



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

BIENVENIDOS

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

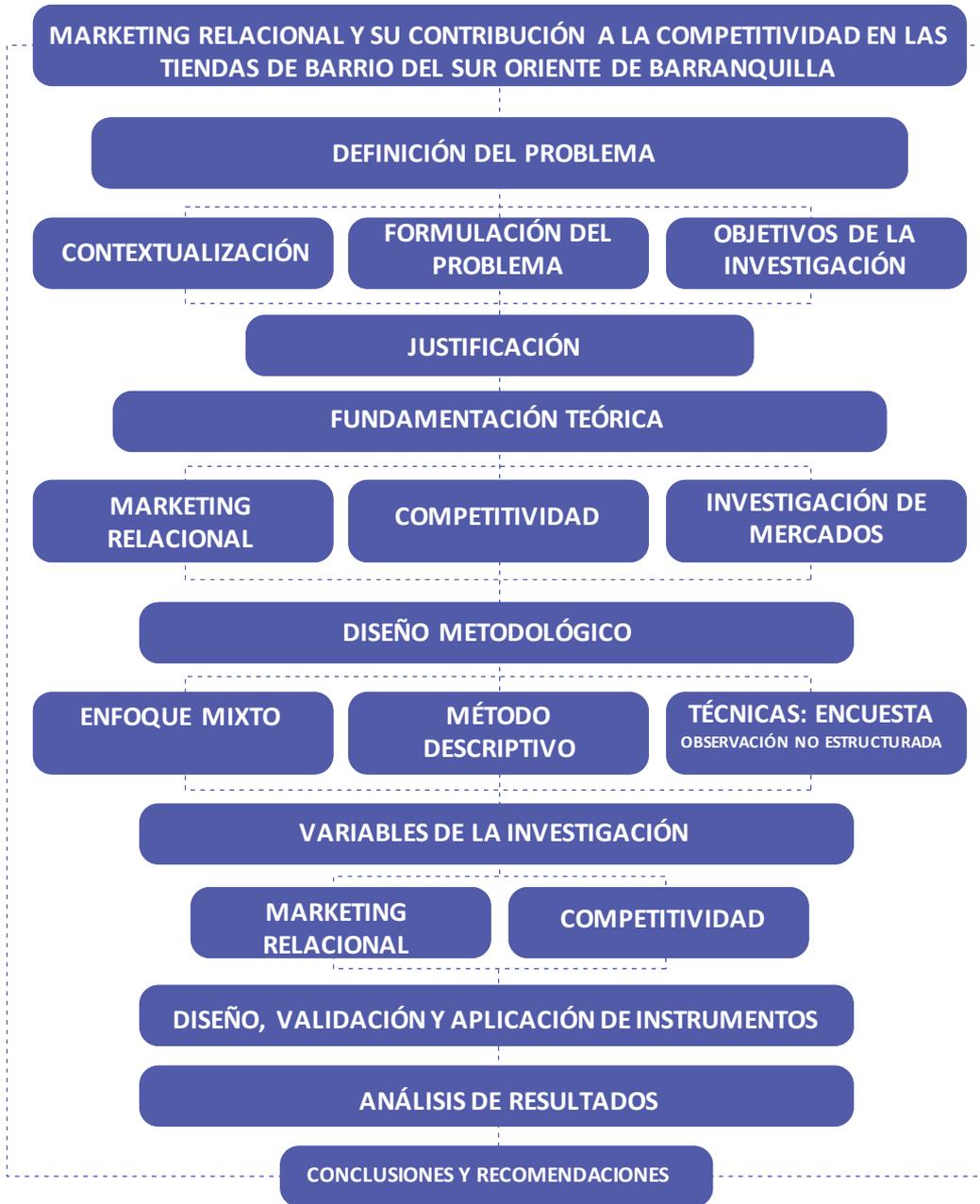
Presentado por:
Carlos Martínez – María Carolina Vergara



MAPA DE LA INVESTIGACIÓN



MAPA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN





A NIVEL GLOBAL
30%
VENTAS
PROVIENEN
TIENDAS
TRADICIONALES

MERCADOS EMERGENTES EL COMERCIO TRADICIONAL
REPRESENTA UN MAYOR PORCENTAJE DE VENTAS

31%
ARGENTINA

43%
PERÚ

50%
VENEZUELA

MERCADOS EN CRECIMIENTO

14%
CHILE

32%
COLOMBIA

35%
BRASIL

PERSONAS QUE MÁS VISITAN LA TIENDA EN COLOMBIA

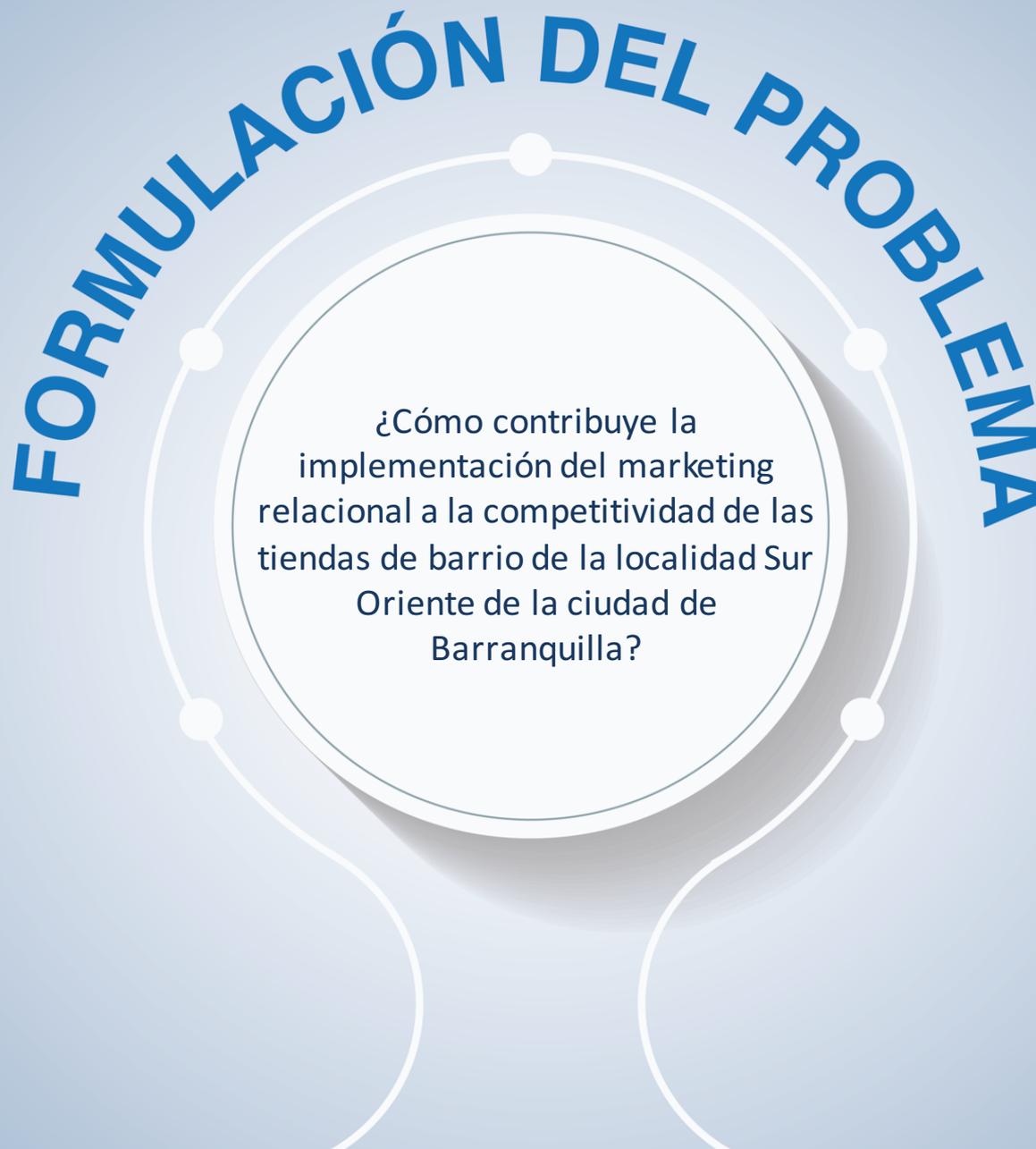
 **70%**
FAMILIAS CON NIÑOS

 **50%**
MUJERES

CONTEXTO LOCAL

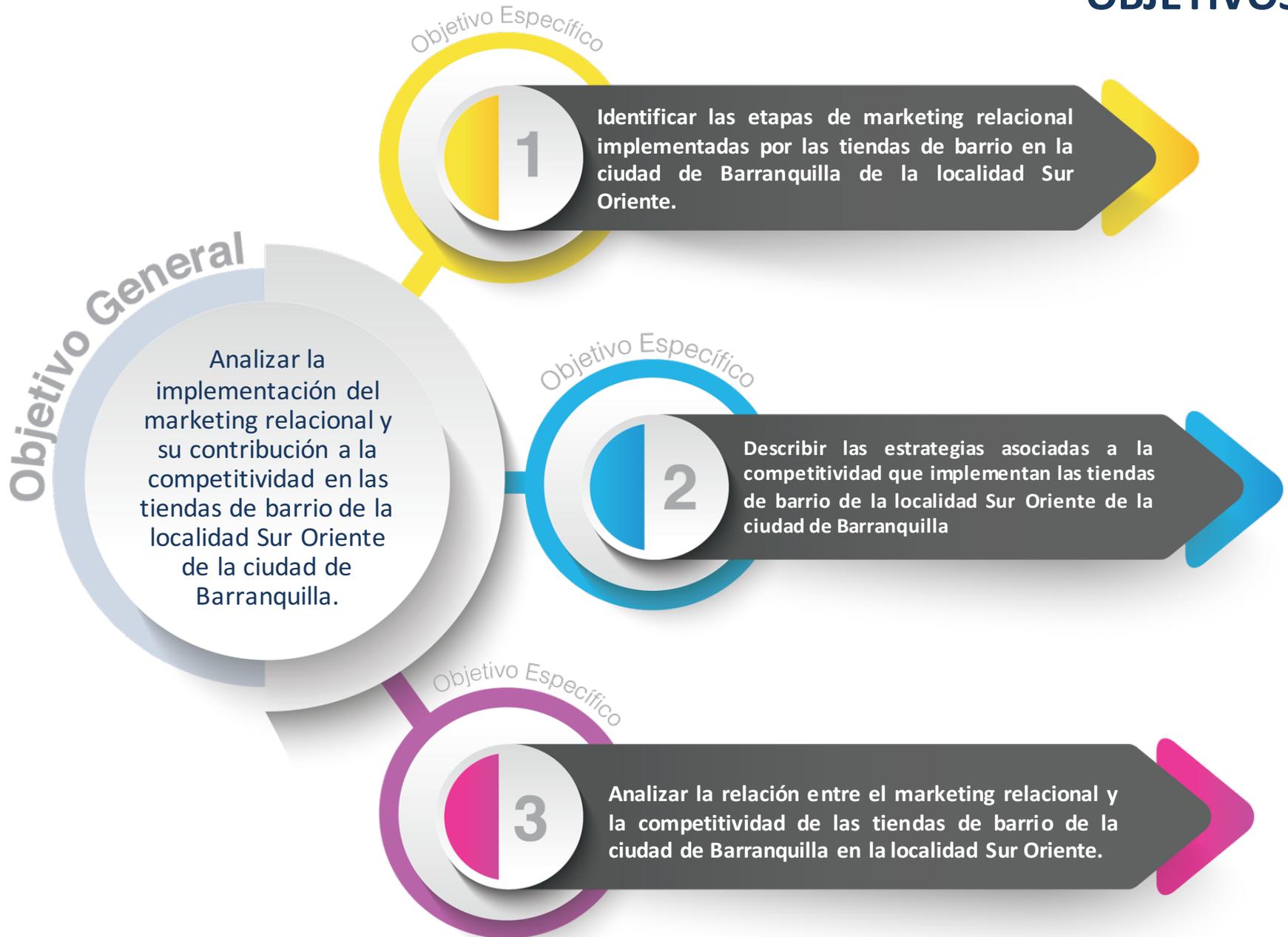


FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

The graphic consists of a large white circle with a blue border. The text 'FORMULACIÓN DEL PROBLEMA' is written in blue, uppercase letters along the top arc of the circle. Inside the white circle, there is a smaller white circle containing a research question in black text. The background is a light blue gradient.

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

OBJETIVOS



FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1

**MARKETING
RELACIONAL**

Maria José
Casermeiro

2

COMPETITIVIDAD

Michael Porter

3

**INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

Naresh K. Malhotra

1

2

3

DISEÑO METODOLÓGICO

Muestreo Probabilístico

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

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

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,876	11

RESULTADOS





RESULTADOS

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES



2

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

3

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

4

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

5

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

6

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

1

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

