

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.



Estrategia de un plan de mercadeo que promueva el desarrollo comercial de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri del municipio de Ituango, Antioquia

Laura Katerine Jaramillo Vélez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2020

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ
ECHEVERRI.

Estrategias de mercado que promuevan el desarrollo comercial de la plaza de mercado Ernesto
Gómez Echeverri del municipio de Ituango, Antioquia.

Laura Katerine Jaramillo Vélez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor (a)
María Lucelly Urrego Marín
Doctor of Philosophy PhD (c) in Complex Thinking,
Magister en Gestión de la Innovación Tecnológica, Administradora de Empresas.

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Antioquia y Chocó
Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)
Programa Administración de Empresas
Noviembre de 2020

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Lista de Anexos..... | 7 |
| Dedicatoria..... | 8 |
| Agradecimientos | 9 |
| Resumen..... | 10 |
| Abstract | 11 |
| Introducción | 12 |
| 1. Planteamiento del problema..... | 15 |
| 1.1 Pregunta de investigación..... | 17 |
| 2 Objetivos..... | 18 |
| 2.1 Objetivo general..... | 18 |
| 2.1.1 Objetivos específicos..... | 18 |
| 3 Justificación..... | 18 |
| 4 Marco referencial..... | 20 |
| 4.1 Marco conceptual..... | 20 |
| 4.1.1 Mercado..... | 23 |
| 4.1.2 Posicionamiento del mercado | 23 |
| 4.1.3 Diagnóstico estratégico..... | 24 |
| 4.1.4 Marketing mix..... | 24 |
| 4.1.5 Estrategia empresarial..... | 25 |
| 4.1.6 Fidelización de clientes..... | 25 |
| 4.2 Marco contextual | 25 |
| 4.2.1 Antecedentes | 25 |
| 4.3 Marco legal | 28 |
| 4.3.1 Constitución política..... | 29 |
| 4.3.2 Código civil..... | 29 |
| 4.3.3 Ley 388 de 1997-Ministerio de minas y Energías..... | 30 |
| 4.3.4 Ley 9 de 1989-Capítulo III- Del espacio Público..... | 30 |
| 4.4 Marco Teórico | 31 |
| 4.5 Diseño metodológico | 35 |

4.5.1 Línea de investigación: Gestión social, participación y desarrollo comunitario 35

4.5.2 Diseño de la investigación 36

4.5.3 Enfoque de Investigación..... 37

4.5.4 Alcance 37

4.5.5 Instrumento de recolección 38

4.6 Población 38

4.7 Muestra y muestreo 39

4.7.1 Técnica de recolección de datos 39

4.7.2 Tamaño de muestra 39

4.7.3 Análisis de datos..... 40

4.8 Plan de acción 41

4.9 Resultados 43

4.9.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico actual de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri 43

4.9.2 Objetivo 2. Implementar estrategias de competitividad del productor y agricultor del producto nativo municipal, con la articulación de marketing mix..... 52

4.9.3 Desarrollar estrategias de fidelización de clientes..... 54

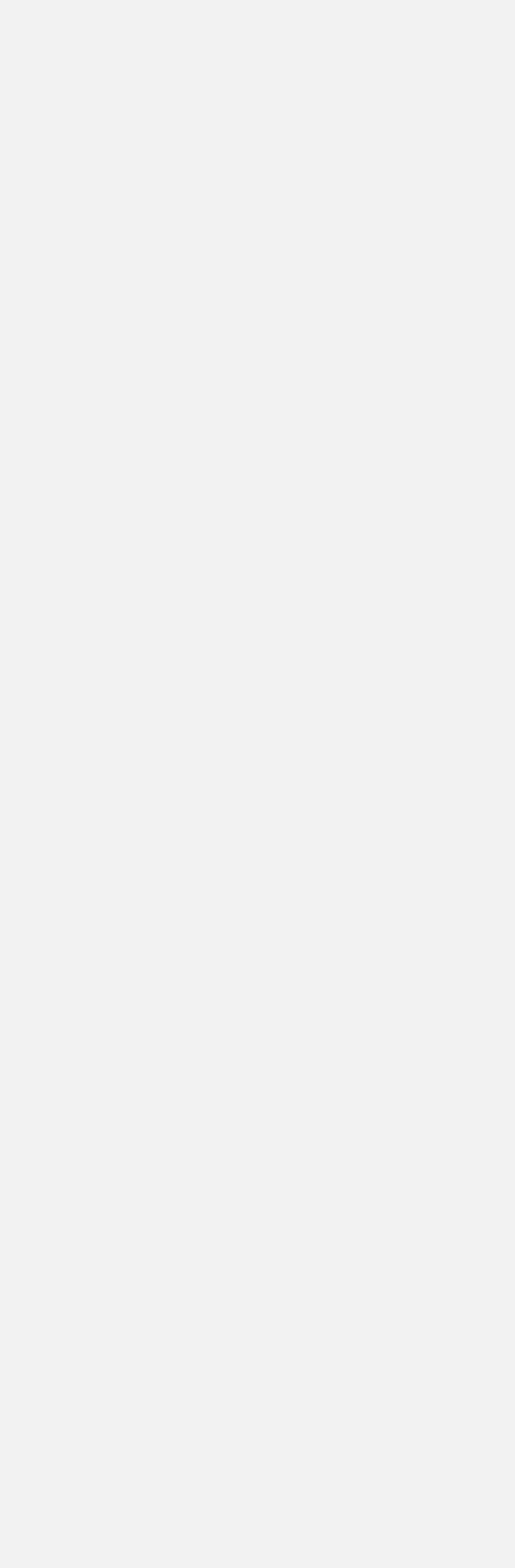
4.10 Recomendaciones 55

4.11 Conclusiones..... 56

5 Referencias Bibliográficas..... 57

Lista de tablas

Tabla 1. Variables Cualitativas 40
Tabla 2. Plan de acción 41



Lista de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1.Frecuencia de visita a la plaza. | 43 |
| Ilustración 2.Línea de producto más apetecida..... | 44 |
| Ilustración 3.Consumo de producto local. | 45 |
| Ilustración 4.Satisfacción calidad del producto. | 45 |
| Ilustración 5.Accesibilidad de los precios al público..... | 46 |
| Ilustración 6.Satisfacción del servicio recibido. | 47 |
| Ilustración 7.Probabilidad de compra nuevamente..... | 48 |
| Ilustración 8.Recomendación a terceros. | 48 |
| Ilustración 9.Porque el consumo de los productos..... | 49 |
| Ilustración 10.Experiencia en la plaza de mercado..... | 50 |

Lista de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo A. Pregunta abierta con respuestas sobre Infraestructura y distribución. | 50 |
| Anexo B. Pregunta abierta con respuestas sobre Infraestructura y distribución..... | 52 |

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la honra de Dios por guiarme y darme la virtud del conocimiento.

Dios es quien preserva mi existencia y mis propósitos en el caminar de la vida.

A mi familia que día a día me han dado lo mejor para que yo logre ser mejor persona cada día, especialmente a mi hijo y mi esposo quienes han sido mi mayor motor. A ellos les debo todo lo que hago todo lo que hago y todo lo que soy.

Agradecimientos

Agradezco al gran que el Dios todo poderoso y a mi familia por el apoyo que me han brindado, así mismo a todos los profesores y profesoras, como mis compañeros y compañeras siempre han estado en este lindo y largo proceso de formación académica.

Quiero también resaltar la labor de la docente María Lucelly Urrego por su don de gente que la caracteriza y su buena disponibilidad siempre, quien ha puesto su conocimiento en mi para poder tener la oportunidad de transmitir sus experiencias e intelecto en pro de mi Investigación grado.

Por último, agradezco a los campesinos y las campesinas del municipio de Ituango, Antioquia, que sin ellos esto no fuera posible, ya que la finalidad de este trabajo es fortalecer sus conocimientos y brindar mejores garantías para el buen funcionamiento, relacionamiento y ventas de sus productos de uso, indispensables en la economía.

Resumen

El presente trabajo de Investigación tiene como objetivo plasmar los conocimientos que se han adquirido en el transcurso de mi formación académica. Está enfocado en un lugar muy importante que hace parte de mi historia; como lo es el municipio de Ituango localizado al norte de Antioquia, localizado al norte de Antioquia específicamente: en la plaza de mercado “Ernesto Gómez Echeverry”.

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar y establecer estrategias de mercado que permitan una mejora en el crecimiento y desarrollo de las actividades económicas, teniendo en cuenta la producción, comercialización y venta de específicamente de los productos locales, de acuerdo a las necesidades y nivel de satisfacción de sus clientes.

Todo esto, con el fin que a través de lo mencionado se tracen metas y objetivos con enfoque en él y así que se incrementen las ventas del centro de comercio, impulsando la producción y comercialización de los productos locales en el territorio.

Para ello, se hace un análisis riguroso del patrimonio material de la plaza de mercado y así tratar de organizar y hacer un plan, donde se beneficien los tanto los prestadores de servicio de dicho lugar, como las personas que adquieren los productos y adjuntando así el personal que cultiva el producto para que el cliente se satisfaga con este.

Palabras clave: *economía, estrategias de mercado, marketing mix, plaza de mercado, productos locales.*

Abstract

The current degree i am studying has an objective to shape the knowledge that i acquired in the course of my academic formation and it is for this reason that i decided to choose a very important place for me as it is my native town, the municipality of Ituango located to the north of Antioquia Specifically the present market square Ernesto Gómez Echeverri.

The main objective of this research is to identify and establish market strategies to improve the growth and development of economic activity taking into account the production and marketing of local products their sales and the level of customer satisfaction and loyalty.

And that through what has been mentioned, goals and objectives are drawn up that Will improve the income and sales of the trade Centre, promoting the production and commercialization of the local's products in the territory.

To do this, a rigorous analysis of the material heritage of the market place is made and thus try to organize and make a plan, where both the service providers of said place benefit, as well as the people who acquire the products and thus attaching the staff who cultivate the product so that the customer is satisfied with it.

Keywords: culture, economy, local product, market place, Marketing mix, strategies,

Introducción

Con todo lo que ha pasado en este siglo, se ha logrado determinar que las cosas que privan y son de materia imprescindible en cualquier momento que ocurra un suceso inesperado, los avances tecnológicos en relación a los equipos y personal de salud, nunca pueden faltar en cada hogar. Pero algo fundamental para la vida, sin duda alguna, es la alimentación, puesto que esta prima para el ser humano. Por dicha razón, el campesino es el eje central de esta investigación, puesto que es eje fundamental para que el alimento llegue hasta las ciudades y de allí al hogar de cada uno de las familias.

Esta investigación tiene su enfoque primordial en un déficit de infraestructura funcional en un centro de mercado de municipio de Ituango, ya que hace menos de dos años fueron trasladados a una nueva instalación, que permitiera reubicarlos del parque principal donde por muchos años estuvo localizados los locales.

Una plaza de mercado es un lugar de encuentro entre el campo y el centro poblado, esta es importante porque en ella se resalta la cultura y sus raíces, principalmente la agricultura del municipio.

La plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverry es un centro de mercado ubicado en el municipio de Ituango, en el departamento de Antioquia, a 6 horas aproximadamente en medio de transporte terrestre de la ciudad principal de Medellín. Es una organización de pequeños comerciantes minoristas donde buscan emprendimiento y crecimiento través de la venta y comercialización del producto local entre otros.

El centro de mercado se dedica a la venta de diferentes productos perecederos, principalmente de la canasta familiar, sin hacer excepción, entre múltiples opciones de comercio

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

como lo son: heladería, venta de jugos naturales, fruterías y pequeños restaurantes de comida típica, donde se aviva la realización de idea de negocio.

La plaza está conformada por 44 locales comerciales, de los cuales, 37 están ocupados y 7 no están en uso. Las personas que hacen parte de ella son oriundas del municipio Ituango, de la zona urbana y rural del departamento antioqueño. La plaza de la que se habla se localiza en el parque principal del municipio, donde actualmente cuenta con una infraestructura que consta de 4 pisos, de los cuales el primer piso solo está ocupado por un negocio de jugos naturales, el segundo y tercer piso son aquellos donde se venden variedad de productos como helados, ropa, compran y venden productos agrícolas, entre otra variedad de productos y el cuarto, es piso es un salón principal que se usa para eventos o reuniones sociales.

La sede no cuenta actualmente con un buen posicionamiento en el mercado, ya que con su nueva reubicación se cayeron considerablemente las ventas es por esto que se pretende adaptar un plan de mercadeo que mejore, masifique los ingresos y fidelice clientes.

Es de considerar que el municipio cuenta con una variedad climática permite que muchos de los productos agrícolas se puedan cultivar en la zona, actualmente se cultivan y cosechan productos de la canasta familiar como lo son: arroz, cebolla, plátano, papa, panela, café, frijol, yuca, tomate, entre muchos más.

La base fundamenta de todo esto, es el reconocimiento de Ituango como un municipio no solo violento, sino fructífero que es mucho más de lo que se ve en los periódicos y la televisión, ya que el centro de mercado es el símbolo de todas las montañas que le rodean capaces de sacar lo mejor de la tierra.

A esto se le añade que se pese a la del déficit que existe no hay una amplia información sobre el tema, de los que se pueda replantear ideas, podría deducirse que es una primera

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

investigación, que se realiza sobre este lugar propiamente, ya que, aunque hay diversas opiniones, no se logra encontrar históricos, datos, ni investigaciones de dicho tema .

Con todo lo mencionado se reitera la apropiación de una considerable estrategia de mercado que permita dar solución o mitigar un poco la dificultad que se presenta, permitiendo que con ello se logre, trazar objetivos que puedan permitir estabilidad y crecimiento en el mercado.

Y se tiene como consideración la implementación de un plan de mercado ,marketing mix ,también llamado las 4'P ,que analiza, observa y ejecuta ,sobre cuatro aspectos importantes en una compañía, y son: promoción, precio, producto y plaza ,todos estos pilares imprescindibles en esta área de estudio.

Las estrategias creadas a partir del marketing mix permitirán solucionar los objetivos propuestos y las principales falencias que presenta la plaza, pero aparte de ello también conocer su estado frente a los pobladores de la región, para así posicionarse, ser competitivo, aumentar sus clientes y sobre todo sus ventas y desarrollo productivo.

La plaza de mercado cuenta actualmente con una nueva infraestructura y mucho más amplia, no cumple con una buena organización entre pisos y locales que permita fácil accesibilidad y comodidad para las personas que ingresen a adquirir algún producto es por esto que se plantea la implementación de un plan de mercadeo, específicamente en la área de ventas de productos agrícolas.

1. Planteamiento del problema

Ituango es un municipio al norte de Antioquia con un total de 23,784 habitantes, de acuerdo a los datos estadísticos expuestos por el DANE (CNPV, 2018) donde está catalogado como el segundo municipio del departamento de Antioquia con más extensión territorial con 122 veredas y 4 corregimientos. Es por esto, que económica deriva mucho de la ganadería, la agricultura siendo su fuente principal el café, entre otros productos alimenticios todo esto gracias a las fértiles tierras con las que cuenta ese municipio.

Las empresas como EPM (Empresas Públicas de Medellín), le apostaron a uno de los proyectos más significativos de Colombia, ya que este municipio cuenta con una de las principales fuentes hídricas del país y por tal motivo fue creada una de las principales Centrales Hidroeléctricas denominada "HIDROITUANGO" convirtiéndola en la mayor fuente de energía de todo el territorio nacional colombiano.

A pesar que el municipio de Ituango se encuentra ubicado a 195 kilómetros al norte de la capital antioqueña, dando un aproximado de seis (6) horas de distancia de la ciudad capital: Medellín, es de gran importancia que cuente con una actividad económica productiva en cuanto a la producción, fabricación y comercialización de productos propios.

En la actualidad, su población tiene una emigración bastante notable hacia otras ciudades del departamento y el país por la falta de oportunidades laborales, proyectos laborales y proyectos productivos. Debido a esto, se evidencia que el comercio hoy por hoy, no es lo mismo que en años anteriores, donde antiguamente el parque principal estaba rodeado de pequeños negocios como: legumbrierías, cacharrerías, heladerías, carnicerías, entre otros.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Pero, para la recuperación de este espacio público para junio de 2017, se realizó la construcción de un centro de acoplo y plaza de mercado que permita que los campesinos productores comerciantes desarrollaban sus actividades en un espacio cómodo y de esta forma incentivar el producto local del municipio.

Teniendo como referencia lo anteriormente mencionado, donde la idea principal de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri fue la implementación de proyectos productivos locales, entre otros y la generación de empleo aprovechando el crecimiento y desarrollo con la mega obra de construcción (Hidro-Ituango), realizada en el municipio. La nueva infraestructura no cumplió con todos aquellos objetivos, ya que de los 4 pisos que posee, solo un piso cuenta con una rampla que permite la movilidad a para personas con discapacidad y para acceder a los demás pisos solo se puede a través de las escaleras, es por esto que la manera en que están distribuidas las plantas, no es atrayente para los compradores. El nuevo diseño está conformado de la siguiente manera:

1er.Piso: un solo local ocupado que vende jugos naturales; 2do.Piso: Esta Ocupado la gran mayoría por la compra y venta de productos agrícolas, un restaurante de comida típica, una carnicería y una venta de cachivaches y un almacén de ropa; 3cer.Piso: También cuenta con la venta de productos agrícolas, un restaurante, y una heladería.

Por todo lo mencionado da como consiguiente que las ventas hayan disminuido notablemente sin considerar que ellos ahora deben hacer un aporte de arriendo y pago de servicios que anteriormente no lo hacían, que las ventas escaseen no se permiten pagar un arriendo y seguir con sus ventas por eso se han debido a la obligación de muchos cerrar sus negocios.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

A partir de lo anteriormente mencionado, la solución a este problema es muy compleja, ya que tendríamos que hablar de construcción o mejoramiento de infraestructura; pero alrededor de también se encuentran otras falencias, es por esto que se quiere implementar un plan de mercadeo para darle una buena posición en el mercado, logrando competir con aquellos negocios que tienen sus mismas actividades económicas.

No sólo reconocen los aspectos culturales por su dimensión física, dentro de este contexto Ramírez (Ramírez, 2016, pág. 8). menciona: “describe un modo de pensar, de ver y de sentir” Las plazas de mercado son centros culturales que a diferencia de un negocio del común trae consigo costumbres y raíces del campo, que la hace una verdadera biodiversidad comercial siendo más participativo en la compra y venta de producto agropecuario, en ello resaltando son los productos locales o nativos que son 100% labrados en dicho territorio.

Por esta razón, la implementación y diseño de estrategias de comercio son debidamente necesarios para afrontar el déficit de la disminución de ventas en la plaza de mercado, por consiguiente, trazar objetivos y metas den solución a lo anterior mencionado.

1.1 Pregunta de investigación

Como la plaza de mercado es el eje central, como ya se observó, en el municipio de Ituango, ya que de allí se benefician varios ciudadanos, puesto que abastecen sus negocios, pero cómo se muestra una disminución de ingresos, se formula la siguiente pregunta problematizadora:

¿Qué estrategias se debe implementar en la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri, para lograr un buen posicionamiento en el mercado?

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar estrategias de mercado que promuevan el crecimiento de ventas y logren posicionar en el mercado la plaza de mercado del municipio de Ituango, Antioquia.

2.1.1 Objetivos específicos

- 2.1.2 Realizar un diagnóstico actual de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri.
- 2.1.3 Caracterización de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri.
- 2.1.4 Implementar estrategias de competitividad del productor y agricultor del producto nativo municipal, con la articulación de marketing mix.
- 2.1.5 Desarrollar estrategias de fidelización de clientes.

3 Justificación

Ante la situación que presenta en la actualidad la plaza de mercado “Ernesto Gómez Echeverri” en el municipio de Ituango (Antioquia), se puede evidenciar que este lugar de comercialización de productos principalmente de la canasta familiar no cuenta con unas buenas bases que permitan al productor o vendedor realizar sus funciones que consientan destacarse de los diferentes centros de comercio del municipio , es por ese motivo que se plantea esta fórmula estratégica que promueva el desarrollo económico y político del municipio.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Aunque la plaza de mercado por consiguiente es un lugar de gran importancia ya que un centro de encuentro cultural y gastronómico donde son exhibidos los diferentes productos de gran variedad como son las frutas, verduras hortalizas, plantas de medicina alternativa, entre otros. Que campesinos y campesinas de las tierras fértiles del municipio de Ituango labran, cosechan y una posibilidad de desarrollo que le permite un ingreso para el sustento de sus familias.

En consecuencia ya que resulta de gran interés que se generen cambios que se adapten a las necesidades tanto de los productores como de los consumidores, debido a que este lugar (Plaza de mercado) es una de las principales formas de abastecimiento de los distintos tipos de alimentos y de diferentes productos que en ella se encuentran, en síntesis todo esto con el fin de ser competitivos y marcar la diferencia frente a otros productores de otros lugares ajenos al municipio que intentan comercializar sus productos ,dando con una estabilidad económica y laboral a los pobladores de esta comunidad.

4 Marco referencial

4.1 Marco conceptual

El motivo de esta investigación la estrategia de mercado marketing a la Plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri de Ituango, pero para comprender primero de ellas es importante definir que es una Plaza de mercado y su comportamiento frente al mercado.

La plaza de mercado es un centro de negocios, donde se intercambian bienes por parte de productores y comerciantes, también entre la ciudad y el campo. Donde la mayoría de los productos que se comercialicen allí, son frescos probablemente con menor intervención de productos agros químicos (Gaitán, 2015).

Las plazas de mercado son lugares que con el tiempo han conseguido mantenerse y ser reconocidos por ser centros de tradición y cultura, pero que, debido a los avances tecnológicos del siglo XXI, deben afrontar ciertos cambios para que puedan ser competitivos frente a otros negocios de comercio.

El marketing es “la función de negocios que identifica las necesidades y los deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados (Kotler & Armstrong, 2003, p 19).

En base al texto anterior, este hace mención que lo más importante o resaltante del objetivo del marketing es que las organizaciones deben estar enfocadas principalmente en el cliente, en buscar oportunidades a través de sus necesidades o deseos y la satisfacción de este y a su vez lograr su fidelidad.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

El término marketing se utilizó por primera vez en los años 1902, este tema fue enseñado por primera vez por la universidad de Michigan y en la universidad estatal de Ohio, pero solo en el año 1904-1905 se utilizó la palabra “marketing” en un título de curso en la universidad de Pensilvania (Weld, 1986).

Kootler el padre del Marketing moderno siempre hace alusión a la satisfacción de sus clientes, en una ocasión se refiere a que esa es la mayor publicidad que se puede tener al considerar que un cliente satisfecho por consiguiente correrá la voz y a traerá a otros nuevos posibles clientes.

Las estrategias de marketing constituyen a las primeras acciones generadas y orientadas para a cumplir objetivos, se precisan la elección de las estrategias que sean correctas tomando como referencia los recursos y capacidades que tiene la organización para alcanzar lo deseado (Alemán & Escudero, 2012, pág. 452)

Los autores del libro Mercadotecnia (Fisher & Espejo) hacen mención a la estrategia como” un punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala como pueden lograsen.

Las estrategias de mercadeo, también conocidas como estrategias de mercadotecnia o estrategias de marketing, en síntesis para lograr su objetivo principalmente analizan el estado general de la empresa, su competencia, su producto y la necesidad del cliente o consumidor, para de esa manera hallar estrategias adecuadas; el uso de estas son aplicadas a las empresas por lo general para hacer mejoras a su negocio aunque también cuando quieren innovar o cautivar a sus clientes.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

La implementación de estrategias de mercadeo y herramientas como el marketing mix son consideradas útiles para permitir su permanencia en el comercio actual.

Díaz de Santos define como: “El marketing mix constituye uno de los aspectos de mayoría importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing. Todo cuanto haga una empresa para coincidir positiva o negativamente en sus mercados” (Publishing, 1990).

Los especialistas en marketing a través de las 4'ps logran adaptarlo a la realidad. Diciendo que las empresas tenían que desarrollar unos productos resaltados de los demás (productos), que lograran competir con precios (precio), haciendo la diferencia en la manera que distribuyen (plaza) y buscando la mejor manera de comunicar a través de los medios (Promotion) (Nueno, Villanueva, & Viscarri, 2004).

En efecto la estrategia de marketing mix es una de las más utilizadas en las empresas, ya que evalúa los factores más importantes como lo son el precio, el producto, la distribución y la manera en que difunden o comunican de su actividad en el mercado, es decir son aquellas actividades que permitirán dar a conocer un producto o innovar en él, aumentar sus ventas y pueda compararse o superar a su competencia del mismo gremio.

El marketing en este estudio es el que más se puede adaptar a las necesidades que pueda estar requiriendo la plaza de mercado ya que es un conjunto de procesos que permite un análisis, una estrategia competitiva, distribución del área e innovación del producto.

4.1.1 Mercado

“Formación por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (kotler, Direccion de mercadotecnia , 2001, pág. 8). De allí se toman dos elementos claves para la investigación, ya que el contexto de acción de esta es el mercado, es decir, la situación que una o más personas se encuentran involucradas en un intercambio de elementos como lo es el alimento y el dinero, en la plaza del municipio de Ituango: Ernesto Gómez Echeverry.

4.1.2 Posicionamiento del mercado

Debido a que se ve la problemática en la que el cliente no accede a la plaza, ya sea por la estructura o por otras razones, se analiza en cuál posición están sus productos, es decir, cómo se evidencia la posición de los productos en el mercado. “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Santoyo, 2013, p.43). Es el estado actual en que se encuentra, puede ser, un producto o una empresa frente a la competencia, tomándolo desde el cliente o consumidor. En cortas palabras se quiere observar de cuál manera están viendo los productos los clientes, pero esto se plasma a través de la posición del producto en la plaza de mercado.

4.1.3 Diagnóstico estratégico

Se basa en el análisis de las fortalezas y debilidades de una organización, encontrando a su vez las amenazas y oportunidades que esta presenta. Se divide en dos etapas; Un diagnóstico estratégico interno y otro externo. En el interno se determinan las fortalezas y las debilidades de la organización aplicando el perfil PCI y en el externo para desarrollar las oportunidad, retos o amenazas aplicando el perfil PCE (Trujillo & Ospina, 2007). En el análisis es fundamental estos diagnósticos, ya que se parte de las debilidades y fortalezas que tiene la organización en cuanto a la venta y comercialización de productos, en este caso: la plaza Ernesto Gómez Echeverri.

4.1.4 Marketing mix

EL concepto Marketing Mix es un concepto por Neil borden en 1950, donde implemento inicialmente 12 elementos que consideraba principales para un especialista en el área de marketing, pero con el tiempo el profesor facilitó esta idea y la redujo a 4 elementos fundamentales conocido como las 4's P: Producto, Price, Promotion y Place-distribution. (UOC X – Xtended Studies, 2017). Estos cuatro elementos se verán implícita o explícitamente en el transcurso de la investigación, ya que el producto es promocionado, distribuido y se le da un valor para el cliente lleve al fin el producto que sería el alimento que viene desde el campo, para en la plaza, el comerciante o dueño de negocio le pone un precio es necesario o que promocione, así el consumidor se sienta atraído hacia a el producto, y pague un precio justo por este elemento.

4.1.5 Estrategia empresarial

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Alemán & Escudero, 2007, p.33). Se busca con ello, analizar cuáles son las acciones que se ejecutarán para que haya un mayor incremento en la economía a posteriori del lugar en que se contextualiza la investigación, es decir, busca a corto, medio o largo plazo plantear acciones que lleven a la mejora de la economía.

4.1.6 Fidelización de clientes

Este concepto se relaciona con “la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización” (Figuroa, 2011, pág. 16). Es decir, que se busca como una estrategia para dicha investigación, observar cómo las persona que compran en la plaza de mercado: Ernesto Gómez Echeverri, qué tan fiel es su cliente esto lleva a ver la satisfacción de los por los productos que adquiere.

4.2 Marco contextual

4.2.1 Antecedentes

Gómez Castro (2015), manifiesta que “entre los griegos, la plaza pública era conocida con el nombre de Ágora y cumplía las mismas funciones en cada ciudad. Además de ofrecer

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

ingredientes de buen precio y calidad, son reconocidos destinos turísticos alrededor del mundo” (Gómez, 2015, p.45).

De igual manera señala que las primeras plazas de mercado se originaron en la época del antiguo Foro Romano, donde se realizaban las actividades culturales, y eventos sociales y políticos, así mismo se discutían asuntos de tipo comercial, incluidos los mercados abiertos donde los campesinos ofrecían sus productos. Destaca igualmente, que en la cultura anglosajona cualquier sector o población donde exista la dinámica.

A partir de la consolidación mercantil en las sociedades europeas, los mercados retomaron su fuerza como promotores de la vida urbana como un medio de control económico y político, a partir de la evolución y conexión con las otras ciudades y poblados para desarrollar una visión capitalista de la jerarquización espacial y su papel en la construcción de centralidades urbanas. La ciudad europea occidental es, en primer lugar, una ciudad de mercaderes y artesanos, organizada sobre todo para la obtención de fines de naturaleza económica y precisamente el grado de especialización artesanal y el carácter de su mercado son aspectos que pueden servir para la determinación de un centro como núcleo urbano (Universidad Complutense, 1985).

La plaza de mercado se centra desde los años 1970 aproximadamente hasta el año 2017, teniendo varias transformaciones durante estos tiempos el intercambio de productos en pleno parque principal del municipio de Ituango ,donde todos los domingos se reunían un grupo de comerciantes de las veredas principalmente a la venta y compra de víveres lo cual constaba la cual constaba de una improvisada mesa de madera y techo de material de plástico, que se conoce comúnmente como toldos y a medida que fue transcurriendo el tiempo se convirtieron en pequeños kioscos hechos de material de aluminio que permanecían ya no solo los domingos sino ya toda la semana.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Según lo manifestó la alcaldía del municipio de Ituango a través de su medio de comunicación digital página principal que a mediados del mes de diciembre del año 2015 se llevaría a cabo la construcción de la plaza de mercado ,reubicando las casetas a este lugar y permitir el continuo desarrollo de las actividades pero en un espacio más cómodo .según el alcalde “Este proyecto no solo mejora lo paisajístico del parque, aquí se dan oportunidades para muchas familias, se recupera espacio público, además estimula al campesino para que comercialice sus productos a través del centro de acopio, el cual fue pensado para ese fin” (Alcaldía municipal de Ituango, 2015).

En el 2018 comenzó a funcionar la nueva plaza de mercado, pero lo que se creyó como un gran proyecto de desarrollo no fue favorable ya que a las personas no les fue de mercado cautivo tener que subir hasta tres pisos para comprar sus productos, no encuentran una necesidad de ir a la plaza de mercado si posiblemente encontraras otros lugares con más facilidades de acceso. Algo similar a lo que menciona (Alarcón, 2016) en lo sucedido en el siglo XIX en la revolución industrial, que el incremento demográfico solo se podía resolver expandiendo la ciudad a través de la muralla y esto creó una gran polémica ya que los suelos intramuros eran cada vez mayores. Las Plazas de mercado deben diferenciarse de los demás lugares de comercio para que logre encontrar una ventaja de los competidores, a pesar de que en la actualidad se han creado centros comerciales, grandes supermercados aun así las personas siguen prefiriendo ir a la plaza y esto es lo que representa la diferencia que este se convierta en un lugar agradable ameno donde toda la consumidora desee regresar.

Sus clientes son potencialmente padres de familia que ingresan a la plaza para conseguir productos frescos que complementen la canasta familiar.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Competencia

Sus principales competidores son los supermercados y legumbreserías encargados de vender y distribuir os productos de canasta familiar y legumbreserías en el municipio.

4.3 Marco legal

Las plazas de mercado son bienes de uso público, no por el hecho de su destinación a la prestación de un servicio público sino por pertenecer su uso a todos los habitantes del territorio. El carácter de bienes de uso público somete a las plazas de mercado a la custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas. La primera autoridad municipal tiene la facultad legal de adoptar las medidas administrativas que considere indispensables para la adecuada utilización del espacio público en las plazas de mercado, en particular con el fin de garantizar unas condiciones de libre competencia y de salubridad óptimas que propicien la comercialización directa y efectiva por los campesinos de productos de primera necesidad (T-238/93, 2016).

Ley 715 de 2001

En el artículo 76 establece:

Es responsabilidad de los municipios directa o indirectamente con recursos propios del sistema general de participaciones, entre otros recursos, así como también debe promover, financiar o cofinanciar proyectos de interés municipal, además los municipios son responsables de construir, ampliar y mantener la infraestructura de la alcaldía, las plazas públicas, la plaza de mercado, entre otros.

4.3.1 Constitución política

Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: Servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la afectividad de los principios derechos y deberes consagrados en la constitución; facilitar la participación de todas las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la república están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida en su honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del estado y de los particulares.

Artículo 82. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

4.3.2 Código civil

Artículo 674. Bienes públicos y de uso público. Se llaman bienes de la unión aquellos cuyo dominio pertenece a la república.

Si además su uso pertenece a todos los habitantes de un territorio, como el de calles, plazas, puentes, caminos, se llaman bienes de la unión de uso Público o bienes del territorio.

Los bienes de la unión cuyo uso no pertenecen generalmente a los habitantes, se llaman bienes de la unión o bienes fiscales.

4.3.3 Ley 388 de 1997-Ministerio de minas y Energías

Artículo 4. Atender los procesos de cambio en el uso del suelo y adecuarlo en aras del interés común, procurando su utilización racional en armonía con la función social de la propiedad a la cual le es inherente una función ecológica, buscando el desarrollo sostenible”.

4.3.4 Ley 9 de 1989-Capitulo III- Del espacio Público

Artículo 6. El destino de los bienes de uso público incluidos en el espacio público de las áreas urbanas o suburbanas no podrá ser variado, sino por los consejos, juntas metropolitanas o por el consejo intendencia, por iniciativa del alcalde o intendente de San Andrés y Providencia, siempre y cuando sean canjeados por otras características equivalentes.

Artículo 7. Los municipios podrán crear de acuerdo con su organización legal, entidades que serán responsables de administrar, desarrollar, mantener y apoyar financieramente el espacio público, el patrimonio inmobiliario y las áreas de cesión obligatorias para vías, zonas verdes y servicios comunales. Así mismo, podrán contratar con entidades privadas la administración, mantenimiento y aprovechamiento económico de los bienes anteriores.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

4.3.4.1 *Decreto 1500 de 2007*

4.3.4.2 *Decreto 3075 de 1997*

Comentado [MLUM1]: Que menciones de estos dos decretos???

4.4 Marco Teórico

En el transcurso de la investigación se tendrá en cuenta la tesis *Plan de mercadeo para promocionar el centro comercial Aquarela de Cali*, ya que reúne los resultados durante el desarrollo de las fases prácticas realizadas entre Enero a Noviembre de 2015. Particularmente, se realizó en dos partes; la primera, fue la fase de estudios con respecto al análisis y diagnóstico del micro y macro entorno de dicho centro comercial. La segunda parte se enfoca en hacer un plan de mercadeo para la implementación del flujo de personas y el posicionamiento de los productos que allí se encuentran. Es decir, la investigación será guiada por dicha tesis, puesto que trata de la misma temática, pero el contexto es diferente, debido a que se encuentran en diversa región y cultura.

Es inevitable abordar las nuevas formas de comercio en esta investigación, por eso es necesario saber cuáles son las principales fuentes de consumo de los colombianos, razón por la cual la monografía: *Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del e-commerce en Colombia*, es pertinente en la investigación, ya que afirma que da un estudio de talle sobre método de comercio electrónico o e-commerce y afirma que ha sido una gran evolución en el tema del comercio de bienes y servicios, por lo tanto, a nivel nacional y mundial ha cambiado la forma de vender haciendo que los compradores puedan tener varias opciones de compra, y que los comerciantes puedan ofrecer lo mejor de sus empresas, no sólo a nivel local, sino que también a nivel internacional, haciendo que empresas crezcan de una forma asombrosa.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Dicha investigación es pertinente tenerla en el material teórico, puesto que le da una vista a los nuevos recursos para obtener el producto, es decir, le da una visión más amplia a los nuevos métodos para comercializar, esto le da una apertura al plan de marketing que se quisiera implementar en la plaza de Ituango.

Cabe resaltar que en el tema de la distribución de productos y las estrategias que se usarán para ser el plan, se basa en el libro *La distribución comercial: Opciones estratégicas*, debido a que le da una mirada amplia al tradicional comercio adaptándose a las situaciones que este nuevo siglo, donde prima la tecnología, nos ofrece. Entre otros libros que abordan el comercio y las nuevas tecnologías como *Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-Commerce World*, que proporciona un tratamiento completo del comercio electrónico, los mercados emergentes de las nuevas tecnologías y las tendencias de marketing.

En el contexto señalado, el comercio y, particularmente los mercados municipales, tienen que adaptarse y servirse de sus valores diferenciales en torno al comercio de calidad y la situación en la trama urbana, por dicha razón cabe resaltar el texto *Los mercados municipales y el futuro de las ciudades* el cuál expone o da a conocer cómo es dicha adaptabilidad del comercio a las condiciones sociales en las cuales el ser humano se encuentra inmerso, una de ellas, por ejemplo es la crisis comercial por el tema de la pandemia en este tiempo, ya que muchos mercados debieron adaptarse y crear alternativas de comercio diferentes para poder acceder y vender a los productos.

Al realizar un plan acción, se debe tener en cuenta la situación presentada en el contexto mundial, relacionado a la pandemia, se acude al libro *La solución Nahs*, que plasma una alternativa económica para la reactivación económica explicando y abordando el contexto de la crisis mundial en relación de COVID 19, ya que, como se observó anteriormente, el mercado se

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

ve afectado por el contexto social y si pasa alguna catástrofe los productos son menos fáciles de conseguir.

Ahora bien, es pertinente que en un plan de mercadeo se le dé una mirada a la *Teoría Científica de la Cultura* (Bronislaw Malinowski), debido a que se basa en el concepto de necesidad, puesto que las necesidades son factores determinantes de la conducta, y por tanto de la cultura; así mismo el autor de esta teoría, afirma que sin organización no es posible cumplir con los propósitos organizacionales. Además, Malinowski afirma que el elemento humano de la organización es aquel que se regula mediante principios de autoridad, división de funciones, distribución de privilegios y deberes. Las reglas de una institución hacen referencia a las destrezas técnicas, los hábitos, los preceptos legales que son aceptados por los miembros involucrados; se entiende entonces que la constitución normativa subordina al conjunto humano y a las reglas. De otra parte la teoría de científica de la cultura infiere que toda cultura se obliga a satisfacer las necesidades desde el punto de vista biológico (entre ellas la alimentación); por tanto las distintas instituciones de una sociedad “organización social” contribuyen para satisfacer las necesidades de sus miembros.

Con base en los fundamentos de Bronislaw Malinowski, es posible inferir que la función de las plazas de mercado en una sociedad se soporta en la provisión de productos necesarios para la prevalencia de la misma y por tanto es imprescindible que exista una organización que involucre diversas acciones para el correcto funcionamiento de establecimientos ubicados en las plazas de mercado, entre ellas el fortalecimiento de normativas que permitan realizar labores correctivas en lo que refiere al manejo de los desechos generados, estrategias de promoción, capacitación permanente y presupuesto para el mejoramiento de infraestructura .

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Otro postulado para la investigación es Edward Burnett Tylor (1832 – 1917, debido a su estudio basado en la unidad psíquica de cada persona, la supervivencia de las costumbres y el progreso, así mismo recopila ejemplos etnográficos y datos descriptivos con el propósito de hallar las leyes que rigen la evolución cultural, así como las distintas etapas de avance contemplando la innovación tecnológica, el derecho a la propiedad y el sistema político.

El autor se enfoca en la evolución de la religión; sin embargo, tras conocer la teoría del evolucionismo social se inclina hacia la evolución cultural. Bajo este componente, toda su investigación, relacionada con la evolución cultural, quedó plasmada en su libro *Primitive Culture: Researches into the Development*, dicha obra enmarca una definición general de la cultura “La cultura o civilización es todo un complejo que incluye: el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera de otros hábitos adquiridos por el hombre” (Burnett, 2006) Respecto a esta definición, se entiende que para mantener la identidad de una cultura se requiere de la prevalencia de diversos factores, entre ellos están las costumbres tradicionales; de allí la importancia de crear un sistema restaurativo de las plazas de mercado pues el ejercicio de esta actividad permite que no se genere la pérdida de dicha tradición cultural.

La teoría de Burnett está ligada a *La teoría sociológica de Talcott Parsons* (1902-1979), puesto que puntualiza la modernización como un proceso continuo entre dos categorías generales, Tradición y Modernidad; así mismo sitúa a la sociedad en una pirámide jerárquica que ubica en el primer nivel a la sociedad tradicional y en un nivel superior a la sociedad en transición y en el último nivel a la sociedad moderna.

Tarlcott Parson infiere que una sociedad tradicional debe pretender avanzar hacia una sociedad moderna mediante un modelo endógeno, lo cual se refiere a que los cambios deben

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

provenir desde el interior de la estructura de la sociedad, ya que es un sistema cerrado y autosuficiente que puede lograr cambios significativos que aporten para alcanzar el modelo ideal de sociedad desarrollada.

La teoría establece un punto referencial que debe ser contemplado en el plan estratégico diseñado en la presente investigación, puesto que no solo se trata de reactivar el comercio de las plazas de mercado, sino de establecer nuevas estrategias que permitan orientar esta actividad hacia la modernización sin dejar atrás las tradiciones. En otras palabras, que la estrategia no sea un motivo para afectar rasgos culturales de la región.

Cabe resaltar, que a través de esta investigación se usarán más recursos teóricos de primer y segundo grado, es decir, a medida que trascienda o evoluciones la investigación, se ajustarán los postulados para la investigación, ya que se quiere presentar lo actualizada posible.

4.5 Diseño metodológico

4.5.1 Línea de investigación: Gestión social, participación y desarrollo comunitario

4.5.1.1 Desarrollo social

El desarrollo social implica abordar el tema de la sociedad, que no es más que el beneficio no solo propio sino de los demás como comunidad, que nos compete a todos y es demasiado importante construir bases que permitan las condiciones de vida en toda la población como empleo, educación, cultura entre otros.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Dado que esta investigación está basada en el sector de comercio de las plazas de mercado y las teorías de las estrategias de mercado, que cuyo fundamento al llevarse a la practican permitirán que centros de comercio logren mantenerse en el mercado y puedan llegar a ser tan competitivos como aquellos negocios que también trabajan su misma actividad comercial.

4.5.1.2 Desarrollo comunitario

Este desarrollo no es más que la unión de un grupo de personas, donde los miembros logran generar sociales a sus problemas dentro de su comunidad, mediante una acción fusionada.

Como lo es este caso de esta investigación, ya que todos aquellos campesinos trabajan juntos en pro de su sostenibilidad y de alguna forma puedan fortalecer sus habilidades y logren alcanzar el éxito de todos en general.

4.5.2 Diseño de la investigación

La investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, por esta razón se usa el diseño no experimental, como lo muestra Roberto Hernández Sampieri (1965), en *Metodología de la Investigación*.

Este tipo de diseño elegido para a investigación fue debido a que no se altera ninguna variable, todo lo contrario, se observa a través de su estado natural para determinar cuál es su posición actual.

4.5.3 Enfoque de Investigación

Esta investigación será desarrollada a través de un enfoque mixto o también llamada investigación múltiple. Los enfoques de la investigación serán: cualitativo y cuantitativo, ya que es el que más se adapta a las características que y necesidades de la investigación.

El enfoque mixto “La recolección y análisis de información se realizan mediante datos cuantitativos y cualitativos para llegar a meta inferencias más allá de las estadísticas y más allá de las categorías cuantitativas” (Roberto Hernández, 2014), tal como se observa en el transcurso del trabajo, es decir, que en el proceso de investigación se verá el enfoque mixto, ya que tiene como fin ir más allá de una simple estadística, puesto que se hacen inferencias de lo obtenido en las estadísticas, esto hace que el trabajo sea más sólido, ya que tiene como fin una lectura epistémica de la realidad.

Con este método permite saber el estado actual y su posicionamiento del mercado de la Plaza de mercado: Ernesto Gómez Echeverri.

4.5.4 Alcance

Dada al tipo de investigación que se hará, se implementará de carácter descriptiva permitiendo como objetivo la implementación de estrategia de marketing mix, en la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri, a partir del análisis y diagnóstico obtenido a partir de todas las variables en su entorno.

4.5.5 Instrumento de recolección

La encuesta permitirá medir la percepción que tienen los clientes de la plaza de mercado, la cual será diseñada con diferente opción de respuesta algunas de selección múltiple y otras abiertas, para de esta forma obtener respuestas que ayuden a suministrar información relevante para la investigación. Por dicha razón este será el instrumento de investigación. Como lo plantea el Departamento Académico de Metodología de la Investigación diciendo que esta técnica de recolección de datos, da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos, es decir, se hará un formulario para que las personas puedan contestar a unas preguntas establecidas previamente. Cabe resaltar que ese instrumento es de primer nivel, ya que de acá se basa la investigación.

La encuesta será de 13 preguntas diseñadas de forma que las con opción múltiple puedan condenser a preferencias, clarividencia y las preguntas abiertas, donde se pueda examinar variables que posiblemente no se hayan tenido en cuenta.

4.6 Población.

Como se mencionaba anteriormente la participación por la población va a hacer colaborativa, es decir, que sean del municipio y que hayan adquirido algún servicio por los comerciantes de la plaza de mercado, ya que las preguntas realizadas para realizar la estadística es en relación al servicio que brinda el personal de la plaza y al establecimiento; así que el comprador o cliente tuvo que tener contacto dentro de la plaza con el comerciante para poder responder las preguntas. Cabe aclarar que estas características son de suma importancia para la toma de datos.

4.7 Muestra y muestreo.

Este trabajo será de tipo no probabilístico. Se elegirán personas que en algún momento hayan comprado en la Plaza de mercado no tiene un rango detallado a excepción que sean personas ya adultas que puedan dar un concepto claro y definido; la intención es examinar las personas que han estado en dicho lugar su grado de satisfacción o percepción, como se mencionó anteriormente. La cual tuvieron como resultado 125 personas encuestadas.

4.7.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se utiliza en esta investigación para la recolección de los datos es tipo encuesta; el instrumento será un cuestionario con 12 preguntas, diferentes tipos de respuestas, opción múltiple, que permite dar un resultado más exacto que con las preguntas abiertas, ya que se pueden estandarizar y hacer un análisis más exacto de las respuestas.

Una encuesta se crea con el fin de obtener información a partir de un grupo de individuos seleccionados de la población, para proyectar sus resultados sobre lo que sería la representación de la población total (Gallardo & Moreno, 1999, pág. 35). Es por esto, algunas preguntas tienen variables como satisfacción y perspectiva.

4.7.2 Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra no se delimita, puesto que será para personas que deseen participar de dicha encuesta que hayan visitado la plaza como mínimo 3 meses antes. Para esto

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

se utilizaron 125 personas las cuales se estima más que no sean foráneos, es decir que alguna vez hayan adquirido algún producto en la misma.

Tabla 1. Variables Cualitativas

| Variables cualitativas | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-------|
| $n = pq \left(\frac{z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$ | | | |
| 1-α | nivel de confianza | | 95% |
| α | alfa | | 0,05 |
| z | variable normalizada | | 1,96 |
| p | proporción de ocurrencia | | 50% |
| q | proporción de fracaso | | 50% |
| e | margen de error | | 5% |
| no | Tamaño de muestra | | 384,1 |
| N | Tamaño de población | | 125 |
| | Redondeo | | 385 |
| Margen de error a partir de un tamaño de muestra definido | | | |
| n | 400 | margen de error | 4,9% |

4.7.3 Análisis de datos.

Por consiguiente, se presenta de una manera gráfica y representativa los resultados que arrojó la encuesta, realizada a una muestra de personas son frecuentes clientes o que han comprado mínimo una vez en la plaza los últimos tres meses, que permitan patentizar estados de áreas como funcionalidad, cultura, necesidad, eficiencia, favoritismo, diversidad, todo esto como unas bases para un propenso observatorio del objetivo que se pretende analizar.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

4.8 Plan de acción

A través de los datos arrojados anteriormente, se selecciona como la estrategia más relevante, un plan de marketing mix para dar respuesta al objetivo general ya que es una herramienta mas utilizada para reactivar y masificar una organización comercial. Sobre este se basa las actividades a realizar sobre los objetivos propuestos, generando las guías y el éxito del proyecto.

Tabla 2. Plan de acción

| Objetivos específicos | Actividades | Técnicas de investigación | Fuentes de investigación | Resultados |
|--|--|--|---|--|
| Realizar un diagnóstico actual de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri. | <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • entrevistas | Recopilación de datos de fuentes externas. | Incremento en el Posicionamiento en el mercado |
| Implementar estrategias de competitividad del productor y agricultor del producto nativo municipal, con la articulación de marketing mix | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres educativos que fortalezca las habilidades en los vendedores de la plaza en las prácticas de su actividad comercial. • Modificación en los términos de venta. • Adecuación y organización de cada local | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones Mínimo cada 6 meses | <ul style="list-style-type: none"> • Guías de libros científicos, donde se implementen casos favorables de implementación de marketing mix | Aumento de las ventas con un alcance que llegue a ser competitivo, en todo el municipio. |

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

| | | | | |
|--|---|----------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página Web donde se suba información relacionada con cada local, números de contacto e información del producto. • Adicionar el servicio de entrega puerta a puerta. | | | |
| Desarrollar estrategias de fidelización de clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de sistemas de información como CRM | Encuestas de satisfacción. | Investigaciones basadas en planes y estrategias basadas en fidelizar clientes. | Acceso fácil a base de datos de los clientes. |

4.9 Resultados

4.9.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico actual de la plaza de mercado Ernesto Gómez Echeverri.

4.9.1.1 Resultados:



Ilustración 1. Frecuencia de visita a la plaza.

La grafica nos permite evidenciar que el 14,2 % es la única vez que ha asistido a la plaza, y el restantes son clientes la mayoría con un 45% manifiesta que va una sola vez al mes demostrando que es poca la participación en la plaza, Teniendo presente todo es necesario la implementación de una estrategia que permita atraer mucho más a los clientes y sus visitas sean por ende frecuentes.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

¿Cuál de esta línea de productos adquiere más cuando visita la plaza de mercado?
112 respuestas

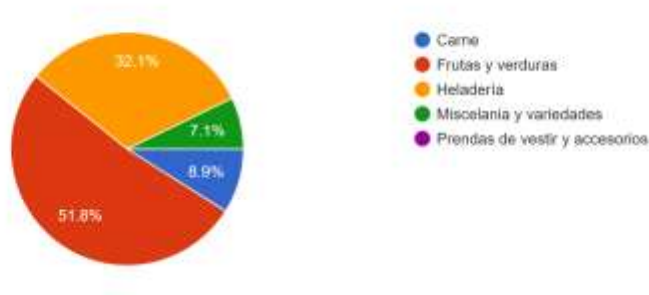


Ilustración 2. Línea de producto más apetecida.

La línea más apetecida por consiguiente son las frutas y verduras comparado con los otros productos que allí se comercializan, según lo arrojado en el gráfico con un 51.8% y es positivo ya que las frutas y verduras son la principal fuente de investigación de este estudio, esto indica que los productos agrícolas son los más vendidos en la plaza y es favorable porque, puede haber un mayor desempeño en fortalecer dicha área.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

¿Prefiere consumir productos cultivados en la región?
114 respuestas



Ilustración 3. Consumo de producto local.

El resultado obtenido es muy satisfactorio porque solo el 0,9% del 100% no prefiere consumir productos locales, es decir la mayoría eligen en totalidad el producto cultivado en la región, en base a esto se puede tomar decisiones a la promoción del cultivo y comercialización del producto nativo del municipio.

¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los productos agrícolas?
114 respuestas

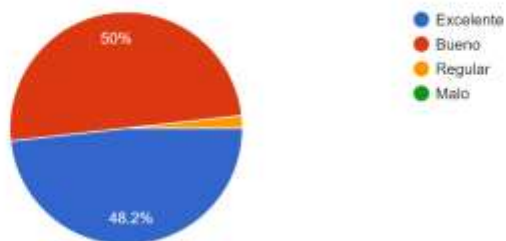


Ilustración 4. Satisfacción calidad del producto.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

La calificación de la satisfacción de los productos agrícolas es favorable todos los aspectos son positivos, es muy importante comprender que si los productos agrícolas tienen una buena impresión a los clientes tendrán muchas más oportunidades en ampliarse en esa línea de producto.

¿Crees que los precios de los productos son accesibles para todo tipo de público?
112 respuestas

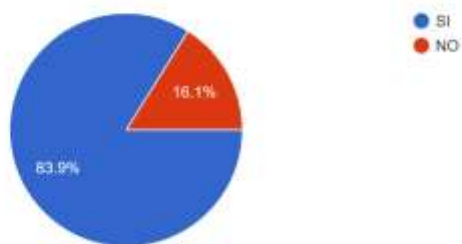
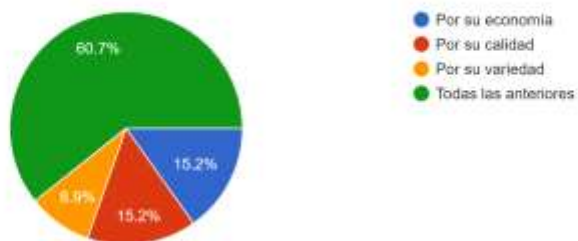


Ilustración 5. Accesibilidad de los precios al público.

¿por qué consumes los productos de la plaza?
112 respuestas



El 83,9% de las personas encuestadas manifiestan que el precio de los productos es asequible para ellos, pero un 16,1 se encuentra en desacuerdo, esto indica que es necesario un estudio de

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

mercado que permita comparar un producto con otro y si es posible considerándose es posible generar un cambio o reducción del mismo.

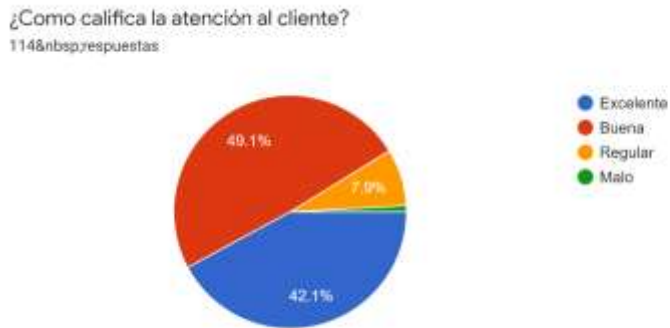


Ilustración 6. Satisfacción del servicio recibido.

El nivel de satisfacción relacionado con el servicio brindado es gratificante ya que de excelente y bueno son los estándares más altos es decir que las personas que realizaron la encuesta consideran que la atención brindada es buena y esto se permite positivamente, ya que es muy importante que los clientes sientan que son tratados con cordialidad e interés, deseando que más que compren sientan deseo de volver nuevamente.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

¿Que tan probable es que vuelva a comprar en la plaza de mercado?

110 respuestas

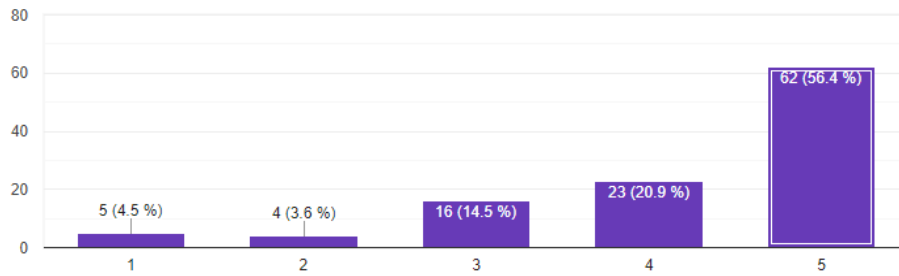


Ilustración 7. Probabilidad de compra nuevamente.

La anterior gráfica permite encontrar una satisfacción excelente porque el resultado es favorable de un 56,4% de probabilidad de que las personas que hacen parte de esta muestra tomen como opción volver nuevamente hacer una compra, dejando como resultado que la plaza puede ser una opción al momento de hacer sus compras y su percepción de la plaza es buena.

¿Recomendarías a terceros comprar en la plaza de mercado?

113 respuestas

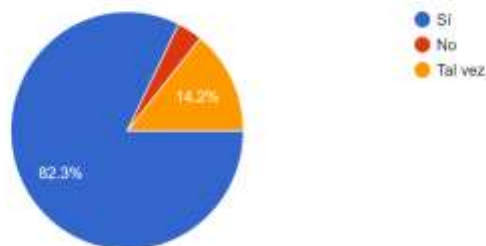


Ilustración 8. Recomendación a terceros.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

El 82,3% de la población elegida para esta encuesta, elige como opción recomendar a otras personas, un 14,2% escoge un tal vez que puede tomarse como una posibilidad, esto indica que el correr la voz es una de manera de hacer publicidad es decir que un cliente que salga del sitio satisfecho es probable que pueda atraer a uno o dos posibles nuevos clientes.

Ilustración 9. Porque el consumo de los productos

Los datos del gráfico demuestran que los productos son elegidos por su economía, calidad y variedad, lo que permite exponer que el producto en sí, es competitivo y agradable al público.

¿La manera en la cual esta distribuida la plaza permite un fácil acceso para la compra de tus productos? Si o NO, en caso de ser NO explícanos por qué.

96 respuestas

No porque estan muy mal distribuidos los locales y tanta escala para los adultos mayores no sirve

Me parece que si

No, tiene muchas escaleras, además me da pereza ir hasta el fondo

Si, en mi persona. Sin embargo, para personas en situación de discapacidad se les dificulta. O a los adultos mayores

Mazo menos porque hay veces uno se equivoca de piso

Hay unos q quedaron muy escondidos y no hay como una señalización d donde esta tal negocio.Y muchos se abstienen d comprar o ir a buscar algo solo x no subir escalas .

Si.

No por tantas escalas que hay debe de ser uno o dos niveles solamente

Anexo A. Pregunta abierta con respuestas sobre Infraestructura y distribución.

Esta pregunta permitió a la población elegida escoger entre dos opciones y si su resultado era un NO dar su apreciación desde su perspectiva, sus respuestas más relevantes son el aspecto negativo que tienen frente a la distribución en que se encuentran todas las líneas de producto la mayoría opta por un espacio donde se dividan cada una de las líneas de producto, señalización y mejor movilidad para cualquier tipo de persona que desee ir de compras.



Ilustración 10. Experiencia en la plaza de mercado.

Las respuestas de la gráfica evidencian que la mayoría de la población que presentó la encuesta, la experiencia fue positiva

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio de la plaza de mercado?

74 respuestas

Inquirir una estrategia para que las personas frecuentemente vayan en búsqueda de sus productos.

Proponer actividades que llamen la atención de los ituanguinos, por que la gente prefiere comprar en los super mercados. que ir a la plaza

Tan amables habilitar la rampa

Que no debiera de mezclarse en un mismo piso lo de almacenes y cacharrerías con restaurantes y legumbres.

Ninguna

Organizar los espacios por categorías, es decir un piso de restaurantes y heladerías, otro de legumbres y carnicería, otro de miscelánea y variedades, etc.

De parte de la alcaldía poner oficinas de las que la gente más asiste en el último piso de la plaza para así garantizar más ventas

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Anexo B. Pregunta abierta con respuestas sobre Infraestructura y distribución.

La anterior pregunta también abierta permite que la población describa desde su experiencia ideas o alternativas en pro de la mejora del centro de mercado, las que más se hace mención es la organización de la distribución de los espacios, la publicidad o reconocimiento, ya que algunos manifiestan que no es visible y no se tiene mucho reconocimiento del lugar e implementar estrategias que ayuden al mejoramiento de un espacio que debe conservarse como espacio cultural y de tradición.

Luego de realizar el anterior cuestionario se evidencia que es apetecido los productos, son de agrado y existen probabilidades de regresar, pero el gran problema que se presenta en la distribución en la que se encuentran los locales.

4.9.2 Objetivo 2. Implementar estrategias de competitividad del productor y agricultor del producto nativo municipal, con la articulación de marketing mix.

El marketing mix está basado en 4 pilares de los cuales son considerado los principales factores, en los cuales una organización debe enfocarse para lograr objetivos favorables, los cuales son: plaza, producto, precio y promoción. Mediante los datos suministrados se logra evidenciar algunas estrategias que podrían influir de manera positiva en el desarrollo de los objetivos que sean propuestos.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

4.9.2.1 Resultados

4.9.2.1.1 Plaza:

Se evidencia las dificultades que los consumidores tienen para lograr un buen acceso a la plaza de mercado, la manera en que están ubicados los productos no permite facilidad y comodidad para adquirirlos, y de esta forma se logre mediante puntos de ventas divididos y debidamente organizados según su clasificación comercial.

4.9.2.1.2 Producto

En el contexto actual se evidencia una gran variedad de productos que ofrece la plaza de mercado, como se mencionó, ya que el clima diverso del municipio lo permite en cuanto a sus productos agrícolas, los cuales se siembran y cosechan en el mismo, esto hace la diferencia que permite una disponibilidad del producto a cualquier día de la semana u hora que se solicite.

4.9.2.1.3 Precio

Los precios tienden a variar ya que para esto tienen una amenaza exterior que es la competencia ya que llegan productos de la ciudad de Medellín, es para ello que la manera en que se puede combatir es por medio de la calidad del producto, derivando de ello su presentación, manipulación y su estado para consumir.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

4.9.2.1.4 Promoción

Se evidencia que no existe ningún tipo de difusión de ninguna índole tecnológica, a pesar de estar en un siglo rodeado de una alta utilización de herramientas digitales, es por esto que sería fundamental como mínimo crear una página o una red social, donde se promocionara cada local, facilitando la adquisición de los productos que se vendan y se logre publicidad permitiendo el fortalecimiento de las ventas.

4.9.3 Desarrollar estrategias de fidelización de clientes.

4.9.3.1 Resultados.

La encuesta arrojó datos favorables, que permitieron demostrar que hay algunos aspectos por mejorar, pero tienen una buena imagen en cuanto al producto que se comercializa, y es algo que se puede usar a favor ya que un camino al triunfo de una organización se debe a su clientela, la satisfacción y la atención puede permitir que un cliente regrese nuevamente y no solo eso también pueda recomendar a otras personas y de esta forma, atraer nuevos clientes.

4.10 Recomendaciones

Es notorio la ausencia de las redes sociales y cualquier sistema de información, es por esto que, aunque por su tradición y cultura en una plaza de mercado, no es muy común que se utilice este tipo de plataformas tecnológicas, es imprescindible no hacer uso de estas, porque este siglo así lo ha venido exigiendo, ya que día a día una gran mayoría de productos son vendidos por tiendas virtuales teniendo en cuenta que su propagación es mucho más rápida y efectiva que los medios tradicionales.

Se recomienda para la implementación de las estrategias de mercado, que sea ejecutado por una persona apta que tenga la experiencia y los conocimientos debidos para que permita tener más altos índices de éxito en el desarrollo del proyecto.

A la alcaldía del municipio de Ituango se recomienda crear planes de desarrollo para la construcción de múltiples escenarios activar la actividad económica del sector agrícola y un apoyo adecuado a todas esas personas que aportan su sustento diario a través de la cosecha y el cultivo del sustento mas importante para un ser humano que es el alimento.

4.11 Conclusiones

El plan estratégico de marketing es adecuado para esta investigación porque, aunque es amplio en información y tiene en cuenta otros sectores de la plaza, está muy enlazado con mejoras que se pueden presentar a nivel general, que obtengan los incrementos y las metas deseadas.

Mediante los objetivos trazados se pretendió abarcar los temas mas importantes que permitan dar solución a las falencias que aquejan la plaza de mercado y a cada una de las personas que conforman la plaza, donde tengan la posibilidad de aumentar sus ventas, darse a conocer y ser mucho mas competitivos frente a sus adversarios, también que adquieran nuevos conocimientos y sean mejores día a día, para que lleguen hacer a largo plaza vender fuera del municipio y si es posible del país.

Gracias a esta investigación se toma en cuenta este problema como un futuro para nuevas investigaciones ,para dar a conocer el valor tradicional y exponer los productos y la cultura del municipio de Ituango, que pueda presidir para se puedan tomar medidas y responsabilidades en este proyecto aquellas personas que lo involucran como entidades ,que puedan a futuro traer soluciones a esta población ,que no solo beneficia a cada una de los agricultores o vendedores de la region ,sino a todo el municipio en general ,que conlleve a un gran desarrollo social y comercial.

5 Referencias Bibliográficas

- Alarcón, S. P. (2016). *Arquitectura industrial mercados de abastos. Comparemos los casos de Baeza y Úbeda*. Boletín del Instituto de Estudios Giennenses. Obtenido de arquitectura industrial: mercados decAbastos.Comparemos los casos de Baeza y Úbeda:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5685728>
- Alcaldia municipal de Ituango. (22 de 11 de 2015). Obtenido de Plaza de mercado Ituango:
<http://ituango-antioquia.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Plaza-de-Mercado-Ituango.aspx>
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de
<https://books.google.com.co/books?id=aj7wABSD7-MC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Aleman, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Burnett, E. (2006). En *Primitive Culture: Researches into the Development*. Michigan: Universidad de Michigan.
- CASARES, J. (2003). Los mercados municipales. *Distribución y Consumo*, 34-37.
- CNPV, D. (2018). *CENSO NACIONAL DE POBLACION Y VIVIENDA*. Obtenido de Cuantos somos?: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Figuerola, V. M. (2011). *Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva contable*. Costa Rica: TEC Empresarial.

Fisher, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia 4ª*. Fuente: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV. Obtenido de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Gaitán, k. V. (21 de Agosto de 2015). La Plaza de mercado. *El campesino.com*. Obtenido de La plaza de mercado: <https://www.elcampesino.co/la-plaza-de-mercado-2/>

Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *APRENDER A INVESTIGAR*. Bogota : ARFO EDITORES LTDA.

Gómez Castro, C. (2015). Sistema Distrital de Plazas de Mercado. En C. Gómez Castro, *Sistema Distrital de Plazas de Mercado*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Holguin, M. M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de http://biblioteca-cum.hosted.exlibrisgroup.com/F?func=direct&local_base=UNM01&doc_number=000080209

kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. MAP29 - ESAN.

kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta Edición*. Mexico: Pearson Educacion.

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Kubicki, M. &. (2014). *Le marketing mix et les 4 p du marketing : Comment déterminer une stratégie de prix*. 50 minutos. Obtenido de . Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/legacydocview/EBC/2030193?accountid=48797.com>

Malinowski, B. (1981). Una teoría científica de la cultura. En B. Malinowski, *Una teoría científica de la cultura*. Buenos Aires: Editorial. Edhasa.

Nueno, J. L., Villanueva, J., & Viscarri, J. (2004). *Hacia un nuevo Márketing Mix'*. Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminutosp/detail.action?docID=3159216>.

Parsons, T. (2013). La teoría sociológica. En T. Parsons, *La teoría sociológica*. Madrid: Monografías.

Parsons, T. (2013). La teoría sociológica de Talcott Parsons. En T. Parsons, *La teoría sociológica de Talcott Parsons*. Madrid: editorial: Monografías.

publishing, M. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminutosp/reader.action?docID=3175227&ppg=1>

Ramirez, W. G. (2016). *Paisajes en movimiento: Metodología para la identificación de paisajes culturales en las plazas de mercado de Bogotá*. Departament d'Urbanisme, Ordenació del Territori, & niversitat Politècnica de Catalunya, Edits. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2117/102347>

ESTRATEGIAS DE MERCADO PLAZA DE MERCADO ERNESTO GOMEZ ECHEVERRI.

Roberto Hernandez, C. F. (2010). *Metodologia de la Investigacion 5°*. The McGraw-Hil:

enfoque mixto de la investigación, que implica.

Roberto Hernández, C. F. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL /

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de MErcadotecnia*. Fundacion Universitaria Andaluza Inca

Garcilaso. Obtenido de www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm

Trías de Bes, F. (2020). La solución Nahs. En F. Trías de Bes, *La solución Nahs*. Barcelona:

Editorial: Paidós.

Trujillo, M. I., & Ospina, J. I. (2007). *Planeacion estrategica de tecnologias de la informaticas y*

sistemas de informacion. Manizales: Universidad de Caldas.

UOC X – Xtended Studies. (09 de 05 de 2017). *¿Que es el marketing mix que son las*

4P's?Definicion y ejemplos. Obtenido de Jesuïtes Educació formacion profesional:

<https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

Weld, L. (1986). *Early experience in teaching courses in marketing*. New York: 5 (000004).

Obtenido de

<https://search.proquest.com/openview/4fc80a4839f5d6f6f7c13a3544f4afbe/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41809>

ZIKMUND, W. G. (2002). Effective marketing: creating and keeping customers in an e-

commerce world. En W. G. ZIKMUND, *Effective marketing: creating and keeping*

customers in an e-commerce world. México: Editorial Thomson.