

PROGRAMA FUNDAMENTOS DE MERCADEO PARA EMPRENDEDORES E INICIATIVA EMPRESARIAL

“MERCADEO EXCELENCIA EN LA EJECUCION”

Carlos Fabián Ardila Velandia

*Especialista en Gerencia Estratégica de mercadeo
Administrador de Empresas*

Asesor del Centro de Investigación CEINFI

carlosfardila669@fitecvirtual.edu.co
Bucaramanga, Colombia

RESUMEN

Las tiendas o pequeños establecimientos comerciales se han convertido tal vez en uno de los mayores medios de comercialización de los productos de la canasta familiar y básica alimentaria del pueblo Colombiano.

Este tipo de establecimientos está creciendo; Es notorio como cada día aumenta significativamente el número de los mismos, esto obedece a tres factores principales: 1) constante crecimiento poblacional urbano, pues a mayor concentración de habitantes de una localidad mayores niveles de demanda de servicios y elementos básicos. 2) los altos niveles de desempleo conllevan al subempleo y al desarrollo de labores independientes. 3) Y los diferentes beneficios que obtienen los clientes de estos establecimientos es otro factor altamente relevante a la hora de analizar el crecimiento de este tipo de establecimientos de comercio.

La tienda sin duda alguna está llamada a jugar un papel importante en la cadena comercial, la cual está muy arraigada a las costumbres de los Santandereanos, además de caracterizarse por la cercanía al consumidor, la atención personalizada y en muchos casos resulta eficiente, por ser fuente de crédito para sus clientes.

PALABRAS CLAVES

Gremios: asociación económica de grupos dedicados a un mismo oficio y que ofrece bienestar económico a personas que promueven una profesión, oficio etc.

Tendero: la más cercana definición encontrada en el diccionario español, se refiere a la persona que se dedica al servicio de vender en una tienda, de libre comercio desde el interior de un negocio.

Marketing: es el proceso de comunicar el valor de un producto o servicio a los clientes, a los efectos de la venta de ese producto o servicio.

Productividad: es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Stokeo: guardar y no vender la productividad para poder inflar o producir alza de precios.

Ticket: garantía de compra, entrega o pago por un servicio.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

ABSTRACT

Stores and small businesses have become, perhaps, in one of the major means of marketing of the basic Colombian family products in the country. These types of establishments are growing up. It is notorious because every day its numbers grow up significantly; this obeys to three main factors:

1. The constant urban population growth due to a high concentration of people in one place, resulting in higher demand of services and basic family products.
2. High unemployment rates lead to self-employment and to the development of independent activities.
3. Productivity is the ratio between the amount of product obtained from a production system and the resources used for this production.

Stores, without a doubt, are called to play an important role in the commercial chain, which is deeply rooted in the cultural habits of the people in Santander. Besides, they are characterized by the closeness to the consumers, the personalized attention, and, in many cases, an efficient source of credit for their clients.

KEYWORDS

Unions: Economic Partnership groups dedicated to the same trade and economic welfare offered to people who promote a profession, trade etc. Shopkeeper: nearest Spanish definition found in the dictionary, refers to the person engaged in the service of selling in a store, free trade from within a business.

Marketing is the process of communicating the value of a product or service to customers, the effects of the sale of that product or service.

Stock: saving and productivity not sell to inflate or produce rising prices.

Ticket: shopping security, delivery or payment for a service.

Productivity is the ratio between the amount of product obtained from a production system and the resources used for this production.

Competitiveness is defined as the ability to generate greater consumer satisfaction set a price or the ability to offer a lower price set a certain quality.

INTRODUCCIÓN

Se constituye entonces la tienda como un proceso permanente de proyecto para interconectar factores de estructuras problemáticas del país, como es el desplazamiento forzado, que ocasiona migraciones rurales a lo urbano, muchos de los municipios se han convertido en grandes receptores de población desplazada, el colmar sus necesidades básicas conlleva al “rebusque” o inicio de actividades de comercio formal e informal no como idea de empresa sino por la premura de generar recursos para el sustento familiar.

Por otro lado los que han mantenido tiendas o negocios familiares lo han hecho en gran porcentaje de forma empírica, con bajos niveles de formación académica, con escasos recursos de capital, guiados por la intuición. Lo que no en todos los casos resulta suficiente, de tal forma que no se maneja el negocio como empresa, trayendo como consecuencia bajos niveles de rentabilidad y empleo.

Urge así implementar procesos permanentes de formación y capacitación de este importante gremio, eslabón de la cadena de mercado familiar, de manera que se puedan manejar mejor sus negocios y estos a su vez no se conviertan en un problema mayor, logrando hacer de la tienda una empresa familiar sostenible, una alternativa sería de ocupación productiva y generación de valores agregados en el desarrollo de los municipios.

CONTENIDO DEL DOCUMENTO

Es necesario como producto del proyecto “Apoyo a capacitación en

Administración de mercadeo al gremio de tenderos en los municipios de departamento de Santander” buscar herramientas formativas teóricas y prácticas para mejorar sustancialmente esta actividad económica, de tal forma que sea más eficiente, permitiendo mayores niveles de ingresos por ventas y nuevos empleos.

Constituir una recopilación de conceptos, ideas, principios aplicables en diversas actividades comerciales desarrolladas a pequeña escala.

- Entender como los hábitos de compra y consumo, constituyen una oportunidad para desarrollar nuestro negocio.
- Identificar oportunidades de mejora en cada una de las situaciones.
- Comprender la importancia de una ejecución excelente para incrementar las ventas de mi negocio.
- Ejercicio Grupal ¿por qué un consumidor elige y compra en un punto de venta?
- Analizar estrategias, diseñar planes, reunir recursos.
- Establecer relación con el cliente, reunir información del cliente (detectar necesidades), presentar propuestas, opciones, promociones, cerrar la venta, realizar cobros (cobro/entregas), despedida.

- Registro formal, registro operativo, autoevaluación.
- Ejecución excelente, proceso y componentes.

Esto significa que todos los productos de su negocio, apropiados para cada canal/ cliente, estén disponibles con la mejor exhibición y con el precio adecuado y comunicado, en todos los lugares donde pueda existir una oportunidad de compra / consumo.

Este consumidor, es casi seguro que pase por delante de muchos productos, independientemente de donde estén ubicados.

¿Qué es el sentido de circulación?

El sentido de circulación hace referencia al desplazamiento del consumidor dentro del local.

CONCLUSIONES

- Todos los compradores (por stokeo o por necesidad) pasan por las zonas de máxima circulación.
- Cada punto de venta tiene su propio camino de venta.
- Su trabajo consiste en encontrarlo.
- La disposición del punto de venta, influye en las decisiones de compra.
- El camino de máximo público representa una excelente oportunidad para captar compras impulsivas y de esa manera,

incrementar el ticket promedio del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Michael Spence (2011: 243), Premio Nobel de Economía 2001.

Jean Jacques Lambin **MARKETING ESTRATEGICO**. Tercera Edición. Editorial McGraw Hill Año de 1996.

John W. Mullins. Orville C. Walker Jr. Harper W. Boyd Jr. Jean Claude Larreche. **ADMINISTRACION DE MARKETING**. Quinta Edición, Editorial McGraw Hill 2005.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. **Principles of Marketing**. Pearson. 12 Edición. 2008.

McCarthy, Jerome E. Perrault, William D. Jr., **MARKETING: UN ENFOQUE GLOBAL**. Irwin McGraw-Hill. Décima Tercera Edición.

BAYONA ARIAS, Adriana, JAIME CUADROS, Pilar.

Textos Guía de Economía Solidaria órganos de Administración y Control. EDUCC. Bogotá 2004