



EMPRESA HARINERA DEL VALLE
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2020-2021

SULAY MARCELA HERRERA PATIÑO
DUVAN TABARES PATIÑO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2020



**EMPRESA HARINERA DEL VALLE
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2020-2021**

**SULAY MARCELA HERRERA PATIÑO
DUVAN TABARES PATIÑO**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2020**

CONTENIDO

	pág.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CONTENIDO	6
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE ILUSTRACIONES	11
GLOSARIO	13
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	16
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	17
1.1. Justificación del plan	17
1.2. Reseña histórica de la empresa	18
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	20
1.4. Reseña histórica del sector	21
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	22
2.1. Definición / revisión de la misión	22
2.2. Definición / revisión de la visión	22
2.3. Definición / revisión focos estratégicos y valores corporativos	23
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	25
3. MARCO TEÓRICO	27
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	27
	pág.

3.1.1. La tienda de barrio en América Latina	27
3.1.2. El valor cultural de las tiendas de barrio de Medellín	29
3.1.3. El tendero y su relación con el consumidor	30
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	32
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	32
3.2.1.1. Marketing estratégico	32
3.2.1.2. Marketing operacional	34
3.2.1.3. Merchandising	37
3.2.2. Investigación de mercados	38
3.2.2.1. Sistema de información de marketing	38
3.2.2.2. Técnicas cualitativas y cuantitativas	39
3.2.2.3. Metodologías de investigación	41
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	43
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	44
4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos	44
4.2.2. Aspectos tecnológicos	44
4.2.3. Aspectos económicos	45
4.2.4. Aspectos políticos fiscales	45
4.2.5. Aspectos internacionales	45
4.2.6. Aspectos medioambientales	46
4.3. Análisis DOFA	46
4.3.1. Cruces DOFA	47
4.4. Análisis al interior del sector industrial	49
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	50
4.4.2. Análisis de los competidores de referencia	50
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	51
	pág.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	51
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	52
4.5. Estructura comercial y de mercadeo de los competidores de referencia en el sector	53
4.6. Mapa de productos y precios de los competidores de referencia	55
4.7. Análisis del cliente y del consumidor de la empresa	56
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	59
5.1. Ficha técnica	59
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	60
5.3. Definición del problema/oportunidad	60
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	61
5.5. Metodología aplicada	61
5.6. Limitaciones	62
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	62
5.7.1. Información variables de clasificación	63
5.7.2. Resultados generales	65
5.7.3. Comentarios puntuales	74
5.8. Conclusiones de la investigación	75
5.9. Recomendaciones de la investigación	76
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	77
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	77
6.2. Formulación de las macro-estrategias	78
6.3. Formulación estrategias	79
6.4. Formulación del plan táctico	80
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	85

	pág.
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	86
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	87
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	87
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	95
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	95
ANEXO 2. REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL TRABAJO DE CAMPO	100

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende dar a conocer los procesos de merchandising más relevantes realizados por parte de los tenderos de Medellín.

Para llevar a cabo los objetivos propuestos, se realizó una investigación por medio de una encuesta personal y se registraron los datos manualmente, esta fue aplicada a 31 tenderos de la ciudad de Medellín. Los principales hallazgos se evidencian con un porcentaje significativo de aceptación para implementación de material pop en su negocio y una significativa aceptación por desarrollar estrategias de visibilidad para rentabilizar la tienda.

Los materiales pop más relevantes en una tienda de barrio, son afiches y habladores, los cuales deben comunicar toda la información relevante para la compañía y a su vez dentro de su proceso de diversificación de estrategias, es relevante contar con un acompañamiento constante en las implementaciones ofertadas por las compañías esto apuntado a la rentabilización del negocio.

En dicha investigación se encontraron como principales recomendaciones, la elaboración de material exclusivo para el canal, lo que permitirá una mejor aceptación hacia el tendero y creará un vínculo representativo para mayor visibilidad con el producto hacia el cliente.

Palabras clave: Tienda, Canal, Visibilidad, Estrategia, Merchandising, Investigación de Mercados, Marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Consultores. (s.f.). *¿Qué es marketing estratégico y cuáles son sus funciones?* Recuperado de <http://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Accombpo.com. (s.f.). *El tendero de barrio: la atención personalizada.* Recuperado de <http://accombpo.com/el-tendero-de-barrio-la-atencion-personalizada/>
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising.* Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=gestion+de+merchandising&ots=eTp-41ptef&sig=xvgDMb5JK3R90_WrCkrzZuZrvo0#v=onepage&q=gestion%20de%20merchandising&f=false
- Coelho, F. (2019). *Metodología de la investigación.* Recuperado de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Dinero.com. (2016). *El tendero de barrio: valioso ejemplo de “mañana le pago.* Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-tendero-de-barrio-valioso-ejemplo-de-manana-le-pago-juan-sanclemente/238667>
- Eaprogramas.es. (s.f.). *Marketing operativo: definición y características básicas. EAE Bussiness School.* Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/marketing-operativo-definicion-y-caracteristicas-basicas>
- Ebsco. (2013). *La tienda de barrio no desaparece.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=91608740&site=ehost-live>

- Echeverri, M. (2017). *Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>
- El Mundo. (2017). *El valor cultural de la tienda de barrio*. Recuperado de <https://www.elmundo.com/noticia/El-valor-cultural-de-la-tienda-de-barrio/358168>
- Espinosa, R. (2016a, 23 de octubre). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinosa, R. (2016b). *Marketing operativo VS marketing estratégico*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>
- Explorable.com (2008, 21 de febrero). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>
- Harinera del Valle. (2019). *Página corporativa*. Recuperado de <https://www.hv.com.co/nosotros/historia/>
- Hernández Ruiz, A. D. (2006, 1° de julio). *Sistema de información de marketing*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing/>
- Lobato, S. (2013). *Plan de marketing para mi tienda*. Recuperado de <http://esic.edu/andaluciablog/plan-de-marketing-para-mi-tienda-de-barrio/>
- Logicalis.com. (2017). *El sistema de información de marketing perfecto: actual, conectado y accesible*. Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/el-sistema-de-informacion-de-marketing-perfecto-actual-conectado-y-accesible>

- Lorduy, J. (2019). *Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>
- Lozano, R. (2017). *Las tiendas reinan de lejos entre negocios de barrio*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-tiendas-de-barrio-representan-la-mayoria-de-los-negocios-de-comercio-al-detall-152784>
- Marketing en el Siglo XXI. (s.f.). *Sistema de información de marketing*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>
- McCarthy, J. (s.f.). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/p3813gp2/Seg%C3%BAAn-Jerome-McCarthy-el-marketing-es-la-realizaci%C3%B3n-de-aquellas-actividades/>
- Mendoza, I. (2012). *Técnicas cualitativas y cuantitativas*. Recuperado de <http://adminis3cion.blogspot.com/2012/08/tecnicas-cualitativas-y-cuantitativas.html>
- OBS Business School. (s.f.). *Tendencias & Innovación. Ejemplos de técnicas de investigación cualitativa*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/ejemplos-de-tecnicas-de-investigacion-cualitativa>
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=merchandising&ots=uBNSYELhgC&sig=e9CqRFAfv7uP9gITNc4Q9lr-U-c#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Peiró, R. (s.f.). *Marketing operativo. Econopedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>

Portafolio.com. (2014). *La tienda: un negocio con enfoque social y comercial*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tienda-negocio-enfoque-social-comercial-60266>

QuestionPro. (s.f.). ¿Investigación cualitativa, cuantitativa o ambas? Consejos para elegir la herramienta adecuada para tu investigación de mercados. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>

Ramos Chagoya, E. (2018, 1° de julio). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Revistaesa. (2003). *La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo*. Recuperado de <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/237>

Salinas, O. J. (2000, 22 de octubre). *Qué es merchandising y cómo se aplica en el punto de venta*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>