

**EL IMPACTO QUE TIENE EN LAS TIENDAS DEL BARRIO MINUTO DE DIOS LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO FORMATO DE MERCADO JUSTO Y BUENO**

**Ivonne Viviana Sanchez Gutiérrez**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-**

**Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN-**

**Bogotá, Colombia**

**2019**

**EL IMPACTO QUE TIENE EN LAS TIENDAS DEL BARRIO MINUTO DE DIOS LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO FORMATO DE MERCADO JUSTO Y BUENO**

**Elaborado por:**

**Ivonne Viviana Sánchez Gutiérrez**

**Proyecto presentado como requisito final para optar por el título de Especialista en**

**Gerencia estratégica de mercadeo**

**Directora**

**Dra. Gloria Esperanza Quevedo Romero**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-**

**Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN-**

**Bogotá, Colombia**

**2019**

## Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introduccion.....	7
Capitulo I.....	8
1. El problema.....	8
1.1 Planteamiento del problema:.....	8
1.2 formulación del problema.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Justificación e importancia.....	9
Capítulo II.....	10
2.Marco referencial.....	10
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2. Marco Conceptual.....	11
2.3. Marco Teórico.....	16
2.3.1 Teoría de la equidad:.....	16
2.3.2. Teoría de la ventaja competitiva:.....	16
2.4 Marco histórico.....	18
2.4. Marco Legal.....	19
2.5 Marco Espacial.....	21
CAPÍTULO III.....	23
MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1. Tipo de Investigación.....	23
3.2. Población y Muestra.....	23
3.2.1. Población.....	23
3.2.2. Muestra.....	23
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
3.4. Procedimiento de la Investigación.....	24
3.5 Análisis Estadístico.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO IV.....	25
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25

CAPITULO V .....	32
5. PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING .....	32
5.1 Marketing digital .....	32
Conclusiones .....	35
Recomendaciones .....	37
Bibliografía .....	37
ANEXOS .....	38
Anexo 1 .....	39
ENCUESTA .....	39

## **Resumen**

Este trabajo busca evaluar el impacto económico que tiene en las tiendas del barrio minuto de Dios la incursión de las tiendas justo y bueno.

Se realizará una investigación explicativa con resultados cuantitativos y cualitativos para detectar, Como los habitantes del barrio minuto de Dios y las tiendas del barrio han recibido la incursión en el mercado de la tienda justo y bueno

## **Abstract**

This work seeks to evaluate the economic impact that stores have on the neighborhood of “minuto de Dios”, incursion of the stores fair and good. An explanatory investigation will be carried out with quantitative and qualitative results to detect As the inhabitants of the neighborhood “minuto de Dios” and neighborhood stores have received the foray into the fair and good store market

## Introducción

Hoy por hoy la fluctuación de los mercados que suplen la canasta familiar es bastante significativa, la competencia que hay con las nuevas empresas de retail que llegan a Colombia, cada vez es más fuerte, compitiendo con precios calidad y gran variedad de productos. Pero para este aspecto es importante aclarar que es una libre competencia, lo que antes pagábamos por una bolsa de leche en \$3.000 en una tienda de barrio hoy se consigue en \$ 1900 y con esto no hablamos de competencia desleal, es una nueva cadena de distribución llamada justo y bueno que cuenta con miles de productos competitivos en precios, variedad y sobre todo garantía.

En este proyecto de investigación entendiéndose esta como un procedimiento científico destinado a encontrar información de un fenómeno o situación particular presentada en un entorno, tendremos varios lineamientos para tener en cuenta, tanto el concepto que tienen los tenderos de barrio, como el concepto que tienen los clientes que consumen productos de la canasta familiar.

La conceptualización que nos traerá consigo después de las indagaciones de grupos poblacionales específicos nos aclarará el panorama de que en realidad es un factor de decisión para la preferencia en seguir mercando en las tiendas o supermercados de barrio o en justo y bueno.

## **Capitulo I**

### **1. El problema**

#### **1.1 Planteamiento del problema:**

La situación actual presentada en las tiendas del barrio dedicadas a la comercialización de productos para el consumo en el hogar de los colombianos, ha sentido en innumerables maneras la llegada de la tienda justo y bueno al barrio, y esto ha causado hasta el cierre de algunos establecimientos de comercio tales como tiendas y minimercados

#### **1.2 formulación del problema**

¿Cuál es el impacto en las tiendas de barrio del barrio minuto de Dios, frente a la llegada de la tienda justo y bueno al barrio?

#### **1.3 Objetivos de la investigación**

##### **1.3.1 Objetivo general**

Evaluar el impacto que tiene en el barrio Minuto de Dios la llegada de la tienda Justo y bueno

##### **1.3.2 Objetivos específicos**

Conocer la percepción que tienen los habitantes del barrio minuto de Dios frente a la llegada de las tiendas justo y bueno.

Identificar la preferencia de los habitantes del barrio en cuanto a la compra de sus productos del hogar



Identificar las estrategias de mercadeo con las que operan las tiendas de barrio y supermercados para detener sus clientes.

Conocer las estrategias de mercadeo que tiene mercadería justo y bueno para atraer sus clientes

#### **1.4 Justificación e importancia**

Esta investigación se realiza el barrio minuto de Dios con 4 tiendas y 10 clientes ubicados en la tienda justo y bueno, queriendo conocer el impacto que ha tenido tanto en los hogares colombianos como en las tiendas y supermercados que quedan cerca de la tienda justo y bueno ubicada en la dirección Transversal 76 # 81 I – 60.

Iniciamos la investigación conociendo de donde nacen las tiendas justo y bueno, con un formato de variedad y precios justos, con una expectativa muy alta de llegar a los hogares Colombia nos y haciendo honor a su nombre justo y bueno a lo que se refiere compre a un precio justo y lleve un producto bueno, pero también la marca atribuye lo justo y bueno no tanto para sus clientes sino también para sus proveedores y colaboradores lo que hace una marca diferente, posterior a ello justo y bueno implementa una manera criolla a lo que se refiere una tienda de descuento diferente al mercado colombiano.

Justo y bueno se caracteriza por sus pinturas resaltando labores colombianas y lo más importante la atención, en justo y bueno no hay jerarquías, lo que permite un mayor desempeño de los colaboradores de cada tienda dándoles autonomía y pertenencia a la compañía lo que distingue a esta marca de las demás.

Justo y bueno busca la manera de ayudar a los pequeños y microempresarios colombianos a que crezcan y se fortalezcan dando a conocer sus productos por medio de esta cadena de distribución De otra parte, es importante mencionar una política interesante es que si a los consumidores no les gusta lo que compraron se le devolverá el dinero o podrá cambiar el producto así ya esté

abierto el empaque , razones como estas generan incógnitas y polémica debido a que en ningún otro establecimiento hacen este tipo de devoluciones, de ahí nacen preguntas del por qué supermercados que llevan muchos años posicionados no han llegado a este punto y menos a competir en precios.

## **Capítulo II**

### **2.Marco referencial**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

En la historia colombiana han llegado grandes empresarios con grandes expectativas y buenas experiencias para crear empresa en RETAIL en Colombia.

El primer formato se crea en Bogotá por el sr José Carulla el nombre de este almacén es “el escudo catalán” quien con el tiempo cambio su nombre y se llamó Carulla.

Para el 1922 nacen los almacenes LEY , marca de origen barranquillera.

En 1953 se forma CADENALCO, cadena de almacenes colombianos.

En 1949 desde Medellín abre las puertas almacenes éxito, inicia vendiendo telas en un pequeño almacén.

En 1968 abre sus puertas olímpica-

En 1994 llega MAKRO

EN 2007 llega CENCOSUD

En 2011, llega Price Smart

En 2012, llega D1

Y para el 2016 Justo y Bueno.

Durante toda esta historia y hasta el año 2017 las tiendas y supermercados de barrio seguían creciendo y expandiéndose como minoristas.

Pero a partir del año 2016 llega a Bogotá la marca justo y bueno, esta cadena de tiendas a nivel nacional ha querido cambiar el formato de tienda de barrio con su publicidad y atención al público, realizando una atención diferencial, haciendo sentir a sus clientes como en casa, desde un saludo hasta un tinto que siempre está disponible en el área de degustación.

## **2.2. Marco Conceptual**

**Atención al cliente:** mientras que en las tiendas de barrio la atención es personalizada y directa en las tiendas justo y bueno es autoservicio.

En este aspecto y para esta investigación la calidad se mide por tipo de producto sin embargo es importante aclarar que la calidad se califica por marca dado a que los tenderos ofrecen productos que ya están posicionados en el mercado y han ganado niveles de aceptación por su historia y voz a voz, los tenderos de barrio no necesitan invertir en publicidad, dado a que los productos que comercializan ya se venden por sí solos, los tenderos traen los productos por demanda y su calidad ya está certificada.

Para el caso de justo y bueno maneja productos de marca propia, su calidad es buena y comprobada, pero cuesta más que las personas decidan por calidad antes de probarla, en este aspecto influyen los precios bajos.

**Calidad de servicio:** En este ítem los supermercados de barrio dan una mejor calidad de servicio dado a que es personalizada, por espacio y modalidad de comercialización, en la mayoría de los casos es atendido por su propietario o familiares del mismo.

En cuanto a tiendas justo y bueno en especial minuto de Dios por la cantidad de personas que visitan el establecimiento es imposible realizar una atención personalizada, sin embargo, se

esmeran por ser cordiales y saludar en su ingreso, además están prestos a solucionar inquietudes de los clientes.

El nivel de calidad de servicio de tenderos es superior al de las tiendas justo y bueno

Comportamiento: a nivel general por el servicio evaluado por comercialización de productos del consumo de productos para el hogar , el comportamiento es y debe ser adecuado para efectos de competencia y captación de clientes.

**Control:** El control que tienen los tenderos sobre sus negocios debería ser mucho más alto que el de las tiendas justo y bueno, por tamaño y movimiento, pero en la mayoría de los casos no hay control total ni manejo de dinero debido a que es manejado por el propietario y familiares, en ninguno de los casos encuestados había manejo contable ni de inventario.

El control de las tiendas justo y bueno dado a que es una cadena y en todos sus casos es manejado por empleados se generan más controles, sin embargo, en el trabajo de campo realizado, fallan demasiados controles en cuanto existe demasiado hurto interno y externo al ser autoservicio.

**Eficacia:** Los tenderos de barrio al ser propietarios de los establecimientos y querer tener utilidades se esfuerzan demasiado para vender y atraer clientes, en la mayoría de los casos en algunos casos son conformistas.

Para el caso de justo y bueno, dado a que tienen metas de venta y merma suelen esforzarse mucho por vender.

**Eficiencia:** Las tiendas de barrio suelen ser eficientes dado a que traen productos posicionados y que los consumidores prefieren.

Para el caso de las tiendas justo y bueno los colaboradores suelen ser muy eficientes por la figura oloarquica que se tiene al no tener jefes, todos los colaboradores realizan las mismas funciones.

**Empatía:** En las tiendas de barrio no es medible el nivel de empatía, en los encuestados, encontraba personas que en realidad no eran amables, como en otros casos si eran muy empáticos en la forma de dirigirse a las tiendas

En las tiendas justo y bueno, la atención al cliente es medible por lo tanto se encontró buen trato a las personas que ingresaban al establecimiento.

**Estrategias:** En las tiendas de barrio la estrategia de mercadeo utilizada es traer los productos puntuales de la marca que buscan los consumidores.

En las tiendas justo y bueno tienen estrategias de:

- ✓ Precios bajos
- ✓ Variedad
- ✓ Calidad
- ✓ servicio

**Proceso:** Para las tiendas de barrio el proceso es mínimo, de acuerdo con su experiencia solicitar a las mercaderistas que los visitan los productos que más rotan, asegurándose siempre de mantener mercancía disponible.

Para el caso de las tiendas justo y bueno el proceso consta de:

- Investigación de mercado
- Convocatoria de proveedores nacionales
- Compra y distribución desde el CEDI ubicado en Mosquera
- Exposición en tiendas por bloques y categorías
- Venta final.

Justo y bueno no cuenta con mercaderistas.

**Satisfacción:** El nivel de satisfacción de los consumidores finales de tiendas de barrio es bueno dado a que consiguen las marcas reconocidas y que siempre han comprada en ocasiones opinan que además les fin cuando están sin dinero.

En las tiendas de justo y bueno el nivel de satisfacción es bueno en cuanto a precios mas bajos , variedad y por que el dinero les alcanza para comprar mas cosas para el hogar.

**Servicio al cliente:** En las tiendas de barrio al ser servicio personalizado y por una persona conocida durante años es muy bueno, conocen el nombre de las personas, lo cual hace que las personas se sientan identificadas y recordadas, adicional a la disposición.

En cuanto a las tiendas justo y bueno el nivel de servicio al cliente es bueno por la marca , pero es menos personalizado.

**Impacto:**el impacto comercial consiste en los efectos que tiene un proyecto a mediano o largo plazo en una población comercial objetivo . (Bello, 2009, pág. 4)

**Competitividad:** Porter, 1993, citado por Cabrera, López, & Ramírez, (2011) afirma que; es un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente 29 favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse Cabrera et al. (2011)

**Tiendas o tiendas de barrio:** Estos establecimientos ofrecen una gran variedad de productos, aunque sin profundidad, y están orientados a satisfacer necesidades básicas de los consumidores. Compiten especialmente en cuanto a un mejor servicio al cliente, un buen trato y el manejo de relaciones de confianza que se gestan en ese ambiente de proximidad y conocimiento entre los tenderos y sus compradores. (Ardila, 2016, pág. 13)

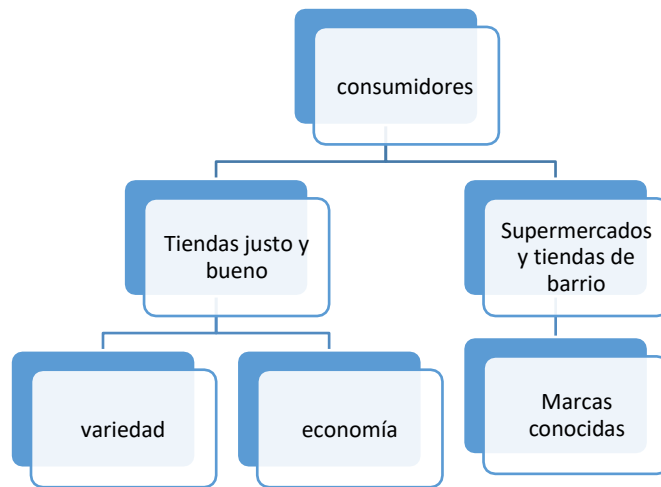
**Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Thompson, 2006)

**Clientes:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

**Necesidades:** Comprender los términos de necesidades y deseos es de suma importancia, el primer término alude a los estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal y el segundo es la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler & Armstrong, 2012) 30

**Prácticas comerciales:** “Todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores” (Derecho.com, 2014). Estrategias comerciales: “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (CreceNegocios, 2014)

La importancia del marco teórico es definitivamente que permite sentar las bases teóricas y conceptuales



## **2.3. Marco Teórico**

### **2.3.1 Teoría de la equidad:**

Según Oliver y Swan 1989, citado por Aguado en (2014), expone que la teoría de la equidad, es aplicada en el ámbito de la satisfacción del cliente, afirma que los individuos comparan sus ratios output/input con los de las otras personas con las que se relacionan. Teniendo en cuenta que, dicha comparación es la relación entre lo que los clientes perciben y lo que ellos han recibido así como, lo que otras personas han recibido en relación a sus respectivos inputs. De manera que, la satisfacción se produce cuando el individuo percibe que las ratios que relacionan los resultados con los inputs son justos. (Aguado, 2014, pág. 40).

esta teoría se refiere claramente a que no es lo mismo lo recibido que lo esperado sino por la comparación entre lo merecido y lo recibido.

**2.3.2 :** Michael Porter, “denomina la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por



la diferenciación de productos”, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición x

Hoy por hoy se evidencia que las tiendas de barrio son un formato comercial que no cambia de moda, un estudio realizado por Kantar Worldpanel estudio realizado en el primer semestre del año en donde indica que se tuvo una participación del 42% esto es que cada consumidor acudió a un establecimiento de comercio 71 veces durante este periodo y gastó \$9000 en cada visita.

Si bien es cierto la tienda de barrio es el lugar más cercano y seguro para comprar, los consumidores como tal varían de acuerdo con el estrato.

De acuerdo con Juan Ernesto Parra, director de fenal tiendas entre los estratos 2 y 3 concentran el 83 % de las tiendas, en especial es estrato 2 que concentra entre 240 y 300 locales por cada kilómetro.

El éxito de las tiendas de barrio que aún permanecen en el mercado es el tendero, según un estudio realizado por Nielsen el 95% aún tienen tendero el otro 5% es autoservicio.

Hoy por hoy existe el gusto del colombiano de entrar a una tienda y encontrar alguien que personalice el servicio y que permita entablar una conversación cercana de vecindad.

Así las cosas, el servicio a domicilio y el servicio personalizado en la tienda es lo que ha permitido la permanencia de las tiendas de barrio en el comercio.

A continuación, se mencionan las cifras actuales que mueven las tiendas de barrio:



Fuente: la republica

En la gráfica anterior evidencia la alta presencia de tiendas de barrio en el estrato 2, para nuestro caso de estudio el barrio a analizar es el barrio minuto de Dios que es estrato 3, que sigue siendo bastante representativo, el 2do en posición con mayor número de tiendas de barrio.

## 2.4 Marco histórico

Por otra parte el grupo empresarial REVE después de venderle sus acciones de D1 al grupo VALOREM “santo domingo” forma una nueva marca de mercados bajo la modalidad de precios justos denominada tiendas Justo y bueno esta nace en Abril de 2016, su primera tienda abierta en el barrio restrepo en donde genero gran acogida e inicia su expansión, hoy cuenta con más de 380 tiendas a nivel nacional y presencia es más de 5 ciudades del país, incluso en Panamá Tiendas justo y bueno es una cadena de mercado que ofrece productos de calidad a precios

competitivos, esta marca llego a competir en servicios como: su estantería y diseños criollos hacen sentir las tiendas muy acogedoras, los encargados de formación de los colaboradores de las tiendas se enfocan en formarlos en buen servicio.

Como hace la diferencia: justo y bueno no tienen jerarquías lo que hace que sus empleados sean dedicados y respondan por sus labores encomendadas desde su contratación, todos los empleados de las tiendas tienen la misma condición para atender y asesorar al cliente, no hay sistema de seguridad personal “guardas de seguridad”. Todo es vigilado por cámaras de esta manera justo puede competir con precios en el mercado.

Tiendas justo y bueno ofrecen:

Productos de buena calidad.

Precios competitivos y atractivos

Gran surtido de productos.

Mayor participación de las marcas reconocidas con gran demanda

Participación de las marcas propias con menos de 40% del surtido.

Y finalmente apoya los microempresarios colombianos, haciendo que pequeñas empresas crezcan y se conviertan en sus proveedores.

## **2.4. Marco Legal**

La libre competencia es un derecho que además tiene responsabilidades, todas las empresas tienen derecho a competir sean pequeñas medianas o grandes empresas, pero lo que no podemos dejar de lado es que el estado por mandato de ley impedirá que se restrinja la libertad económica y evitará cualquier abuso en materia comercial.

El artículo 333 de la Constitución Nacional establece los principios de libertad de empresa, libre competencia y libertad económica como derechos radicados en cabeza de todos los ciudadanos y sometidos a los límites que establezca la ley

La libre competencia es un derecho de todos que supone responsabilidades.

LEY 1340 DE 2009 (JULIO 21 DE 2009) Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia \*

Artículo 14 de la Ley 1340 de 2009." EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA: TITULO I DISPOSICIONES GENERALES Capítulo 1 Artículo 1º-. Objeto. La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional.

Artículo 2º-. Ámbito de la Ley. Adicionase el artículo 46 del Decreto 2153 de 1992 con un segundo inciso del siguiente tenor: Las disposiciones sobre protección de la competencia abarcan lo relativo a prácticas comerciales restrictivas, esto es acuerdos, actos y abusos de posición de dominio, y el régimen de integraciones empresariales, Lo dispuesto en las normas sobre protección de la competencia se aplicará respecto de todo aquel que desarrolle una actividad económica o afecte o pueda afectar ese desarrollo, independientemente de su forma o naturaleza jurídica y en relación con las conductas que tengan o puedan tener efectos total o parcialmente en los mercados nacionales, cualquiera sea la actividad o sector económico

Artículo 3º-. Propósitos de las Actuaciones Administrativas. Modificase el número 1 del artículo 2º del Decreto 2153 de 1992 que en adelante será del siguiente tenor: Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por

hechos que pudieren implicar su contravención y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica, Parágrafo. La Superintendencia de Industria y Comercio tendrá en cuenta los propósitos de que trata el presente artículo' al momento de resolver sobre la significatividad de la práctica a iniciar o no una investigación, sin que por este solo hecho se afecte el juicio de ilicitud de la conducta. Capítulo 2

## RÉGIMEN DE PROTECCIÓN DE LA COMPETENCIA

Artículo 4º-. Normatividad Aplicable. La Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992, la presente ley y las demás disposiciones que las modifiquen o adicionen, trata de la protección a la competencia, aplicables a todos los sectores y todas las actividades económicas. En caso de que existan normas particulares para algunos sectores o actividades, éstas prevalecerán exclusivamente en el tema específico.

Artículo 6º-. Autoridad Nacional de Protección de la Competencia. La Superintendencia de Industria y Comercio conocerá en forma privativa de las investigaciones administrativas, impondrá las multas y adoptará las demás decisiones administrativas por infracción a las disposiciones sobre protección de la competencia, así como en relación con la vigilancia.

### **2.5 Marco Espacial**

El área de estudio comprende un barrio ubicado en el noroccidente en la ciudad de Bogotá, localidad de Engativá, barrio minuto de Dios

Aspectos socio económicos

de la Corporación Minuto de Dios. También existe actividad comercial minorista.

País: Colombia

Ciudad Bogotá

Localidad Engativá

UPZ Minuto de Dios

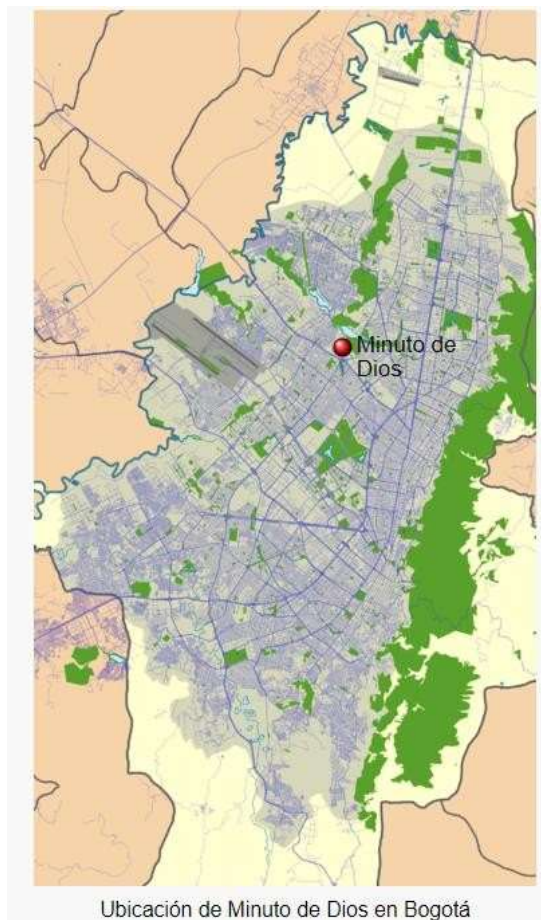
Tipo Barrio

Ubicación 4°41'57"N 74°05'27"O Coordenadas: 4°41'57"N 74°05'27"O (mapa)

Superficie 0,079 km<sup>2</sup>

Perímetro 1,1 km

Fundación 1956



## 2.6. Marco Temporal

Esta investigación comprenderá de enero a Diciembre de 2019

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de Investigación

Se realizará una investigación explicativa con resultados cuantitativos y cualitativos,

La investigación se realizará entorno a los clientes del barrio minuto de Dios y tenderos de barrio aledaños con el fin de recolectar información de cómo ven el formato de mercadeo tiendas justo y bueno con el resultado de las encuestas a realizar tendré las evidencias para entender que formato prefieren los habitantes del barrio minuto de Dios

#### 3.2. Población y Muestra

##### 3.2.1. Población.

Habitantes del barrio minuto de Dios

Tenderos ubicados en el barrio minuto de Dios y Engativá

##### 3.2.2. Muestra

La formula utilizada para determinar el tamaño de la muestra fue:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Q personas: 156.375

Establecimientos de comercio 15

Tiendas justo y bueno:1

Vendedores informales 10

Nivel de certeza esperado 95%

Margen de error:5%

Resultado: muestreo aleatorio de 33 clientes.

Se realizaron 33 encuestas en habitantes del barrio minuto de Dios y Engativá entre tenderos y clientes de supermercados justo y bueno y tiendas de barrio

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos es encuesta personal, por medio de la observación

Instrumento: cuestionario

Información primaria: para recolección de la información primaria se utilizó el método de observación directa a: las tiendas de barrio y habitantes del barrio clientes que mercaban en justo y bueno y clientes que mercaban en las tiendas de barrio.

Información secundaria: para este aspecto se utilizó investigación en medios de comunicación, periódicos, revistas e internet, para conocer la historia de tiendas justo y bueno, que venden , como venden y estrategias de mercadeo.

### **3.4. Procedimiento de la Investigación**

La presente investigación se realizó en varias fases:



Primera fase: se realizó un cronograma de actividades que permitió el cumplimiento a toda la investigación con enfoque en el marco conceptual de esta investigación.

Segunda fase: esta fase que denomine fase de campo, comprende todas las actuaciones y trabajo de campo aplicado, en esta fase están las investigaciones y encuestas realizadas dentro del primer semestre del año 2019 en el barrio minuto de Dios sus habitantes y tenderos.

Tercera fase: en esta fase esta toda la consolidación de los resultados de la investigación “entrevistas” conectado con el marco conceptual, teniendo presente la revisión de libros, páginas de internet y todo lo que conllevo a la investigación en preferencia los consumidores del barrio minuto de Dios.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Las entrevistas se hicieron por separado y se encontró lo siguiente:

Para las preguntas realizadas en la entrevista.

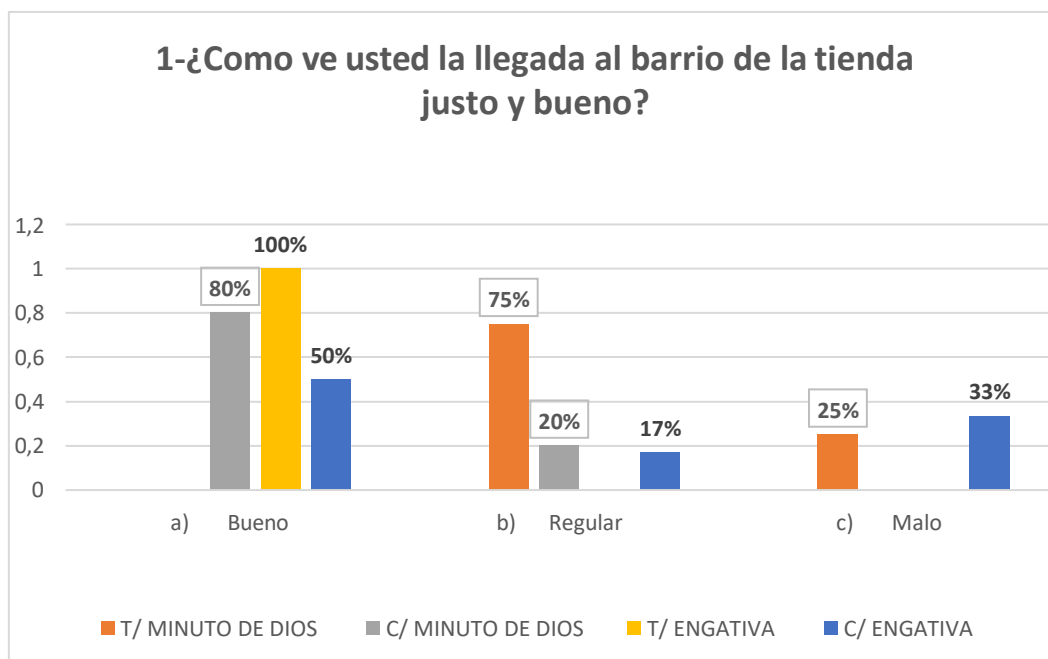
T/MINUTO DE DIOS: Tendero de minuto de Dios

T/ENGATIVÁ: Tendero Engativá

C/MINUTO DE DIOS: Cliente de minuto de Dios

C/ENGATIVÁ: Cliente de Engativá

Ilustración 1: Resultados obtenidos de la encuesta



Fuente: viviana Sánchez

### **Análisis de tenderos:**

#### **TENDEROS MINUTO DE DIOS :**

El 75% cree que la llegada de justo y bueno es regular , el 25% cree que es mala.

#### **TENDEROS ENGATIVÁ :**

El 100% cree que la llegada de justo y bueno es buena han competido con marcas reconocidas que no tienen en justo y bueno , por ej. leche alquería y Colanta, jabón Ariel y FAB.

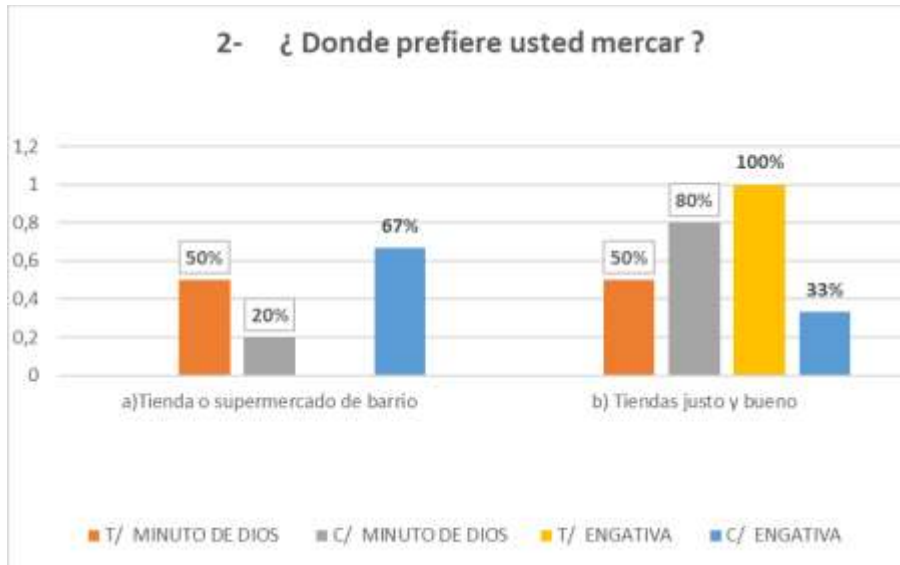
Análisis de clientes:

#### **CLIENTES MINUTO DE DIOS**

El 80% cree que la llegada de justo y bueno es buena , el 20% cree que es regular y ninguno dice que es mala.

#### **CLIENTES MINUTO DE DIOS**

El 50% cree que la llegada de justo y bueno es buena , el 17% cree que es regular y 33% dice que es mala



Fuente: viviana Sánchez

### **Análisis de tenderos:**

#### **TENDEROS MINUTO DE DIOS**

El 50% prefiere mercar en tienda o supermercado de barrio y el otro 50% prefiere mercar en justo y bueno

#### **TENDEROS ENGATIVÁ**

El 100% compra en tiendas justo y bueno

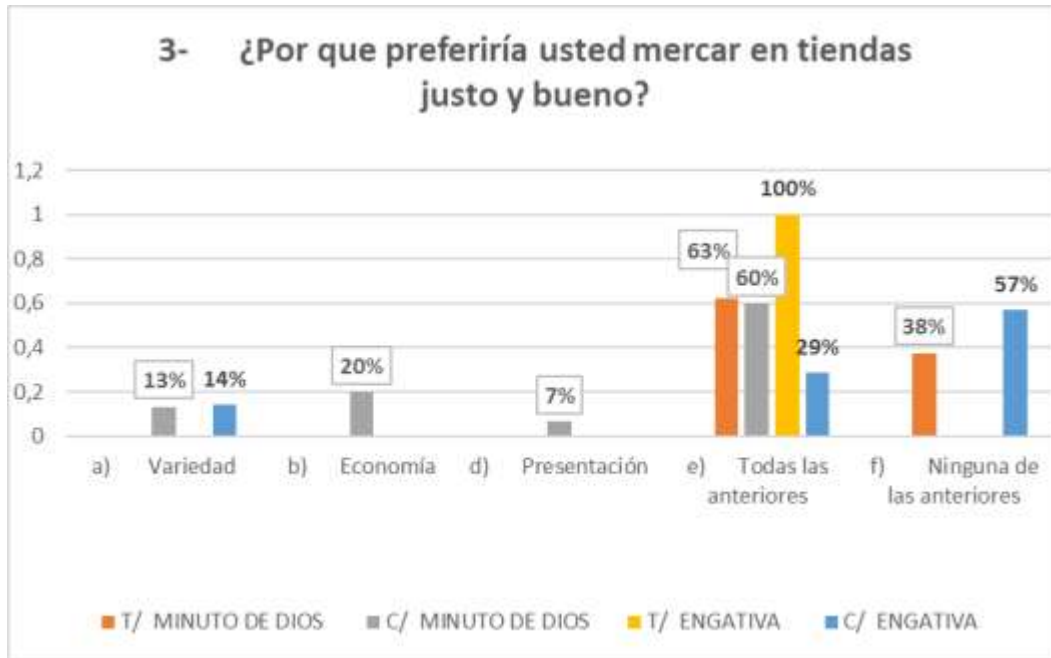
### **Análisis de clientes:**

#### **CLIENTES MINUTO DE DIOS**

El 20% prefiere mercar en tienda o supermercado de barrio y el otro 80% prefiere mercar en justo y bueno

#### **CLIENTES ENGATIVÁ**

El 67% prefiere mercar en tienda o supermercado de barrio y el otro 33% prefiere mercar en justo y bueno



Fuente: viviana Sánchez

### **Análisis de tenderos:**

#### **Tenderos minuto de Dios**

El 63% prefiere mercar en tienda justo y bueno por todas las anteriores y el 38% por ninguna de las anteriores.

#### **Tenderos Engativá**

El 100% prefiere mercar en tienda justo y bueno por todas las anteriores.

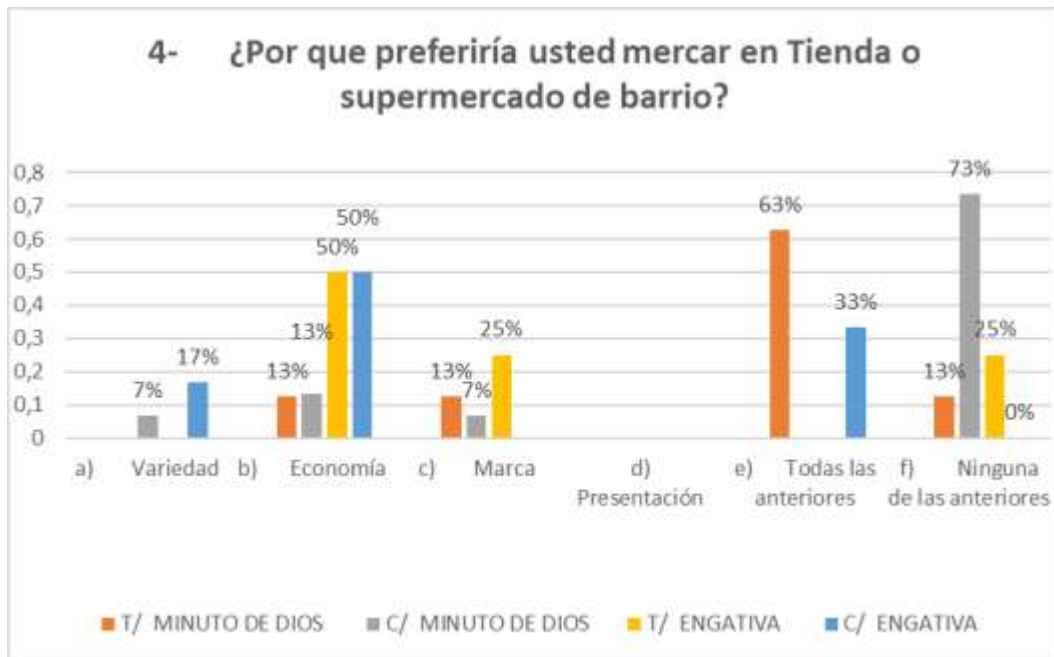
### **Análisis de clientes:**

#### **Cientes minutos de Dios**

El 13% prefiere mercar en tienda justo y bueno por variedad, el 20% por economía, el 7% por presentación y el 60% por todas las anteriores.

#### **CLIENTES ENGATIVÁ**

El 14% prefiere mercar en tienda justo y bueno por variedad, el 29% por todas las anteriores y el 57% ninguna de las anteriores.



Fuente: viviana Sánchez

### **Análisis de tenderos:**

#### **Tenderos minuto de Dios**

El 13% prefiere mercar en tiendas o supermercados de barrio por economía, el 13 % por marca, el 63% por todas las anteriores y el 13% por ninguna de las anteriores.

#### **Tenderos Engativá**

El 50% prefiere mercar en tiendas o supermercados de barrio por economía, el 25% por marca, el 25% por ninguna de las anteriores.

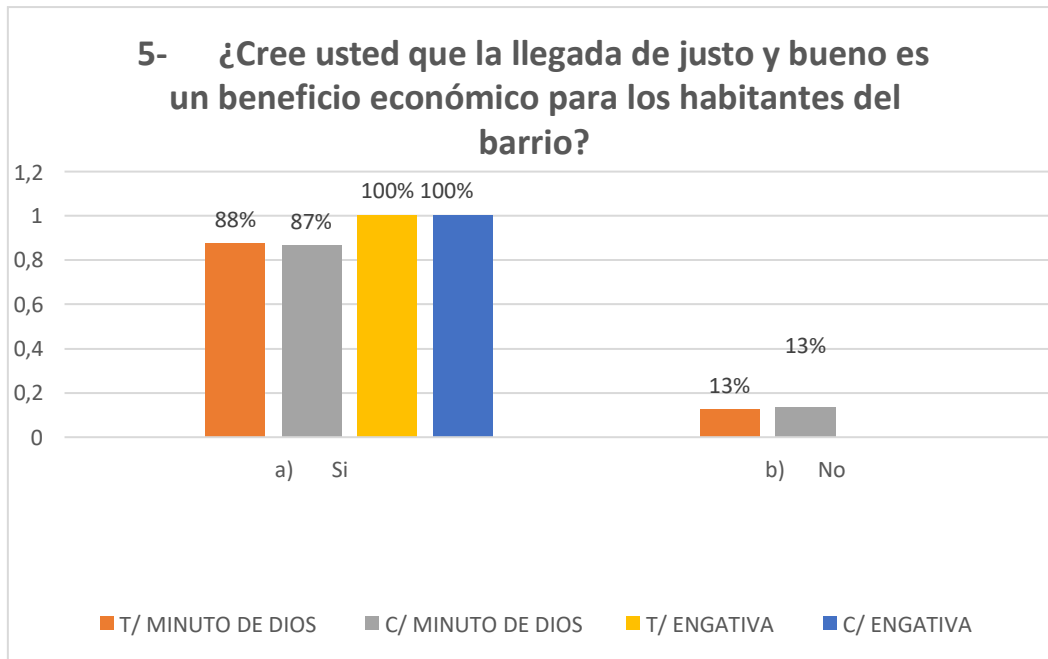
### **Análisis de clientes:**

#### **Cientes minutos de Dios**

El 7% prefiere mercar en tiendas o supermercados de barrio por variedad, el 13 % por economía, el 7% por marca, 73% por ninguna de las anteriores.

#### **CLIENTES ENGATIVÁ**

El 17% prefiere mercar en tiendas o supermercados de barrio por variedad, el 50 % por economía, 33% por ninguna de las anteriores.



Fuente: viviana Sánchez

### **Análisis de tenderos:**

#### **Tenderos minuto de Dios**

El 88% Cree que la llegada de justo y bueno es un beneficio económico para los habitantes del barrio y el 12% no.

#### **Tenderos Engativá**

El 100% Cree que la llegada de justo y bueno es un beneficio económico para los habitantes del barrio

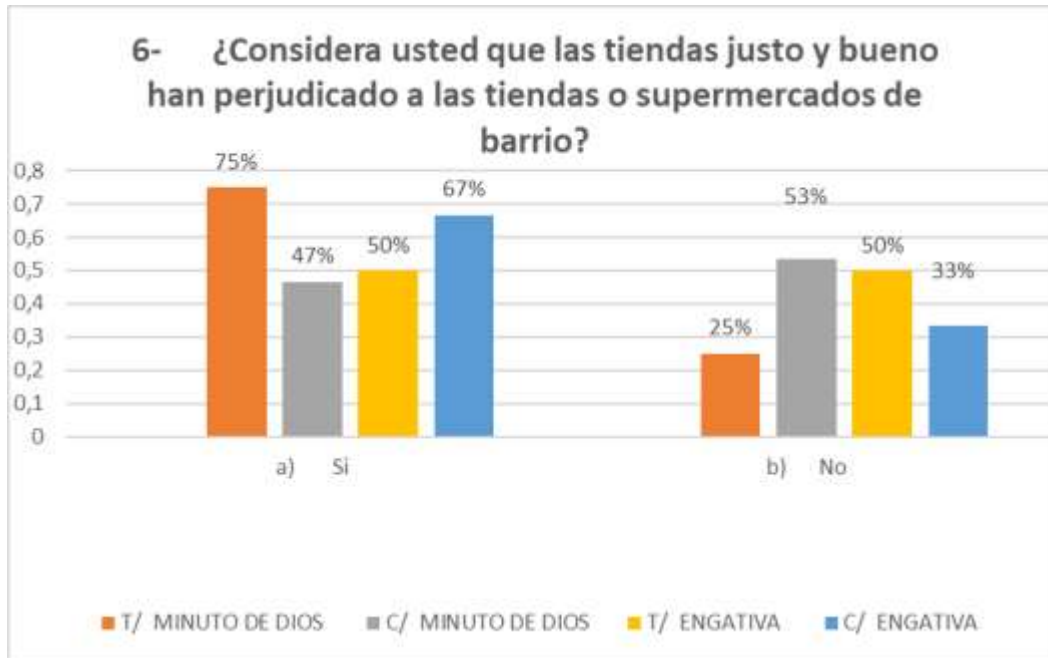
### **Análisis de clientes:**

#### **Cientes minutos de Dios**

El 87% Cree que la llegada de justo y bueno es un beneficio económico para los habitantes del barrio y el 13% no.

## CLIENTES ENGATIVÁ

El 100% Cree que la llegada de justo y bueno es un beneficio económico para los habitantes del barrio.



Fuente: viviana Sánchez

### Análisis de tenderos:

#### Tenderos minuto de Dios

El 75% Considera que las tiendas justo y bueno han perjudicado a las tiendas o supermercados de barrio y el 25% no.

#### Tenderos Engativá

El 50% Considera que las tiendas justo y bueno han perjudicado a las tiendas o supermercados de barrio y el 50% no.

## **Análisis de clientes:**

### **Cientes minutos de Dios**

El 57% Considera que las tiendas justo y bueno han perjudicado a las tiendas o supermercados de barrio y el 53% no.

### **CLIENTES ENGATIVÁ**

El 67% Considera que las tiendas justo y bueno han perjudicado a las tiendas o supermercados de barrio y el 33% no.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING**

#### **5.1 Marketing digital**

Hoy por hoy el marketing digital es una herramienta utilizada a nivel mundial y que la mayoría de los consumidores estamos dispuestos a utilizar.

En algunos casos la mayoría de las personas vivimos con mil ocupaciones lo que hace que indagemos en internet para buscar algunos productos de nuestra necesidad y poder conseguirlos a buenos preciosos de manera rápida.

Por lo anterior y para que las tiendas de barrio tengan mayor cantidad de clientes se sugiere el uso adecuado de estrategias tecnológicas, con el objetivo de captar mas comerciantes y que las tiendas de barrio no se terminen.

En cuanto a la factibilidad técnica es importante validar si las tiendas de barrio cuentan con tecnología, conocimiento y capacidad de realizar marketing digital y en caso de que no cuenten con ello, validar si se puede generar o establecer.



En la actualidad el uso de tecnología es permanente y no hay restricción para ello .

Matriz DOFA para las tiendas de barrio

TIENDAS DE BARRIO	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios no competitivos.</li> <li>• No hay variedad</li> <li>• pocos controles</li> <li>• No hay publicidad.</li> <li>• No hay manejo de redes sociales.</li> <li>• No hay manejo de tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de clientes</li> <li>• Créditos con proveedores para ampliar el mercado.</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Crédito a los clientes</li> <li>• Disposición del dueño 100%</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Reconocimiento a los clientes por minoría.</li> <li>• Venta de productos posicionados.</li> <li>• En ocasión atención 24 Hrs, dado a que el</li> <li>• negocio queda en la misma casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas estrategias de mercadeo.</li> <li>• Competencia en precios.</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• temporadas de descuentos</li> </ul>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos por redes sociales, previa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar publicidad del establecimiento.</li> <li>• Utilizar el marketing digital para penetración en el mercado.</li> </ul>

<p>investigación de mercados en la zona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un grupo de los clientes que visitan las tiendas regularmente y enviar información de productos: información de beneficios del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el marketing digital para conocer la ubicación del negocio.</li> <li>• Destacar la calidad de atención al cliente para captar más clientes</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar los clientes frecuentes para enviar información constante.</li> <li>• Utilizar los medios de marketing digital para hacer conocer las ventajas de comprar en los establecimientos minoristas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos por medios de comunicación.</li> <li>• Realizar promociones avalados por los proveedores mayoristas.</li> <li>• Hacer encuestas para garantizar mayor cobertura en el mercado.</li> </ul>

Este conjunto de estrategias que se derivan de la matriz DOFA, basados en la investigación realizada en las tiendas de barrio permite formular alternativas que permiten mejorar la promoción de productos y el servicio personalizado que ofrecen las tiendas de barrio, valiéndose del marketing digital.

Las estrategias de marketing y publicidad por internet, permite que la información llegue al consumidor final de manera mas detallada y exacta de manera que el cliente ya llega con la información directo a preguntar por los productos y de esta manera hay mas posibilidad de captar al cliente.

Estas estrategias a implementar serán una sana competencia que permitirán captar mas clientes que los supermercados de barrio no se acaben por poca demanda y escaso uso de tecnología.

Así mismo es importante que en el marketing digital se muestren la variedad de productos para generar confianza y convicción de ir al sitio.

De la misma manera las estrategias presentadas toman en consideración al factor de la competencia, en donde es sumamente importante revisar y evaluar constantemente sitios de publicación digital de tiendas que ya lo utilicen y de los almacenes de cadena o tiendas de barrio, en este caso justo y bueno.

Por lo anterior las estrategias mencionadas deben ser aplicadas en su total para garantizar una exposición global del mercado minorista de barrio y así captar la atención del consumidor final Para el caso de justo y bueno cuenta con marketing digital y adicional con una empresa aliada del grupo empresarial MERQUEO, Quien promociona los productos de justo y buenos y los lleva a domicilio a los hogares con precios bajos y promociones aplicadas.

## **Conclusiones**

Las tiendas justo y bueno han sido una gran apuesta y una buena estrategia para captar consumidores de la canasta familiar, compiten con gran variedad de productos innovan con el proposito de cubrir las necesidades de las familias colombianas, a unos precios muy competitivos

, no solo compiten con los supermercados de barrio, hoy por hoy suplen necesidades a un bajo costo en comparacion a los otro mercados.

Las tiendas y supermercados de barrio no tienden a desaparecer despues de analizar el resultado de las encuestas y los comentarios de las personas, siempre seran necesarias las tiendas de barrio lo importante es mantener precios competitivos y variedad de productos.

Las tiendas de barrio son las que brindas soluciones inmediatas y a la mano de las personas que vivimos en barrios residenciales.

## **Recomendaciones**

Una vez culminado el trabajo de investigación se propone

Que los dueños de tiendas de barrio realicen análisis de mercado para que no pierdan mercancía en merma, los análisis propuestos son:

Preferencias de marcas

Precios competitivos

Buscar necesidades

Mejorar calidad de servicio

Los propietarios de tiendas de barrio deben aprovechar la atención preferencial y única y dar el mejor servicio a sus clientes.

Los propietarios de las tiendas del barrio minuto de Dios pueden realizar eventos con las marcas que manejan, con descuentos o obsequios para que no sigan perdiendo clientes.

Las tiendas Justo y Bueno deben mejorar la atención al público

Las tiendas Justo y Bueno deben garantizar al mínimo los agotados

## **Bibliografía**

CARATULA.2016. Bogotá.revistadinero. Justo y bueno: La nueva apuesta de los creadores de D1.. <http://www.dinero.com/edicion-impresas/caratula/articulo/justo-y-bueno-la-nueva-apuesta-de-los-creadores-de-d1/218819>

Negocios.2016. Bogotá.revistadinero. La batalla comercial entre D1 y Justo & Bueno. <http://www.dinero.com/edicion-impresas/negocios/articulo/la-pelea-entre-d1-y-justo--bueno-2016/224928>

Negocios.2016. Bogota.revistadinero. Bogotá: ¿Le llegó la competencia a D1?.

<http://www.dinero.com/actualidad/articulo/tiendas-ara-se-expande-a-la-region-central-y-llega-a-bogota/221577>

Salazar .2016. Bogota.revistadinero. Bogotá. D1 está impulsando a los proveedores 100% criollos. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/d1-esta-impulsando-a-los-proveedores-100-criollos/223530>.

Kyenyke .2016. Bogota. Amonestan al grupo Santo Domingo por competencia desleal.

<http://www.kienyke.com/salydulce/grupo-santo-domingo>

¿Qué compran los colombianos en D1, Justo & Bueno y Ara?

<https://www.semana.com/noticias/justo-bueno/106005>

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/productos-mas-vendidos-de-d1-justo-y-bueno-y-ara/245017>

Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas*

*Colombianas*. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.

Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas*

*a los negocios internacionales*. Bogotá, Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.

Interactive Advertising Bureau. (2012). *Glosario de Términos de publicidad y marketing digital*.

ANEXOS

ENCUESTA

## **Anexo 1**

### **ENCUESTA**

Nombre:

Posición: \_\_\_cliente \_\_\_Tendero(a)

¿Como ve usted la llegada al barrio de la tienda justo y bueno?

Bueno

Regular

Malo

Donde prefiere usted mercar

Tienda o supermercado de barrio

Tiendas justo y bueno

¿Por qué preferiría usted mercar en tiendas justo y bueno?

Variedad

Economía

Marca

Presentación

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Por qué preferiría usted mercar en Tienda o supermercado de barrio?

Variedad

Economía

Marca

Presentación

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

¿Cree usted que la llegada de justo y bueno es un beneficio económico para los habitantes del barrio?

Si

No

¿Considera usted que las tiendas justo y bueno han perjudicado a las tiendas o supermercados de barrio?

Si

No