

**DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RECOMENDADAS
AL COMERCIANTE DE CAICEDONIA VALLE PARA GENERAR PROCESOS
DE COMPETITIVIDAD EN EL MUNICIPIO.**

DIEGO BARÓN RESTREPO

EDNA SULDERY BERNAL GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE

SEDE CAICEDONIA

FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAICEDONIA VALLE

2014

**DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RECOMENDADAS
AL COMERCIANTE DE CAICEDONIA VALLE PARA GENERAR PROCESOS
DE COMPETITIVIDAD EN EL MUNICIPIO.**

DIEGO BARÓN RESTREPO

EDNA SULDERY BERNAL GONZÁLEZ

Monografía para optar al título de Administrador de Empresas

Director del proyecto:

**Juan Carlos Sánchez Zuluaga
Especialista en Gerencia, Mercados y
Candidato a Magister en Dirección de Marketing**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
SEDE CAICEDONIA
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA VALLE**

2014

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO	18
1.1 COMERCIO EN COLOMBIA	18
1.2 COMERCIO EN EL VALLE DEL CAUCA.....	20
1.3 COMERCIO EN CAICEDONIA VALLE	21
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	24
3. OBJETIVOS	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
4. JUSTIFICACIÓN.....	26

5. MARCO DE REFERENCIA.....	28
5.1 MARCO CONCEPTUAL	28
5.2 MARCO TEÓRICO	30
5.2.1 Marketing 1.0	31
5.2.2 Marketing 2.0	31
5.2.3 Marketing 3.0	32
5.2.4 Las trece tendencias del consumidor	34
5.2.5 A.D.N de Marca	37
5.2.6 El A.D.N de la marca en un contexto dialogado	38
5.3 MARCO HISTÓRICO.....	39
5.3.1 Origen y Desarrollo del Marketing en el Mundo	39
5.3.2 Origen y Desarrollo del Marketing en Colombia	42
5.4 MARCO CONTEXTUAL	44
5.5 MARCO GEOGRÁFICO	45
6. METODOLOGÍA.....	47
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
6.3.1 Fuentes Primarias.....	48
6.3.2 Fuentes Secundarias	48
7. ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS.....	49
8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	50

9. CRONOGRAMA	51
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	52
10.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNICIPIO	54
10.1.1 Tema de la Investigación de Mercados en el Municipio	54
10.1.2 Necesidad de Información	54
10.1.2.1 Información Real	54
10.1.2.2 Información Reconocida	55
10.1.3 Hipótesis	55
10.1.4 Planteamiento del Problema	55
10.1.4.1 Formulación del Problema	56
10.1.5 Objetivos de la Investigación de Mercados	57
10.1.5.1 Objetivo General	57
10.1.5.2 Objetivos Específicos	57
10.2 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
10.2.1 Tipo de estudio	58
10.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN	60
10.3.1 Método	60
10.3.2 Técnica	60
10.3.3 Instrumento	61
10.4 PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	61
10.4.1 Método Probabilístico	61
10.4.2 Tipo de muestreo polietapico	62
10.4.3 Tamaño de la Muestra	63
10.5 TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN	65
10.5.1 Construcción de la Prueba Preliminar	65
10.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	66

11. ESTRATEGIAS DE MARKETING RECOMENDADAS AL COMERCIANTE ...	90
11.1 IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO	90
11.2 EL SIVA, ENFOQUE PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	90
11.3 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	95
11.4 ESTRATEGIAS POP UP	98
11.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD A LA MARCA	101
11.6 ESTRATEGIAS DIGITAL CLOUD.....	104
11.7 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	107
11. 8 COSTOS APROXIMADOS DE LAS ESTRATEGIAS RECOMENDADAS..	109
12. CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
WEBGRAFÍA.....	119
ANEXOS	121

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.	33
Tabla 2. Ficha técnica del municipio de Caicedonia Valle.	46
Tabla 3. Fases para el logro de objetivos.	49
Tabla 4. Presupuesto.	50
Tabla 5. Cronograma.	51
Tabla 6. Opinión sobre el comercio Caicedonita.	66
Tabla 7. Medios publicitarios actuales del comerciante Caicedonita.	68
Tabla 8. Enfoque del marketing del comerciante Caicedonita.	70
Tabla 9. Atracción del consumidor para comprar en Caicedonia.	72
Tabla 10. Nivel de satisfacción del cliente en comercio Caicedonita.	74

Tabla 11. Medios publicitarios que esperarían los consumidores Caicedonitas. ...	76
Tabla 12. Aceptación de nuevas formas de marketing por el consumidor.....	78
Tabla 13. Tendencias de consumo preferidas por el consumidor Caicedonita.....	80
Tabla 14. Calificación de variables importantes para el consumidor.	82
Tabla 15. Razones de compra de los consumidores en otras ciudades.....	84

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Ubicación geográfica de Caicedonia Valle.	45
Ilustración 2. Etapas de una Investigación de Mercados.	53
Ilustración 3. Clasificación de la Investigación de Mercados.	59
Ilustración 4. Estrategias de Responsabilidad Empresarial.....	97
Ilustración 5. Estrategias Pop Up.....	100
Ilustración 6. Estrategias de fidelización y lealtad de la marca.....	103
Ilustración 7. Estrategias Digital Cloud.....	106

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Opinión sobre el comercio Caicedonita.	67
Grafica 2. Medios publicitarios utilizados por el comerciante Caicedonita.....	69
Grafica 3. Enfoque del marketing del comerciante Caicedonita.	71
Grafica 4. Atracción del consumidor para comprar en Caicedonia.....	73
Grafica 5. Nivel de satisfacción del cliente en el municipio Caicedonita.	75
Grafica 6. Medios publicitarios preferidos por el consumidor Caicedonita.....	77
Grafica 7. Aceptación de nuevas formas de marketing por el consumidor.	79
Grafica 8. Tendencias de consumo del consumidor Caicedonita.	81
Grafica 9. Calificación de variables importantes para el consumidor.	83
Grafica 10. Razones de compra en otra ciudad.	85

Grafica 11. Sexo de los consumidores encuestados.....	86
Grafica 12. Edad de los consumidores encuestados.	87
Grafica 13. Ingresos de los consumidores encuestados.	88
Grafica 14. Estrato Socio-Económico de los consumidores encuestados.	89

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Etapas del Estudio Polietapico en Caicedonia.	121
Anexo 2. Convalidación de Datos.	122
Anexo 3. Resultados de la Prueba Piloto.	123
Anexo 4. Ficha técnica de la encuesta en el municipio.	124
Anexo 5. Formato Carta del Proyecto.	125

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Caicedonia Valle, Junio del 2014

DEDICATORIA

A Dios, como principal razón de mi existencia, alegría, tranquilidad, fe y reposo en los momentos difíciles de la vida, en especial el que acaba de culminar.

A mis padres, madre (María Inés Restrepo), todos los días agradezco al cielo por tenerla conmigo, mi tesoro más valioso en este logro, en el cual fueron fundamentales sus consejos y valores que día tras día con amor y sabiduría me brindo. A mi padre (José Hernán Barón Ortiz), desde el cielo mi ángel.

A mi hermano Alexander Barón, por ser mi confidente y amigo en los momentos alegres y difíciles de la vida en los que hemos estado juntos gracias a Dios.

A mis sobrinos, Inés Barón y Simón Barón principales motores en este logro.

A mi compañera Edna Suldery Bernal, por estar presente en este momento tan importante de nuestras vidas, gracias por la tenacidad, empeño y sobre todo el sacrificio que hicieron posible que este sueño fuera realidad.

Por último, a mis familiares y amigos que depositaron su confianza en mí, y nunca dudaron de mis capacidades, las cuales me impulsaron a seguir luchando a diario por mis sueños, es gratificante conocer la fuerza que tenemos los seres humanos cuando nos proponemos algo.

Diego Barón Restrepo

“hay hombres que luchan un día y son buenos. Hay otros que luchan un año y son mejores. Hay quienes luchan muchos años, y son muy buenos. Pero los hay que luchan toda la vida: esos son los imprescindibles”.

(Bertolt Brecht)

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir, por colmarme de amor, sabiduría, perseverancia y fortaleza para culminar cada etapa de mi vida.

A mis padres, Amparo González y Reinaldo Bernal, quienes con mucho cariño, sacrificio, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores y virtudes para desempeñarme como una profesional integra, ustedes son el motor que me impulsan cada día a seguir luchando por mis sueños.

A mi novio Diego Saiz por estar a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir otra etapa en mi vida.

A mi compañero de trabajo de grado Diego Barón, por compartir conmigo momentos de alegría, tristeza, ansiedad y felicidad, hoy después de mucho esfuerzo y noches de traspasar podemos decir lo hemos logrado.

A mis grandes amigos Katherine Henao y Carlos Alejandro Narváez, por motivarme a seguir adelante y cumplir mis metas, me llena de nostalgia no compartir con ustedes la inmensa alegría de graduarnos juntos, a pesar de la distancia los llevo en mi corazón.

Por último a mis compañeros y docentes por aportar a mi vida grandes conocimientos, que serán la base fundamental de muchas metas a futuro.

Edna Suldery Bernal

"El futuro tiene muchos nombres: para el débil es lo inalcanzable, para el miedoso es lo desconocido. Para el valiente, la oportunidad"

(Víctor Hugo)

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones se mueven en ambientes turbulentos, en donde cada una de ellas busca sobrevivir y adaptarse a los cambios del entorno a las que se ven expuestas día tras día. Esta situación, ha generado que las organizaciones tengan que hacer uso constante de herramientas y estrategias administrativas actuales, que les permita minimizar los impactos negativos a los cuales de forma directa e indirecta intervienen en su éxito empresarial en el mercado en que operan. Una de estas estrategias empresariales que en las últimas décadas continua tomando fuerza para responder a estos retos es el Marketing, como una filosofía de la dirección que permite conocer e identificar de forma más precisa las necesidades y deseos de un mercado objetivo, con el fin de adecuarse a los requerimientos deseados por los consumidores de una forma más eficiente que la competencia, siendo esta una de las claves más relevantes para alcanzar el éxito empresarial.

En este sentido es importante resaltar que tanto el municipio de Caicedonia como sus comerciantes no son ajenos a este suceso, es por esto, que en este trabajo que se presenta desde la academia, en el cual, se plantea realizar una investigación de mercados, que permita conocer la percepción de valor que tienen los consumidores frente a las estrategias de marketing que generarían valor al mercado local, de tal forma, que se puedan diseñar estrategias de posicionamiento de marca y de producto a través de ellos. Por lo tanto, por medio de esta investigación se determinó la viabilidad de un plan de estrategias de Marketing, que no solo se adapten tanto a las expectativas del cliente, sino también a las necesidades del comerciante. Posterior a ello, si es viable diseñar un plan de estrategias de marketing para los comerciantes con el fin de generar procesos más competitivos en el mercado Caicedonita.

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO

1.1 COMERCIO EN COLOMBIA

En Colombia, la actividad comercial se ha venido dando desde de tiempos remotos y en varias etapas, como lo relata Rafael Bernal Gutiérrez [¹] en el Código de Comercio Colombiano (Historia y Proyecciones), en el cual nuestro país estuvo regulado por diferentes legislaciones comerciales antes de 1887. En un principio la legislación Española esencialmente Las siete partidas, la Recopilación de Indias, la Novísima Recopilación y las Ordenanzas de Bilbao. Siendo las ordenanzas, las que se pronunciaron en 1737, dando lugar a la primer normatividad en el país con carácter mercantil y las actividades que relacionaban a los comerciantes, empresas, comisiones, letras de cambio y derechos marítimos.

Después que en Colombia se logra la independencia, se reconoce en la constitución de 1821 esta normatividad y le da vigencia a algunas normas como las Ordenanzas de Bilbao, básicamente para seguir orientando los aspectos mercantiles del país, siempre y cuando no restringieran otra norma expedida por el congreso. Cabe destacar la importante variación que se dio con la ley 23 de 1836, donde se sometió a debate comercial a jueces y procedimientos. En 1853 se elabora el código nacional de comercio, tomado del código Español de 1829. Sin embargo, la vigencia y aporte fue derrocado cinco años más tarde con la constitución de ese año, en donde se eliminaron tribunales de comercio y se autorizó a los estados crear sus propios códigos derecho privado, con una excepción en relación a la normas marítimas y de comercio exterior, regidas aun por el código de 1853, hasta que los estados unidos de Colombia en 1870 expidió

¹ BERNAL GUTIERREZ, Rafael. Código de Comercio Colombiano (Historia y Proyecciones). Bogotá: Cámara de Comercio, 1995, Pág. 86-90.

el código de comercio marítimo como réplica del código comercial Chileno. Por otro lado, un año después de instaurada la República de Colombia, se establece en la constitución, la ley 57 de 1887 tomada del código de Panamá, en relación al derecho mercantil terrestre, y como código marítimo nacional el de 1870. Este nuevo código estuvo inmerso a diferentes cambios políticos, sin una dirección fija como la influencia española, sino que construyo sus propios valores al margen de lo tradicional, como el contrato de cuenta corriente, el seguro terrestre etc. Que constituyeron hasta 1971 el eje del código mercantil colombiano, sufriendo varios cambios en virtud del mismo. En esta etapa no podemos dejar de resaltar como el código mexicano tuvo las mismas raíces que el código colombiano.

El expresidente Reyes en su mandato de (1904-1909) ve la necesidad de restaurar un Estado en caos, producto de guerras entre otros factores por la quiebra económica del país, que se vivió a finales del siglo XIX. Reyes hizo uso de la constitución para efectuar algunos cambios en el estado, en los que se destaca la necesidad de renovar las instituciones comerciales. No es extraño, como lo anota Gabino Pinzón, que esta unificación comenzada a principios del siglo, solo se concreta en forma desigual pero cierta con el Código de 1971. Esto provocó que nuestro Código no fuera coherente con los avances económicos y sociales, sino que se dio para responder a saltos o crisis siempre con normatividades nuevas y sin continuidad. Cuando se logra por fin la unificación, ya estábamos varios lapsos atrás de las nuevas dinámicas mercantiles que se venían desarrollando y estableciendo con fuerza en el mundo.

1.2 COMERCIO EN EL VALLE DEL CAUCA

Cuando Cali era una provincia a finales del siglo XX, sin energía eléctrica y veinticinco mil personas que la habitaban en ese momento, la actividad comercial era mínima pero dinámica, basada principalmente en la agricultura. Esta actividad se dio por comerciantes criollos y extranjeros que aun vivían en Cali, los cuales empezaron a sentir preocupación por el aislamiento y la deficiencia fluvial del río Cauca, que los comunicara con el interior del país. El gobernador de la época Pablo Borrero Ayerbe, convocó a todos los empresarios para buscar soluciones conjuntas a dichos problemas, con la creación de la Cámara de Comercio de Cali, con el objetivo de darle orden a las actividades comerciales que empezaban a surgir en la época con el rápido crecimiento de los negocios.

La primera Cámara de Comercio aparece en Francia, específicamente en Marsella. Su nombre surge del 'recinto' (Chambre) donde se reunían los comerciantes y manufactureros para proteger sus derechos, promover sus productos y estimular las transacciones. Aquí empieza la historia de esta entidad que a través del tiempo se ha ido propagando por el mundo, incluyendo nuestra capital, Santiago de Cali, para trabajar por los empresarios y el desarrollo de las regiones que las albergan [²].

El 3 de agosto de 1910 se creó la cámara de comercio en Cali con el Decreto 669, en donde se reunieron treinta comerciantes para escoger los nueve miembros de la junta Directiva. En esa época, la Cámara de Comercio de Cali promovió la construcción del Ferrocarril del Pacífico, fundó una empresa de cemento, la provisión y dotación de servicios de apartados de correos, la canalización de los afluentes del río Cauca, entre otras. Tras la importancia que adquirió la cámara de comercio en las regiones, en 1931 por medio de la ley 28, establece el registro mercantil obligatorio a estas entidades, con una

² Cámara de Comercio de Cali. Historia. [En línea]. Colombia: [consultado 30 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/historia/>.

afiliación de 187 empresarios y a su cargo Cali, Dagua, Jamundí, Restrepo, Viges y Yumbo. La cámara de comercio de Caicedonia se establece *“El 9 de enero de 1978, mediante decreto 09 del Gobierno Nacional, la cruzada emprendida por los comerciantes de Sevilla un año atrás dio sus frutos, al crearse la Cámara de Comercio de Sevilla, Con sede en Sevilla Valle y jurisdicción en el Municipio de Sevilla y el Municipio de Caicedonia”* [³].

1.3 COMERCIO EN CAICEDONIA VALLE

“La colonización empresarial tuvo su más cabal expresión en la acción de grandes concesionarios de territorios y servicios a cargo del Estado, como fue el caso de la Empresa de Burila, protagonista de primer orden en el proceso de colonización del Quindío y el norte del Valle, cuyo objeto era la explotación de oro, carbón y salinas, o el caso de los precursores de los Ferrocarriles Nacionales, empresarios que abrieron y tendieron vías férreas aisladas en diferentes regiones del país, para su lucro personal y con el visto bueno del gobierno nacional. También aconteció que empresarios de comercio, gUAQUEROS prósperos, prestamistas, establecidos en Manizales y otros pueblos de Caldas y duchos en los procesos de titulación, llegaron con la oleada colonizadora del Quindío y del norte del Valle, iniciada en los años ochenta del siglo XIX, y, sin ser colonos, se las arreglaron para denunciar terrenos no mejorados por ellos, o para financiar el trabajo de los pobres colonos y, luego, apropiarse de sus tierras ante su imposibilidad para pagar, lo cual era de común ocurrencia, pues el comercio de los productos de la tierra era poco retributivo y los costos de las herramientas, el levantamiento de las viviendas y el establecimiento y manutención, en cuanto a vestuario y salud, era relativamente oneroso, por lo que, en muchos casos, los colonos se daban por vencidos y terminaban como aparceros de quien los despojaba de su tierra, o se iban, más

³ Cámara de Comercio de Sevilla. Historia. [En línea].Colombia: [consultado 6 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://camcciosevilla.org.co/historia.html>.

allá, a intentarlo de nuevo, o terminaban probando suerte en los nacientes poblados, como aprendices de algún oficio o como pequeños comerciantes.

La colonización individual fue impulsada por los desposeídos, en ese tiempo, sin derecho siquiera al voto y casi al mismo nivel de los esclavos o libertos; o por quienes huían de los centros poblados para evitar la persecución de la ley o para no ser incorporados por los ejércitos que contendían en las guerras civiles; o por los que se cansaron del laboreo de las minas agotadas de su nativa Antioquia, especialmente, y querían probar suerte como mineros gUAQUEROS en territorios que presentían ricos e inexplorados; o por los que empezaron a tener noticias de la feracidad de las tierras del Quindío y del norte del Valle y, urgidos por sus cabezas paternas, decidieron que era el momento de probar fortuna y hacerse un nombre y un patrimonio. Por su cercanía, habrían de proceder, en su mayoría, de Antioquia y de Caldas” [4].

⁴ GUALTEROS FORERO, Miguel A. Libro de Oro del Centenario de Caicedonia “El mejor vivero del mundo” 100 Años de Desarrollo y de Existencia. Santiago de Cali: Imprenta Departamental. 2010. Pág. 35-36.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante la primera década del siglo XXI se retó a las organizaciones a prosperar financieramente e incluso a resistir un entorno económico implacable y globalizado, al que se enfrentan estas hoy en día. El marketing está desempeñando un rol fundamental para enfrentar estos desafíos. Es por esto, que el éxito financiero de una empresa se atribuye en gran medida a la aplicación eficiente y efectiva que se le da a esta revolucionaria herramienta administrativa.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables [5].

En Caicedonia, se puede percibir que las empresas presentan ausencia de estrategias de marketing, quizás causadas por desconocimiento por parte de los comerciantes o por falta de conciencia de la necesidad latente de implementarlo dentro de sus actividades cotidianas, como una herramienta para generar ventajas competitivas. Estas falencias producen la incapacidad de las empresas para responder a la competencia en un mercado objetivo, representado en posible declive en ventas, productividad y competitividad en un mundo cada vez más voraz por la globalización. En ese sentido, al no tomarse las medidas necesarias con respecto a este problema, se pueden presentar pérdidas económicas importantes para el comerciante y para el municipio en general, desapareciendo las empresas que son cada vez más incapaces de operar y contribuir con el desempleo de la región. Es por esto, que se hace necesario un plan de marketing que les permita ser más competitivas y la capacidad para contribuir con actividades responsables necesarias hoy en día.

⁵ KOTLER, Philip. "Marketing: The Underappreciated Workhorse", *Market Leader* Quarter 2 (2009), pp. 8–10.

2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la ausencia de un plan de marketing influye en la competitividad de los comerciantes del municipio en Caicedonia Valle y cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para el comercio?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de estrategias de marketing orientadas a los comerciantes de Caicedonia Valle con el fin de contribuir al desarrollo competitivo en el municipio.
-

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado sobre las prácticas del marketing utilizadas por los comerciantes del municipio de Caicedonia.
- Conocer la percepción de valor que puedan tener los consumidores del comercio en general, respecto a las prácticas de marketing y expectativas que los mismos tienen de los negocios comerciales del municipio.
- Generar estrategias de marketing acordes con los resultados del estudio de mercado en Caicedonia Valle.

4. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día en el mundo empresarial es clara la intención que tienen las organizaciones de incursionar en nuevos mercados, mantenerse en ellos y lograr un alto nivel de posicionamiento, debido a una competencia en aumento y a la necesidad de las mismas por elaborar estrategias de marketing que les permita tener la capacidad de responder a los grandes retos que están expuestas, y a su vez detectar oportunidades que le presenta el mercado. Es por esto, que el estudio de mercados y los planes de marketing toma fuerza como instrumentos importantes para tomar decisiones en el desarrollo, estabilidad y competitividad de una organización en el mercado, para darle mayor flexibilidad para anticiparse a los cambios que presenta el entorno y a su vez generar ventajas competitivas.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro [6].

Dada la situación económica de la región y puntualmente en Caicedonia Valle, desde escenarios como la academia deben surgir iniciativas que permitan mitigar la situación económica desfavorable por la que atraviesa el mercado local en la actualidad. Es por esto, que se hace de gran ayuda desarrollar un plan que compile un sinnúmero de estrategias desde la óptica de los diferentes tipos de marketing 1.0, 2.0 y 3.0, con el propósito de generar espacios de competitividad y navegar en océanos menos turbulentos y poder contribuir con aspectos importantes como el medioambiente hoy en día. Por consecuencia, al no ser así, en un mundo cambiante en el que los mercados se encuentran sobre ofertados, con demandas fraccionadas y micro segmentadas y consumidores donde el concepto de lealtad y fidelidad no existe y totalmente intoxicados por el exceso de

⁶ MUÑOZ GONZALES, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición: Cap. 11. Plan de Marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>. [Fecha de consulta: 16 de Noviembre de 2013].

información que les llega, es imperativo el replanteamiento de los procesos no solo de comercialización, sino también de producción o adecuación del portafolio a estos nuevos escenarios.

Por estas razones, antes de pensar en el diseño de un plan de marketing, dejando toda la responsabilidad a la comercialización, hay que cambiar el eje gravitacional y empezar a entender que los mercados son diferentes, que el consumidor es más un experisumidor, es decir, que el nuevo perfil del consumidor está más enfocado al consumo como una experiencia; más que como una transacción en la búsqueda de satisfacer más anhelos que necesidades, porque están reclamado más que un producto; valores específicos de entrega de bondad que se logran por parte de la empresa con la creación de un ADN a la marca, trabajando exhaustivamente en la adaptación del portafolio de productos a la nuevas exigencias del mercado, pues la situación problema estructural no son en sí los procesos de comercialización, sino más bien los esquemas de competitividad.

El desarrollo de este proyecto es muy importante para la formación profesional de los autores, pues aquí pondrán en práctica gran parte del aprendizaje recibido durante la carrera, además de ser una gran oportunidad para aportar al comercio Caicedonita a un incremento en sus ventajas competitivas y mejorar el desarrollo de la región.

5. MARCO DE REFERENCIA

El presente trabajo fue elaborado con cuatro marcos de referencia, los cuales son de gran ayuda para el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos, los marcos son:

- Marco Conceptual.
- Marco Teórico.
- Marco Histórico.
- Marco Contextual.
- Marco Geográfico.

5.1 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes son términos y conceptos básicos que se utilizaron en este proyecto de marketing, con el fin de definir los diferentes componentes que se manejan para dar una idea clara y brindar una mejor comprensión que pueda introducir al lector al tema tratado.

- ❖ **Competitividad:** capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio-económico. La competitividad tiene incidencia directa en la forma de plantear y desarrollar cualquier idea de negocio, de allí la importancia de establecer una estructura administrativa bajo unos parámetros altamente competitivos.

- ❖ **Estrategia:** la estrategia puede ser definida como el plan de acción que una organización utiliza con sus recursos, para lograr una ventaja competitiva en su entorno. Por lo general, la estrategia determina las funciones que llevara a cabo la organización, los productos y servicios que producirá y los mercados a los que servirá. La estrategia básicamente es el conjunto de acciones planificadas constantemente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

- ❖ **Investigación de mercados:** La reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

- ❖ **Marketing:** Philip Kotler presenta la siguiente definición: *“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* [7].

- ❖ **Percepción de valor:** proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo con sentido pleno.

- ❖ **Plan:** consiste básicamente en un esquema de actuación que reside en aclarar lo que se pretende conseguir y la forma de conseguirlo. Este plan es plasmado en un documento de consenso donde se concretan las decisiones que van a orientar el camino hacia una excelente gestión.

⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Pearson Educación .Pág. 7.

“son acciones específicas propuestas para ayudar a la organización al logro de sus metas y son resultados del proceso de planeación que contienen descripciones, esquemas o bocetos detallados de lo que habrá de hacerse y las especificaciones necesarias para realizarlos” [8].

- ❖ **Plan de Marketing:** es un documento escrito, en cual se reúne los conocimientos de los especialistas de marketing sobre el mercado, en el que se guía a la empresa alcanzar sus objetivos de marketing, donde se facilita, dirige y coordina los esfuerzos del marketing.
- ❖ **Plan Estratégico de Marketing:** hace referencia a los mercados meta basándose en el análisis de las oportunidades del mercado y proporcionando una propuesta de valor que ofrecerá a la empresa.

5.2 MARCO TEÓRICO

Los marcos teóricos que ayudaron a elaborar unas adecuadas estrategias de marketing, para los comerciantes de Caicedonia en el mejoramiento de la competitividad en el mercado fueron: los diferentes enfoques del marketing que a lo largo de los años han ido evolucionando, pasando por tres fases que llamamos marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el marketing 1.0, otras practican el 2.0, y solo algunas empiezan a pasarse al 3.0. Por otro lado, también se tendrán en cuenta las trece tendencias del consumidor en la actualidad, que están rigiendo el comportamiento y la toma de decisiones a la hora de la compra por parte de ellos.

⁸ BENAVIDES PAÑEDA, Javier. Administración. Primera edición. México. MX. McGraw Hill. 2004. Pág. 40.

Por último, es importante resaltar la relevancia que ha tomado hoy en día establecer y mantener un ADN de Marca en las Organizaciones, con el fin de prevalecer en la mente de los consumidores con una característica diferenciadora que proporcione una identidad propia; y así generar memoria y fidelidad en ellos.

5.2.1 Marketing 1.0

“Hace mucho tiempo durante la era industrial -cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial, el marketing consistían en vender lo producido por las fabricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastante básicos y estaba diseñado para atender las necesidades de un mercado de masa. El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costos de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores. Esto es el Marketing 1.0 o la era del producto como centro del sistema.

5.2.2 Marketing 2.0

El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los informadores de hoy están bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren muchos de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. Los consumidores salen ganando por que se busca la satisfacción de los deseos y necesidades. Pueden

elegir entre una variedad de alternativas y características funcionales. Hoy en día, las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Desafortunadamente, este enfoque centrado en el consumidor lo considera implícitamente como un objetivo pasivo de las campañas de marketing. Esta es la perspectiva que adopta el marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

5.2.3 Marketing 3.0

Ahora se está presenciando el nacimiento del 3.0, o el inicio en una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional.

Al igual que el marketing 2.0, orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En tiempo de situaciones de crisis, el marketing 3.0 gana en relevancia en la vida de los consumidores, más afectada en este caso por turbulencias y rápidos cambios

sociales, económicos y medioambientales. Las enfermedades se convierten en epidemias, la pobreza aumenta y la destrucción medioambiental avanza. Las empresas que practican este marketing ofrecen respuestas y esperanza a quienes enfrentan a estos conflictos y, así, llegan a los consumidores en un nivel superior. En el marketing 3.0, las empresas se diferencian entre sí por sus valores. En tiempos turbulentos la diferencia en este aspecto entre unas y otras puede resultar considerable”. [9]

Tabla 1. Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientación	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivos	Vender productos	Satisfacer y retener a los clientes	Hacer del mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Ola Tecnológica
Cómo las compañías ven el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directrices de la empresa de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión, Visión y Valores corporativos
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y Emocional	Funcional, Emocional y Espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) Marketing 3.0.

⁹ KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. Marketing 3.0.From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos. John Wiley and Sons Inc. 2010. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&pg=PT22&dq=marketing+1.0+2.0+y+3.0&hl=es&sa=X&ei=HOFWUvznLiza9QTN1IGgAQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%201.0%202.0%20y%203.0&f=false>. [Fecha de consulta: 4 de Diciembre de 2013].

5.2.4 Las trece tendencias del consumidor

Norah Schmeichel, directora de la consultora GFK, en año 2008, identifica 13 tendencias de consumo mundial, aclarando que una tendencia implica cambios de comportamiento, actitudes o valores en un amplio grupo de personas, aunque no son universales, debido a las diferencias culturales, sociales, económicas y políticas de cada país.

Las trece tendencias identificadas por Norah Schmeichel.

“Green: Si bien la mayor concientización respecto del cuidado del medio ambiente comenzó a intensificarse hace ya varios años, desde la consultora entienden que esta tendencia se re-significa y adquiere nuevos límites y conceptos. Bajo esta categoría, se encuentran los “Green-Green”, individuos severos en sus planteos, y que proponen dejar de consumir para seguir una conducta realmente sustentable, y los “Green light” más moderados, que manifiestan un interés por el origen de los productos.

Wellbeing: Implica personas más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable (aquí apalanca su última campaña Coca-Cola que propone ejercitar la salud emocional). Esta tendencia comprende su propia paradoja ya que, mientras la gente muestra más preocupación por el bienestar, su comportamiento realista de ser congruente con esta idea ¿La oportunidad para las marcas? Responder a los pedidos de ayuda que plantean los consumidores a fines de tener una mejor calidad de vida.

El mito de la juventud: Está acompañado por una explosión de la oferta de productos para verse mejor. Schmeichel indicó que hoy la población vive más años y tiene menos hijos, a la vez que las sociedades envejecen. Una de las expresiones de esta tendencia es el disparatado esfuerzo de muchas mujeres por parecerse a sus hijas y hasta por competir con ellas en términos de imagen física.

Homo Mobilis: No sólo se manifiesta en lo tecnológico, sino en lo social, lo físico, lo cultural y lo virtual. Implica manifestaciones como el “drink on the go”, el “entertainment on the go” y el “beauty on the move”.

Snack cult: esto no sólo está relacionado con el auge de la comida rápida y los snacks como papas fritas y otras delicias fritas, sino también con diferentes alimentos fáciles de comer y que implican instantaneidad en el consumo.

Stressed out: según la consultora, un 25% de la gente está muy seguido saturada de presiones y “hace malabarismos” para cumplir con múltiples tareas. En este caso, las marcas deben responder con una oferta de productos de “relax” y con otros que ofrezcan diversión y permitan desconectarse. Algunas curiosidades: la población camina hoy mucho más rápido que en el pasado y sin embargo manifiesta no poder cumplir con sus objetivos. En los Estados Unidos, 70% de las consumidoras dice que no le alcanza el tiempo para hacer todo lo que quisiera.

Singles: en la Ciudad de Buenos Aires, uno de cada cuatro hogares es unipersonal. Este dato refleja el paulatino cambio de “toda una estructura social”. En relación a las modificaciones de los productos, esto lleva a la “miniaturización” de los packs, y a la oferta de viajes y productos exclusivos para las personas que eligen vivir solas.

Real Fact: según Schmeichel, los consumidores de hoy tienen cierta resistencia a lo que no es auténtico o genuino. Así, cuando el mercado les acerca propuestas livianas, sin contenido, aparecen frases como “esto es puro marketing”. Para contrarrestar esta desconfianza, algunas empresas han comenzado a disponer de laboratorios, en donde la gente prueba los productos antes de comprarlos.

Premiumization: cuando hasta Ferrari tiene su edición Premium, se puede decir que se abre paso un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. Los consumidores esperan ahora una “diferenciación absoluta” ¿Algunos ejemplos? El agua con diamantes y las automotrices que lanzan sólo 10 unidades de un determinado modelo. En este punto, se planteó la paradoja de que si hoy existe un gran deseo por el lujo, al mismo tiempo hay una intensa búsqueda de ofertas y descuentos.

Living the experience: implica dar a los clientes “algo más que un producto”. Según la expositora, la propuesta hotelera de Alan Faena es un ícono de esta tendencia.

Hiperconectividad: implica fenómenos como el blogging, la explosión de Internet (“hoy es como el nacimiento de Cristo para los jóvenes, marca un antes y un después”), y el fenomenal avance de la banda ancha. La emergencia de estas plataformas va en detrimento de los contactos “cara a cara”, según la firma de investigación.

Boca a boca: la gente confía cada vez más en lo que le dicen otras personas. De hecho, un grupo identificado con los “influential” adquiere un lugar privilegiado en términos de recomendación y credibilidad para el resto de la sociedad. Representan alrededor del 10% de la población y tienen efectos incluso sobre los “earlyadopters”. Las marcas deben valerse de las posibilidades del marketing viral para explotar este fenómeno y replicar su mensaje.

Men and women changing role: en el mundo, alrededor del 40% de las mujeres son económicamente activas. Mientras tanto, los hombres hacen crecer exponencialmente el mercado de la cosmética” [¹⁰].

5.2.5 A.D.N de Marca

“La crisis económica que se vive en los últimos años ha generado transformaciones radicales en los valores empresariales. La marca ha sido protagonista de primer orden en los cambios suscitados tanto dentro como fuera de las organizaciones. Los tiempos en los que una marca era “propietaria” de un renglón importante en la mente de los consumidores han dado paso a procesos de implacable competencia, en que las marcas compiten ya no por un espacio en el lineal del supermercado, sino por ocupar un lugar en la mente de los stakeholders (grupos de interés) de la empresa. La marca ha sufrido los embates de la reducción económica y, sobre todo, ha presenciado la nueva manera de entender la forma como la imagen y la reputación vienen a componer su ADN. El ADN de la marca es la base fundamental de su estructura genética, lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades. En tal razón, la triple conjunción entre identidad-imagen-reputación forma parte de la nueva fuerza que sustenta la marca. Es obvio que para las acciones empresariales seguirán siendo fundamentales su devenir económico, su relación con proveedores, sus acciones políticas, entre otros, pero ahora los valores intangibles de la marca son los que determinan la marcha y la actuación empresarial.

¹⁰ Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor [en línea] [Fecha de consulta: 4 de Diciembre. 2013]. Disponible en Internet: <http://www.punto6.com.ar/blog/cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor/>.

5.2.6 El A.D.N de la marca en un contexto dialogado

Los valores intangibles de la marca son cada vez más importantes para las empresas, es innegable. En este escenario, la comunicación desempeña un papel trascendental, dadas las condiciones que ha provocado la globalización, sobre todo en la relación empresa-stakeholders. Si, adicionalmente, nos encontramos en medio de una sociedad donde las conexiones y la interdependencia son globales (Bauman, 2010), podemos entender que las estrategias de identidad que desarrolle la empresa, y las posibilidades que le brinda la imagen y la reputación, son artífices del éxito de una organización en la actualidad.

Desde la perspectiva de la discusión sobre la relación entre los elementos constitutivos de la marca, es decir, la identidad, la imagen y la reputación corporativa, se podrían observar de manera mucho más clara las conexiones e interdependencias de las marcas, sobre todo, dado que los stakeholders asumen cada vez posturas más radicales en relación con las empresas (posiciones favorables como la creación de comunidades de marca o desfavorables, por medio de boicots y participación en marchas ciudadanas); de esta manera, se evidencia que la marca es un fenómeno socioeconómico, político y cultural (Costa, 2004).

Es en este contexto en el que los grupos de interés establecen una relación más directa con la imagen y la reputación corporativa. En consecuencia, los elementos que conforman el ADN de la marca serán los responsables de generar el vínculo entre marca y stakeholders a través de la comunicación con la empresa. Esta generará los cimientos para que se materialicen la confianza y la credibilidad de la manera que lo relaciona Fernández (2010). Pero la imagen y la reputación

también serán el hilo conductor que permita que los stakeholders sostengan un proceso de legitimación de la marca a partir de una sucesión de evaluaciones, como lo interpreta Quevedo (2003). Más aún, si la comunicación es hoy un factor primordial en el devenir empresarial, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son la base del diálogo entre los stakeholders y las organizaciones” [¹¹].

5.3 MARCO HISTÓRICO

5.3.1 Origen y Desarrollo del Marketing en el Mundo

El concepto de marketing se ha ido modificando paulatinamente desde sus inicios, originariamente este apareció por la necesidad del intercambio de productos, la aparición de los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros. Estos acontecimientos tuvieron sus cimientos con anterioridad a la década de 1910, no obstante, es sólo hasta esta época en donde se comienza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio. En esta primera década del siglo XX se hallan los primeros antecedentes académicos del marketing, en la University Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, por tal motivo, el marketing se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas, como parte del plan de estudios. A pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana en los años 20, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchas modificaciones en relación con los años anteriores, adicional a esto entre la década de 1920 y 1930 la economía sufre un

¹¹ OROZCO TORO, Jaime Alberto. FERRÉ PAVÍA, Carme. El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado Signo y Pensamiento [en línea] 2012, XXXI (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2013] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>> ISSN 0120-4823.

declive considerable y las organizaciones ven disminuidas sus utilidades, lo cual conllevó a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad, apareciendo así conceptos como, gerente de mercadeo y mercadeo estratégico. Seguidamente, Entre los años de 1930 a 1940 se dio la Depresión Económica Mundial, que provocó la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, lo cual obligó a las organizaciones a enfocarse aún más en sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

Luego, La Segunda Guerra Mundial (1940-1950) generó unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por tal razón, la evolución del marketing se vio afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología. En este mismo periodo comienzan a darse cambios en torno a las nociones del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción. Como resultado de ello aparecen conceptos como: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

Posteriormente, en las siguientes dos décadas (1950-1970) se implanta de manera formal el concepto de marketing y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones. Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, creando como resultado la aparición del modelo de las 4Ps y el comienzo de la divulgación acerca de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar. También se presenta lugar a la creciente preocupación de los individuos por las causas

sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos, debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes surgiendo entonces, organizaciones en defensa del consumidor. Consecutivamente en la década de los 70's y 80's, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing, dando origen a varios conceptos y visiones de este tema, aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados y surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps.

Finalmente, en los años de 1990 y 2000, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, y el cómo esta variable afecta decididamente las necesidades de los compradores. Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se ve obligado a establecer una nueva visión más estratégica, en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos^[12].

¹² VARGAS, Daniel. 2012. Marketing to Marketing. Mercadeo: Origen y Evolución. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.m2m.com.co/interna.asp?did=1861&mid=1>> [Fecha de consulta: 15 de Noviembre de 2013].

5.3.2 Origen y Desarrollo del Marketing en Colombia

En Colombia se empezó a hablar de marketing a mediados del siglo pasado, justo después de la década de los cincuenta. La exploración del mercadeo era concebida como una práctica individual que fue desprendiéndose progresivamente de la economía y la administración, la cual estaba enfocada en la mera relación entre comprador y vendedor. Los empresarios de la época desempeñaron un papel fundamental en la evolución del mercadeo en un país que apenas comenzaba a constituir sus principales ciudades como centros medianamente industrializados. Estos primeros personajes, que utilizaron esta estrategia para promocionar sus propios productos, entendieron la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio.

En ciudades como Bogotá inicio el vertiginoso proceso de expansión y un mercado naciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios. Fue en este punto donde personajes como Enrique Luque Carulla implementaron estrategias de mercadeo para acercarse a las necesidades del consumidor: comprendieron que los productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y requerimientos de los compradores. Este cambio de tendencia evolucionó varias décadas después en lo que constituyó la investigación de mercados. Enrique Luque se perfiló como uno de los precursores de la enseñanza del mercadeo y las estrategias de ventas, a partir de sus experiencias en las diferentes empresas donde trabajó. Su gran interés por fortalecer la industria nacional lo llevó a explorar y proponer teorías de mercadeo que luego trasladó a la academia.

A pesar de ser pieza fundamental en la innovación de nuevos productos, fue quizá desde su oficio como educador, donde Luque Carulla hizo su mayor aporte al desarrollo del mercadeo en Colombia. Su profundo interés por entregar el conocimiento adquirido a las nuevas generaciones, influyó en la aparición de los primeros cursos de esta disciplina en el país; por ejemplo, la Universidad de los Andes fue la primera en incluirla en sus programas académicos. Inicialmente los conocimientos de mercadeo fueron adquiridos por medio de la práctica laboral. No existían estudios avanzados ni maestrías o doctorados. Posteriormente, el mercadeo se profesionalizó en las facultades de Administración y Negocios, que empezaron a contratar maestros con una sólida formación académica y científica.

Después de profesionalizarse, se convirtió en una disciplina compuesta por muchos conceptos teóricos que se aplican en la práctica. Al respecto, el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores resulta fundamental para crear o adicionar nuevas propiedades a los productos. Esa cantidad de conocimientos que necesitan adquirir los profesionales de mercadeo la convierten en una ciencia interdisciplinaria. El mercadeo colombiano tiene entonces, una gran influencia norteamericana, marcada en gran parte por la experiencia de Enrique Luque en Estados Unidos [¹³].

¹³ Redacción Revista M2M. 2012. Marketing to Marketing: Los Comienzos Del Mercadeo en Colombia. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3797>> [Fecha de consulta: 5 de Noviembre de 2013].

5.4 MARCO CONTEXTUAL

Según en el libro Caicedonia cien años: acercamientos a su historia y señas de identidad, del autor Miguel Antonio Gualteros Forero [¹⁴]. Los primeros pobladores del municipio de Caicedonia Valle fueron los conocidos indígenas Burilas o Buliras quienes hacían parte integral de la tribu Pijao, La principal característica de este pueblo era la antropofagia ya que acostumbraban, luego de matar a sus enemigos, comerse su carne. Los Burilas, cuyos dominios se extendían hasta el río Bugalagrande, además de ser guerreros empecinados, tenían atlética contextura física y su musculatura realmente era recia.

El origen del Municipio de Caicedonia estuvo estrechamente vinculado a la Empresa de Burila, la cual se constituye en Manizales, capital del Departamento de Caldas, en el año de 1.884, con el objetivo de explotar las riquezas mineras (especialmente, salinas y carboníferas) de un extenso predio de un área aproximada a las doscientas mil (200.000) hectáreas, que abarcaba los dominios de los actuales municipios de Armenia, Calarcá, Génova, Pijao, Sevilla, Zarzal y Bugalagrande.

Estos inmensos territorios, habían sido entregados en el año 1.641, por medio de cédula real, a los hermanos Juan Francisco y Juan Jacinto Palomino después de cambiar de propietarios en varias oportunidades, habían llegado a las manos de los doctores Lisandro y Belisario Caicedo, quienes los ceden, por la suma de sesenta mil pesos, a la Empresa de Burila, en cuyo capital declarado les representaría el sesenta por ciento de las acciones.

¹⁴ GUALTEROS, Op. Cit., Pág 411.

Veintiséis (26) años después de protocolizada la constitución de la Empresa de Burila, los colonos que ocupaban el actual territorio del Municipio de Caicedonia (varias docenas de familias, por ese entonces, principalmente agrupados en la zona de Cuba, en torno a don Pompilio Henao y sus hijos Paulino y Andrés) empezaron a pensar en la necesidad de constituir un centro poblado que les sirviera de punto de encuentro y centro de aprovisionamiento, pues para ello debían realizar penosos desplazamientos a Armenia o San Luis de Sevilla, a través de tortuosos caminos de herradura y caudalosos ríos y quebradas. En una ramada, levantada en un costado del actual Parque del Carmen, los colonos se reunieron el día tres (3) de agosto de mil novecientos diez (1.910) para protocolizar el nacimiento de Caicedonia [¹⁵].

5.5 MARCO GEOGRÁFICO

Ilustración 1. Ubicación geográfica de Caicedonia Valle.



¹⁵ GUALTEROS, Op. Cit., Pág 412.

Tabla 2. Ficha técnica del municipio de Caicedonia Valle.

Nombre del municipio	Caicedonia Valle
Otro nombre que recibe	Ciudad Centinela del Valle del Cauca
Gentilicio	Caicedonita
Fecha de fundación	03 de Agosto de 1910
Nombre de los Fundadores	Daniel Gutiérrez y Arango, Alonso Gutiérrez, José Jota Londoño, Manuel Jaramillo, Joaquim Parra, Jesús María Ramírez, José María Zapata, Rafael A. Hurtado, Calixto Laverde, Cayetano Ayala, Jorge Moreno, Juan Francisco Díaz
Departamento	Valle del Cauca
Límites del municipio	Norte: Departamento del Quindío, río La Vieja Oriente: Departamento del Quindío, río Barragán Occidente: Municipio de Sevilla, río Pijao Sur: Municipio de Sevilla, Quebrada Sinaí
Extensión total	172 km ²
Extensión área urbana	6 Km ²
Extensión área rural	166 km ²
Temperatura media	Oscila entre 17° y 28° C
Distancia de referencia	170 kilómetros de la ciudad de Santiago de Cali
Población 2014	30.132 Habitantes (Hombres 15246- Mujeres 14886)
Relieve	gran parte de su relieve es montañoso y forma parte de la vertiente occidental de la cordillera central de los Andes, a una altura sobre el nivel del mar de 1.100 msnm
El Clima del Municipio	templado húmedo
Principal actividad económica	Agricultura
Región	Andina
Barrios reconocidos en el Plan de Ordenamiento Territorial	La Camelia, Lleras, Fundadores, Obrero, Gutiérrez y Arango, Valle del Cauca, Kennedy, La Ciudadela, Las Américas, El Carmen, El Recreo, La Gerencia, Las Carmelitas y Zúñiga, El Rosal, La Guyana, El Progreso, La Isabela, María Mercedes.

Fuente: Elaboración propia.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIO-DESCRIPTIVO)

Para la elaboración de este plan de estrategias de marketing en el municipio de Caicedonia se desarrolló una investigación de tipo Exploratorio- Descriptivo-: *“El primer nivel de conocimiento científico que se quiera obtener sobre un problema de investigación se logra a través de estos estudios exploratorio o formulativo que tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”*^[16]. Por medio de lo anterior, este tipo de estudio permite familiarizarse con el fenómeno que se investiga, siendo este el punto de partida para otras investigaciones con mayor profundidad, las cuales no han sido objeto de estudio, en este caso, el diseño de estrategias de marketing para el municipio Caicedonia Valle. Por medio de lo anterior, se buscó en segunda instancia describir, caracterizar y entender los comportamientos de los consumidores del municipio, utilizando un estudio Descriptivo en la investigación de mercado, que se utilizara en información valiosa para el desarrollo de las estrategias de marketing en el municipio.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general ^[17]. Es decir, en esta investigación a partir de un comportamiento general del comercio frente al marketing en el municipio de

¹⁶ MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología “Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”. Editorial McGraw Hill. Tercera edición. Colombia, 2001. ISBN: 958-41-02036. Pág. 134.

¹⁷ *Ibíd.*, Pág. 145.

Caicedonia, se logró deducir acontecimientos particulares del tema de investigación, representadas explícitamente en las conclusiones presentes en este trabajo.

6.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

“Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. La técnicas son los medios empleados para recolectar la información” [18].

6.3.1 Fuentes Primarias

La información en primera instancia comprende el uso y aplicación de métodos de investigación práctica, es decir, a través de la información recolectada por medio de una encuesta realizada a los consumidores del municipio de Caicedonia Valle.

6.3.2 Fuentes Secundarias

Se tuvo en cuenta todo tipo de documentación de las páginas de Internet relacionadas con el tema, Textos que apoyan el tema objetó de estudio, libros sobre Marketing y Metodología de la Investigación, trabajos de grado enfocados en estudios de marketing de diferentes Universidades. Además, informes y estadísticas de las entidades referidas con el proyecto como el DANE, Cámara de Comercio, Industria y Comercio, Alcaldía Municipal y Registro Único Empresarial.

¹⁸ Ibíd., Pág. 152.

7. ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Tabla 3. Fases para el logro de objetivos.

Fases	Actividad	Objetivo	Responsables
Fase 1	Diseño y aplicación de encuestas.	Realizar una investigación de mercado sobre las prácticas del marketing utilizadas por los comerciantes del municipio de Caicedonia.	Autores del proyecto
Fase 2	Aplicación de encuestas.	Conocer la percepción de valor que puedan tener los consumidores del comercio en general, respecto a las prácticas de marketing y expectativas que los mismos tienen de los negocios comerciales del municipio.	Autores del proyecto
Fase 3	Análisis y diseño de estrategias.	Generar estrategias de marketing acordes con los resultados del estudio de mercado en Caicedonia Valle.	Autores del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

❖ RECURSOS MATERIALES

- ✓ Computadores (2).
- ✓ Resmas de papel tamaño carta (3).
- ✓ Impresora (1).
- ✓ Internet (2)

❖ RECURSOS INSTITUCIONALES

- ✓ Material bibliográfico (Universidad del Valle).
- ✓ Asesor del proyecto (Universidad del Valle).
- ✓ Información de Cámara de Comercio, Secretaria de Desarrollo, Secretaria de industria y comercio, alcaldía municipal.

❖ RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 4. Presupuesto.

DETALLE	VALOR
Equipos de cómputo (2)	\$2.000.000
Internet (2)	\$640.000
Papelería	\$50.000
Impresora	\$300.000
TOTAL	\$2.990.000

Fuente: Elaboración propia.

9. CRONOGRAMA

Tabla 5. Cronograma.

CRONOGRAMA DE TRABAJO																																
ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Diseño de Anteproyecto																																
Observaciones																																
Vacaciones																																
Diseño y Desarrollo de Encuestas																																
Fuentes Secundarias																																
Análisis e Interpretación																																
Elaboración de Estrategias																																
Redacción Preliminar																																
Conclusiones																																
Presentación del Proyecto																																

Fuente: Elaboración propia.

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

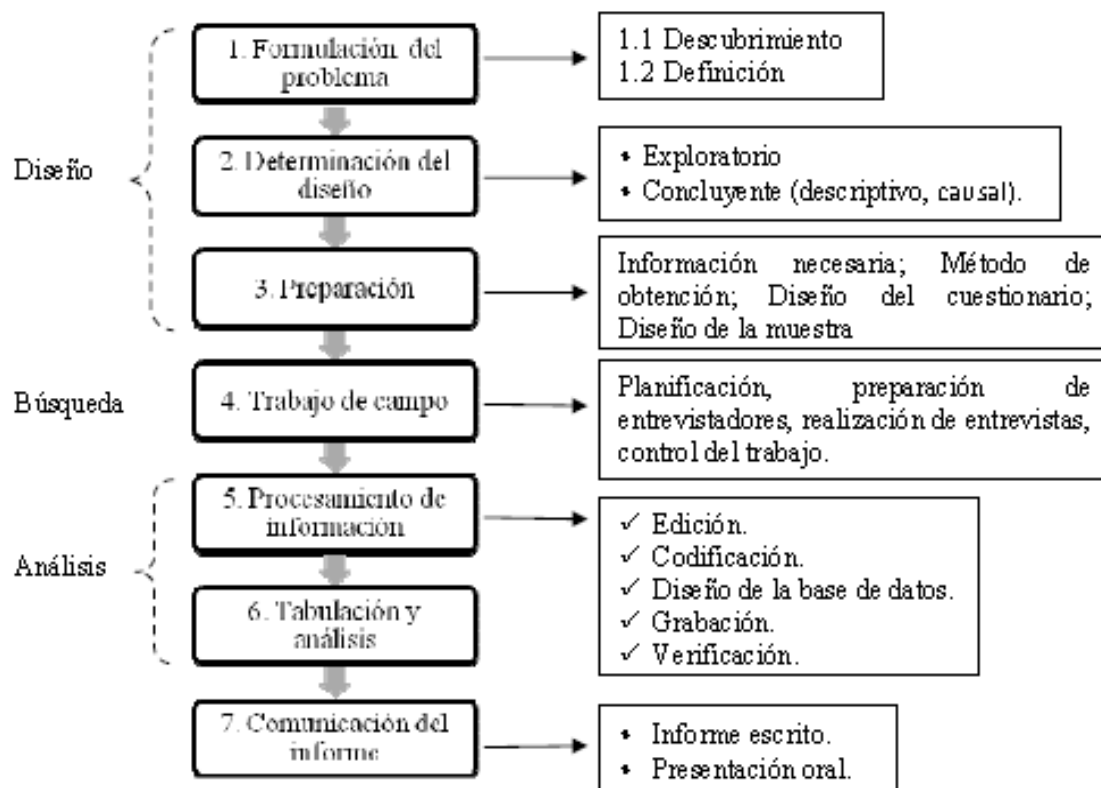
Bajo la siguiente perspectiva, se hace necesario para el proyecto implementar un plano o estructura que determine los procedimientos básicos para llegar a resolver problemas del mercado, así ya se haya establecido un método de investigación para resolver el problema general. En este caso llegar a determinar la percepción de los consumidores en el mercado local, para un buen diseño de estrategias de Marketing para los comerciantes del municipio. Teniendo en cuenta, que la información es un insumo básico para la toma de decisiones del demandante y del oferente y condiciona la eficacia de las organizaciones de Caicedonia, según la calidad de los datos disponibles y de su análisis.

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles —los aspectos prácticos— de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados [¹⁹].

En este capítulo se presenta una investigación de mercados realizada a los consumidores que participan activamente en el comercio de Caicedonia Valle, con el fin de conocer las percepciones de valor y expectativas que tienen frente a las estrategias de marketing que los establecimientos comerciales ejecutan en el municipio, y así poder determinar las estrategias que encajen en este tipo de comercio. Es pertinente para la idoneidad del estudio adelantar un buen diseño de investigación de mercados como lo establece Malhotra en su libro Investigación de mercados citado en este trabajo. La realización eficaz y eficiente de la investigación de mercados, comúnmente incluye los siguientes componentes o tareas:

¹⁹ NARESH K. Malhotra. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. Quinta edición. México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-1. Pág. 78.

Ilustración 2. Etapas de una Investigación de Mercados.



Fuente: investigación de mercados Malhotra 2008.

10.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MUNICIPIO

10.1.1 Tema de la Investigación de Mercados en el Municipio

Percepción, características, actitudes y expectativas de los consumidores de Caicedonia, que determinan el comportamiento de comerciantes Caicedonitas frente a unas estrategias de Marketing para el municipio.

10.1.2 Necesidad de Información

En la búsqueda de información para esta investigación se llevó a cabo, un procedimiento documental, con el cual se pudo obtener el conjunto de información y documentos necesarios para suplir dicha carencia. Una búsqueda bibliográfica responde siempre a unas necesidades de información previa, de tal manera que se puede considerar cualquier operación de búsqueda como la respuesta de un sistema a una demanda previa, representada a través de unas necesidades de información. En consecuencia, se presentan las siguientes necesidades de información para esta investigación de mercados.

10.1.2.1 Información Real

Es la información en la que estudiante debe centrarse realmente en obtener. Es decir, datos reales sobre el tema de investigación, que en este caso, sería conocer ***la percepción de los consumidores frente a las estrategias de marketing utilizadas por el comerciante en el municipio de Caicedonia Valle.***

10.1.2.2 Información Reconocida

Necesidad reconocida, es aquella que el sistema es capaz de reconocer y entender para resolver la demanda de información. Este tipo de información está dada, por la necesidad de saber que estrategias deben implementarse para lograr un mayor impacto en el comercio Caicedonita y en sus habitantes.

10.1.3 Hipótesis

Acorde con la importancia sobre las percepciones de valor de los consumidores frente al diseño efectivo de estrategias de Marketing, los comerciantes del municipio no cuentan con la información necesaria o disponible acerca de las percepciones, que les permita crear estrategias que suplan las expectativas reales del consumidor en el comercio de Caicedonia.

10.1.4 Planteamiento del Problema

“El ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel más acorde a sus expectativas; es decir, lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar y superación” [²⁰]. Bajo la anterior frase, las empresas también están obligadas a estar en constante cambio e innovación, con el fin, de adaptar las estrategias administrativas a las expectativas o necesidades de sus clientes, desde el punto de vista del Mercadeo. Con ello ha tomado gran

²⁰ VARELA V. Rodrigo. Innovación Empresarial “Arte y Ciencia en la Creación de Empresas”. Tercera edición. Pearson Educación. Colombia, 2008. ISBN: 978-958-699-101-8. Página 8.

relevancia la percepción de valor de los consumidores, a la hora del comerciante elaborar sus propias estrategias de Marketing. La percepción de valor representa en el comercio un segmento de clientes satisfechos y fieles, que proporciona a la empresa un aumento de la efectividad y eficacia de las acciones estratégicas y, con ello, una mejora de su situación económica y competitiva.

De esta forma, las empresas deben de diseñar sus estrategias de marketing orientándose bajo unos conocimientos previos que determinan el actuar o el comportamiento de los consumidores en un mercado específico. Por esta razón, es indispensable la realización de una investigación de mercados sobre el Marketing, que permita conocer las diferentes percepciones de valor, que determinan el comportamiento de comerciantes del municipio de Caicedonia Valle. Todo ello, con el objetivo de conocer la información necesaria para reducir la incertidumbre a la de hora de tomar decisiones en el diseño de las estrategias de marketing que generen competitividad en el mercado local.

10.1.4.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las percepciones de valor que se dan en los consumidores del municipio de Caicedonia Valle, que determinarían el comportamiento de los comerciantes Caicedonitas frente al Marketing?

10.1.5 Objetivos de la Investigación de Mercados

10.1.5.1 Objetivo General

- Conocer los aspectos más valorados por el consumidor Caicedonita frente al marketing para un diseño de estrategias en el municipio de Caicedonia.

10.1.5.2 Objetivos Específicos

- Indagar sobre las prácticas actuales del marketing que el consumidor conoce y/o percibe por parte de los establecimientos comerciales.
- Conocer las expectativas de los consumidores en cuanto a estrategias de comunicación y promoción generadas por el comercio de Caicedonia.

10.2 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

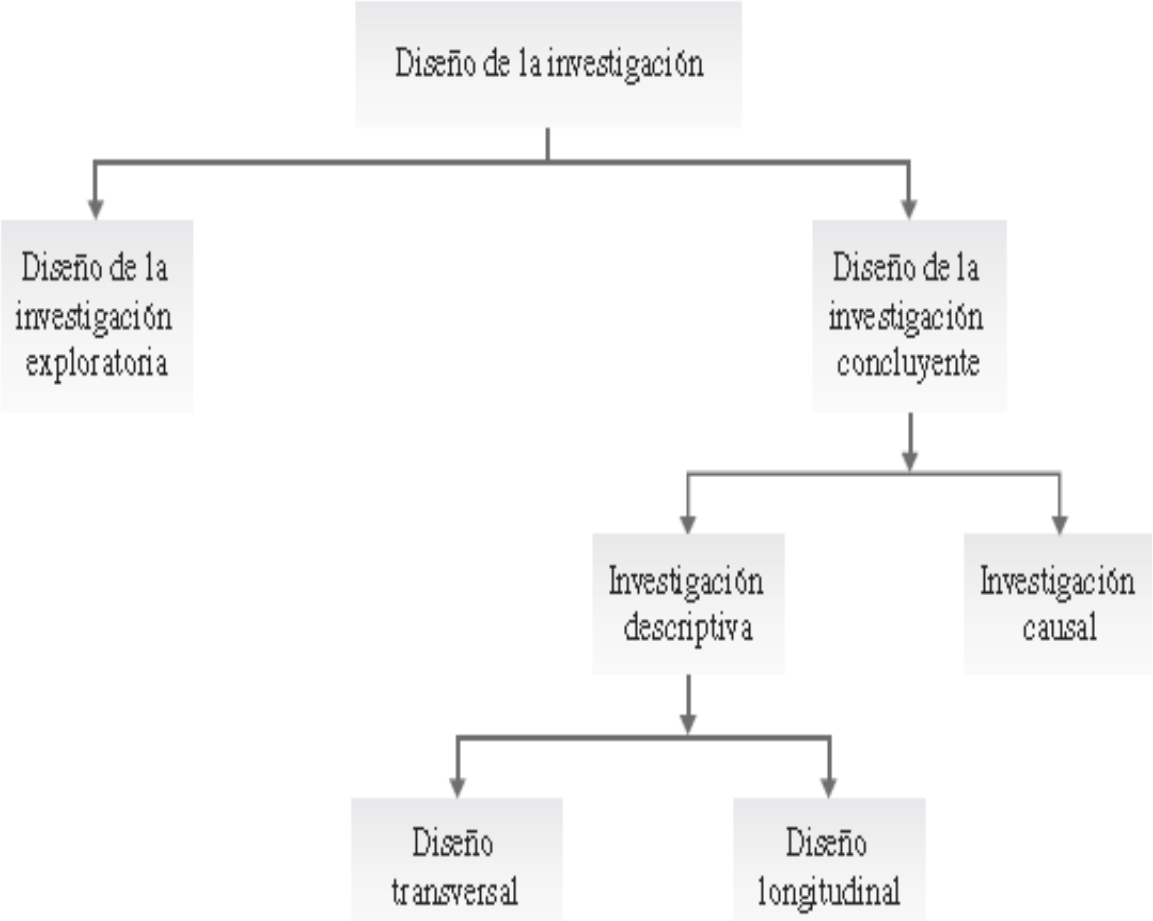
10.2.1 Tipo de estudio (Exploratorio-Descriptivo)

Los tipos de estudio que se llevaron a cabo durante la investigación de mercados fueron de tipo Exploratorio en la primera fase, donde se identificó el problema a investigar, en este caso, las percepciones de valor de los consumidores del municipio. Posteriormente, se pasó a una segunda fase de tipo Descriptivo, el cual *“Identifica características del universo de investigación, señala las formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”* [²¹].

Ya que su propósito, es conocer los aspectos más valorados de los consumidores en el mercado Caicedonita frente a las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta, que este tipo de investigación, permite describir una situación problemática en particular para su posterior solución. En este caso, las percepciones, características, actitudes y expectativas de los consumidores en el municipio frente al marketing, que determine un modelo mental de estos, para un diseño aproximado de estrategias de marketing para los comerciantes del municipio. Además este estudio será de corte Transversa pues sólo se tomó la muestra una sola vez para luego concluir.

²¹ Ibíd., Pág. 137.

Ilustración 3. Clasificación de la Investigación de Mercados.



Fuente: Investigación de Mercados Malhotra 2008.

10.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

10.3.1 Método (Cualitativo)

“En este paradigma los datos no se reducen a números o a resultados estadísticos, sino a explicaciones y descripciones detalladas acerca de los fenómenos que se estudian, así como del modo en que se suscitan las interacciones entre los individuos; por lo tanto, el enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencia únicas” [22]. Este tipo de método permite medir el comportamiento de los consumidores en el municipio de forma cualitativa, es decir, sus expectativas, percepciones y comportamientos.

10.3.2 Técnica (Por Encuestas)

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. La técnica de encuesta se utilizara para recolectar información en una forma verbal con los consumidores del municipio y a quienes se le harán una serie de preguntas sobre el marketing.

²² HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos y BAPTISTA Lucio, Pilar. (1997). Metodología de la Investigación. [Cap. 2]. México: McGraw-Hill.

10.3.3 Instrumento (cuestionario)

Para la recolección de información primaria, el cuestionario se convierte en un instrumento utilizado comúnmente para obtener información viable y válida. El cuestionario estará estructurado en tres niveles de información. El primero para conocer las prácticas del marketing que utilizan los comerciantes de Caicedonia, el segundo, para recolectar información sobre las percepciones y expectativas de los consumidores frente al marketing; y por último conocer datos socio-demográficos relevantes para la investigación.

10.4 PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

10.4.1 Método Probabilístico

Este procedimiento de muestreo permite que cada consumidor del municipio de Caicedonia Valle, tenga una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. Uno de los fundamentos para este método, es el conocimiento de la población a la que le vamos a realizar la investigación de mercados, en este caso, 30.132 habitantes de Caicedonia, dato real según Secretaría Planeación de Caicedonia.

10.4.2 Tipo de muestreo polietapico

“En el muestreo Polietapico las unidades que finalmente componen la muestra se determinan en etapas sucesivas. Se trata de un caso particular del muestreo por conglomerados, en el que la unidad final de muestreo no son los conglomerados sino subdivisiones de éstos. Por tanto, será interesante aplicarlo cuando los conglomerados contengan un elevado número de individuos y resulte aconsejable hacer una selección entre ellos” ^[23]. Es decir, Muestreo en el que se procede por etapas: se obtiene una muestra de unidades primarias, más amplias que las siguientes; de cada unidad primaria se toman, para una sub-muestra, unidades secundarias y así sucesivamente hasta llegar a las unidades últimas o más elementales para la selección en la muestra.

Para esta investigación en cada una de las etapas de selección de las unidades se realizó a través de un procedimiento aleatorio simple. Las etapas de muestreo fueron las siguientes:

- Barrios del municipio (19 barrios).
- Cuadras o manzanas (selección al azar).
- Casas (selección al azar).
- Un consumidor representante por cada vivienda (ver anexo 1.)

²³ VILLEGAS ORREGO, Fabio. RAMIREZ PLAZAS, Elías. LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING Y SU PAPEL EN LA GERENCIA. Segunda edición. Grafi Plast. Colombia. ISBN-958815422-7. Páginas 120-121.

10.4.3 Tamaño de la Muestra

Para hallar la muestra se utilizan las siguientes variables:

Z. Nivel de confianza deseado. Es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluya el parámetro de la población. El nivel de confianza para determinar el tamaño de la muestra, para este caso se estableció, es de un 93%, en donde, su equivalente en la tabla de distribución normal o distribución de Gauss es de 1.81.

P. Probabilidad de éxito. 0.5%

Q. Probabilidad de fracaso. 0.5 %

ε. Margen de error. 0.05 %.

n. Tamaño de la muestra. Es la población a la cual se le desea ejecutar el procedimiento estadístico. Y es la magnitud, en la cual se centra el presente cálculo para poder llevar a cabo el cuestionario. Dando como resultado la cifra de 324 encuestas.

N. Población total. Para este caso específico la población total corresponde a 30.132 habitantes, según información suministrada por Planeación Municipal de Caicedonia Valle 2014.

Fórmula:

Paso1.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n_0 = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Paso 2.

$$Z = \frac{1 - (1 - \text{NIVEL DE CONFIANZA})}{2} \quad Z = \frac{1 - (0.93)}{2} \quad Z = 1 - 0.035 = 0.965$$

$$Z = 1.81$$

Paso 3.

$$n_0 = \frac{1.81^2 (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} \quad n_0 = \frac{0.82}{0.0025} \quad n_0 = 328$$

$$n = \frac{328}{1 + \frac{328}{30132}} \quad n = \frac{328}{1 + 0.010885} \quad n = \frac{328}{1.010885}$$

$$n = 324 \text{ encuestas}$$

10.5 TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

10.5.1 Construcción de la Prueba Preliminar (Prueba Piloto)

En la construcción de la encuesta preliminar para aplicar a los consumidores del municipio de Caicedonia Valle, inicialmente se formuló un cuestionario estructurado, el cual estaba conformado por diez preguntas de tipo; abiertas, cerradas y dicotómicas. Dicho cuestionario fue elaborado con el objetivo de conocer las percepciones de valor de los consumidores Caicedonitas. Esta encuesta, fue sometida a una convalidación de datos, y posteriormente a una prueba piloto.

La convalidación de datos, se realizó con el fin de dar cumplimiento a la información requerida y los objetivos planteados anteriormente, obteniendo como resultado el mejoramiento de la estructura de la encuesta. De la misma manera, se ejecutó una prueba piloto de treinta (30) encuestas y una encuesta virtual a consumidores del municipio, buscando conocer la precisión, comprensión y sencillez de las preguntas planteadas. Para mayor comprensión (Ver anexo 2-3-5).

10.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

La información que a continuación se presenta es para analizar e identificar en primera instancia, las estrategias de marketing utilizadas por el comerciante Caicedonita, en segundo lugar, las percepciones de valor y expectativas sobre estrategias de marketing que tienen los consumidores Caicedonitas, y por último, la información socio-demográfica de los encuestados.

Fase 1: estrategias utilizadas por el comerciante:

Pregunta 1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el comercio de Caicedonia Valle? (Pregunta abierta).

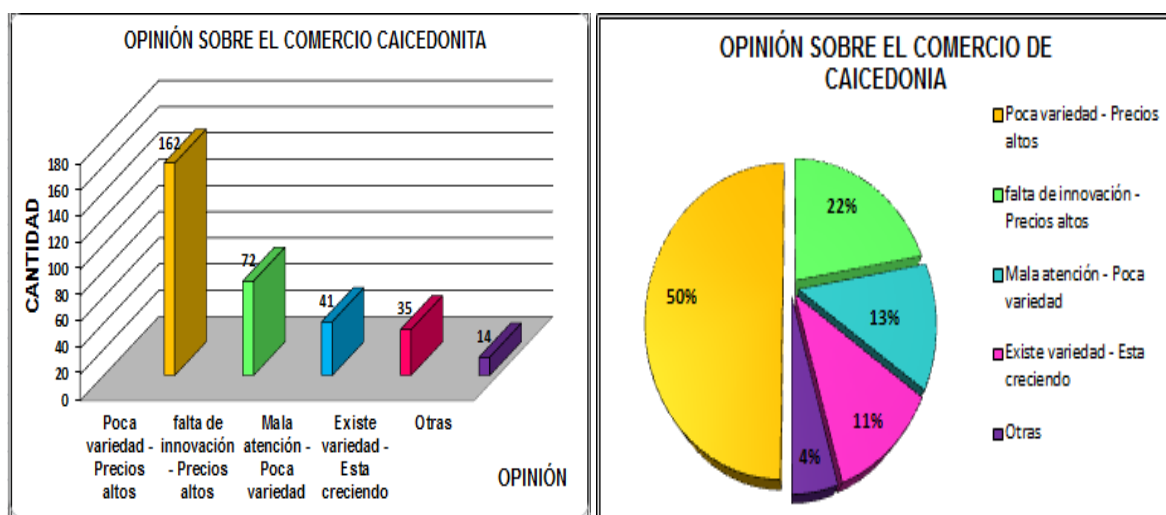
Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer los diferentes puntos de vista que tienen los consumidores acerca del comercio local, para determinar las falencias o fortalezas del mismo. Teniendo en cuenta, que no da exacto las 324 encuestas, ya que en muchas respuestas se daban muchas opiniones.

Tabla 6. Opinión sobre el comercio Caicedonita.

	OPINIÓN	CANTIDAD
1	Poca variedad – Precios altos	162
2	Falta de innovación – Precios altos	72
3	Mala atención – Poca variedad	41
4	Existe variedad – Está creciendo	35
5	Otras	14
	TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 1. Opinión sobre el comercio Caicedonita.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

Los resultados obtenidos por la gráfica anterior indican que los consumidores Caicedonitas en su mayoría no tienen una buena calificación sobre el comercio Caicedonita; en donde consideran que existe poca variedad en productos y/o servicios y precios relativamente altos, representado con un 50%, lo cual significa que los comerciantes no cuentan con productos diferenciadores en el mercado que no compensan con el precio de los mismos. Como puede observarse la falta de innovación y la mala atención al cliente, también son opiniones relevantes, lo que indica que el comercio Caicedonita es muy tradicional y poco innovador, y no se enfoca en el consumidor como su principal razón de ser. En contraste, un porcentaje de los encuestados manifestaron de forma positiva, una existencia de variedad y crecimiento del comercio local representado con un 11%. Por último, se encontraron otras opiniones, con un 4% poca relevante, estas fueron algunas: Falta de conocimiento para administrar, poco énfasis en las necesidades del cliente, establecimientos poco agradables, poca cooperación entre los comerciantes y falta de apoyo por parte de la alcaldía.

Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación publicitaria utiliza más el comerciante Caicedonita? (Pregunta dicotómica).

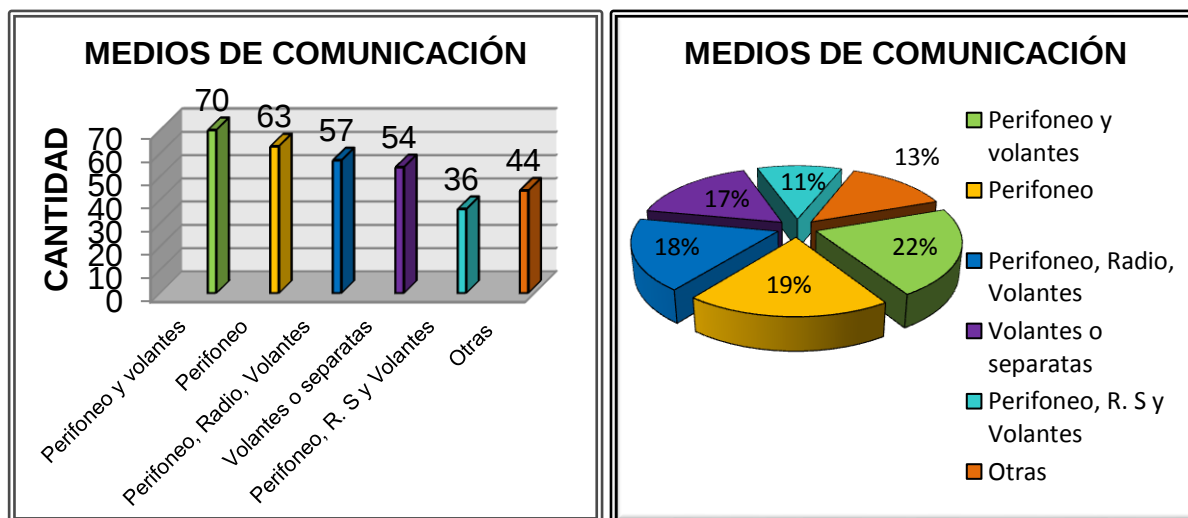
Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer los medios de comunicación publicitaria, más utilizados por el comerciante Caicedonita, para identificar así, las tácticas que actualmente emplean los comerciantes al momento de comunicar sus productos y/o servicios.

Tabla 7. Medios publicitarios actuales del comerciante Caicedonita

MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR EL COMERCIANTE		CANTIDAD
A.	Perifoneo y volantes	70
B.	Perifoneo	63
C.	Perifoneo, Radio, Volantes	57
D.	Volantes o separatas	54
E.	Perifoneo, Redes sociales y Volantes	36
F.	Otras	44
	TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2. Medios publicitarios utilizados por el comerciante Caicedonita



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

En esta gráfica se puede apreciar con claridad que el perifoneo y los volantes, son los medios de comunicación que más utiliza el comerciante Caicedonita, ya que se encuentran representados con diferentes porcentajes y combinaciones en la gráfica. En la encuesta que se realizó, no solo se detectó que el perifoneo es el medio más conocido, sino también, que presenta muchas falencias a la hora de ser utilizado, de forma que el mensaje no llega eficientemente al consumidor final. La radio y las redes sociales también hacen parte, aunque de forma no tan representativa a los medios de comunicación que son utilizados por los comerciantes. Es importante resaltar, que teniendo en el municipio un canal de televisión local; como es el Canal Centinela, no aparece representado en la gráfica, debido a que no existe una buena cobertura de afiliados.

Pregunta 3. ¿En el momento de adquirir un producto o servicio, el comerciante que lo atiende se preocupa por? (Pregunta Dicotómica).

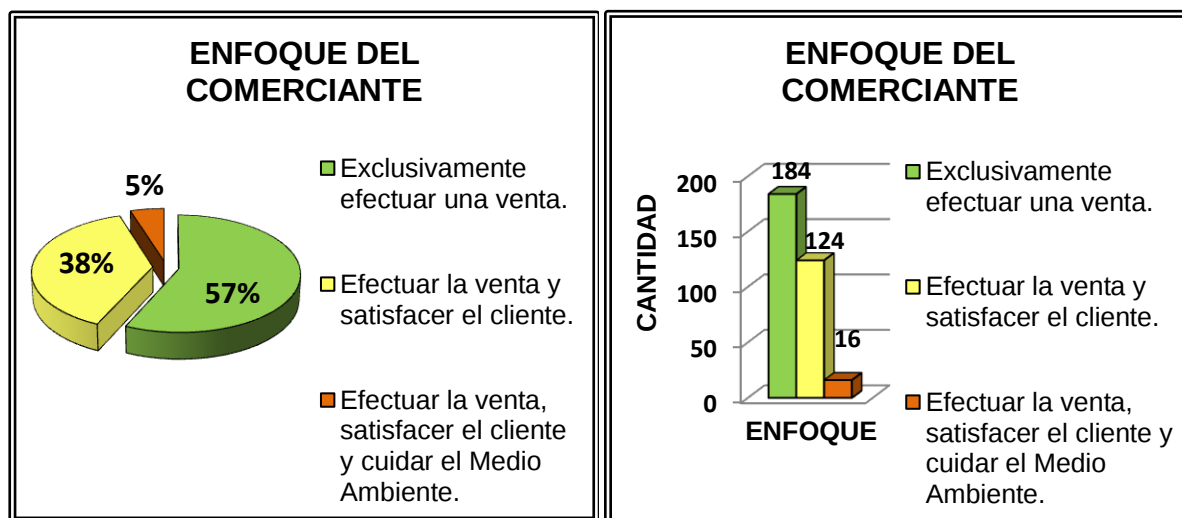
Esta pregunta se efectuó con el fin, de identificar el enfoque o tipo de marketing en el que está situado actualmente el comerciante Caicedonita, según los consumidores. Ya que es de vital importancia para el diseño de las estrategias de marketing en el municipio, para contextualizarse en lo que se está haciendo y en lo que se debería mejorar en el comercio del municipio con relación al marketing.

Tabla 8. Enfoque del marketing del comerciante Caicedonita.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Exclusivamente efectuar una venta.	184
Efectuar la venta y satisfacer el cliente.	124
Efectuar la venta, satisfacer el cliente y cuidar el Medio Ambiente.	16
TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3. Enfoque del marketing del comerciante Caicedonita.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

Analizando la gráfica anterior se puede deducir que el 57% de los encuestados, determinaron que el comerciante se preocupa solo por efectuar la venta de un producto y/o un servicio, lo que indica, que el comerciante se encuentra ubicado en el marketing 1.0, en cual se centra solo en vender el producto. Posteriormente, el 38% expresó que los comerciantes se preocupan por efectuar la venta y a demás satisfacer al cliente, estableciendo en este punto el marketing 2.0. Por último, el 5% restante considera que los comerciantes se preocupan por la preservación del medio ambiente, dando lugar al marketing 3.0. En síntesis, se puede afirmar que el comercio de Caicedonia es poco consiente de la importancia que tiene hoy en día el cliente y la preservación del medio ambiente, como factor fundamental para la competitividad comercial del municipio.

Fase 2: percepciones y expectativas del consumidor Caicedonita:

Pregunta 4. ¿Se siente atraído para comprar en el comercio de Caicedonia Valle? (Pregunta cerrada).

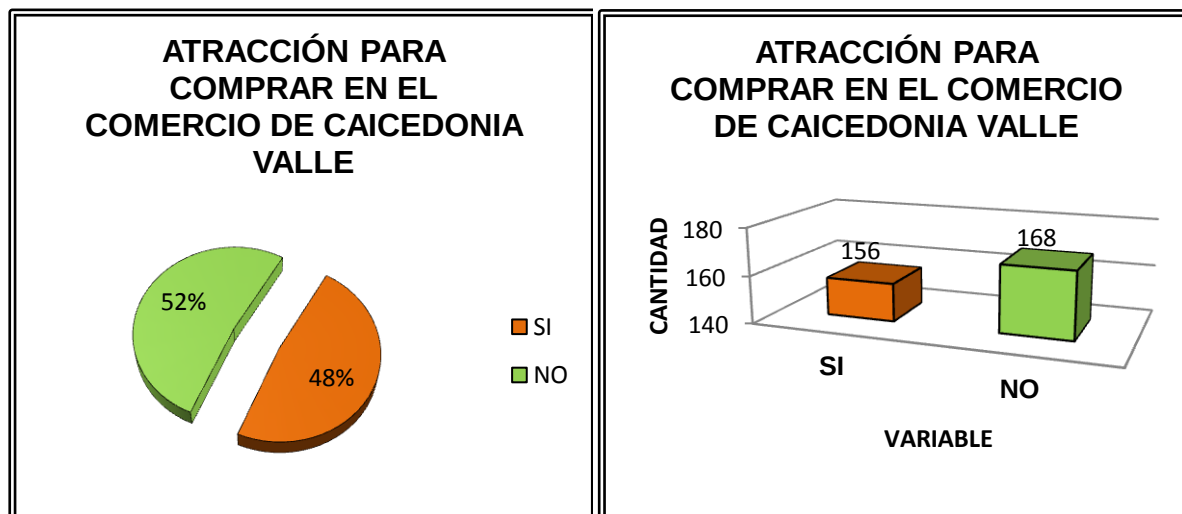
En esta pregunta, se establece la necesidad de recolectar información positiva y/o negativa, que puedan tener los consumidores del municipio, frente a un gusto o atracción a la hora de comprar en el comercio Caicedonita.

Tabla 9. Atracción del consumidor para comprar en Caicedonia.

VARIABLE	CANTIDAD
SI	156
NO	168
TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4. Atracción del consumidor para comprar en Caicedonia.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

Como puede observarse en la gráfica anterior el 52% de los encuestados, no se siente atraído para comprar en el comercio de Caicedonia valle, debido a la poca variedad de productos, precios altos, falta de innovación, entre otras, expuestas en gráficas anteriores. Seguido por un 48%, se encuentran las personas que se sienten atraídas para comprar en el comercio del municipio. En síntesis, las opiniones en este ítem están muy equilibradas, sin embargo la variable NO se encuentra en un 4% más alto que la variable SI, lo que indica, que los comerciantes deben hacer mayor énfasis en las estrategias para atraer el consumidor.

Pregunta 5. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la atención al cliente, por parte de los comerciantes de Caicedonia Valle? (Pregunta dicotómica).

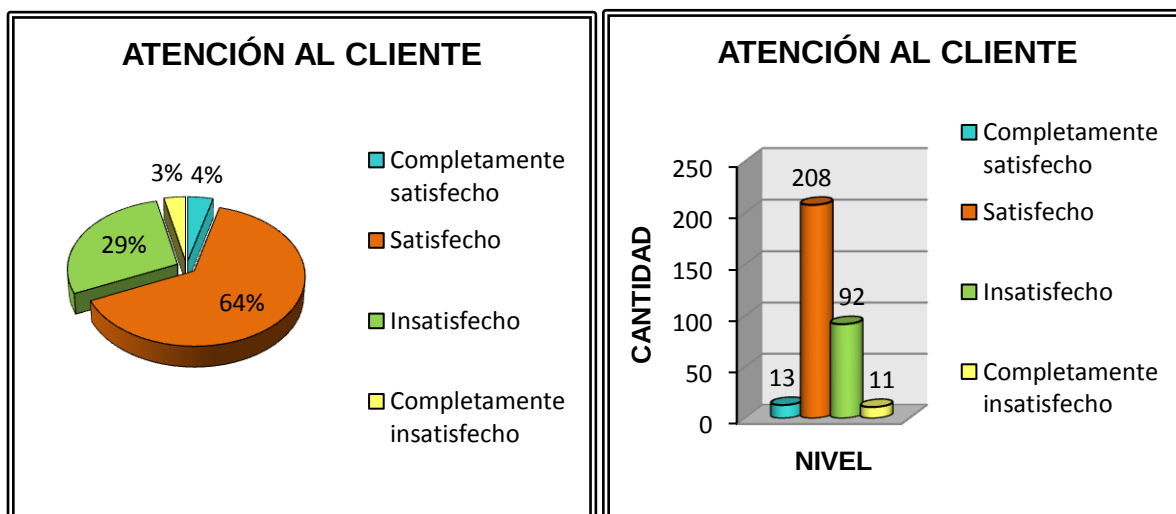
Esta pregunta pretende dar a conocer con mayor claridad los diferentes niveles de satisfacción en la atención al cliente, en los que se encuentran los consumidores Caicedonitas con respecto al comercio del municipio.

Tabla 10. Nivel de satisfacción del cliente en comercio Caicedonita.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Completamente satisfecho	13
Satisfecho	208
Insatisfecho	92
Completamente insatisfecho	11
TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 5. Nivel de satisfacción del cliente en el municipio Caicedonita.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio.

Esta gráfica muestra el grado de satisfacción de los consumidores con relación a la atención al cliente, en donde se muestra un 64% de satisfacción, seguido de un 29% insatisfecho, en la atención por parte de los comerciantes del municipio. Este suceso, puede dar paso a posibles mejoras en la satisfacción del cliente en el comercio del municipio, puesto que esta percepción no es totalmente negativa, sin embargo, puede ser mejorada a un porcentaje menos representativo. Esto permitirá conseguir un nivel de fidelización más deseable en el comerciante Caicedonita y por ende, un incremento en su nivel competitivo.

Pregunta 6. ¿Cómo le gustaría usted que los comerciantes de Caicedonia le dieran a conocer sus promociones? (Pregunta Dicotómica).

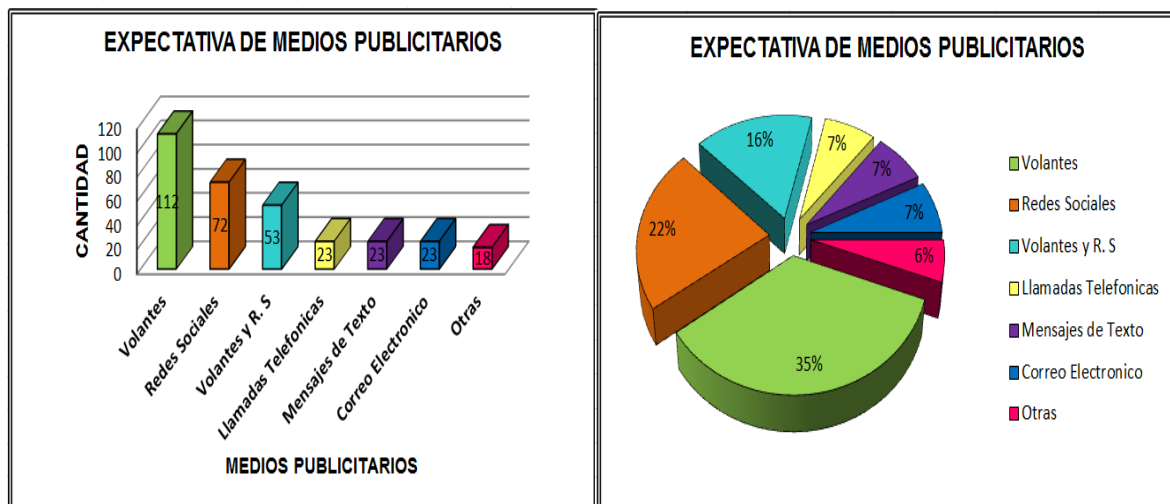
El objetivo de esta pregunta, es conocer las expectativas que tienen las personas frente a los medios publicitarios, es decir, los medios que prefieren los consumidores y que tendrán mayor efecto a la hora de transmitir el mensaje publicitario, por parte del comerciante Caicedonita.

Tabla 11. Medios publicitarios que esperarían los consumidores Caicedonitas.

EXPECTATIVAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS		CANTIDAD
A.	Volantes	112
B.	Redes Sociales	72
C.	Volantes y R. S	53
D.	Llamadas Telefónicas	23
E.	Mensajes de Texto	23
F.	Correo Electrónico	23
	Otras	18
	TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 6. Medios publicitarios preferidos por el consumidor Caicedonita.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

Según la grafica anterior, los consumidores caicedonitas, con un porcentaje del 35% eligieron los volantes como el principal medio de comunicación, para que el comerciante le de a conocer a él sus promociones. Adicional a ésto, con un porcentaje relativamente significativo del 22%, lo siguen las redes sociales y posteriormente un 16% los volantes y redes sociales. Lo anterior significa, que los volantes y las redes sociales, son los medios optimos que deberia utilizar el comerciante caicedonita, para llegar con mas precision a su consumidor meta. No obstante, los consumidores desean que los volantes sean utilizados de forma eficiente, es decir, que mas que proporcionar un mensaje, brinde tambien una politica de preservacion del medio ambiente. Actualmente las redes sociales hacen parte de la vida cotidiana de los Caicedonitas, es por esto, que utilizar este medio de la forma adecuada, para dar a conocer un producto o servicio determinado, se convierte en una herramienta eficaz y eficiente.

Pregunta 7. ¿Cree que los comerciantes de Caicedonia Valle deberían utilizar nuevas formas de comercializar sus productos y/o servicios? (Pregunta Dicotómica).

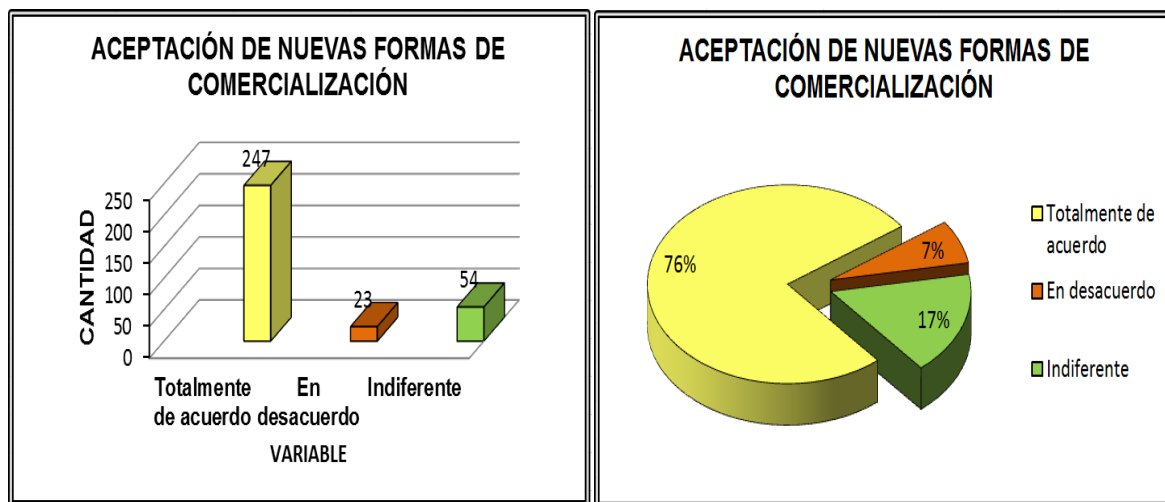
Esta pregunta se elaboró con el fin de dar a conocer la aceptación, que tendría la implementación de nuevas estrategias de comercialización por parte del comerciante Caicedonita. Posterior a ello, medir la viabilidad del diseño de un plan de estrategias de marketing para el comerciante del municipio.

Tabla 12. Aceptación de nuevas formas de marketing por el consumidor.

RESPUESTAS	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	247
En desacuerdo	23
Indiferente	54
TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 7. Aceptación de nuevas formas de marketing por el consumidor.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

En esta gráfica, se puede observar claramente que los consumidores se encuentran totalmente de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias de marketing, para la comercialización de productos y/o; representado con un 76%, lo cual equivale a 247 personas encuestadas. Lo anterior significa, que el diseño de un plan de estrategias de marketing, para el comerciante Caicedonita, tendrá una buena aceptación por parte los consumidores, siendo ellos, los idóneos para determinar el accionar de los comerciantes del municipio y en los que se basara principalmente el diseño de las estrategias de Marketing, con el fin de suplir sus necesidades y expectativas. Posteriormente, se observa con un 17% la indiferencia que tienen los consumidores acerca de la implementación de nuevas formas de comercialización, lo cual es irrelevante para el diseño de las estrategias.

Pregunta 8. De las siguientes tendencias de consumo ¿en cuáles le gustaría que el comerciante de Caicedonia enfocara sus productos? Seleccione cuatro. (Pregunta Dicotómica).

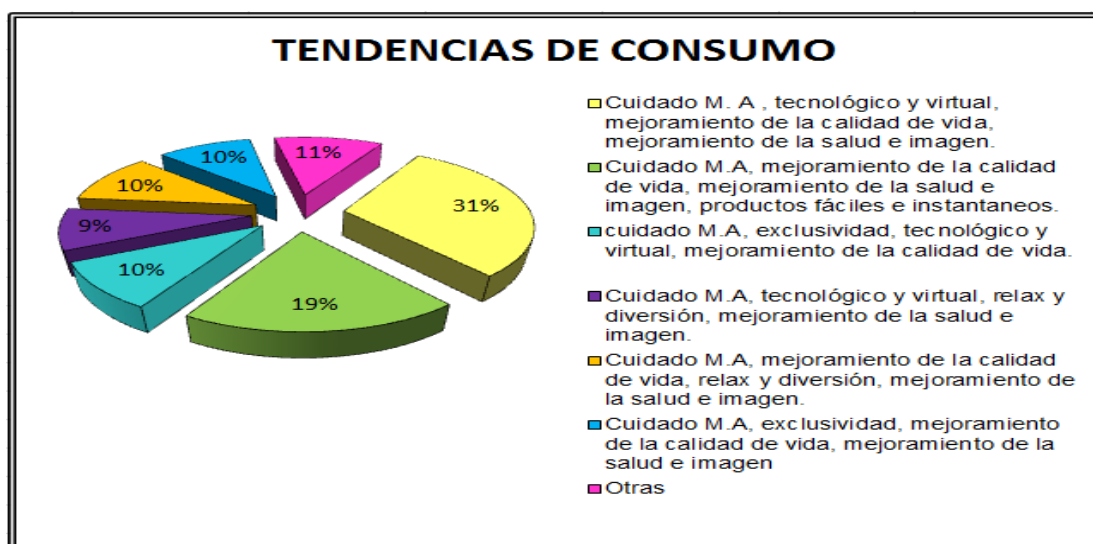
Con esta pregunta se pretende indagar sobre las tendencias de consumo predominantes en las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales serán primordiales para la elaboración de estrategias en las que el comerciante debería hacer mayor hincapié.

Tabla 13. Tendencias de consumo preferidas por el consumidor Caicedonita.

TENDENCIAS DE CONSUMO		CANTIDAD
A.	Cuidado M. A, tecnológico y virtual, mejoramiento de la calidad de vida y mejoramiento de la salud e imagen.	99
B.	Cuidado M.A, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento de la salud e imagen y productos fáciles e instantáneos.	63
C.	Cuidado M.A, exclusividad, tecnológico y virtual, mejoramiento de la calidad de vida.	31
D.	Cuidado M.A, tecnológico y virtual, relax y diversión, mejoramiento de la salud e imagen.	28
E.	Cuidado M.A, mejoramiento de la calidad de vida, relax y diversión, mejoramiento de la salud e imagen.	34
F	Cuidado M.A, exclusividad, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento de la salud e imagen	32
G	Otras	37
TOTAL		324

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 8. Tendencias de consumo del consumidor Caicedonita.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

La grafica 8 muestra las tendencias de consumo en las que el consumidor desearía que el comerciante enfocara sus productos. Esta ilustra la tendencia del cuidado del medio ambiente, tendencia a lo tecnológico y lo virtual, tendencia al mejoramiento de la calidad de vida y la tendencia al mejoramiento de la salud e imagen, como las tendencias más importantes para el consumidor representadas con un 31%, luego con un 19% se identifica el segundo grupo de tendencias (Cuidado Medio Ambiente, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento de la salud e imagen, productos fáciles e instantáneos). En donde la única variable que cambia, entre estos dos grupos es la tendencia hacia los productos fáciles e instantáneos. La tendencia más importante de todas para el consumidor, es el cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta, que es la que se repite en todos los grupos de tendencias escogidas por los consumidores. Esto corrobora la necesidad en que los comerciantes tengan en cuenta esta variable en sus políticas de acción.

Pregunta 9. Califique de muy importante, importante y poco importante las siguientes variables en las que esperaría usted que el comerciante enfocara sus actividades comerciales. (Pregunta Dicotómica).

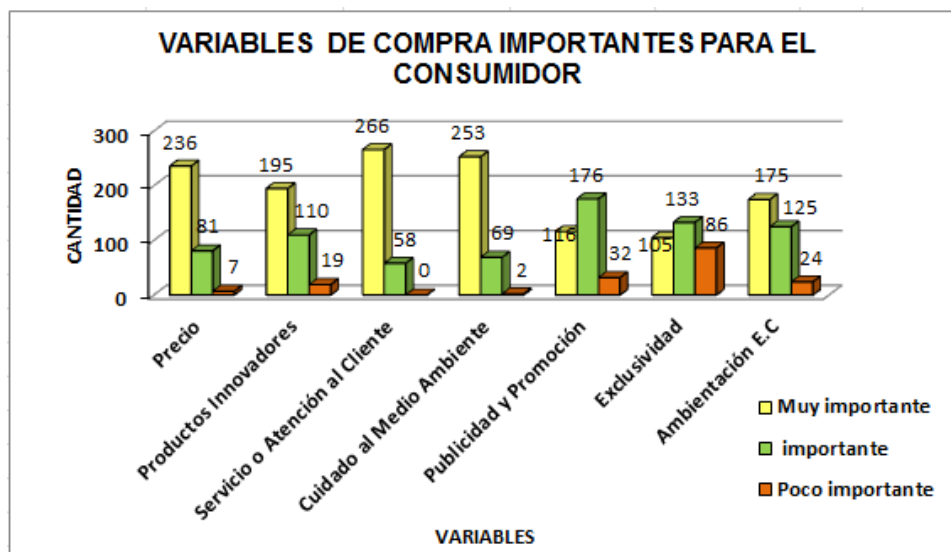
La elaboración de esta pregunta, tiene como fin distinguir las variables más valoradas por los consumidores, en las que ellos, esperan que el comerciante enfoque sus actividades comerciales, es importante tener en cuenta las expectativas de los individuos para cada una de las variables, para realizar así, unas estrategias adecuadas a dichos requerimientos.

Tabla 14. Calificación de variables importantes para el consumidor.

	Muy importante	importante	Poco importante
Precio	236	81	7
Productos Innovadores	195	110	19
Servicio o Atención al Cliente	266	58	0
Cuidado al Medio Ambiente	253	69	2
Publicidad y Promoción	116	176	32
Exclusividad	105	133	86
Ambientación E.C	175	125	24

Fuente: Elaboración propia

Grafica 9. Calificación de variables importantes para el consumidor.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

Esta gráfica ilustra las variables de compra más importantes para el consumidor Caicedonita, en ella se puede apreciar como el servicio o atención al cliente es un factor de suma importancia, ya que, 266 personas de un total de 324 encuestados manifestaron que esta variable es la más relevante a la hora de adquirir un producto o servicio, asimismo se encuentra el cuidado del medio ambiente y el precio con 253 y 236 respectivamente dentro del grupo de variables más importantes para el consumidor. Esto da a entender que el consumidor actual se encuentra más consiente de la preservación y cuidado del medio ambiente por tal motivo el comerciante debe establecer políticas y estrategias con las cuales el consumidor se sienta identificado y respaldado.

Pregunta 10. ¿Cuáles son las razones a su juicio que lo motivarían a comprar en otras ciudades intermedias? Seleccione Cuatro. (Pregunta dicotómica).

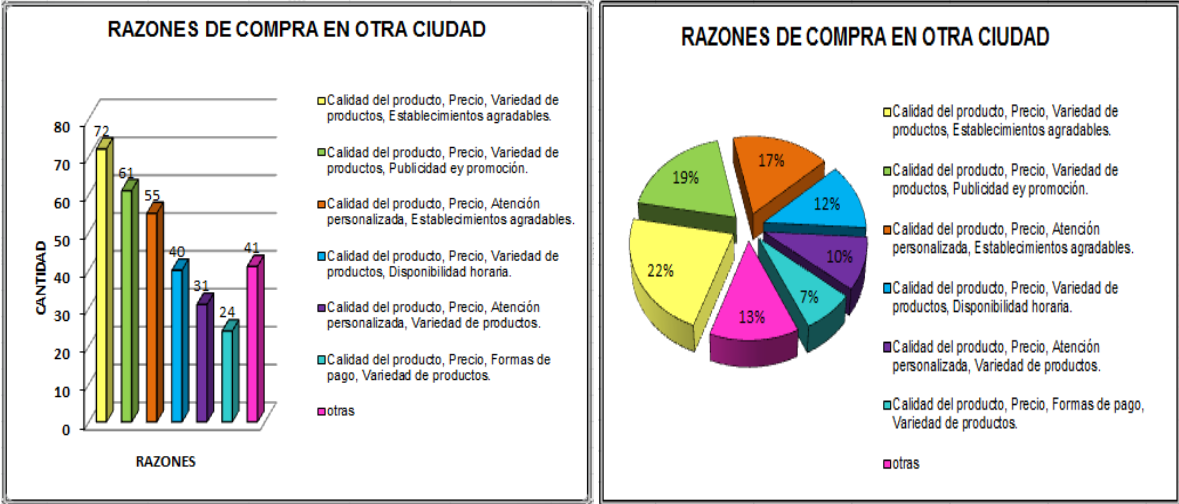
Esta pregunta se elaboró con el objeto establecer las razones de compra que impulsan a los consumidores Caicedonitas a comprar en otras ciudades, de esta manera, poder comprender cuales son las falencias que tienen los comerciantes del municipio en el momento de vender sus productos y/o servicios.

Tabla 15. Razones de compra de los consumidores en otras ciudades.

RAZONES DE COMPRA EN OTRA CIUDAD		CANTIDAD
A.	Calidad del producto, Precio, Variedad de productos, Establecimientos agradables.	72
B.	Calidad del producto, Precio, Variedad de productos, Publicidad y promoción.	61
C.	Calidad del producto, Precio, Atención personalizada, Establecimientos agradables.	55
D.	Calidad del producto, Precio, Variedad de productos, Disponibilidad horaria.	40
E.	Calidad del producto, Precio, Atención personalizada, Variedad de productos.	31
F.	Calidad del producto, Precio, Formas de pago, Variedad de productos.	24
G.	Otras	41
	TOTAL	324

Fuente: Elaboración propia

Grafica 10. Razones de compra en otra ciudad.



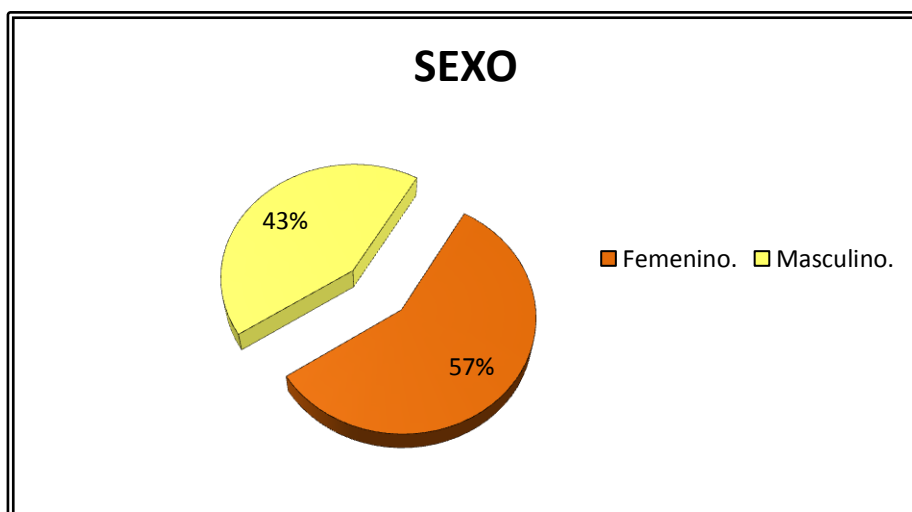
Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

En la gráfica anterior se aprecia con el 22% las razones más importantes que motivan al consumidor Caicedonita a realizar sus compras en otras ciudades, en las que se encuentran Calidad del producto, Precio, Variedad de productos y Establecimientos agradables. Es relevante indicar que el consumidor tiene claro cuáles son los factores de exigencia para su compra. Es debido a esta razón que el comerciante debe enfocar sus estrategias de marketing en relación con las expectativas y requerimientos de consumidor, por este motivo se hace necesaria la creación de estrategias de marketing innovadoras y creativas que llamen la atención de una forma más agresiva.

Fase 3: Datos Socio-Demográficas del consumidor Caicedonita.

Los datos sociodemográficos en esta investigación son importantes porque permiten de una forma u otra determinar el perfil del consumidor Caicedonita, al mismo tiempo, estos datos son relevantes para investigaciones posteriores o para una posible implementación de las estrategias de marketing en el municipio por parte del comerciante Caicedonita.

Grafica 11. Sexo de los consumidores encuestados.

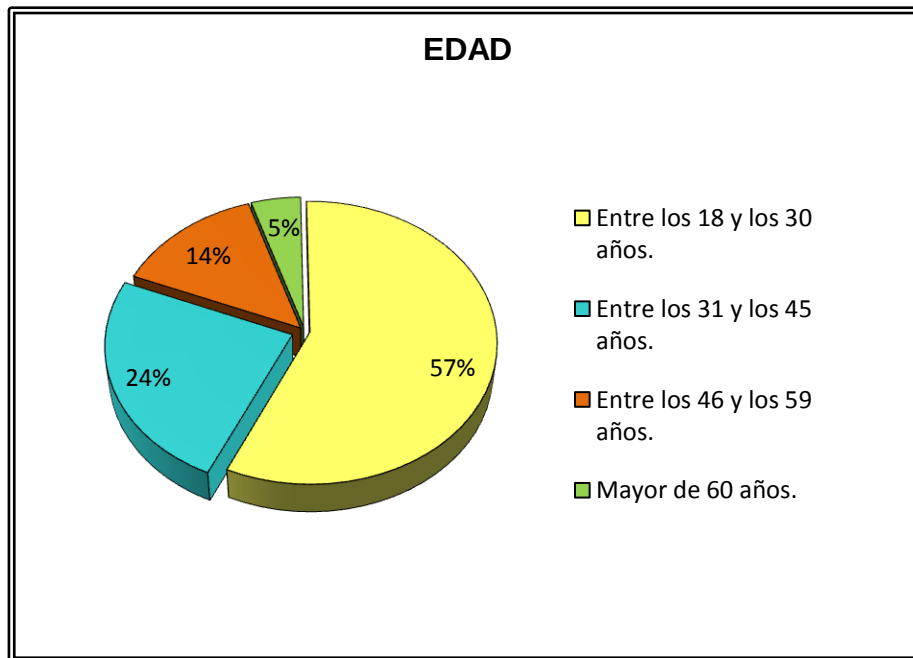


Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

Esta gráfica representa la cantidad de mujeres y hombres encuestados, en ella se observa que no existe una brecha muy amplia entre ambos sexos. En donde el 57% representa el sexo femenino y el 43% el sexo masculino, esto indica, que 186 mujeres y 138 hombres respondieron la encuesta de forma satisfactoria. Cabe resaltar que la población total del municipio es de 30.132 habitantes, en los que 15.246 son Hombres y 14.886 son Mujeres, según la secretaria de planeación municipal.

Pregunta Edad:

Grafica 12. Edad de los consumidores encuestados.

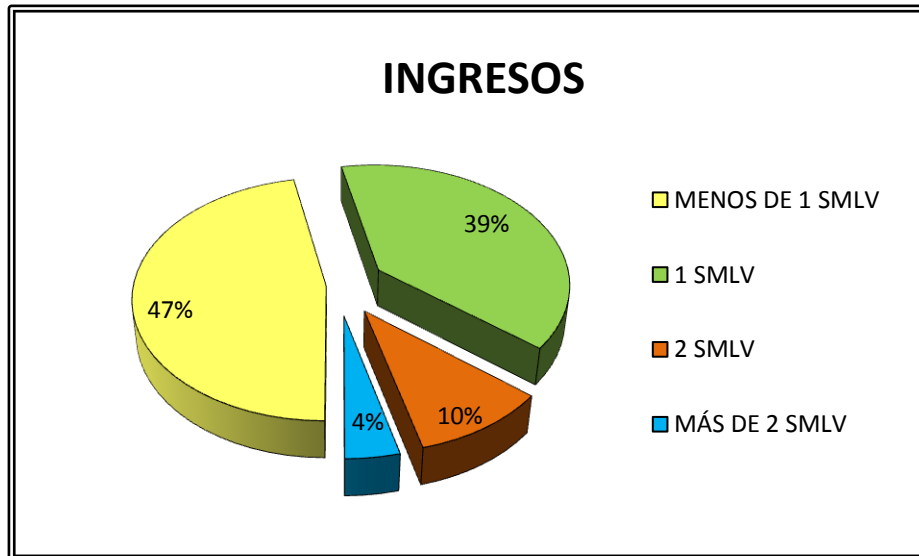


Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

En esta gráfica se puede observar con un 57% del total de los encuestados, representa a los consumidores entre 18 y 30 años de edad. Seguido por un 24% que corresponde a las personas que se encuentran entre los 31 y los 45 años de edad, se puede ver entonces que según lo anterior los habitantes del municipio de Caicedonia en su mayoría son relativamente jóvenes y que las personas de edad avanzada representan una pequeña parte de la población encuestada.

Pregunta Ingresos:

Grafica 13. Ingresos de los consumidores encuestados.

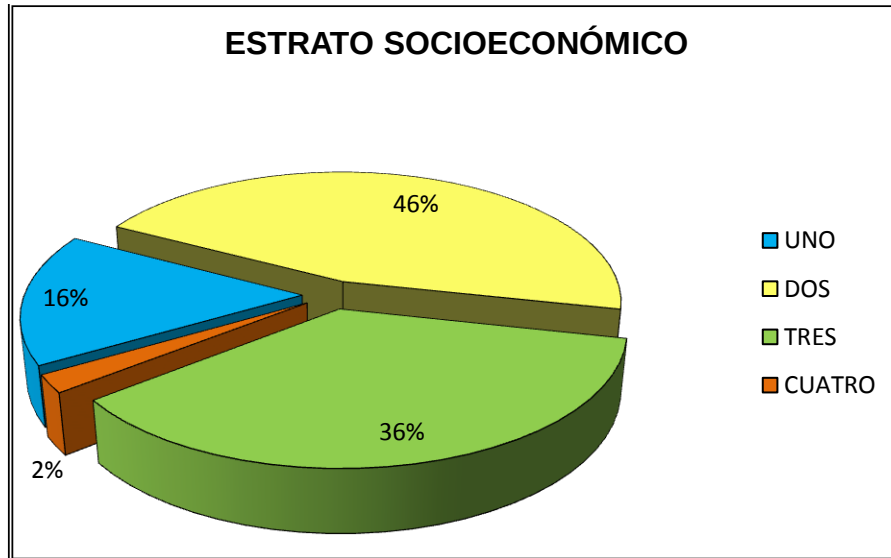


Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

La gráfica anterior ilustra cómo el 47% de los consumidores encuestados reciben menos de un salario mínimo, esto puede ser a causa de que la mayoría de los encuestados son jóvenes entre los 18 y 30 años y por tal motivo aún se encuentran estudiando o no tienen un trabajo estable. El 39% devengan un salario mínimo legal vigente. Con un porcentaje menor se encuentran los individuos que obtienen dos salarios mínimos o más, con un 10% y 4% respectivamente.

Pregunta estrato:

Grafica 14. Estrato Socio-Económico de los consumidores encuestados.



Fuente: Encuesta de percepción de consumidores del comercio Caicedonita.

La grafica 14 indica el estrato socioeconómico de los consumidores encuestados, en donde el 46% pertenece al estrato dos, posteriormente se encuentra el estrato tres con un 36%. El estrato uno y cuatro se encuentran con el 16% y 2% correspondientemente, esto indica, que los consumidores Caicedonitas en su mayoría se encuentran entre los estratos dos y tres.

11. ESTRATEGIAS DE MARKETING RECOMENDADAS AL COMERCIANTE

11.1 IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO

Los clientes de Caicedonia son quienes en última determinaran que empresa del municipio surgirán y cuales fracasaran.

“Los clientes en últimas determinan si están satisfechos o no. Cuando las expectativas de los clientes coinciden o son mayores al desempeño percibido por el producto, habrá satisfacción. En caso contrario, cuando las expectativas se quedan cortas en relación con el desempeño del producto habrá insatisfacción. Los consumidores almacenan las evaluaciones de los productos en su memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras [24]. Bajo la anterior perspectiva, en el municipio se debe tener muy en cuenta la satisfacción de los clientes, ya que en últimas, este es el que determina la compra de un producto o servicio en el mercado Caicedonita y su posterior éxito.

11.2 EL SIVA, ENFOQUE PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

Según Mauricio J Martínez Delfín [25]. Profesor e investigador en el área de Marketing de la Universidad del Valle de México (UVM). El SIVA es un enfoque alternativo al marketing mix. Aunque la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (Precio, Plaza, Producto y Promoción), ha sido una herramienta de gran utilidad

²⁴ ARISTIZABAL LOPEZ, Nelson. Proyectos de Desarrollo. Facultad de Administración. Universidad de Nacional Colombia Sede Manizales. [En línea]. [Consultado 01 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/html/profesor.html>.

²⁵ MARTÍNEZ D. Mauricio J. Profesor e Investigador en el área de Marketing. “El SIVA un enfoque alternativo al Marketing Mix”. Universidad del Valle de México (UVM). [En línea]. [consultado 10 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2011/art_SIVA/Art.%20SIVA.pdf.

para la elaboración de estrategias comerciales en diversas organizaciones. Sin embargo, este modelo ha fallado, debido a que en ocasiones se pierde el enfoque hacia el cliente, donde no se tienen en cuenta sus necesidades, deseos y expectativas reales, como está demostrado en la investigación de mercados en el municipio. El problema principal radica en que el Marketing Mix tiene una debilidad esencial: La Unilateralidad, ya que el precio, plaza, producto y promoción son variables controladas desde el interior y a juicio de la organización, y que en ocasiones se alejan de la percepción del consumidor, quien finalmente es la razón de ser del propio marketing, y que el comerciante Caicedonita desconoce.

Con referencia a lo anterior, en este plan de marketing no se pretende desacreditar el modelo tradicional del Marketing Mix, sino enfocar a los comerciantes del municipio en un nuevo enfoque hacia el cliente, el cual representa un equilibrio al modelo anterior. Este modelo se conoce por las siglas en inglés como el SIVA que significan: **Solución, Información, Valor y Acceso**, y representan el contrapeso de cada una de las tradicionales 4P'S de Marketing que se explican a continuación:

➤ **SOLUCIÓN → PRODUCTO**

Pocas personas en Caicedonia compran un producto que no dé una solución real para el cliente.

Muchos comerciantes Caicedonitas en ocasiones invierten dinero para satisfacer la demanda, con productos o servicios que no brindan soluciones reales al consumidor del municipio, olvidándose por completo, de quien es su público objetivo. En este punto, es importante realizar preguntas como: ¿Qué solución busca el consumidor Caicedonita? y ¿Cómo resolver sus problemas?, ¿Qué tan apropiada es la solución que ofrece el comercio Caicedonita acorde a los deseos y

necesidades del cliente del municipio?, es decir, primero se debe pensar en la solución antes que desarrollar el producto o servicio, hay que escuchar la voz del cliente.

➤ INFORMACIÓN → PROMOCIÓN

Antes de colocar anuncios publicitarios por todos lados se debe pensar en que la información debe ser relevante para el cliente.

Para tener claro la información que debe acompañar los mensajes publicitarios es indispensable plantearse unas preguntas básicas, como son: ¿Conoce el consumidor la solución que el producto o servicio ofrece? ¿El mensaje o el medio publicitario son útiles para que el cliente pueda tomar una decisión de compra a favor de nuestra marca? ¿En dónde puede adquirir mi cliente el producto? ¿Qué beneficios inmediatos le reportará al cliente? ¿En dónde canjear los cupones de la promoción? ¿Cómo funciona la mecánica de la promoción? ¿Cuánto cuesta?, entre otras.

Para nadie es un secreto que la publicidad, promoción y relaciones públicas tienen un gran poder persuasivo, sobre el consumidor objetivo, pero, de nada servirá una publicidad creativa si esta no le dice al cliente lo que este realmente quiere saber.

En conclusión el modelo SIVA es un modelo centrado en el cliente, no en la organización. Si usted es director de marketing o propietario de un negocio, tiene que ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente, debe conocerlos a profundidad y traducirlos en un producto o servicio útil, que ofrezca una solución de valor práctico y finalmente comunicarla adecuadamente con la información que sea relevante.

➤ VALOR → PRECIO

Generar una solución adecuada al consumidor Caicedonita es la vía correcta para generar valor.

El precio siempre es una variable crítica para la organización ya que, no solo está basado en criterios objetivos y variables internas de la empresa, como podrían ser: los costos de producción, los márgenes de utilidad esperados y los precios de la competencia. La realidad es que nadie va a pagar más por un producto que no ofrece una solución diferente.

El establecimiento del precio suele comportarse como una variable bastante “subjetiva” ya que se encuentra fuertemente ligado al “valor percibido”, esta percepción dependerá directamente de la relación entre la calidad de la solución ofrecida y de las experiencias positivas posteriores a la compra percibidas por el consumidor, quien la contrastará versus lo que pago por ella y decidirá si experimentó el valor y en consecuencia decidirá si comprar o no la marca nuevamente.

➤ ACCESO → PLAZA

Se debe pensar primero en el nivel de acceso que los clientes reciben y posteriormente en la cobertura de los canales de distribución.

¿Cuántas veces ha llamado a su banco o a su operador de televisión de paga y tener que lidiar con una grabadora por más de 30 minutos?, ¿Cree que en realidad se preocupan por resolver su problema de manera más eficiente?, ¿Le dan suficiente acceso a las soluciones que busca y en el momento oportuno?

La respuesta puede ser obvia: la solución no radica en el número de sucursales que pueda tener el banco, sino en la facilidad de acceso al servicio que este le

proporcione a sus clientes, ya que si bien existen algunos bancos que tienen sucursales en cada esquina de la ciudad, es una realidad que muchos de los servicios bancarios básicos se resuelven a través de sistemas de respuesta automática, convirtiendo la búsqueda de la solución en un problema para el cliente. Por lo anterior existen preguntas básicas que tenemos que hacernos: ¿Después de cuantas veces responden el teléfono en mi oficina?, ¿Mis trabajadores de mantenimiento y servicio son de fácil acceso para los clientes?, ¿Pueden ver mis clientes con facilidad el stock de mis productos antes de realizar algún pedido?, ¿Pueden mis clientes rastrear su pedido de forma fácil por algún acceso remoto?

Un segundo aspecto importante es asociar la solución con el acceso, por ejemplo, pocos saben que tras el poder de distribución de una empresa como *Coca Cola*, existe una congruencia perfecta entre las características de consumo y el acceso, en otras palabras la asociación de los diferentes tamaños de los refrescos se encuentran asociados con los hábitos de consumo de los clientes o a las soluciones que buscan, en este sentido encontraremos los tamaños mayores en los autoservicios que se encuentran ligados al consumo futuro (Home Segment) y los tamaños más pequeños y retornables asociados al consumo inmediato (On-premise) por ejemplo: restaurantes, bares , escuelas, hoteles etc.

11.3 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

“Este tipo de estrategia es definida, como el aporte constante y voluntario al mejoramiento de lo social y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido” [26]. De acuerdo a lo anterior, es necesario establecer estrategias sobre el cuidado del medio ambiente por parte del comerciante Caicedonita, ya que en la investigación de mercados realizada en este trabajo, se dio a conocer esta variable como una de las más relevantes, para el actual consumidor que se destaca en el municipio (Consumidor Green-Green). Esta clase de consumidores se puede definir, como aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente, en su comportamiento de compra, quien busca productos de menor impacto sobre el medio ambiente.

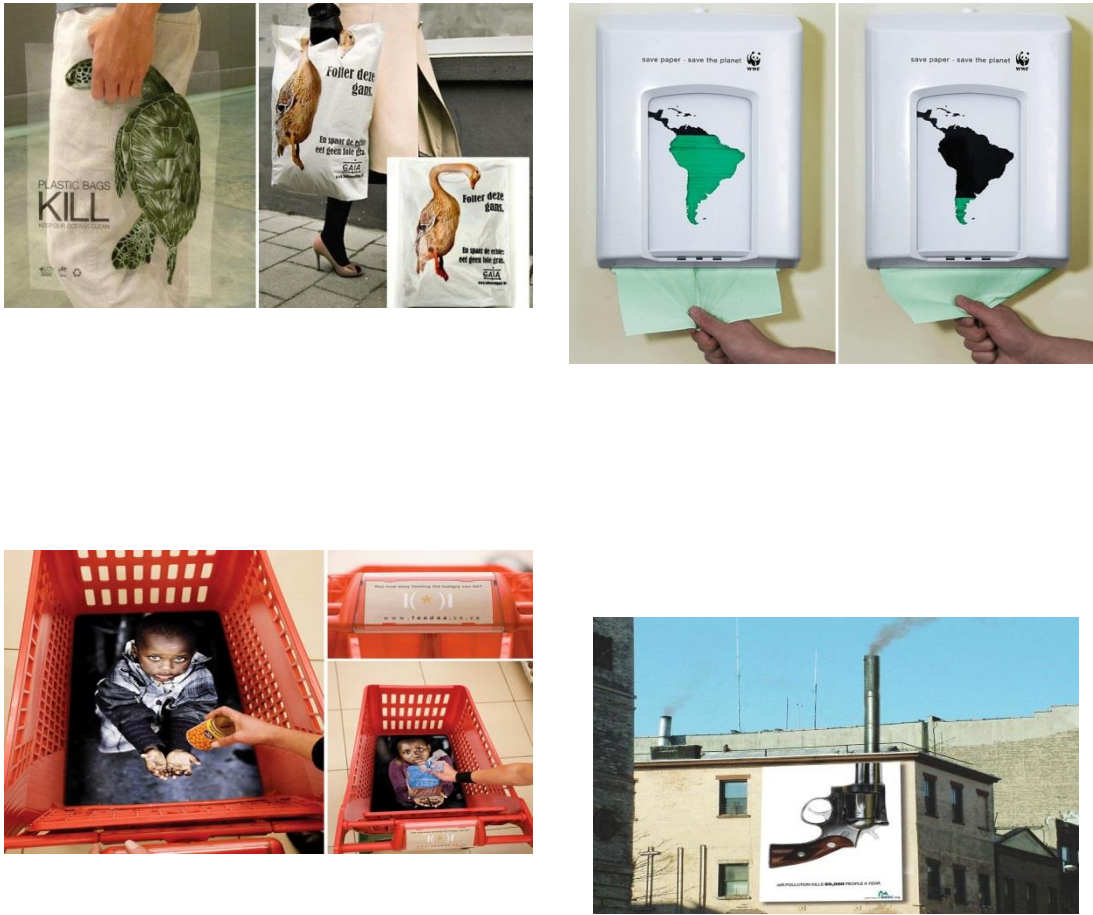
Las estrategias socio-ambientales propuestas son:

- **Informar o educar sobre temas de carácter medioambiental.** Los establecimientos comerciales Caicedonitas deberían realizar campañas en las que informen la importancia de cuidar el medio ambiente a sus consumidores. Esta estrategia se puede llevar a cabo a través de los medios publicitarios preferidos por el consumidor Caicedonita, como lo son: los volantes o separatas y redes sociales. Adicional a esto, se puede incentivar el uso de bolsas biodegradables y facturas de venta que contengan un mensaje alusivo al cuidado del medio ambiente como lo hacen algunas tiendas de cadena.

²⁶ VELEZ PAREJA, Ignacio. Decisiones de inversión: enfocado a la valoración de empresas. Centro Editorial Javeriano, CEJA. Cuarta edición 2004. ISBN: 958-683-328-3. Página 22.

- **Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.** Los comerciantes deben estimular el cuidado del medio ambiente, realizando celebraciones diferenciadoras de forma creativa año tras año, en algunos días relevantes como por ejemplo, el día del agua, el día de la tierra, entre otros.
- **Responder a las necesidades de sus alrededores.** los comerciantes deben preocuparse de forma activa no solo por las necesidades de sus clientes, sino también, por las necesidades de la sociedad en general, debe primar el bienestar colectivo antes que el individual. Esto se puede ilustrar con un posible apoyo al deporte, la educación, entre otros.
- **Buscar el apoyo a una causa.** Los comerciantes de forma colectiva deben unir esfuerzos con el fin de mejorar un aspecto negativo del municipio o apoyar una causa social. Esta estrategia se puede dar de diversas formas, algunas de ellas pueden ser: campañas de la lucha contra el cáncer, campañas de reforestación, campaña contra la desnutrición, campañas contra la drogadicción, entre otras.

Ilustración 4. Estrategias de Responsabilidad Empresarial.



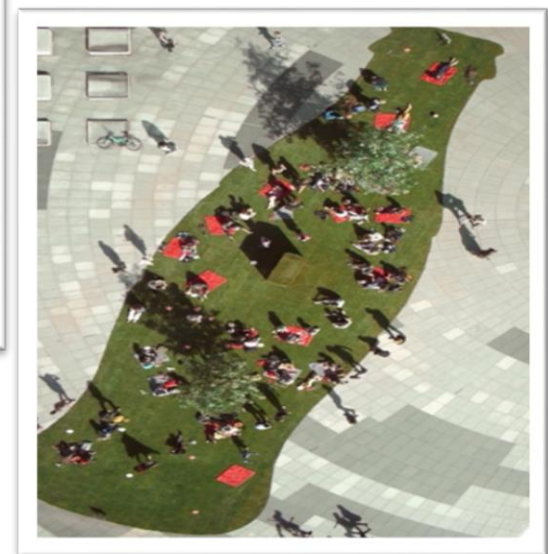
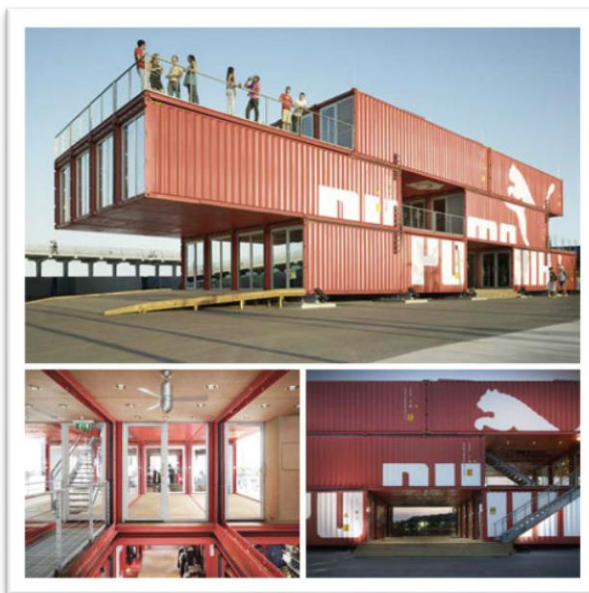
11.4 ESTRATEGIAS POP UP

Este tipo de marketing consiste en el desarrollo de espacios, tiendas o instalaciones con periodos breves, que aparecen y desaparecen. Los comerciantes Caicedonitas deben apostar por este tipo de acciones, como una nueva forma de atraer al consumidor de experiencias o experisumidor, es decir, generar y desarrollar experiencias exclusivas, únicas y auténticas como su razón de ser. El marketing experiencial encuentra en estos espacios una herramienta ideal para la generación de experiencias de marca únicas y exclusivas. Para el desarrollo de esta estrategia en los establecimientos comerciales del municipio se deben tener en cuenta las siguientes premisas:

- ❖ Concebir experiencias únicas y exclusivas para el consumidor Caicedonita. En estos espacios deben tener cabida acciones no convencionales que brinden una experiencia especial.
- ❖ Los espacios deben concebirse y diseñarse desde la originalidad y desde la perspectiva de un montaje expositivo creativo. No se trata de replicar el espacio de marca y hacerlo efímero; hay que apostar por la creatividad en continente y contenido.
- ❖ Las ubicaciones no deben ser convencionales. Aquí puede residir el éxito de la acción. Alejarse del convencionalismo puede ayudar al éxito de la acción.
- ❖ Para todo tipo de marcas: Las pop-up stores, o tiendas efímeras, no se circunscriben ya al mundo del retail y o de la moda, estos pueden ser utilizados desde espacios gastronómicos hasta tiendas tecnológicas.

Esta tendencia seguirá consolidándose durante los próximos años, es por ello de vital importancia implementarla en los establecimientos comerciales del municipio de Caicedonia Valle, ya que de igual forma el mundo se está adaptando y apropiando de dicha herramienta de marketing experiencial ideal. La no implementación de esta estrategia dará paso a un rezago comercial en donde la competitividad regional se verá claramente afectada.

Ilustración 5. Estrategias Pop Up.



11.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y LEALTAD A LA MARCA

Uno de los elementos de gran relevancia para cualquier plan de marketing es la fidelización de los clientes y/o consumidores, en donde se busca que un comprador esporádico se transforme con el tiempo en un comprador frecuente. Con el enfoque adecuado, se logra que los individuos que en momentos anteriores, no confiaron en un producto o servicio determinado en el comercio Caicedonita, puedan convertirse en los mejores representantes de una marca y ayudar a generar tráfico hacia los establecimientos comerciales del municipio.

Algunas estrategias que se deben seguir para aumentar la fidelización de consumidores del comercio municipal son las siguientes:

Entregar un valor agregado al consumidor Caicedonita.

Esto se da cuando las necesidades del consumidor Caicedonita son satisfechas, al tiempo que se le brinda algo más de lo pide, transportándolo así, a un nivel de plenitud mucho mayor. Esto puede dar al entregar un artículo antes de lo previsto, proporcionar un bono de descuento para próxima compra, entre otras.

Brindar un servicio al cliente excepcional

Se debe tomar a cada cliente como único, en donde, el comerciante debe ayudarlo en todo lo que él necesite, brindándole todas las facilidades con la mejor disposición que estén a su alcance, para que su experiencia de compra sea la mejor, teniendo en cuenta que el consumidor es la razón de ser del comerciante.

Adicionalmente los comerciantes deben establecer una política de diálogo y resolución de problemas.

Fomentar la transparencia

Los comerciantes deben reconocer cuando cometen un error y estar dispuestos a asumir su responsabilidad, en el que a su vez muestran un verdadero deseo de mejorar, incluso aunque esté realizando un trabajo bueno y tenga un servicio de atención al cliente excelente, es decir, si los comerciantes desean que los consumidores sean leales, no se debe olvidar la lealtad que se debe tener hacia ellos.

Construir una relación más amplia con los consumidores Caicedonitas

El comerciante se debe ganar un espacio en el corazón del consumidor, creando una conexión más amplia, con la cual se logre crear una relación más fuerte entre ellos, dando paso a la retroalimentación que permita una mejora continua.

Premiar a los mejores clientes

El comerciante debe propiciar que sus clientes se sientan especiales y recompensarlos por su lealtad. Un regalo de agradecimiento, una llamada o mensaje de cumpleaños, un pase de cortesía a un evento, una oferta especial, un bono de descuento.

Haz de la calidad una prioridad.

Si los comerciantes ofrecen un mejor producto y continúan mejorándolo, tendrán clientes con mayor nivel de lealtad. Si esto se combina con las estrategias mencionadas anteriormente, se obtendrá mejores resultados. A la gente le encanta sentir que tienen lo mejor, sin importar qué sea, y harán mucho más que sólo hablar de ello si realmente sienten que es lo mejor.

Ilustración 6. Estrategias de fidelización y lealtad de la marca



11.6 ESTRATEGIAS DIGITAL CLOUD

Hoy en día las estrategias de marketing digital poseen un rol importante como canales de distribución y promoción de productos y/o servicios de empresas que se encuentran a la vanguardia. Por medio de esta herramienta se obtienen grandes beneficios debido a que las personas tienen acceso a diversos medios tecnológicos. Esta estrategia trae grandes beneficios tales como: resultados medibles, poder viral, bajos costos de producción y presupuestos flexibles.

Las herramientas que se recomiendan al comerciante Caicedonita para entrar en la nueva ola tecnológica son:

Foro

Este medio permite que todos los consumidores se encuentren en el mismo nivel, en el que cualquiera puede intercambiar opiniones sobre un tema específico. Es decir, una medio de muchos para muchos (muchos hablan, muchos contestan). En los que estos foros están dedicados a un tema en particular, como puede ser la opinión sobre un bien o un servicio en particular en el comercio de Caicedonia, que le permite al comerciante tomar decisiones correctas.

Blog

Esta herramienta se asemeja a un discurso, en el cual, el blogger o ponente expone una idea en particular sobre un tema específica y que al final permite a sus participantes un turno de preguntas y respuestas. El blogger o comerciante es el que controla la conversación, y el que marca las directrices, ideal cuando el comerciante desea transmitir una idea a la comunidad.

Redes Sociales

Las redes sociales permiten una interacción constante con diversas personas, en donde la información se expande de forma viral, esto permite que generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites, y así construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas funciones en las que le permita monitorear la actividad de la página de la empresa, averiguar lo que se está hablando de la marca, permitir dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigaciones de mercado, entre otras.

Páginas web

Los establecimientos comerciales que adquieran un sitio web, tendrán mayores beneficios en sus estrategias de marketing, promociones y procedimientos administrativos. Esta herramienta les permitirá tener una ventaja competitiva sobre su competencia.

Algunos de los beneficios para los establecimientos comerciales Caicedonitas son:

- Introducción a nuevos mercados desde un nivel local hasta un nivel nacional e internacional.
- Brindar información actualizada de sus productos o servicios a sus clientes y/o consumidores.

- Conseguir un mayor conocimiento sobre los hábitos de consumo y sobre su satisfacción debido a las posibilidades tecnológicas para realizar estas actividades a un costo muy bajo.
- Mejorar la atención al cliente actual y potencial, a los proveedores y a los trabajadores, puesto que pueden interactuar con ellos las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Prestar nuevos servicios en línea para aprovechar todas las ventajas de Internet mediante el desarrollo de aplicaciones web a la medida.
- Reducir costos de publicidad, reforzar su marca y brindar la mejor imagen de su organización a nivel mundial.

Ilustración 7. Estrategias Digital Cloud.



11.7 ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías” [27]. Lo anterior significa, que esta herramienta puesta en práctica en el municipio de Caicedonia, por parte de los comerciantes para la distribución o fabricación, permite aumentar la rentabilidad en el lugar de la venta y al comerciante poder introducir los productos y/o servicios acorde a las necesidades y exigencias del mercado, con la presentación adecuada de sus mercancías en los establecimientos comerciales. En realidad, el Merchandising, significa exhibir y colocar los productos en un lugar estratégico del punto de venta, maximizando el espacio y el mejor surtido, con la finalidad de estimular o persuadir al consumidor a una compra.

Las herramientas o técnicas del Merchandising que el comerciante Caicedonita deben tener en cuenta en sus actividades:

- **Pilas y exposiciones masivas de productos:** Agrupar las mercancías en pilas y exponerlas masivamente, generaran una sensación de abundancia y provocaran un aspecto positivo en los consumidores del municipio. Además, deben estar acompañado por un buen diseño de interior que sea atractivo para el comprador, teniendo en cuenta la teoría de los colores, en la que cada color, representa o significa para cada local comercial y el impacto que genera.

²⁷ PALOMARES, Ricardo. Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales. Barcelona 2001. Ediciones Gestión 2000. Página 56.

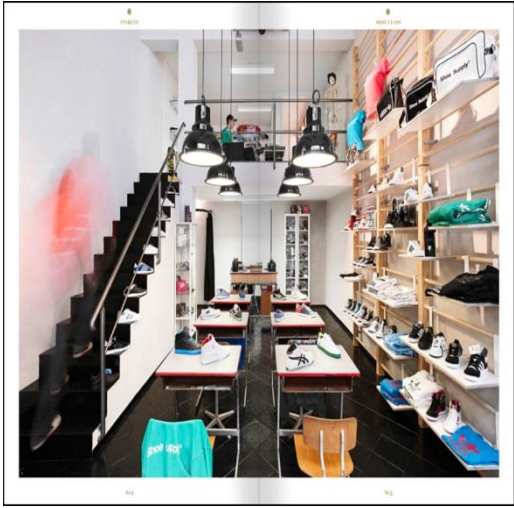
- **Cubetaje:** Cuando las mercancías se agrupan por medio de contenedores visibles al consumidor. Estos generan un aporte visual bastante interesante para englobar en gran medida el punto de venta. Además, Si los productos están desordenados dan sensación de ganga y atraen a su vez a los consumidores.
- **Gallardetes y señalizadores:** Los comerciantes deben mostrar con gallardetes y señalizadores que muestren la ubicación correcta de un determinado producto o servicio, a su vez que anuncia la existencia del mismo. Es decir, que el consumidor Caicedonita tenga de forma inmediata la ubicación del producto y si es el que anda buscando.
- **Stand con expositores:** Los stands donde el comerciante Caicedonita exhiben los productos, debe ser sobrios sin la saturación visual del comprador, además, estar acompañado por un buen diseño y una persona capacitada, que este en la capacidad de asesorar el consumidor en todos los requerimientos de compra.
- **Animaciones en punto de venta:** Establecer presentaciones creativas de productos y/o servicios dentro del local comercial, acompañada por métodos para llamar la atención del consumidor, como pueden ser cantantes, grupos de baile, obras teatrales, desfiles de moda, entre otras.

11. 8 COSTOS APROXIMADOS DE LAS ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

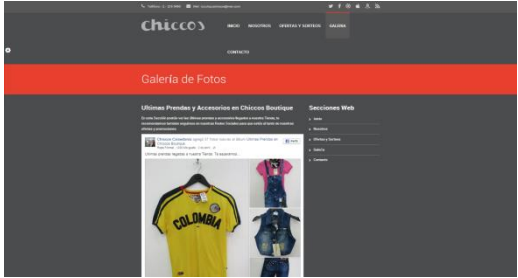
ESTRATEGIA	¿QUE HACER?	PRESUPUESTO	IMAGEN
ENFOQUE SIVA			
Investigación de mercados a través de una encuesta Online.	Consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos, Facebook o twitter de los consumidores Caicedonitas. Es más rápida, barata y fácil de interpretar, mostrándolos de una forma clara y ordenada (mediante gráficas en Excel), para que se puedan analizar, compartir y redactar informes que ayuden a la toma de decisiones.	\$100.000	
ESTRATEGIAS RSE			
Bolsas biodegradables	Incluir en sus ventas bolsas de plástico que puede descomponerse en condiciones naturales, mediante la acción de microorganismos como bacterias, hongos y algas, transformándose en nutrientes, dióxido de carbono, agua y biomasa.	Bolsas 3.900 unidades Tintas 3 calibre 2 Dimensiones 30*30 100% Biodegradables \$1.280.000	

ESTRATEGIA	¿QUE HACER?	PRESUPUESTO	IMAGEN
Volantes reciclables	Son una herramienta de publicidad utilizada con mucha frecuencia debido a su bajo costo de producción y sencilla distribución. Además contribuyen a disminuir los impactos negativos sobre el medio ambiente.	1000 volantes en Papel periódico 3 tintas Media carta \$ 70.000	
Política de reciclaje	Implementar medidas de reciclaje en conformidad con las regulaciones ambientales, y reciclar los residuos generando valor social para la comunidad.	\$150.000 combo	
Campañas de conservación del medio ambiente	Realizar diversas actividades como: Charlas, presentación de documentales, mesas informativas, exposiciones, entre otras. Que brinden al consumidor Caicedonita una conciencia sobre cuidar nuestro entorno.	\$200.000	

ESTRATEGIA	¿QUE HACER?	PRESUPUESTO	IMAGEN
Celebración días Ambientales	Es importante que el comerciante Caicedonita establezca en su cronograma de actividades anuales la celebración de los días ambientales, con el fin de crear cultura sobre la importancia del medio ambiente. (Carteles, escarapelas, camisetas estampadas alusivas, redes sociales, adecuación de vitrinas, entre otras).	\$100.000	
Apoyo al Deporte	Los comerciantes Caicedonitas de forma individual o asociativa, deberían apoyar las actividades deportivas del municipio, principalmente para los grupos más vulnerables, como por ejemplo (Plenitud de Vida, Corazón Contento, Bello Atardecer, Renacer, Fundación Superar, entre otras).	Actividad lúdica \$500.000	

ESTRATEGIA	¿QUE HACER?	PRESUPUESTO	IMAGEN
Apoyo a una causa	El comerciante Caicedonita debería contribuir de forma colectiva o individual a la disminución de los problemas sociales, destinando un porcentaje anual de sus ventas.	1% ventas anuales.	
ESTRATEGIAS POP UP	Consiste en el desarrollo de espacios con periodos cortos y en lugares no convencionales, la cual se fundamenta en la creatividad, imaginación y en la utilización de materiales ya existentes. Con el fin de generar recordación de marca. (Materiales reciclables, materiales propios del establecimiento comercial, entre otras).	\$100.000	

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	¿QUE ES?	PRESUPUESTO	IMAGEN
Capacitaciones servicio al cliente	El comercio del municipio debe enfocar sus actividades al servicio o atención del cliente, a través de la capacitación constante de todos los miembros de la empresa, con el fin de mejorar las relaciones con los clientes. (Plataformas virtuales gratuitas, capacitaciones de la Cámara de Comercio, entre otras).	Internet \$50.000	
Incentivos a clientes	Los incentivos son una herramienta de gran utilidad para capturar, retener y fidelizar clientes. Para ello se pueden utilizar diferentes obsequios que contengan mensajes publicitarios que generen memoria de marca. (llaveros, manillas, agendas, bolígrafos, pases de cortesía, entre otros.)	\$200.000	

ESTRATEGIA	¿QUE HACER?	PRESUPUESTO	IMAGEN
ESTRATEGIAS DIGITAL CLOUD	Herramienta tecnológica que se utiliza para proporcionar espacios digitales, que permita la interacción entre la empresa y el consumidor, por medio de blogs, redes sociales, foros, entre otras.	550.000 (con el hosting y el dominio el sitio de alojamiento y la dirección)	
ESTRATEGIAS DE MECHARDISING	Conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Tiene como objetivo: atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la compra.	\$100.000	

Nota: los costos anteriormente planteados están sujetos a cambios según el enfoque de cada comerciante Caicedonita.

12. CONCLUSIONES

Una vez desarrollados todos los objetivos propuestos es posible concluir:

- La realización de la investigación de mercados, permitió conocer las prácticas actuales de Marketing que utiliza el comerciante Caicedonita. En esta investigación, se evidencio que el comerciante no conoce los requerimientos reales de sus consumidores, es decir, el consumidor no se siente completamente satisfecho con la atención al cliente y con las características del portafolio de productos y/o servicios que el comerciante le brinda. Adicional a esto, que el medio de comunicación publicitario más utilizado en el comercio, es el perifoneo, el cual no es utilizado de una forma eficiente. Esto arrojo como resultado que el comercio del municipio de Caicedonia se encuentra en el Marketing 1.0.
- Las percepciones de valor y las expectativas de los consumidores del municipio de Caicedonia, encontradas en la investigación fueron las siguientes: el consumidor Caicedonita prefiere más variedad en los productos y/o servicios, buen servicio y atención al cliente, preservación y cuidado del medio ambiente, precios equivalentes a las características del producto y establecimientos agradables.
- Las estrategias diseñadas permitirán generar conciencia, entre los comerciantes, de la importancia de enfocar sus actividades hacia el cliente, siendo este su razón de ser. Dichas propuestas proporcionaran un avance del marketing 1.0 hacia el marketing 3.0, el cual se fundamenta en los valores, cuidado al medio ambiente, servicio y atención al cliente, es decir, el marketing 3.0 promueve el bienestar colectivo por encima del particular.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al comerciante Caicedonita que debe implementar nuevas formas de comercializar sus productos y/o servicios, más enfocados a la satisfacción de los clientes y el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Realizar estudios de mercados para conocer los requerimientos reales de sus clientes meta, que les permita ofrecer productos y/o servicios, los cuales brinden de verdad una solución para el consumidor.
- ✓ Capacitar constantemente al personal en el servicio al cliente, con el fin de proporcionar siempre un valor agregado y una experiencia única de compra, que de paso hacia una mejora continua.
- ✓ Propiciar espacios virtuales en los cuales se pueda interactuar con los clientes, dar a conocer productos y/o servicios con mejor disponibilidad horaria.
- ✓ Los comerciantes Caicedonitas deberían unirse en pro al desarrollo competitivo de su sector, para dar paso así al desarrollo competitivo de la región.

BIBLIOGRAFÍA

BENAVIDES PAÑEDA, Javier. Administración. Primera edición. México. MX. McGraw Hill. 2004. Pág. 40.

BERNAL GUTIERREZ, Rafael. Código de Comercio Colombiano (Historia y Proyecciones). Bogotá: Cámara de Comercio, 1995, Pág. 86-90.

GUALTEROS FORERO, Miguel A. Libro de Oro del Centenario de Caicedonia “El mejor vivero del mundo” 100 Años de Desarrollo y de Existencia. Santiago de Cali: Imprenta Departamental. 2010. Pág. 35 - 36.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos y BAPTISTA Lucio, Pilar. (1997). Metodología de la Investigación. [Cap. 2]. México: McGraw-Hill.

KOTLER, Philip. “Marketing: The Underappreciated Workhorse”, *Market Leader* Quarter 2 (2009), pp. 8–10.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Pearson Educación. Pág. 7.

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología “Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”. Editorial McGraw Hill. Tercera edición. Colombia, 2001. ISBN: 958-41-02036. Pág. 134.

NARESH K. Malhotra. Investigación de Mercados. Editorial Pearson. Quinta edición. México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-1. Pág. 78.

PALOMARES, Ricardo. Merchandising: como vender más en establecimientos comerciales. Barcelona 2001. Ediciones Gestión 2000. Página 56.

VARELA V. Rodrigo. Innovación Empresarial “Arte y Ciencia en la Creación de Empresas”. Tercera edición. Pearson Educación. Colombia, 2008. ISBN: 978-958-699-101-8. Página 8.

VELEZ PAREJA, Ignacio. Decisiones de inversión: enfocado a la valoración de empresas. Centro Editorial Javeriano, CEJA. Cuarta edición 2004. ISBN: 958-683-328-3. Página 22.

VILLEGAS ORREGO, Fabio. RAMIREZ PLAZAS, Elías. LA INVESTIGACIÓN DEL MARKETING Y SU PAPEL EN LA GERENCIA. Segunda edición. Grafi Plast. Colombia. ISBN-958815422-7. Páginas 120-121.

WEBGRAFÍA

ARISTIZABAL LOPEZ, Nelson. Proyectos de Desarrollo. Facultad de Administración. Universidad de Nacional Colombia Sede Manizales. [En línea]. [Consultado 01 de Junio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/html/profesor.html>.

Cámara de Comercio de Cali. Historia. [En línea]. Colombia: [consultado 30 de Abril de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ccc.org.co/historia/>. Cámara de Comercio de Sevilla. Historia. [En línea]. Colombia: [consultado 6 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://camcciosevilla.org.co/historia.html>.

Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor [en línea] [Fecha de consulta: 4 de Diciembre. 2013]. Disponible en Internet: <http://www.punto6.com.ar/blog/cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor/>.

KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos. John Wiley and Sons Inc. 2010. Disponible en:

<http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&pg=PT22&dq=marketing+1.0+2.0+y+3.0&hl=es&sa=X&ei=HOFWUvznLiza9QTN1IGgAQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%201.0%202.0%20y%203.0&f=false>. [Fecha de consulta: 4 de Diciembre de 2013].

MARTÍNEZ D. Mauricio J. Profesor e Investigador en el área de Marketing. “El SIVA un enfoque alternativo al Marketing Mix”. Universidad del Valle de México

(UVM). [En línea]. [Consultado 10 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2011/art_SIVA/Art.%20SIVA.pdf.

MUÑIZ GONZALES, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición: Cap. 11. Plan de Marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>. [Fecha de consulta: 16 de Noviembre de 2013].

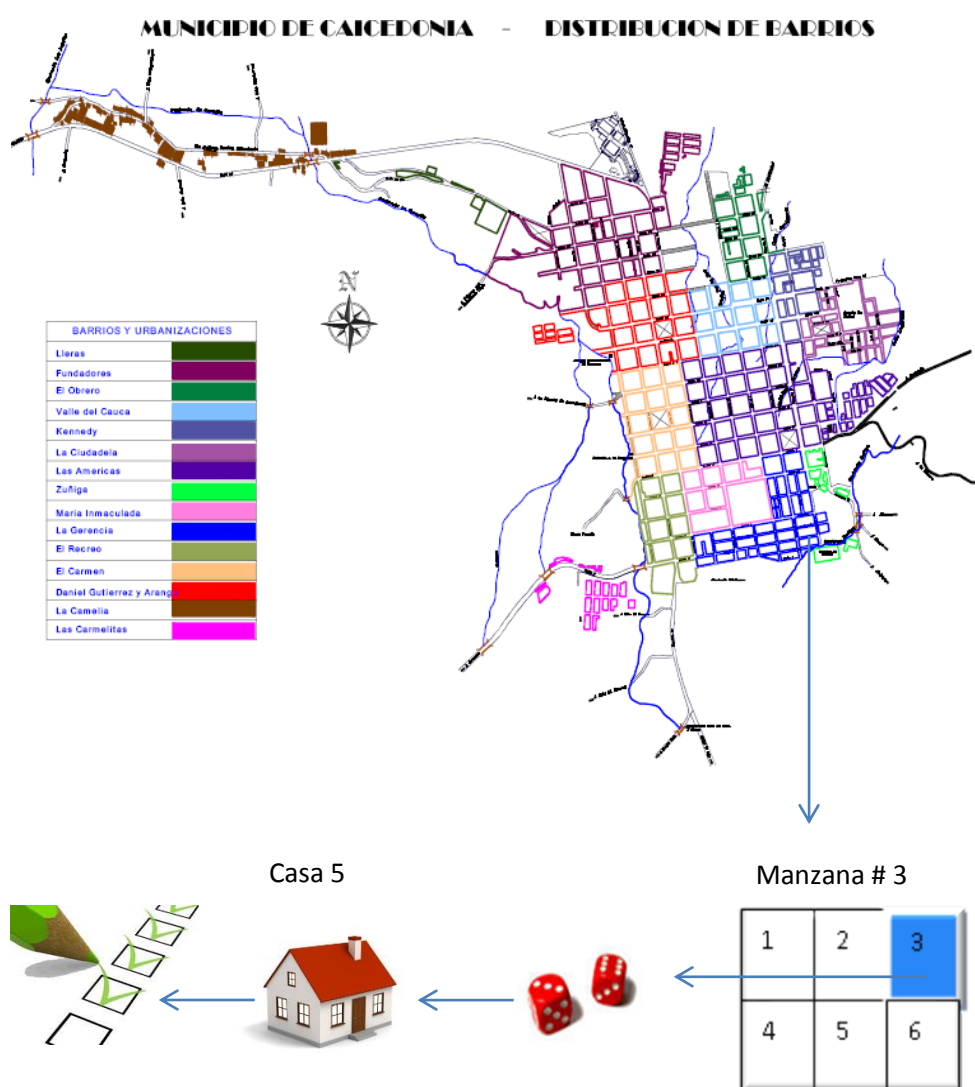
OROZCO TORO, Jaime Alberto. FERRÉ PAVÍA, Carme. El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado Signo y Pensamiento [en línea] 2012, XXXI (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2013] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>> ISSN 0120-4823.

Redacción Revista M2M. 2012. Marketing to Marketing: Los Comienzos Del Mercadeo en Colombia. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en:<<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3797>> [Fecha de consulta: 5 de Noviembre de 2013].

VARGAS, Daniel. 2012. Marketing to Marketing. Mercadeo: Origen y Evolución. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en:<<http://www.m2m.com.co/interna.asp?did=1861&mid=1>> [Fecha de consulta: 15 de Noviembre de 2013].

ANEXOS

Anexo 1. Etapas del Estudio Polietapico en Caicedonia.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Convalidación de Datos.

CONVALIDACIÓN DE DATOS	
ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	NUMERAL DE PREGUNTA
NECESIDAD DE INFORMACIÓN	
Necesidad real (Cualitativa) conocer la percepción de los consumidores frente a las estrategias de marketing utilizadas por el comerciante en el municipio de Caicedonia.	2,3
Necesidad reconocida necesidad de saber que estrategias deben implementarse para lograr un mayor impacto en el comercio Caicedonita y en sus habitantes.	5,7,8,9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
¿Cuáles son las percepciones de valor que se dan en los consumidores del municipio de Caicedonia Valle, que determinarían el comportamiento de los comerciantes Caicedonitas frente al Marketing?	5,7,8,9
OBJETIVO GENERAL	
Conocer los aspectos más valorados por el consumidor Caicedonita frente al marketing para un diseño de estrategias en el municipio de Caicedonia.	3,5,7,8,9
OBJETIVOS ESPECIFICOS	
Indagar sobre las prácticas actuales del marketing que el consumidor conoce y/o percibe por parte de los establecimientos comerciales.	2,3
Conocer las expectativas de los consumidores en cuanto a estrategias de comunicación y promoción generadas en el comercio de Caicedonia.	7,8,9,10
Identificar el perfil del consumidor frente al Marketing en el mercado de Caicedonia.	5,7,8,9

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Resultados de la Prueba Piloto.

Cuestionario Prueba Piloto	Cuestionario Final	Motivo de modificación
2. ¿Cuáles de las siguientes formas de llamar su atención conoce que utiliza los comerciantes de Caicedonia?	2. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación publicitaria utiliza más el comerciante Caicedonita?	Mayor precisión
3. A la hora de adquirir un producto o servicio, el comerciante que lo atiende se preocupa por: a. Exclusivamente efectuar una venta. b. No solo efectuar la venta sino también satisfacer el cliente. c. No solo efectuar la venta, satisfacer el cliente sino también cuidar el medio ambiente.	3. En el momento de adquirir un producto o servicio, el comerciante que lo atiende se preocupa por: a. Exclusivamente efectuar una venta. b. Efectuar la venta y satisfacer el cliente. c. Efectuar la venta, satisfacer el cliente y cuidar el medio ambiente.	Existía condicionamiento hacia la respuesta.
10. ¿Estaría usted de acuerdo en que los comerciantes de Caicedonia implementaran nuevas formas de comercializar sus productos? Si No	7. ¿cree que los comerciantes de Caicedonia valle deberían utilizar nuevas formas de comercializar sus productos y/o servicios? a. totalmente de acuerdo b en desacuerdo c indiferente	Se realizó un cambio de pregunta cerradas a dicotómica para mayor exactitud en las respuestas.
7. ¿seleccione cuatro de las siguientes tendencias que le gustaría a usted que el comerciante Caicedonita implementara para satisfacer sus necesidades?	8. de las siguientes tendencias de consumo ¿en cuales le gustaría que el comerciante de Caicedonia enfocara sus productos? Seleccione cuatro.	Mayor comprensión para el encuestado a la hora de dar su respuesta.
Genero	Sexo	El termino género es más complejo de manejar.
Ingresos: 1 SMLV 2 SMLV 3 SMLV o más.	Ingresos: Menos de 1 SLMV 1 SMLV 2 SMLV Más de 2SMLV	Los encuestados inicialmente no encajaban en ninguna opción.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Ficha técnica de la encuesta en el municipio.

Ejecutores de la encuesta	Diego Barón Restrepo Edna Suldery Bernal González
Personas encuestadas	324
Lugar donde fue aplicado el cuestionario.	Caicedonia-Valle
Fecha	Abril 15-30 del 2014.
Perfil de los encuestados	Consumidores del comercio de Caicedonia mayores de edad.
Justificación	Conocer las percepciones de valor de los consumidores del municipio, frente al Marketing en el municipio.
Objetivo General	Conocer los aspectos más valorados por el consumidor Caicedonita frente al marketing para un diseño de estrategias en el municipio de Caicedonia.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Formato Carta del Proyecto.

Caicedonia, Mayo 16 de 2014.

Docente:

RAMIRO QUINTERO GONZÁLEZ

Coordinador del Programa de Administrador de Empresas

Universidad del Valle

Sede Caicedonia

Respetado docente.

Me dirijo a usted con el propósito de dejar constancia y entregar el proyecto de grado, **DISEÑO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RECOMENDADAS AL COMERCIANTE DE CAICEDONIA VALLE, PARA GENERAR PROCESOS DE COMPETITIVIDAD EN EL MUNICIPIO.** En la modalidad de *monografía*, realizado por los estudiantes, **DIEGO BARÓN RESTREPO** código: **200850214** y **EDNA SULDERY BERNAL GONZÁLEZ** código: 200954331, estudiantes del Programa de Administración de Empresas, que cumplen con la normatividad solicitada, ya revisado y aprobado para la presentación y su posterior evolución.

No siendo otro el motivo me suscribo de usted, agradeciéndole su atención.

JUAN CARLOS SÁNCHEZ ZULUAGA

Asesor de trabajo de grado

Profesor Universidad del Valle

Fuente: Elaboración propia.