



**Universidad
Autónoma del Caribe**
Ciencia para el progreso

BIENVENIDOS

**MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA
COMPETITIVIDAD EN LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR
ORIENTE DE BARRANQUILLA**

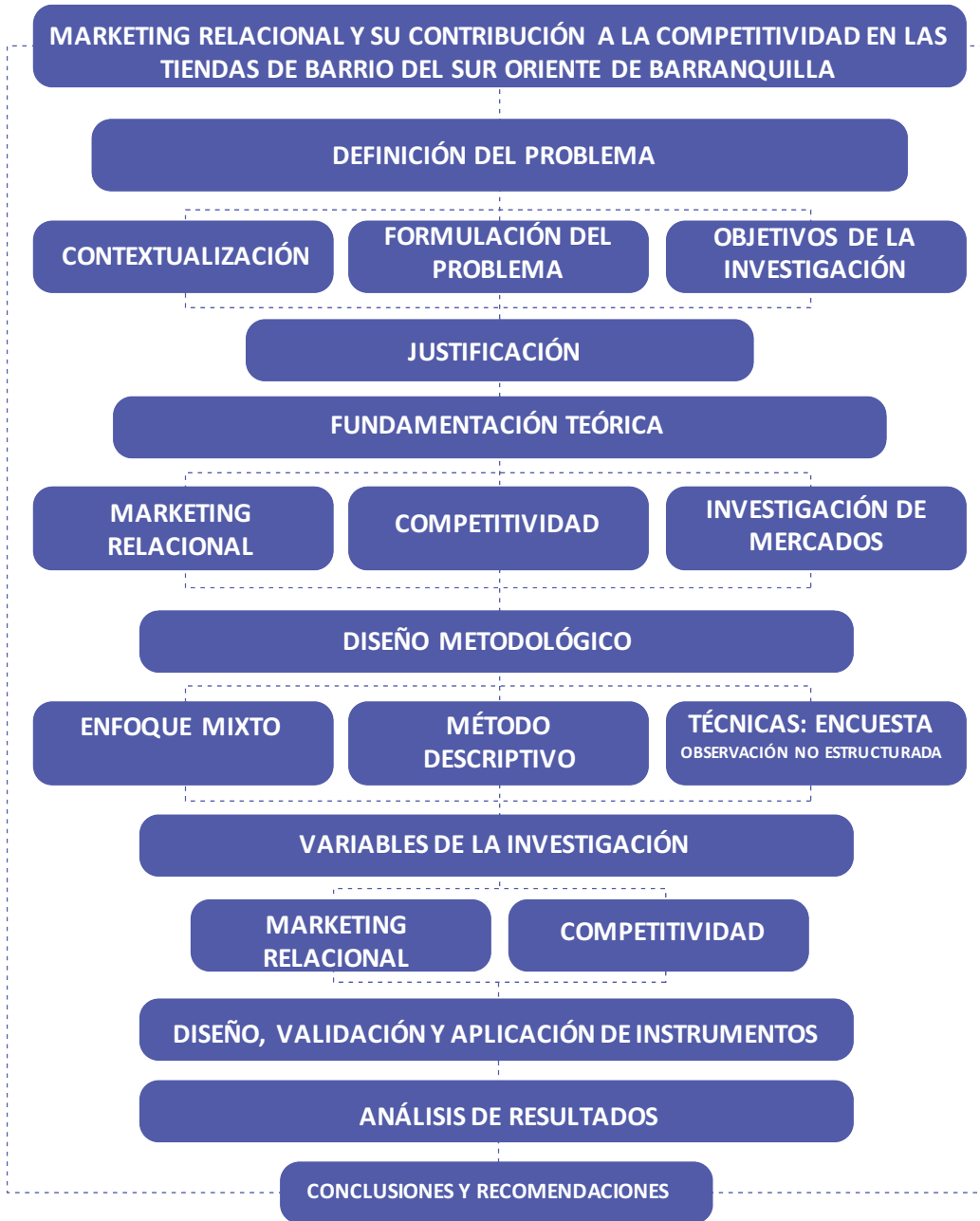
Presentado por:
Carlos Martínez – María Carolina Vergara



MAPA DE LA INVESTIGACIÓN



MAPA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN





A NIVEL GLOBAL
30%
VENTAS
PROVIENEN
TIENDAS
TRADICIONALES

MERCADOS EMERGENTES EL COMERCIO TRADICIONAL
REPRESENTA UN MAYOR PORCENTAJE DE VENTAS

31%
ARGENTINA

43%
PERÚ

50%
VENEZUELA

MERCADOS EN CRECIMIENTO

14%
CHILE

32%
COLOMBIA

35%
BRASIL

PERSONAS QUE MÁS VISITAN LA TIENDA EN COLOMBIA

 **70%**
FAMILIAS CON NIÑOS

 **50%**
MUJERES

CONTEXTO LOCAL



El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio

Siguen siendo los reyes en el país también a pesar de la aparición de otros formatos de comercio.

Las tiendas de barrio son el negocio más numeroso en la ciudad de Barranquilla.

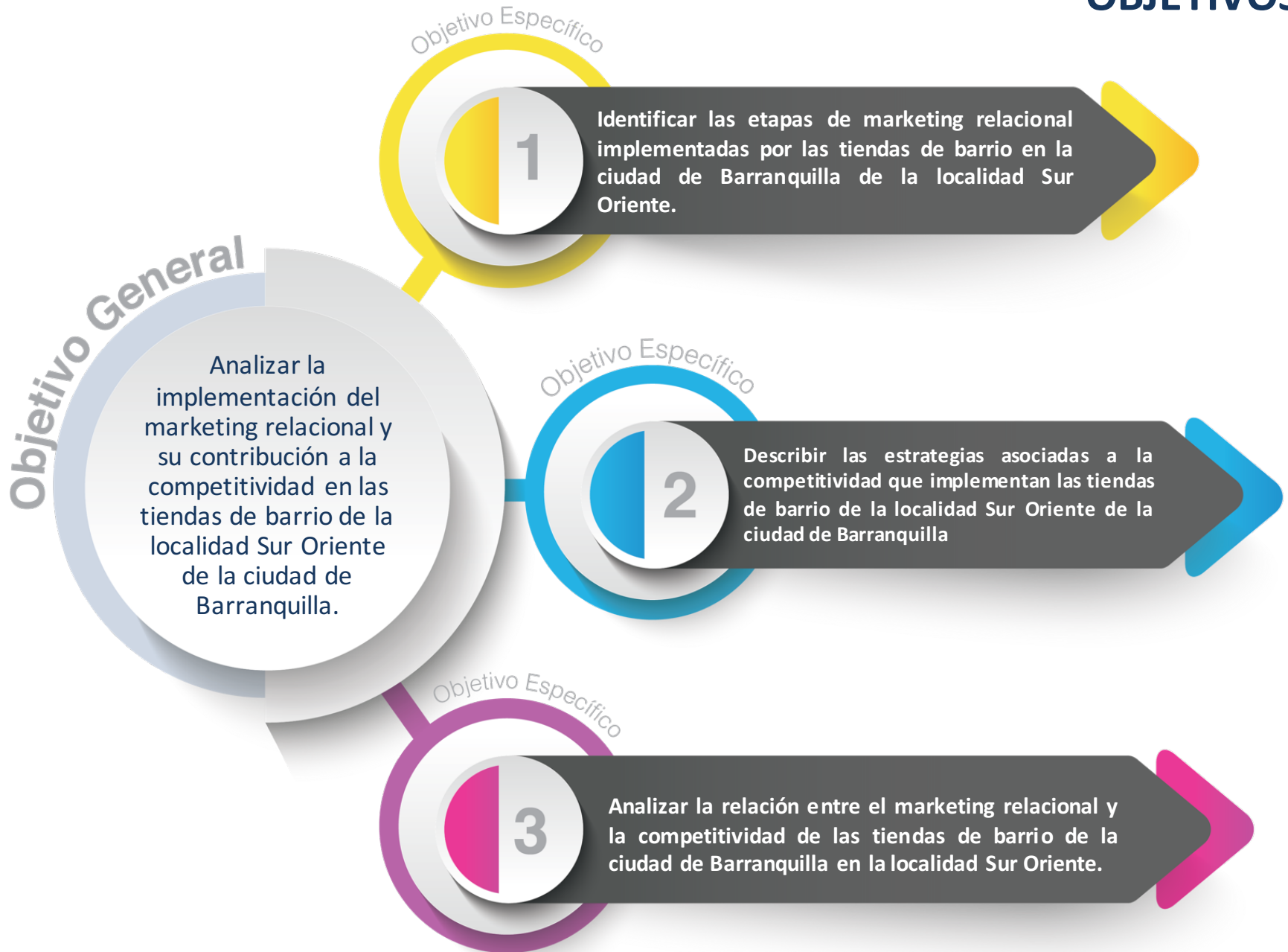
Tiendas de barrio mueven la economía local.

Las tiendas de barrio ocupan el primer lugar del top de los micronegocios.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye la implementación del marketing relacional a la competitividad de las tiendas de barrio de la localidad Sur Oriente de la ciudad de Barranquilla?

OBJETIVOS



FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1

**MARKETING
RELACIONAL**

Maria José
Casermeiro

2

COMPETITIVIDAD

Michael Porter

3

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

Naresh K. Malhotra

1

2

3

DISEÑO METODOLÓGICO

Muestreo Probabilístico

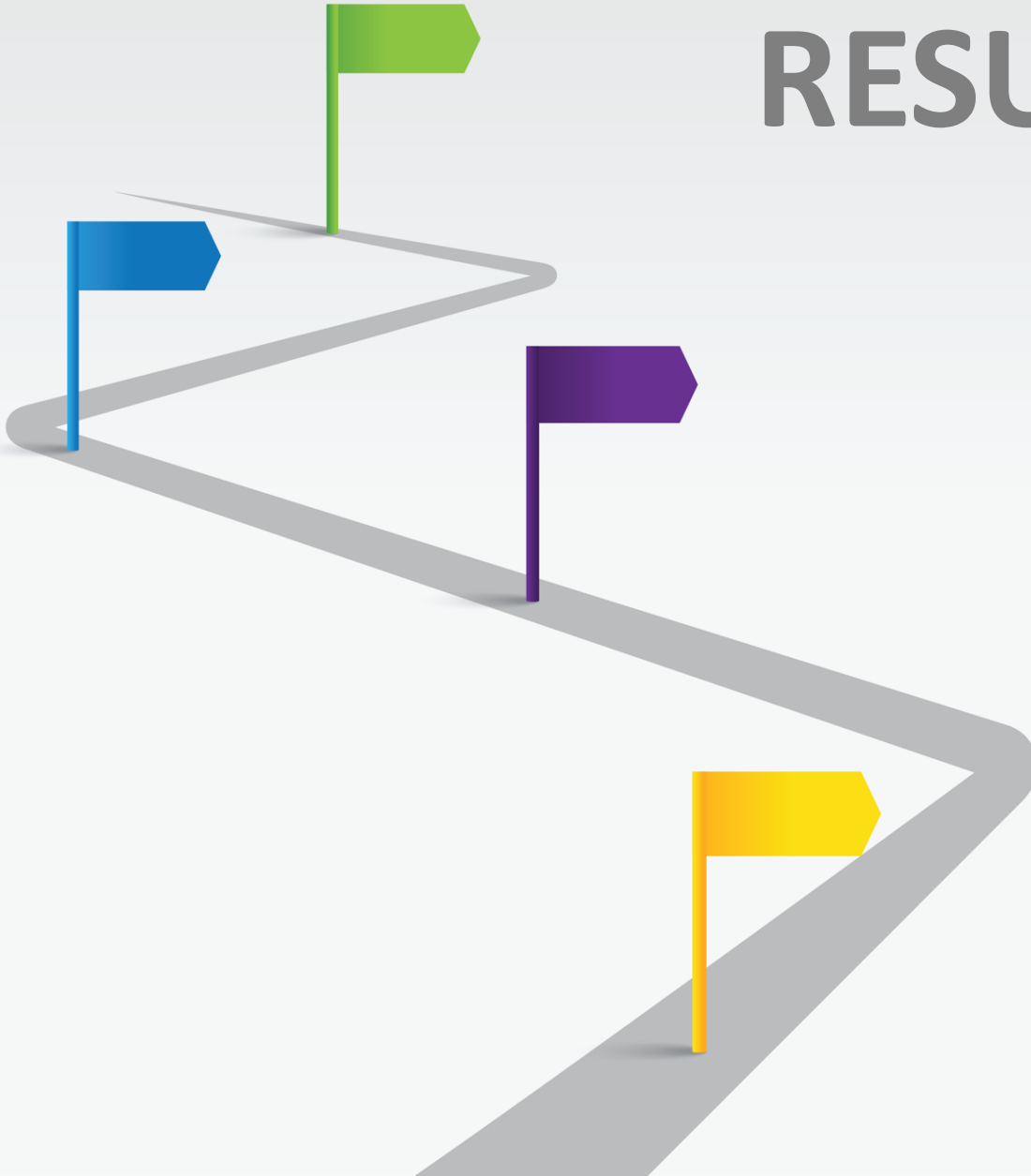
$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * pqN}{\epsilon^2(N-1) + Z^2 pq}$$

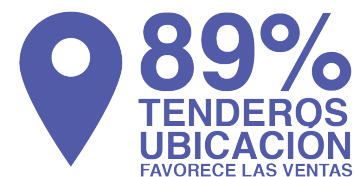
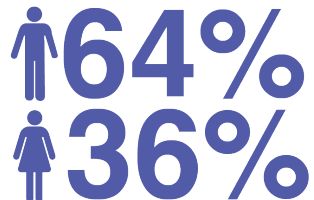
$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(484)}{(0.05)^2(484-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 214,41653$$

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,876	11

RESULTADOS





RESULTADOS

La atención del cliente se encuentra en un rango de 15 horas a 16 horas, lo cual aporta competitividad a este tipo de establecimientos comerciales.

El crédito se convierte en un elemento que caracteriza a estos establecimientos comerciales, en los resultados se evidencia que el porcentaje de unidades de estudio que ofrece modalidad de crédito se encuentra sobre el 50%.

El reconocimiento del establecimiento por su nombre es un factor de diferenciación importante dentro de las estrategias de diferenciación. Las tiendas tradicionales manifiestan en 92% *ser reconocidas por el nombre de su establecimiento*

La relación de amistad está ligada a la antigüedad de las tiendas en el mercado

Las tiendas de barrio optan por no prestar el servicio domicilio debido a las limitaciones de infraestructura y personal disponible para esto.

CONCLUSIONES



2

Las tiendas de barrio no poseen tecnología e infraestructura de última generación, sin embargo el *tendero ofrece los productos a sus compradores, los cuales logra adaptar en tamaño y precio gracias a la cercanía y familiaridad que mantiene con su público objetivo.*

3

La ubicación estratégica de las tiendas y el tiempo de existencia en el mercado son claves a la hora de establecer aspectos diferenciadores de las tiendas.

4

Otra forma de pago usada por una gran proporción de las unidades de negocio estudiada es el famoso 'fiado' o 'credi-malboro' que es ofrecido a clientes conocidos y que tengan buen historial de pago.

5

Los clientes compran al por menor o como lo llama el tendero 'al menudeo', siendo este tipo de ventas las que permiten el flujo de caja del tendero.

6

La tienda de barrio seguirá siendo un espacio no solo de abastecimiento de la canasta familiar, sino también un espacio de socialización y encuentro de los vecinos.

1

Las tiendas de barrio en su gran mayoría son el sustento de una familia, estas unidades son atendidas por un administrador y ayudado por su esposa e hijos.

