no han dejado de existir siguen más vigentes que nunca, incluso siguen naciendo más negocios de este tipo a raíz de los atributos de conveniencia, cercanía y menudeo, necesitados y exigidos por los clientes, atributos y recursos importantes para la supervivencia de las mismas.

Sin embargo, los tenderos deben lidiar no solo con la invasión de los almacenes de grandes superficies sino con lo que estas en si ofrecen, promociones y/o descuentos, estrategias que no se pueden dar el lujo de aplicar los tenderos, ahora bien, los clientes no solo buscan promociones, buscan un servicio de calidad y completo, buscan en las tiendas hallar un ambiente familiar y acogedor, que les dé la oportunidad de adquirir en los establecimientos todo lo que necesiten y desee.

Aunque el estudio de Susano et al. (2021) propone estrategias interesantes como establecer canales de comercialización directos y uso de redes sociales, no se menciona específicamente cómo estas estrategias se aplicarían en el contexto del Barrio San Isidro en Sahagún, Córdoba, y si son adecuadas para hacer frente a los desafíos específicos que enfrentan las tiendas de abarrotes en esa localidad. La capacitación propuesta por Alonso (2020) podría ser beneficiosa para los dueños de las tiendas de abarrotes en el Barrio San Isidro, ya que les permitiría adquirir habilidades clave en ventas y marketing, mejorando así su competitividad y adaptación al mercado cambiante.

La propuesta de implementar estrategias de marketing para dar a conocer el negocio y sus productos, y establecer objetivos para ayudar al funcionamiento y crecimiento de la empresa, por parte de Alvarado (2019), es coherente con los objetivos del presente proyecto y puede ser una solución efectiva para mejorar la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en el Barrio San Isidro. Si bien la mejora en la atención al cliente y el uso de herramientas para hacer los procesos más eficientes son estrategias válidas propuestas por Albán y Valle (2019), estas no abordan de manera específica el contexto del Barrio San Isidro en Sahagún, y podrían no ser suficientes para abordar los desafíos únicos que enfrentan las tiendas de abarrotes en esa localidad.

El trabajo de Arévalo (2020) proporciona información valiosa sobre el estado del merchandising en tiendas de barrio en Bogotá, no se especifica cómo estas estrategias podrían ser aplicadas en el contexto del Barrio San Isidro en Sahagún, y si son adecuadas para la realidad y necesidades de las tiendas de abarrotes en esa zona. Las estrategias propuestas por Rodríguez (2020), como la fidelización de clientes, capacitación en marketing digital y el servicio a domicilio, son relevantes para el proyecto en el Barrio San Isidro, ya que permitirían enfrentar la competencia de las tiendas de descuento y mantener la lealtad de los clientes locales.

### 7.3. Propuesta de solución.

A través de las siguientes estrategias es que se va a lograr la consolidación de la fidelización de los clientes que hay en el barrio San Isidro de Sahagún- Córdoba.

*Tabla 2. Balanced Scorecard para Estrategias de Mejora en Tiendas de Abarrotes del Barrio San Isidro.*

<b>Perspectiva del Cliente</b>
<b>Objetivo:</b> Mejorar la satisfacción y retención de los clientes a través de la personalización y relevancia en las interacciones.
<b>Indicadores:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Índice de Satisfacción del Cliente (ISC):</b> Medido a través de encuestas periódicas de satisfacción del cliente.</li> <li><b>Tasa de Retención de Clientes:</b> Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un periodo determinado.</li> <li><b>Participación en Programa de Referidos:</b> Número de clientes que participan en el programa de referidos.</li> </ol>
<b>Perspectiva Interna</b>
<b>Objetivo:</b> Optimizar la eficiencia y efectividad de las operaciones para ofrecer un servicio al cliente excepcional.
<b>Indicadores:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Tiempo Promedio de Respuesta a Correos Electrónicos:</b> Medido en horas o días.</li> <li><b>Porcentaje de Incremento de Compras por Programas de Descuentos Progresivos:</b> Seguimiento del aumento en el valor de compra por cliente.</li> <li><b>Porcentaje de Productos Recomendados Comprados:</b> Medida del éxito de las estrategias de upselling y cross-selling.</li> </ol>
<b>Perspectiva de Procesos Internos</b>
<b>Objetivo:</b> Optimizar los procesos clave que respaldan las estrategias de marketing y atención al cliente.
<b>Indicadores:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Eficiencia de la Segmentación de Clientes:</b> Porcentaje de clientes asignados correctamente a segmentos específicos.</li> <li><b>Tasa de Apertura de Correos Electrónicos de Marketing Automatizado:</b> Medida del éxito de la estrategia de email marketing.</li> <li><b>Tiempo Promedio de Procesamiento de Órdenes:</b> Medido en horas o días.</li> </ol>
<b>Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento</b>
<b>Objetivo:</b> Desarrollar capacidades que permitan la innovación y la adaptación continua a las necesidades del mercado.
<b>Indicadores:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Porcentaje de Empleados Capacitados en Servicio al Cliente:</b> Seguimiento del desarrollo de habilidades de servicio al cliente.</li> <li><b>Nuevos Contenidos Generados Mensualmente:</b> Medida de la frecuencia de actualización del blog y redes sociales.</li> <li><b>Porcentaje de Alianzas Estratégicas Implementadas:</b> Seguimiento de colaboraciones con otros negocios locales.</li> </ol>

**Fuente:** Elaboración propia.

En conclusión, si bien algunas de las estrategias propuestas en los estudios revisados son relevantes y podrían aplicarse al proyecto en el Barrio San Isidro, otras requieren adaptaciones y ajustes para abordar los desafíos específicos que enfrentan las tiendas de abarrotes en esa localidad. Es fundamental considerar las particularidades de la comunidad local y las necesidades del sector tendero en Sahagún, Córdoba, para diseñar estrategias efectivas y lograr un impacto positivo en el negocio de las tiendas de abarrotes.

## 8. ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COSTOS

*Tabla 3. Análisis Financiero y de Costos.*

<b>Concepto</b>	<b>Costo en USD</b>	<b>Costo en COP (Tasa de cambio: 1 USD = 3,800 COP)</b>
<b>Costos iniciales</b>		
Implementación de software de email Marketing y automatización	\$ 500	\$1,900,000
Diseño y creación de sitio web básico con blog	\$ 800	\$3,040,000
Capacitación del personal en servicio al cliente y ventas	\$ 300	\$1,140,000
Diseño y producción de material de marketing y promociones	\$ 400	\$1,520,000
Incentivos para programa de referidos	\$ 200	\$ 760,000
Gastos adicionales y contingencias	\$ 300	\$1,140,000
<b>Costo total inicial</b>	<b>\$ 2,500</b>	<b>\$9,500,000</b>
<b>Costos operativos mensuales</b>		
Mantenimiento de software de email marketing y automatización	\$ 50	\$ 190,00
Hosting y dominio del sitio web	\$ 20	\$ 76,00
Gastos de marketing y promociones	\$ 150	\$ 570,00
Incentivos para programa de lealtad	\$ 100	\$ 380,00
Gastos de eventos y demostraciones	\$ 80	\$ 304,00
Otros gastos operativos estimados	\$ 200	\$ 760,00
<b>Costo operativo mensual total</b>	<b>\$ 600</b>	<b>\$2,280,000</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis financiero y de costos es una herramienta crucial para evaluar la viabilidad económica de un proyecto o negocio. En el caso específico del proyecto de implementar las

estrategias de mercadeo en las tiendas de abarrotes del Barrio San Isidro, Municipio de Sahagún, Córdoba, el análisis financiero y de costos nos permite entender la inversión inicial requerida, los costos operativos recurrentes y proyectar los ingresos esperados.

- 1. Costos iniciales:** En esta fase, se identifican todos los gastos necesarios para poner en marcha el proyecto. Estos pueden incluir la implementación de software, la creación de un sitio web, la capacitación del personal, el diseño de materiales de marketing, los incentivos para programas de referidos, y otros gastos relacionados. La suma de estos costos iniciales nos da el costo total inicial del proyecto.
- 2. Costos operativos mensuales:** Una vez que el proyecto está en marcha, se incurren en costos operativos mensuales para mantener y ejecutar las estrategias de mercadeo. Estos costos incluyen gastos de mantenimiento de software, alojamiento del sitio web, gastos de marketing y promociones, incentivos para programas de lealtad, gastos de eventos y demostraciones, entre otros.
- 3. Proyección de ingresos:** A través de las estrategias de mercadeo implementadas, se proyecta un incremento en las ventas y, por ende, en los ingresos de la tienda de abarrotes. Para ello, se estima un aumento promedio en las ventas por cliente y se proyecta la posible cantidad de clientes nuevos atraídos por las estrategias de fidelización. La suma de estos ingresos proyectados nos da los ingresos mensuales estimados después de implementar las estrategias.
- 4. Retorno de inversión (ROI):** El ROI es un indicador financiero que permite evaluar la eficiencia y rentabilidad del proyecto. Se calcula dividiendo el beneficio neto obtenido del proyecto entre el costo total inicial y se expresa como un porcentaje. Un ROI positivo indica que el proyecto está generando ganancias, mientras que un ROI negativo indica que se está incurriendo en pérdidas.

El análisis financiero y de costos es fundamental para tomar decisiones informadas sobre el proyecto y para identificar posibles áreas de mejora y ajuste. Es importante realizar un seguimiento periódico de los resultados reales para compararlos con las proyecciones y realizar ajustes en las estrategias si es necesario. De esta manera, se asegura que el proyecto sea económicamente viable y que las inversiones realizadas estén dando los resultados esperados.



## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los pequeños negocios de barrio desempeñan un papel crucial al proporcionar servicios de proximidad que satisfacen las necesidades inmediatas de los vecinos. Además de la transacción de alimentos, estos comercios fomentan interacciones sociales y la difusión de información local. Los comerciantes, por lo general, tienen un conocimiento cercano de los miembros de la comunidad, ofreciendo consejos sobre preparación y cocina de alimentos, así como actualizaciones sobre asuntos del barrio. Este nivel de proximidad y atención personalizada es reconocido como una de las principales fortalezas de estos negocios.

En el barrio San Isidro, se observa que la mayoría de estos establecimientos son empresas familiares, donde el dueño y administrador suelen ser la misma persona. Son negocios relativamente jóvenes, originados ya sea por tradición o como respuesta a oportunidades económicas. Aunque cuentan con los servicios básicos necesarios, como agua y electricidad, el acceso a internet todavía es limitado. Sin embargo, la llegada de grandes superficies representa una amenaza para este sector, lo que exige la implementación de estrategias de ventas más efectivas y la fidelización de los clientes a través de un servicio de calidad.

La naturaleza organizativa de estos pequeños negocios es esencial para comprender los desafíos que enfrentan en su funcionamiento diario. Forman parte integral de la estructura económica y social del país, y su proximidad al consumidor final es un activo altamente valorado por los productores de bienes de consumo masivo. Sin embargo, es crucial que los comercios comprendan la importancia de adaptarse a la evolución del mercado y consideren la implementación de tecnología en sus operaciones para mantenerse competitivos.

En resumen, la sostenibilidad y rentabilidad de los negocios de barrio dependen en gran medida de la satisfacción y fidelización de los clientes. Establecer estrategias comerciales que beneficien tanto a los comerciantes como a los consumidores es fundamental para asegurar un negocio duradero y exitoso en el mercado actual.

Además, es esencial reconocer que la competencia con las grandes superficies no solo se basa en ofrecer promociones espectaculares, sino en la calidad del servicio y la atención personalizada que caracterizan a los pequeños negocios de barrio. Los clientes valoran la

cercanía y la confianza que establecen con los comerciantes locales, lo que puede ser un diferenciador clave en un mercado cada vez más competitivo.

A pesar de las amenazas que representan las grandes superficies, los negocios de barrio tienen la ventaja de ser ágiles y flexibles en su funcionamiento. Esto les permite adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de la comunidad y responder de manera efectiva a las demandas del mercado local. Además, su arraigo en la comunidad y su conocimiento profundo de las preferencias y necesidades de los clientes les proporcionan una ventaja estratégica invaluable.

Sin embargo, para asegurar su permanencia y prosperidad a largo plazo, los negocios de barrio deben considerar la incorporación de tecnologías que les permitan administrar de manera más eficiente sus operaciones. La adopción de sistemas tecnificados no solo puede mejorar la gestión de recursos, sino también facilitar la toma de decisiones estratégicas y proporcionar datos valiosos para la planificación y el crecimiento del negocio.

En última instancia, la coexistencia exitosa entre los pequeños negocios de barrio y las grandes superficies no solo es posible, sino también beneficiosa para la diversidad y la vitalidad del mercado. La clave radica en reconocer y capitalizar las fortalezas únicas de cada tipo de negocio, aprovechando la cercanía y la conexión comunitaria de los comercios locales, mientras se incorporan estrategias y tecnologías que les permitan mantenerse competitivos en un entorno comercial en constante evolución.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo, C., Ortiz, O. (2020). Estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector Laureles de Medellín. [*Tesis de titulación, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*].

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/757/Estrategias%20comerciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Albán, J., Valle, F. (2019). Estrategias de marketing para la mejora en la atención en las tiendas de barrio de la ciudadela Abel Gilbert Pontón del Cantón Durán. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-tiendas-barrio.html>

Alonso, S., (2020). Estrategias de competitividad de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Komchén, Yucatán. [*Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Yucatán*].

<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/4310/1/ALONSO-20-ESTRATEGIAS%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20TIENDAS%20DE%20ABARROTES.pdf>

Alvarado, L., (2019). Estrategia de comercialización y su impacto en la sostenibilidad económica de las tiendas de abarrotes en la Ciudadela Parrayes y Gualles del cantón Jipijapa. [*Tesis de titulación, Universidad Estatal del Sur de Manabí*].

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf>

Álvarez, J. (2020). Análisis comparativo de las tiendas de abarrotes y el auge de las tiendas de conveniencia en CDMX. Repositorio USTA.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22546/2020jes%C3%BAAs%C3%A1lvarez.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=La%20tienda%20de%20abarrotes%20en,a%20su%20presupuesto%20y%20ubicaci%C3%B3n>

Álvarez, A., Figueroa, M., y Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones.

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>

Arboleda, M. (2019). Las Tiendas de Barrio: El Comercio Minorista y sus Retos en el Mercado. [https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia\\_6\\_articulo\\_6.pdf](https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf)

Arellano, Rolando. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. Editorial Mc Graw Hill.

Arévalo, G. (2016). *Diseño de una Propuesta para Incrementar la Competitividad en el Sector Minorista de una Localidad en la Ciudad de Bogotá*. Área de investigación: Mercadotecnia. XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.01.pdf>

Arévalo, G. (2020). Estado de las Estrategias de Merchandising Aplicadas en las Tiendas de Barrio en la Ciudad de Bogotá. *Palermo Business Review*, N° 22, Pág. 11-24. [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_01.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_01.pdf)

Arteaga, A., De la Rosa, D. (2019). Análisis de Marketing en las Tiendas y Superetes de la Ciudad de San Juan de Pasto. *Tendencias*, vol. 20, no. 2. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.124>

Chávez, N. (2008). *Introducción a la Investigación Educativa*. IV edición. Maracaibo, Venezuela. Editorial ARS Gráfica. pp.103.

Contreras, M., Rojano, Y., y Macías, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, núm. 50, pp. 217-245. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>

Decreto 1879 de 2008. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, Vol. 16, No 2. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

FENALCO. (2012). *Todo el Mundo Habla de las Marcas Propias*. [En línea]. <http://www.fenalco.com.co/contenido/5>

Filomena, R. (2017). El Tendero. *Cartas de Lectores: El Heraldo*. [En línea]. <https://www.elheraldo.co/cartas-de-los-lectores/el-tendero417887>

García C., (2005). Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Universidad de Comillas.

Giraldo, J.; Briceño, C.; Ramírez, C. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de Marketing*, 8 (13), 7-27. ISSN: 1657-4613.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778003>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: 3ª Edición. Editorial McGraw Hill.

Hurtado, J. (2008). *El Proyecto de Investigación Holística*. Bogotá, Colombia. Editorial Cooperativa Magisterio.

Hurtados, P. (2022). Tecnologías 4.0 y marketing digital para tiendas de barrio como adaptación a la omnicanalidad en el barrio Chapinero Central. [*Tesis de titulación, Universidad Piloto de Colombia*].

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11822/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>

Kotler, P., Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo Primera Edición. PEARSON EDUCACIÓN. México, 2013. ISBN: 978-607-32-1722-4.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2016). *Marketing*. Cengage Learning.

Ley 232 de 1995.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

Ley 590 de 2000.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Martínez, M. (2005). *El Método Etnográfico de Investigación*.

[https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13\\_Investigacionetnografica.pdf](https://www.uis.edu.co/webUIS/es/investigacionExtension/comiteEtica/normatividad/documentos/normatividadInvestigacionenSeresHumanos/13_Investigacionetnografica.pdf)

Monroe, K. B., Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 27-30.

Patiño, O., Bernal, C. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (54), 27-37.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20605402.pdf>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. 3 Edition

Peñaloza, R., Pimienta, J., & Peralta, P. (2013). Análisis de los factores de competitividad de las tiendas de barrios de cadena y la tienda de barrio tradicional de alimentos y abarrotes en el norte de Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 1 (2), 57 – 67.

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/liderazgo/index.php/liderazgo/index>

Pinilla, O. y González, G. (2004). Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5. [*Trabajo de grado, Especialización en Gerencia de Empresas Comerciales, División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte*]. Barranquilla (Colombia).

RAE. (2022). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/>

Ramírez, E. (2008). *¿Por qué las Tiendas de Barrio en Colombia no han Fracasado Frente a la Llegada de las Grandes Cadenas de Supermercados?*

<https://journalusco.edu.co/index.php/entornos/article/view/389/723>

Ramos, M. (2022). ¿Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing? *Marketing 4 ecommerce mx*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

Ries, A., Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.

Rivas, J.; Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing*. Séptima Edición. Pág. 23.

[https://www.academia.edu/31417012/r\\_I\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing)

Rodríguez, C. (2020). Estrategias para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar los hard-discounts. [*Trabajo de grado, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios-ECACEN, Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD*].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36162/carodriguezmu.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Salazar, E., Mero, C. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López. *Repositorio Digital UNESUM*. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3405>

Sancllemente, J. (2012). *La Reputación del Tendero de Barrio ante su Mercado y sus Consecuencia*. Tesis Doctoral. Programa doctoral en Administración. Universidad EAFIT. Pág. 38.

Smith, A. N., Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

Susano, L., Bonilla, A., & Cabreara, M. (2021). Implementación de Estrategias de Marketing en Tiendas de Abarrotes para Hacer Frente al COVID-19 en Guerrero, México. *European Scientific Journal*, 17(4), 213.

<https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.19044%2Fesj.2021.v17n4.p213>

**ANEXOS**

**TIENDA EL CHESPI**





TIENDA DONDE LUDYS



TIENDA LA BENDICIÓN DE DIOS



**TIENDA EL MOLINO**



**TIENDA NUEVA ESPERANZA**



TIENDA EL ROSARIO



SUPER TIENDA MI GALLITO



**TIENDA LA NUEVA**



**TIENDA KINCAYA**

