

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN BASADA EN TÉCNICAS DE MARKETING BTL
EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA.**

NÉSTOR IVÁN LIZARAZO VELÁSQUEZ.

JUAN CAMILO SERNA QUINTERO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA 2008.**

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN BASADA EN TÉCNICAS DE MARKETING BTL
EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA.**

NÉSTOR IVÁN LIZARAZO VELÁSQUEZ.

JUAN CAMILO SERNA QUINTERO

Monografía presentada para optar el título de profesional en

Comunicación Social

ASESOR:

MARTHA DEL VALLE

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA 2008.**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Realizado en la ciudad de _____ el día _____ del mes
_____ y año _____.

Tabla de Contenido.

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	
<u>0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</u>	<u>12</u>
<u>0.1.1 Identificación del problema.....</u>	<u>12</u>
<u>0.1 Formulación del Problema.....</u>	<u>14</u>
<u>0.2 OBJETIVOS.....</u>	<u>15</u>
<u>0.2.1 Objetivo General.....</u>	<u>15</u>
<u>0.2.2 Objetivos Específicos.....</u>	<u>15</u>
<u>0.3 JUSTIFICACIÓN.....</u>	<u>16</u>
<u>0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>17</u>
<u>0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO.....</u>	<u>20</u>
<u>0.5.1 Tipo de Investigación.....</u>	<u>20</u>
<u>0.5.2 Técnicas de recolección de datos.....</u>	<u>20</u>
<u>0.5.3 Técnicas de procesamiento de datos.....</u>	<u>21</u>
<u>La exposición de los datos se efectuará mediante: gráficas, representaciones cuadros y cálculos o estimaciones realizadas por los autores, con el objeto de realizar el análisis y elaboración del informe; con base en la evaluación de la calidad y resultados potenciales de la aplicación de técnicas de mercadeo BTL; a si mismo, identificar las necesidades de los clientes, trazando objetivos a desarrollar de tal forma que se encuentren soluciones a los posibles problemas.....</u>	<u>21</u>
<u>0.5.4 Población.....</u>	<u>21</u>
<u>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS TIENDAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA, EN LO REFERENTE A LA COMUNICACIÓN VISUAL, AUDITIVA O DE OTRA CLASE, EN EL ENTORNO DEL MERCADEO UTILIZADO POR ESTAS.....</u>	<u>23</u>
<u>1.1 El sector comercio minorista en Cartagena 2007.....</u>	<u>23</u>
<u>1.1.1 Participación del comercio general en economía cartagenera 2007.....</u>	<u>23</u>
<u>1.1.2 Contribución del comercio minorista en el general. Cartagena. 2007.....</u>	<u>26</u>
<u>1.1.3 Distribución del Comercio minorista en Cartagena. 2007.....</u>	<u>27</u>
<u>1.2 Características de las tiendas de barrios de Cartagena. 2007.....</u>	<u>27</u>
<u>1.2.1 Número de tiendas de barrio en Cartagena. 2007.....</u>	<u>28</u>
<u>1.2.2 Ubicación de tiendas de barrio en Cartagena por localidades. 2007.....</u>	<u>29</u>
<u>1.2.3 Tamaño de tiendas de barrio en Cartagena. 2007.....</u>	<u>32</u>
<u>1.2.4 Perfil del tendero de Cartagena. 2007.....</u>	<u>33</u>
<u>1.2.5 Productos más demandados.....</u>	<u>33</u>
<u>1.3 Análisis del entorno de mercadeo de los productos en las tiendas de barrio de Cartagena.....</u>	<u>35</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTA DE CADA BARRIO EN ESTUDIO (TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA).....</u>	<u>37</u>
<u>2.3.1. Tamaño de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro. Por ingreso.</u>	<u>40</u>

2.3.2 Origen del propietario de tiendas del barrio Pie de la Popa y Socorro.....	41
2.3.3 Tipo de propiedad de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.....	42
2.3.6 Modo de abastecimiento de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro..	45
2.3.7 Productos más demandados de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.	46
2.3.8 Capacitación en ventas en los propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	48
2.3.9 Conocimiento de propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro acerca de las técnicas de marketing BTL.....	49
2.3.10 Opinión de los propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro acerca de la publicidad de los productos de sus negocios.....	50
ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE TÉCNICAS BTL EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.....	51
3.1 Tipo de Merchandising empleado por las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	51
3.1.1 Merchandising P.O.P. en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	52
3.1.2 Exhibición y ubicación del material P.O.P en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	53
3.2 Motivación, señales y respuestas de los clientes de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	54
COMPARACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS BTL EN LAS TIENDAS DE LOS DOS BARRIOS OBJETO DE ESTUDIO.....	65
4.1 Ventajas de la aplicación de técnicas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	65
4.2 Efectividad de la aplicación de herramientas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.....	67
4.2.1 Condiciones BTL en los productos que impactarían más en el público.....	67
4.2.2 Utilización de imágenes de verduras frescas.....	69
4.2.3 Ubicación de productos demandados en espacios especiales.....	70
4.2.5 Impacto del Vitrinismo y la Decoración Interior.....	72
5. CONCLUSIONES.....	74
14. FACTIBILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE TÉCNICAS BTL EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.....	79
4.2.1 Condiciones BTL en los productos que impactarían más en el Público.....	71
4.2.2 Utilización de imágenes de verduras frescas.....	73
4.2.3 Ubicación de productos demandados en espacios especiales.....	74
4.2.4 Impacto de la ubicación por tamaño y forma de los productos.....	75
4.2.5 Impacto del Vitrinismo y la Decoración Interior.....	76
5. CONCLUSIONES.....	78
6. BIBLIOGRAFÍA.....	80

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Participación del comercio general en la economía cartagenera.	29
Gráfica 2. Participación del empleo generado en la economía cartagenera.	30
Gráfica 3. División administrativa por Localidades. Cartagena.	34
Gráfica 4. Ubicación de tiendas de barrio en Cartagena por localidades.	35
Gráfica 5. Tamaño de tiendas de barrio en Cartagena.	36
Gráfica 6. Tamaño de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.	45
Gráfica 7. Origen del propietario de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.	46
Gráfica 8. Tipo de propiedad de las tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.	47
Gráfica 9. Tiempo de existencia de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.	48
Gráfica 10. Nivel educativo del propietario de tiendas del Pie de la Popa y Socorro.	49
Gráfica 11. Modo abastecimiento de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.	50
Gráfica 12. Productos más demandados de tiendas en el Pie de la Popa y Socorro	51
Gráfica 13. Capacitación de ventas a jefes de tiendas del Pie de la Popa y Socorro	52
Gráfica 14. Conocimiento de técnicas de marketing BTL en estas tiendas.	53
Gráfica 15. Opinión acerca de la publicidad de los productos de los negocios.	54
Gráfica 16. Condiciones BTL en los productos que impactarían más en el público.	72
Gráfica 17. Utilización de imágenes de verduras frescas.	73
Gráfica 18. Ubicación de productos demandados en espacios especiales.	74
Gráfica 19. Impacto de la ubicación por tamaño y forma de los productos.	75
Gráfica 20. Impacto del vitrinismo.	76
Gráfica 21. Impacto de la decoración interior.	77

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Participación por tipo en el sector comercial. Cartagena.	30
Tabla 2. Comercio minorista en Cartagena por número de negocios.	31
Tabla 3. Ubicación de tiendas de barrio en Cartagena por localidades.	35
Tabla 4. Productos más demandados en tiendas del Pie de la Popa y Socorro.	38

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta.

ANEXO B. Tabulación de encuestas

ANEXO C. Fotografías.

Resumen.

La promoción de productos por medio de herramientas BTL o below the line, se aplica de manera inconsciente en las Tiendas de Barrio de Cartagena, es por ello que no es raro encontrar elementos de exhibición en vitrinas, estantes o repisas, además, hay una fuerte tendencia a la publicidad no masiva, es decir solo destinada a un segmento poblacional. Eso fue lo encontrado en el actual trabajo, y evidenciado en las tiendas del Pie de la Popa y el socorro, localidades representativas de esta ciudad.

INTRODUCCIÓN.

La ciudad de Cartagena está compuesta de números barrios, dentro de los cuales las actividades económicas son un epicentro de dinamismo comercial notable. Respecto a estas actividades sobresalen las tiendas de barrio, que han evolucionado notablemente de simples estantes con productos de básico consumo, a supertiendas que reemplazan en la mayoría de los casos a los centros de abastos más comunes como el mercado Bazurto.

Las tiendas de barrio son uno de los principales componentes del comercio minoristas, las ventas de estas son millonarias, y se soportan en la alta demanda de sus productos. Ahora, como estas tiendas promocionan sus productos, es algo que no tiene un control promocional evidente, aunque inconscientemente el público es atraído por cierto tipo de publicidad inherente, esta publicidad, más otras formas de promoción, están arraigadas y evolucionan rápidamente. En este caso, la presente investigación analiza la posibilidad de utilizar las herramientas de BTL en la promoción de los productos de manera formal y su posible impacto en los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Como primer paso en esta investigación se esbozan las características generales de las tiendas de la ciudad de Cartagena, en lo referente a la comunicación visual, auditiva o de otra clase, en el entorno del mercadeo utilizado por estas.

En el segundo capítulo se describe la situación comercial y financiera de los establecimientos minorista de cada Barrio en estudio (Tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena). En el tercer punto se analiza la factibilidad de la puesta en marcha de técnicas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena. Por último se compara la efectividad de la aplicación de técnicas BTL en los dos barrios objeto de estudio.

0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

0.1.1 Identificación del problema

La comunicación en los actuales momentos presenta varios escenarios, ya que la polarización de la población ya sea por rango de edad, género, ingreso, entre otros, le exige adaptarse a los diferentes entornos socioeconómicos. Para adecuarse al nuevo contorno social, la comunicación se vale de elementos como el mercadeo, y entre las más manejadas en la actualidad, está el marketing BTL, cuya sigla en ingles es “Below the line” o debajo de la línea. Estas técnicas se caracterizan porque “se opta por formas de comunicación no masivas, es decir a segmentos específicos”¹. En términos simples, BTL se puede definir como un concepto de mercadeo que agrupa todas las estrategias de promoción y publicidad de bienes y servicios que se desarrollan por fuera de los medios masivos.

El objetivo del BTL es crear nuevos canales de comunicación con los clientes, diferentes a los tradicionales, para que éstos creen una relación inmediata con el producto. Así, ‘armas’ del BTL para lograrlo no son los mensajes masivos, sino mensajes dirigidos a segmentos específicos y que llevan una fuerte carga de creatividad, innovación, sorpresa y las seducciones.

¹ <http://www.marketing.wordpress.com/2008/07/29/sobre-btl-y-marketing/>

La importancia de este marketing BTL, es que a nivel mundial está tomando un extraordinario auge, solo en Estados Unidos el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. A nivel latinoamericano, países como México y Brasil lideran la aplicación de tales medidas.

En el ámbito nacional, “100 millones de dólares mueven al año en nuestro país el marketing y publicidad de tipo BTL”², y para observar el impulso que este mercadeo presenta en Colombia “antes las empresas invertían sólo el 30% de su presupuesto de publicidad en BTL, pero ahora las cosas han cambiado y esta proporción se ha incrementado y algunas ya destinan hasta el 100%³.

Cartagena no es ajena a esta realidad, y hay ejemplos claros del BTL, por ejemplo, los avisos en diversos puntos de la ciudad y calles como los encontrados en el paradero de buses, playas y otros lugares, promocionado ciertos productos y servicios específicos a un sector poblacional, son muy comunes.

En el área comercial minorista en la ciudad de Cartagena, mas específicamente las tiendas de barrios, las técnicas de BTL podrían ser un mecanismo de aumento de ventas y fortalecimiento del sector, que de por si, representa el 56% de la adquisición de bienes en la ciudad⁴.

² <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Diciembre142007/eco03a.html>

³ Leiva Ricardo, Gerente de la empresa SISTOLE COLOMBIA. El país Diario. Viernes 8 de Agosto 2008. Cali.

⁴ Cámara de Comercio de Cartagena. Estadísticas comerciales 2007. Cartagena. 2007.

Las tiendas de barrios como las ubicadas en el Socorro y Pie de la Popa, representa puntos de referencia poblacional, ya que son estratos diferentes y al mismo tiempo son puntos de comparación veraces en cuanto, agrupan una cantidad apreciable de comercios y de demanda, el problema de investigación giraría en estas áreas.

0.1 Formulación del Problema.

Analizar la comunicación basada en técnicas de marketing BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena.

0.2 OBJETIVOS.

0.2.1 Objetivo General.

Analizar el impacto de la comunicación basada en técnicas de marketing BTL en tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena.

0.2.2 Objetivos Específicos.

- Esbozar las características generales de las tiendas de la ciudad de Cartagena, en lo referente a la comunicación visual, auditiva o de otra clase, en el entorno del mercadeo utilizado por estas.
- Describir la situación comercial y financiera de los establecimientos minorista de cada Barrio en estudio (Tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena).
- Analizar la factibilidad de la puesta en marcha de técnicas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena.
- Comparar la efectividad de la aplicación de técnicas BTL en los dos barrios objeto de estudio.

0.3 JUSTIFICACIÓN

Las tiendas de barrio se han convertido además de centros de abastecimiento, en lugares de comunicación entre vecinos y comerciantes. La realidad muestra que cada vez más los consumidores prefieren abastecerse en las tiendas de barrios, que en los supermercados o el mercado de Bazurto, ya que la cercanía y la seguridad, le confieren al comprador ciertas ventajas. El aumento de la diversidad de la mercancía en estos establecimientos, le dan la seguridad a la persona que va a encontrar lo que está buscando, y si se cuenta con que el lugar presenta un buen estado y limpieza, la compra se hace placida.

Este ámbito, que por varias razones va en aumento, la comunicación se hace imprescindible, tanto visual como auditivamente, estos negocios podrían desde la perspectiva teórica aprovechar las técnicas de BTL para mejorar o fortalecer las técnicas de comunicación cliente-comerciante, que redunden en un aumento del bienestar para ambos. La aplicación de dichas técnicas de mercadeo es focalizada a estos grupos de comercios que cuentan con una alta demanda, y que podrían convertirse o justificar la aplicación práctica. Estudios como estos, servirán no solo a la academia, también se podrían utilizar en el sector comercial diferentes a las tiendas (misceláneas, ferreterías, estaderos, entre otros). Ahora, los resultados de la aplicación de técnicas de BTL, se podrían comparar por los estratos de las tiendas objeto de estudio, por lo tanto serviría el estudio como un referente socioeconómico.

0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

En el ámbito latinoamericano se tiene a **Fernando Roig, Director Magazine BTL de Argentina**. Sostiene en el artículo **“La Planificación de acciones BTL”** del 16 de octubre del 2007. Que los ámbitos de aplicación de las acciones BTL no son solamente el Punto de venta, quizás este sea la meta de toda acción. Pero que se deben comprender que las acciones BTL pueden expandirse a cualquier escenario social y de mercado que se nos presente. Por ejemplo: BTL en Vía Pública, BTL artístico (Actuaciones ad hoc con producto y/o servicios), acciones en el propio retail; en ámbitos privados donde una marca puede estar en convenciones o eventos, matrimonios, cajeros, Web.

El mexicano **Federico Hernández Plasencia**, en el artículo **“Las acciones 'below-the-line en la empresa”**, del 27 de Abril del 2002. Define que el objetivo final del BTL es influir en la conducta del consumidor, de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar. La web puede utilizarse para dirigir las transacciones, para cerrarlas o para apoyar procesos offline. Pero también lo online sirve para reforzar las relaciones con los clientes, para tejer una malla de relaciones públicas con colaboradores y para proyectar una determinada imagen de la marca y de la empresa. Y este proceso implica el abordaje de una serie de cambios en la dinámica con la que la empresa afronta la tarea cotidiana de comunicarse, lo cual apunta directamente a una transformación del trabajo en los departamentos de marketing.

En el país autores como, **Harold Álvarez Vázquez**, en el trabajo **“Publicidad no convencional BTL (Bajo la Cuerda)” del 30 de agosto del 2006.**

Barranquilla. Aduce que la publicidad siempre está esperando aquel espacio susceptible para hacer uso de éste. Las personas encargadas de anunciar los productos siempre están en la búsqueda de aquel espacio que permita experiencias claves y/o determinantes con los consumidores, es por esto que en las maneras para acercarse al posible comprador existe una variedad tal como lo pueda dictar la imaginación.

En el transcurso de la década del 90 nació la publicidad conocida con el nombre de BTL (below the line o bajo la línea). El uso de este término permite definir los esfuerzos informativos de los anunciantes para que el consumidor conozca su producto. Estos se basan en medios y soportes creativos alejados de los canales tradicionales del ATL (sobre la línea o above the line) tales como: la radio, la TV, los periódicos, revistas y vallas exteriores.

En el II Congreso Internacional de Marketing y Ventas 2006, Realizado en Barranquilla. Se afirmó el marketing BTL, “un mecanismo económico y social en el cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”, proceso de la ciencia del comportamiento que estudia las relaciones de intercambio entre la producción y el consumo pero con una publicidad menos invasiva.

La gestión del marketing BTL en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación de intercambio satisfactoria y exitosa, tanto para los consumidores como para la empresa.

Por ultimo **Yaira Arroyave**, redactora del diario el país de Cali, en el artículo **“EL BTL toma cada vez más fuerza en Colombia” del 8 de agosto del 2008**, sostiene que 100 millones de dólares mueve al año en nuestro país el marketing y publicidad de tipo BTL, además que el BTL se desarrolla bajo unas líneas de negocio especiales. Por un lado están los eventos, en los que se congrega a la gente, se muestra o se posiciona un producto y se genera opinión entre el público.

0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO.

0.5.1 Tipo de Investigación.

Se efectuará una investigación de tipo analítico y descriptivo, debido a que el fin del estudio es el análisis de la aplicación de técnicas de mercadeo BTL en dos barrios de Cartagena: Socorro y Pie de la popa. El trabajo es analítico porque se partirá de los resultados para realizar comparaciones entre las dos localidades en estudio, ya que son barrios de estratos diferentes (Socorro estrato 2 y Pie de la Popa estrato 3). Las comparaciones girarían en un análisis potencial de los resultados en la utilización de estrategias BTL en las diferentes tiendas. Descriptivo, porque se utilizaran datos o información ya sea primaria o secundaria, a la cual se le aplicarían técnicas estadísticas de media, mediana o tendencia lo cual le daría al trabajo un elemento cuantitativo.

0.5.2 Técnicas de recolección de datos.

Información primaria.

Para poder determinar y hacer el respectivo análisis de la potencial eficacia de la aplicación de técnicas de mercadeo BTL, en las tiendas de los barrios del Socorro y Pie de la Popa, se requerirá el uso de técnicas, tales como: encuestas, observaciones e información, de quienes laboran y compran en dichos establecimientos.

Información secundaria.

Investigaciones realizadas en el sector comercial minoritario, revistas, informes, textos, prensa, y toda los medios que nos suministren la información acorde con lo solicitado, en especial de instituciones y gremios que contribuyen en el progreso e impulso del sector, entre ellos: CÁMARA DE COMERCIO, ALCALDÍA DISTRITAL DE CARTAGENA.

0.5.3 Técnicas de procesamiento de datos.

La exposición de los datos se efectuará mediante: gráficas, representaciones cuadros y cálculos o estimaciones realizadas por los autores, con el objeto de realizar el análisis y elaboración del informe; con base en la evaluación de la calidad y resultados potenciales de la aplicación de técnicas de mercadeo BTL; a si mismo, identificar las necesidades de los clientes, trazando objetivos a desarrollar de tal forma que se encuentren soluciones a los posibles problemas.

0.5.4 Población.

Para la realización de las respectivas encuestas, se partirá de un universo o total de tiendas de barrio en los dos sectores de 37, de estas el 21 están en el barrio el Socorro y 16 en el Pie de la Popa. Esto representa 56% para el primer barrio y el 44% para el segundo.

0.6 LOGROS ESPERADOS.

- Presentar a los comerciantes de tiendas de barrios una herramienta clave para posicionarse en el mercado.
- Que el estudio sea usado como base para emitir juicios y tomar decisiones tanto en el área de la comunicación como del mercadeo.
- Presentar una fuente para futuras consultas de los estudiantes de la universidad tecnológica de bolívar.
- Cumplir con los requisitos y exigencias necesarias para optar al título de Comunicador Social.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS TIENDAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA, EN LO REFERENTE A LA COMUNICACIÓN VISUAL, AUDITIVA O DE OTRA CLASE, EN EL ENTORNO DEL MERCADEO UTILIZADO POR ESTAS.

En este capítulo se procederá a desarrollar el primer objetivo del trabajo el cual es esbozar las características generales de las tiendas de la ciudad de Cartagena, en lo referente a la comunicación visual, auditiva o de otra clase, en el entorno del mercadeo utilizado por estas. Pero antes de esos se hará una descripción del sector económico de la cual hacen parte las tiendas objeto de investigación, el cual es el comercio minorista, se analizará la situación de este a la fecha y como está compuesto. Posteriormente, se describirá de manera general las tiendas de la ciudad de Cartagena, su número, ubicación por localidades, tamaño, productos más demandados, entre otros. Por último, se analizará el entorno de mercadeo visual y auditivo.

1.1 El sector comercio minorista en Cartagena 2007.

1.1.1 Participación del comercio general en economía cartagenera 2007.

La economía de Cartagena presenta una serie de características que la hacen especial en el ámbito nacional, su ubicación geográfica, su concepción de puerto de primer orden y las características de su población, la constituyen un centro turístico, industrial, comercial y social de relevante importancia.

Esta ciudad padece de enormes problemas económicos y sociales, esta urbe no es ajena a la realidad colombiana, pero eso no mella su dinámica que desde tiempos de la colonia ha tenido.

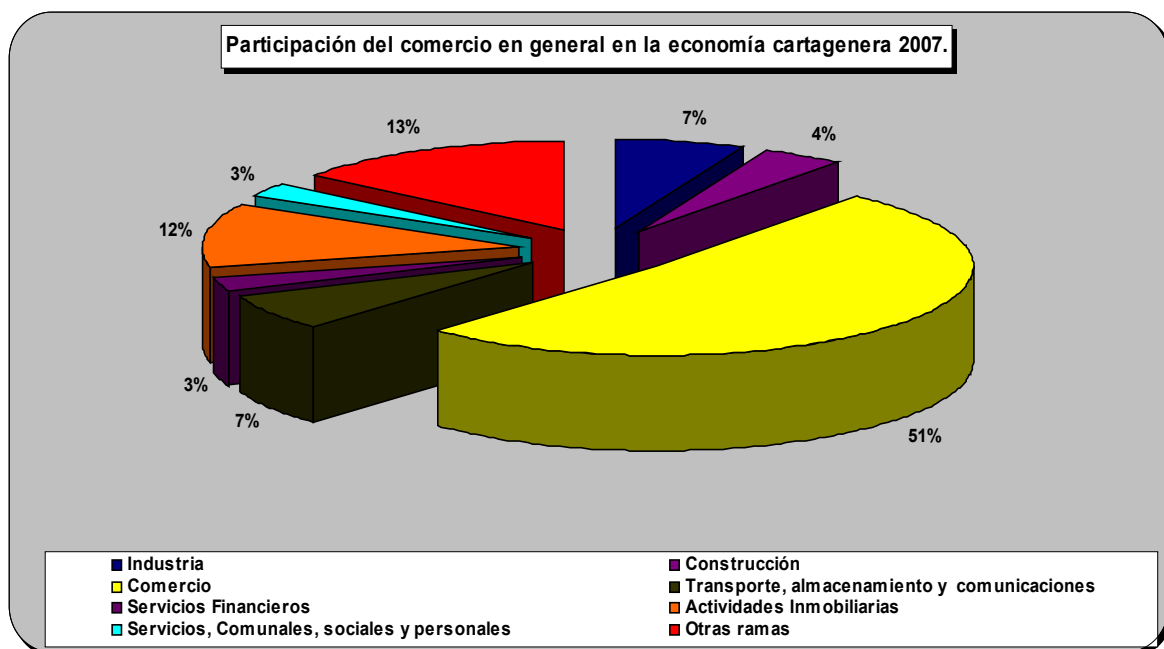
En ese orden de ideas, los factores económicos son amplios y complejos, pero determinados por la historia que ha forjado a la ciudad, ya que como se relató la dinámica económica de Cartagena siempre estuvo sujeta al comercio, la ciudad fue fundada para servir de enlace comercial entre España y sus Colonias Americanas, y Cartagena fue el epicentro de esta empresa. Ante el movimiento presentado en esta, se empezaron a establecer los primeros comercios, primero de bienes básicos, el infortunado tráfico de esclavos, metales preciosos, telas, entre otros. Con el paso del tiempo esta situación ha evolucionado a lo que hoy es el sector comercial cartagenero, donde la alta variedad de bienes comercializados es un indicador de un comercio exuberante.

Ante este panorama, no es de extrañar que este sector económico, sea por número de unidades económicas el que mayor participación tenga en la ciudad, ya que más de la mitad de estos pertenecen al área comercial (51%), como se describió, las razones de esta situación es la estructura productiva local mas la ubicación geográfica, el entorno cultural y otros, hacen que el comercio sea la vanguardia de las empresas cartageneras.

Los demás sectores económicos están desagregados de la siguiente manera: Actividades Inmobiliarias 12%, Industria 7%, Transporte, almacenamiento y comunicaciones 7%, las demás actividades no sobrepasa el 5%.

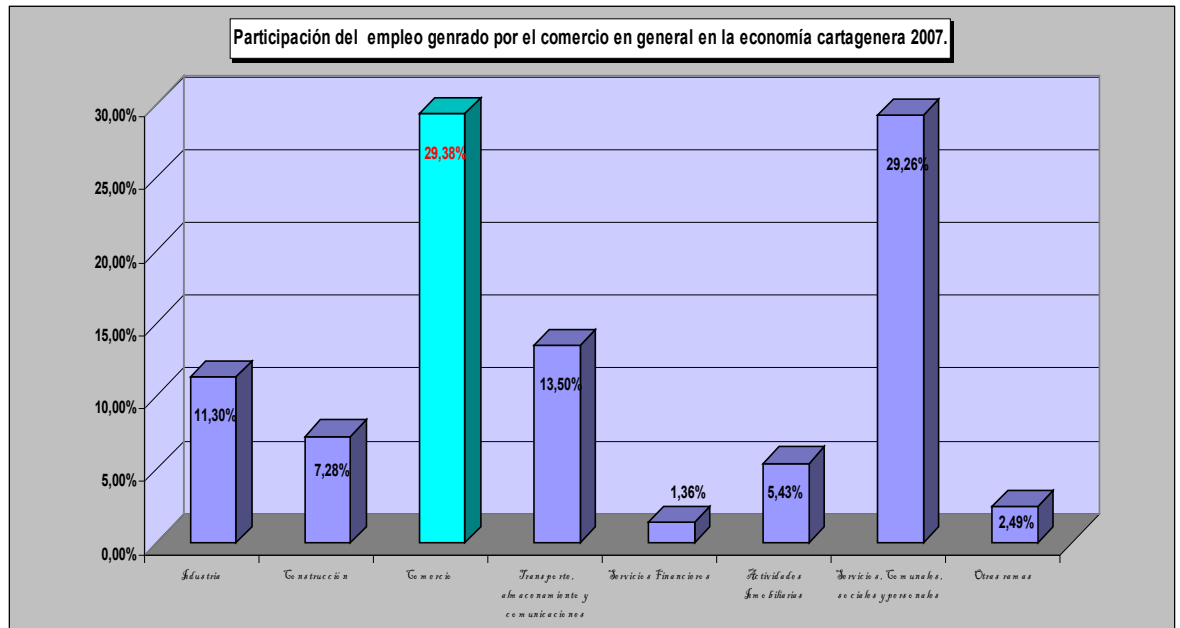
Por otro lado, y según el empleo generado, el comercio con el 29,38% y los Servicios, Comunales, sociales y personales con un 29,26%, representan cerca del 60%, el hecho que el comercio tenga mayor número de unidades productivas, no significa que se extensiva en uso de personal, por otro lado el área industrial que solo tiene el 7% en unidades productivas, genere le 14% del empleo de la ciudad, esto indica que estas actividades son intensivas y extendidas en mano de obra.

1. Participación del comercio general en la economía cartagenera.



Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

2. Participación del empleo generado en la economía cartagenera.



Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

1.1.2 Contribución del comercio minorista en el general. Cartagena. 2007.

El objeto de análisis de este trabajo es el comercio minorista, de acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Cartagena, este representa en el comercio en general el 68%, según el número de establecimientos, siendo el 32% el representado por el comercio al por mayor.

Tabla 1. Participación por tipo en el sector comercial. Cartagena.

Participación por tipo en el sector comercial. Cartagena 2007.	
Comercio al por mayor	32%
Comercio al detal (Minorista)	68%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

1.1.3 Distribución del Comercio minorista en Cartagena. 2007.

Siendo el comercio minorista las dos terceras partes del total del sector, la mayor participación las tienen las tiendas de barrios (víveres y abarrotes) en el subsector, esto da una imagen de la importancia de estas en la ciudad, además hay que agregar que su difusión en la urbe es notable, no hay sector de Cartagena que no tenga una tienda, sea en el área urbana o rural. Por otro lado y lejos de la participación de las tiendas de barrios, aparecen las ferreterías o similares con un 15%, cerca de este los negocios de ropa y casorios como calzados y otros contribuyen con un 14%. Los restaurantes aportan un 9% y las Papelerías y elementos de oficinas presentan un 7%.

Tabla 2. Comercio minorista en Cartagena por número de negocios.

Comercio minorista en Cartagena por Número de negocios. 2007.	
Víveres y abarrotes	43%
Materiales para construcción	15%
Ropa y accesorios	14%
Restaurantes	9%
Papelerías y elementos de oficinas	7%
Objetos electrónicos	4%
Otros	8%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

1.2 Características de las tiendas de barrios de Cartagena. 2007.

Según el artículo "Nostalgia de las tiendas", del Diario el Universal de Cartagena⁵, las tiendas de barrio "son algo más que un anónimo y público recinto de la nostalgia. Sobrevivieron al vértigo de las nuevas tecnologías.

⁵ Diario el Universal de Cartagena. Gustavo Tatis Guerra. 2008.

Algunas mantuvieron su voluntad de pequeños mercados comunitarios, en donde aún es posible comprar al menudeo: media libra de arroz, un plátano, media botella de aceite, un tomate, una cebolla, una cabeza de ajo, un cuarto de queso. Otras, siguieron el camino del mosaico impredecible: la venta de helados, el servicio de maquinitas de la suerte, la venta de minutos a celular, la venta de fritos o comida corriente, entre otros”.

En este contexto, las tiendas de barrios son aun el centro de reunión de la comunidad, no solo están para proveer a los clientes, también para ventilar conversaciones, eventos u otra clase de acontecimientos. En el siguiente aparte se describirán estos negocios que hacen parte de la vida cotidiana del cartagenero.

1.2.1 Número de tiendas de barrio en Cartagena. 2007.

Según un reciente estudio sobre “El consumo y el consumidor en Cartagena” realizado por las firmas Radar Ltda. y Asomercadeo. Sostienen que, el 35% de los consumidores cartageneros hace sus compras en las tiendas de barrio, un 16% lo hace en los centros comerciales, un 5% en los súper e hipercentros y el resto en otros formatos⁶.

La razón de tal situación es la confianza del consumidor con el tendero, la cercanía al lugar de residencia, y en algunos casos los precios. Es por ello que

⁶ Radar Ltda. y Asomercadeo. El consumo y el consumidor en Cartagena. 2007.

a tan alta demanda por los productos de estos establecimientos, es que el número de estos sea el más significativo en el comercio cartagenero por cantidad, es decir, de las 9.000 unidades económicas registradas por la Cámara de Comercio para el 2007, **las tiendas de barrios sumaban 1342⁷**, esta es una cifra notable, porque aunque, no sean las mayores proveedoras de empleo de la ciudad, ni posean los mayores activos de las empresas de Cartagena, en número son resaltables, y hasta cierto punto, son un dinamizador económico por su alta demanda, por ejemplo, en el mismo estudio, ya relatado anteriormente, al momento de decidir una compra, las razones que motivan a los cartageneros a comprar en estas tiendas son en su orden: necesidad (51%), gusto (20%), precio (1%), marca (1%) y otras razones (27%).

1.2.2 Ubicación de tiendas de barrio en Cartagena por localidades. 2007.

El Distrito de Cartagena está subdividido en tres zonas o localidades: Histórica y del Caribe Norte (LH), Industrial y de la Bahía (LI), y la de la Virgen y Turística (LV); también se incluye una zona que no se identifica en ninguna de las tres localidades anteriores que se llama zona sin identificar. Esta clasificación se realizó con el fin de mejorar el recaudo de impuestos, priorizar necesidades, ordenar la ciudad en áreas electorales entre otras.

3. División administrativa por Localidades. Cartagena.

⁷ Cámara de Comercio de Cartagena. Estadísticas sobre comercio minorista. 2007.



Fuente: www.cartagenadeindias.gov.co

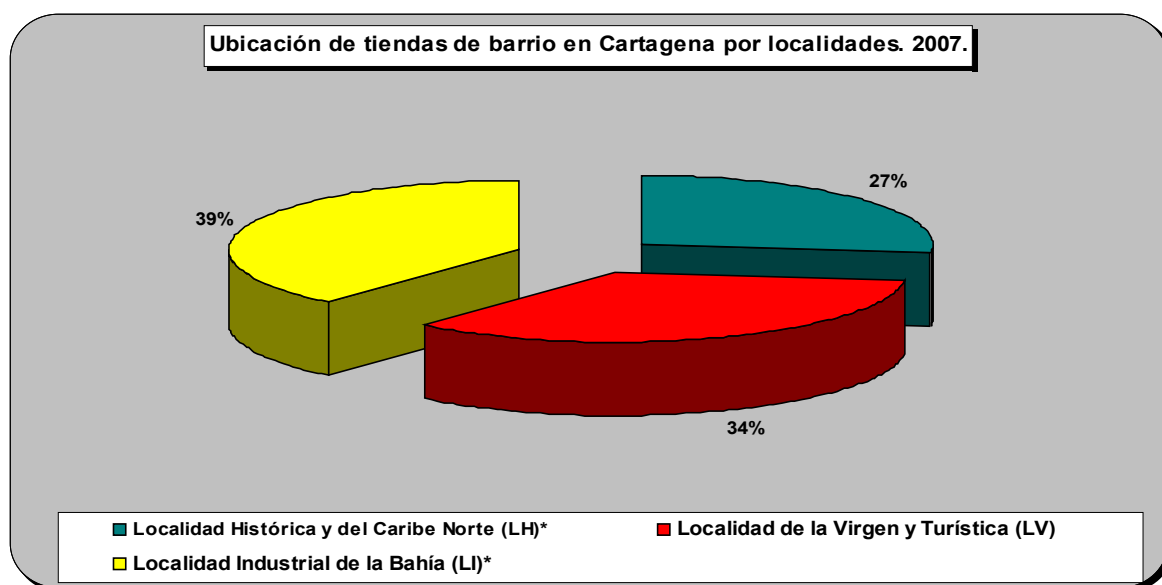
La ubicación de las tiendas que serán analizadas se encuentran en las localidades Histórica y del Caribe Norte (LH) (Pie de la Popa) e Industrial de la Bahía (LI) (Socorro), siendo esta última la que mayor cantidad de estos negocios posee con un 38%, hay que explicar que esta localidad es la que mayor cantidad de habitantes presenta (42% de total de Cartagena), es por ello que no es de extrañar esta contribución. La otra localidad de la Virgen y Turística (LV) posee el 34% de las tiendas de barrio de la ciudad.

Tabla 3. Ubicación de tiendas de barrio en Cartagena por localidades.

Localidad	Número	Participación
Localidad Histórica y del Caribe Norte (LH)*	361	26,90%
Localidad de la Virgen y Turística (LV)	462	34,43%
Localidad Industrial de la Bahía (LI)*	519	38,67%
Total	1342	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

4. Ubicación de tiendas de barrio en Cartagena por localidades.

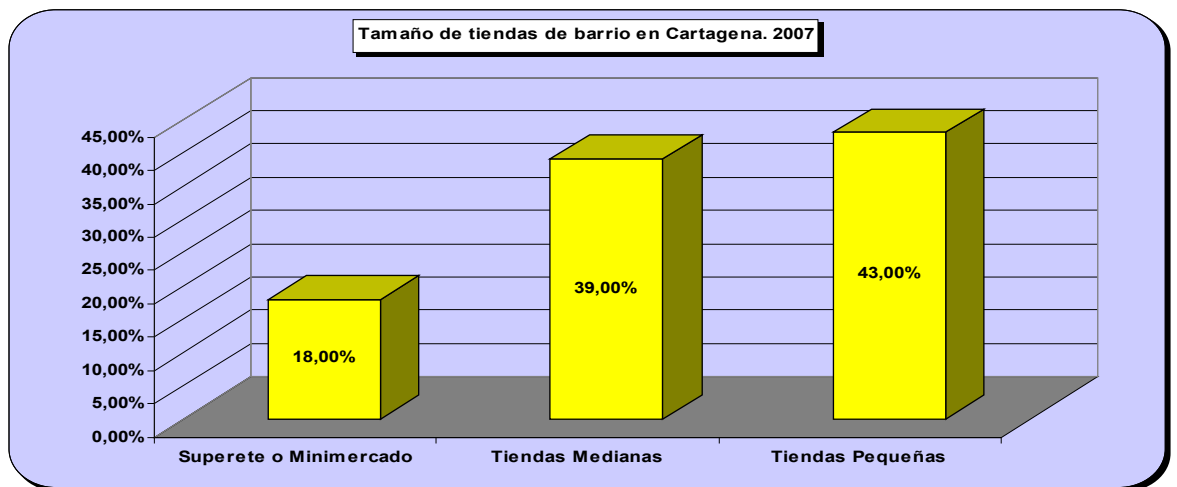


Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

1.2.3 Tamaño de tiendas de barrio en Cartagena. 2007.

Los Minimercados cuyo tamaño oscila entre los 400 y 50 metros cuadrados, y cuyas ventas son mayores al millón de pesos diarios, representan el 18%. Las tiendas medianas con un tamaño de 50 a 20 metros cuadrados y ventas que están ubicadas en el rango de un \$1.000.000 y \$300.000, representan el 39%. Las tiendas pequeñas cuya área es inferior a los 20 metros cuadrados y ventas menores de \$300.000, son la mayoría de estas con un 43%.

5. Tamaño de tiendas de barrio en Cartagena.



Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

1.2.4 Perfil del tendero de Cartagena. 2007.

El tendero es un profesional que en la mayoría de los casos no es oriundo de la ciudad, paisas, santandereanos, tolimenses y otros conforman el universo del tendero en Cartagena, con una minoría costeña. El tendero presenta estudios básicos y secundarios, pocos son profesionales, pero gozan de alta experiencia en manejo del público y de aplicación de innovaciones en sus negocios. Además en las tiendas pequeñas es característico que sea la misma residencia del propietario del establecimiento, en que habita con su familia, es por ello que es un negocio de carácter doméstico y donde la confianza es una constante.

1.2.5 Productos más demandados.

La variedad de productos que ofrecen las tiendas de barrios, van determinadas por su vencimiento, es decir, son artículos que en un alto porcentaje son para consumo inmediato, prueba de ello es que productos como la leche, el pan y la carne representan más de una tercera parte de los artículos más demandados por el público. Los artículos de aseo (limpiadores, jabones, detergentes, toallas higiénicas, entre otras) aunque no son perecederos en el corto plazo, son altamente comprados, lo mismo que las gaseosas y los productos lácteos. Las hortalizas, harinas, arroz y frutas, son adquiridos en centros de abastos, ya que los precios de estos en el último año se han incrementado notablemente.

Tabla 4. Productos más demandados en tiendas del Pie de la Popa y Socorro.

Productos más demandados en las de barrio. Cartagena. 2007	
Leche	17,00%
Pan	10,50%
Carne	8,60%
Productos aseo	8,60%
Gaseosas	7,90%
Productos lácteos	7,30%
Jugos	7,10%
Harinas	7,00%
Arroz	6,8%
Hortalizas y Verduras	6,7%
Frutas	6,40%
Otros	19,60%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

1.3 Análisis del entorno de mercadeo de los productos en las tiendas de barrio de Cartagena.

Estrategias de Productos en las tiendas de barrio de Cartagena: Las acciones estratégicas de los proveedores de productos a estas tiendas están supeditadas al tamaño, así: los de dimensiones grandes tendrán una mayor cantidad de acciones de promoción que los medianos y los pequeños. Las tácticas relacionadas con los productos, son estándar, solo se diferenciarán de acuerdo al tamaño como ya se describió y en donde el factor estrato económico es el indicador de actividad utilizado, por ejemplo, las promociones son más comunes en los barrios de estratos bajos, ya que esto motiva la compra de productos, estas estrategias son elaboradas de común acuerdo entre el proveedor y el tendero. Otra estrategia es la de regalos como vasos, balones, ropa, utensilios de cocina y baño, entre otras, esto no tiene distinción de estrato económico, pero son más propagadas en barrios de menos ingresos. Las estrategias de compre y gane, son habituales, por la compra de un producto, estos pueden acceder a una rifa de cualquier clase.

Estrategia de Comunicación audio visual de los productos en las tiendas de barrio de Cartagena: La selección de medios masivos de comunicación es prácticamente nula, solo las tiendas de grandes dimensiones se promocionan generalmente en la radio y televisión local, dicha publicidad, está compuesta de promoción con locutores locales reconocidos, esta se hace la mayor parte de las veces en la banda AM.

Además las empresas utilizan estos medios masivos para promocionar sus productos y promociones, llamando al público a que se abastezca de estos, ya sea en supermercados, centros de abastos o tiendas de barrios.

Estrategias de promoción audio visual en las tiendas de barrio:

- Carteles publicitarios de vivos colores.
- Folletos publicitarios, Pasacalles.
- Presentaciones de productos en lugares visibles y en cierta posición.
- Proveer al tendero de productos de cortesía, con el cual este convencerá al cliente para que lo compre.

Una de las características de estas estrategias de mercadeo es que están destinadas a un mercado específico y que son las amas de casa y niños. Aunque hay algunos afiches que van destinados a llamar la atención masculina, en especial en los carteles de licores.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTA DE CADA BARRIO EN ESTUDIO (TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA).

En este capítulo se procederá a realizar una descripción de la situación comercial y financiera de los establecimientos minorista de cada barrio en estudio (tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena), pero antes se hará una reseña histórica de cada barrio en estudio.

2.1 Características e Historia del barrio Pie de la Popa.

El barrio Pie de la Popa surgió a mediados del siglo diecinueve, cuando el centro histórico de la ciudad (Matuna, San Diego y Getsemaní) aumentó tanto en población, que el hacinamiento era enorme. Las primeras unidades habitacionales fueron casas de grandes dimensiones de arquitectura morisca, con grandes espacios y pasillos. En el siglo XX, el barrio creció de tan manera, que el lugar inicial del barrio que era la plaza de la ermita, se extendió hasta la Ciénaga de las quintas, y las faldas del cerro de la Popa, además la construcción del acueducto para esa misma fecha, favoreció la migración a este barrio extramuro, por que su población se quintuplicó en menos de sesenta años (1900 – 1960). En los años setentas, la construcción de la Avenida Pedro de Heredia, dividió el vecindario en dos partes, y con la edificación de la Avenida del Lago, se creó un límite del Pie de la Popa.

Las características principales de esta vecindad, son la alta densidad poblacional, ya que la construcción de edificaciones multifamiliares en poco espacio, crean una aglomeración significativa de personas. La ubicación de este barrio es la Unidad Comunera de Gobierno (UCG) numero uno, y sus estratos socioeconómicos principales son el cinco y cuatro. La población se calcula en cerca de 15.000⁸.

Hay dos centros comerciales de gran tamaño (Almacenes Olímpica y el Centro Comercial Caribe Plaza), y cuenta con una infraestructura vial amplia y altamente distribuida. A diferencia de otras localidades, este barrio no puede ampliarse de manera horizontal, pero el auge inmobiliario, crea un aumento poblacional, al incrementarse la oferta habitacional.

2.2 Características e Historia del barrio el Socorro.

Ubicado en la zona sur occidental de Cartagena, y perteneciente a la Unidad Comunera de Gobierno (UCG) doce, el barrio el Socorro es uno de los mas grandes de la ciudad por su población, cercana a los 35.000 personas⁹, colinda con los barrios de Santa Lucia, La Providencia, El Recreo, Alameda la Victoria, Blas de Lezo, San Pedro Mártir, entre otros.

⁸ Secretaria de Planeación Distrital de Cartagena. Estadísticas de los barrios. 2007.

⁹ Ibídem.

El estrato socioeconómico predominante es el tres, y la estructura vial es de amplias calles y callejuelas dispersas por todo el barrio. Además, por ser una urbanización, las condiciones de servicios públicos son completas.

El origen del barrio se remonta para mediados de los años setenta, cuando el Instituto Nacional de Crédito de Viviendas INSCREDIAL, en terrenos del Distrito de Cartagena, decidió construir soluciones de viviendas, para el personal trabajador de Cartagena, dichas viviendas se construyeron de dos pisos, con dos baños y tres alcobas.

En los años ochentas y noventas, el sector circundante creció notablemente, lo que creó una presión comercial en el barrio, de la valorización de las viviendas aumentó, con lo que el nivel de vida de la localidad se encareció, esto condujo a que se incrementara el número de negocios (tiendas de barrios, ferreterías, misceláneas, entre otros).

Sumado a lo anterior, la construcción del Supermercado Olímpica, y la edificación de torres de la Plazuela, le dan otro matiz al barrio el Socorro, ya que, se ha convertido en un polo de desarrollo local.

En conclusión, la evolución de este barrio es significativa, la población, el aumento comercial y de valorización, hacen del Socorro un lugar de significativa importancia en la ciudad de Cartagena.

2.3 Situación comercial y Financiera de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

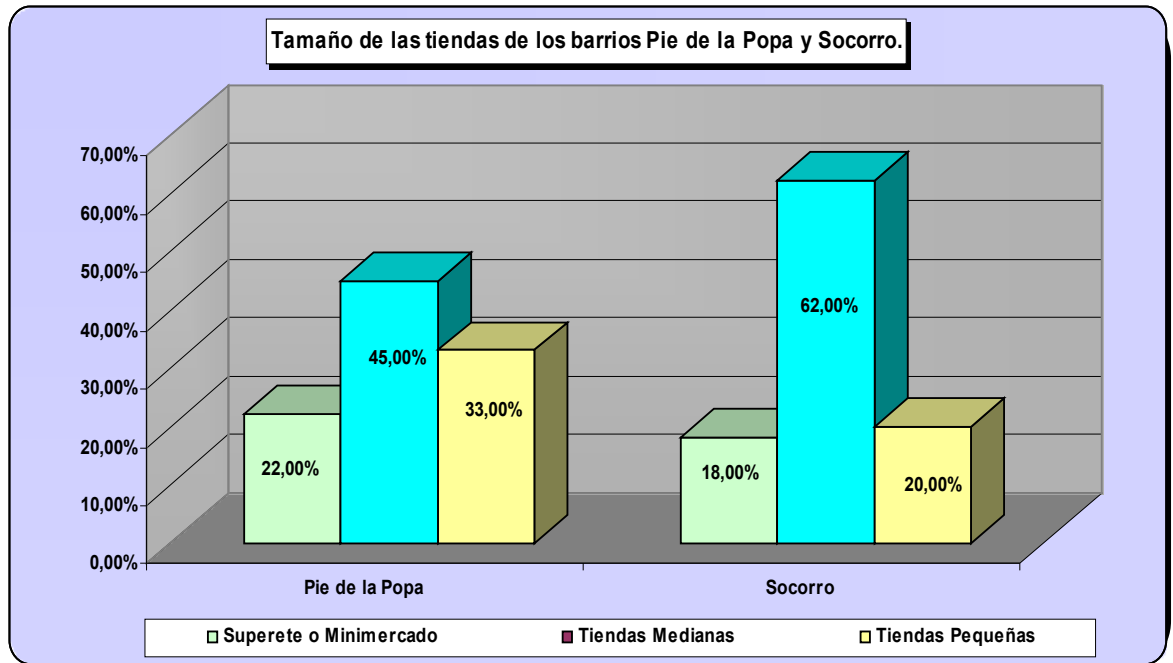
Ya teniendo una concepción del marco espacial, en esta sección se procederá describir la situación comercial y financiera de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro, recalcando el tamaño, años de existencia, características de los propietarios, productos más demandados de las tiendas, opinión de los propietarios acerca de la publicidad de los productos y de marketing BTL.

2.3.1. Tamaño de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro. Por ingreso.

Los ingresos de estas tiendas son los que determina en este caso el tamaño de las mismas, el Gráfico 6, muestra que en el Barrio Pie de la Popa, el 45% de estos negocios tienen ingresos entre \$1.000.000 y \$300.000, y en el Socorro esta proporción es de 62%, hay que recalcar que esta condición las cataloga como tiendas medianas.

En el Socorro las tiendas que obtienen ventas menores de \$300.000 al día (tiendas pequeñas), son un 20%, mientras que el Pie de la Popa, uno de cada tres de estos negocios, cae en este rango de ingreso. Los Minimercados cuyas ventas son mayores al millón de pesos diarios, representan el 18% de las tiendas del Socorro, en el pie de la Popa es casi similar esta proporción (22%).

6. Tamaño de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

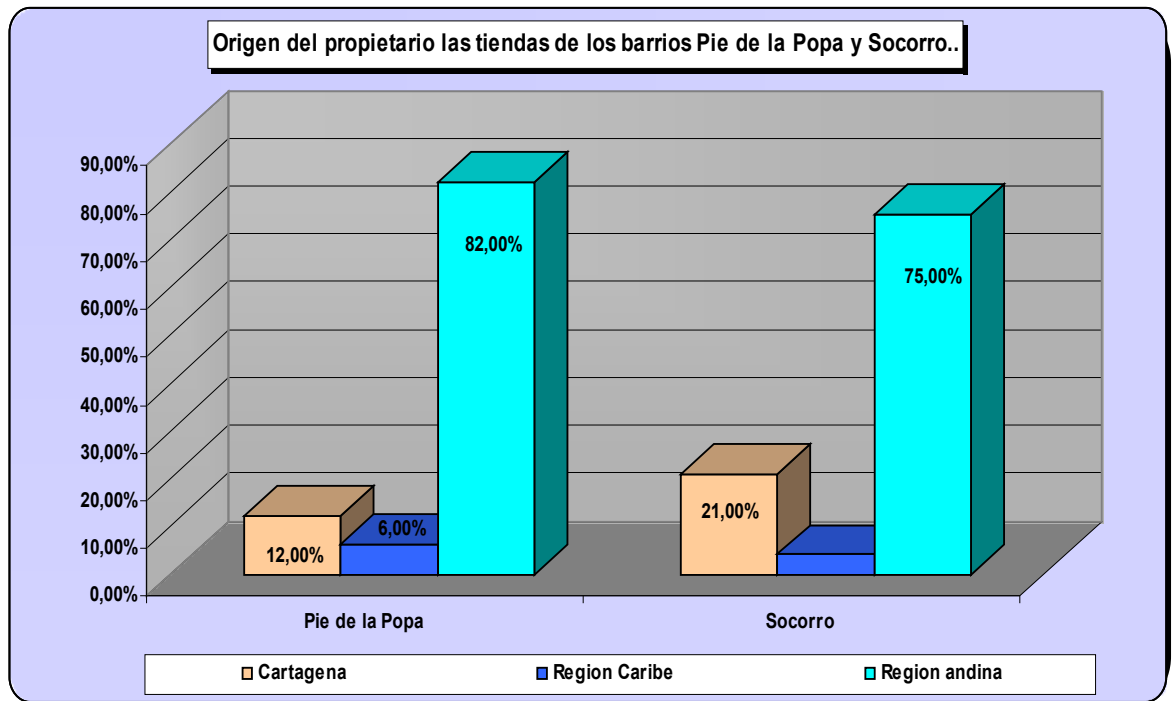


Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena.

2.3.2 Origen del propietario de tiendas del barrio Pie de la Popa y Socorro.

La concepción que se tiene en la ciudad, es que los propietarios de las tiendas de barrio son de lugares diferentes a Cartagena, y la realidad no está alejada de la opinión general. Para reafirmar lo relatado, el origen de los propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro, es de la Región Andina del país. La proporción de Cartageneros es escasa, solo en el Socorro esta participación es del 20%, mientras que el Pie de la Popa llega al 12%.

7. Origen del propietario de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

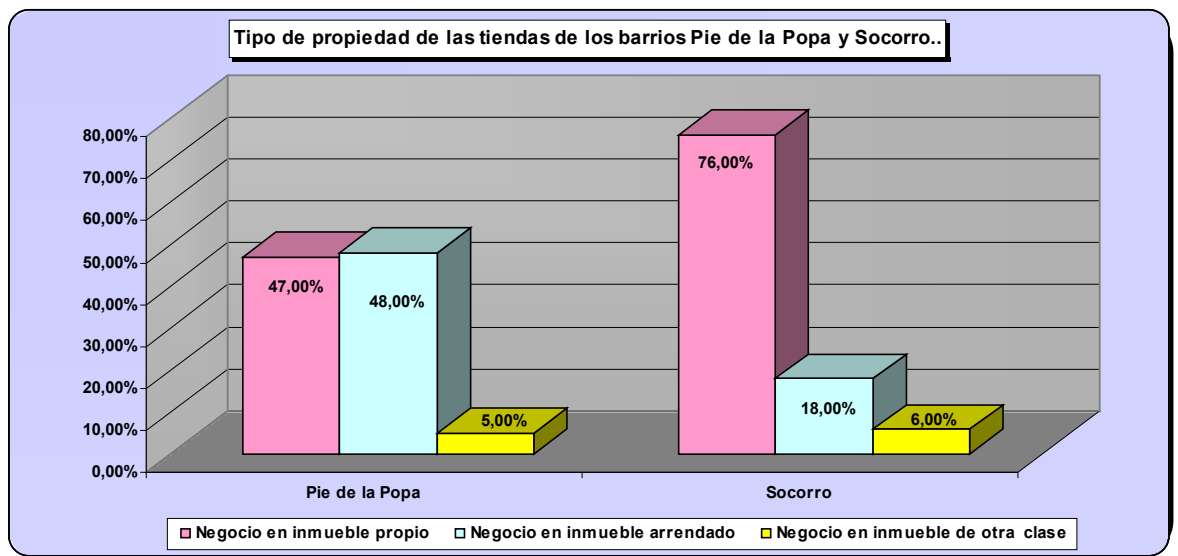


Fuente: Cálculo autores, con base en encuestas.

2.3.3 Tipo de propiedad de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.

Según el tipo de propiedad de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro, evidencia que la mayoría de las tiendas del Pie de la Popa (48%) están ubicadas en un local arrendado, esta misma condición en los negocios del Socorro, escasamente llega al 18%, en este último barrio, las tiendas localizadas en un local propio son el 76%, cuando estas en el Pie de la Popa son el 47% del total. Por último, las tiendas de estos barrios ubicadas en locales cedidos, prestados o en otra condición no superan el 6%.

8. Tipo de propiedad de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

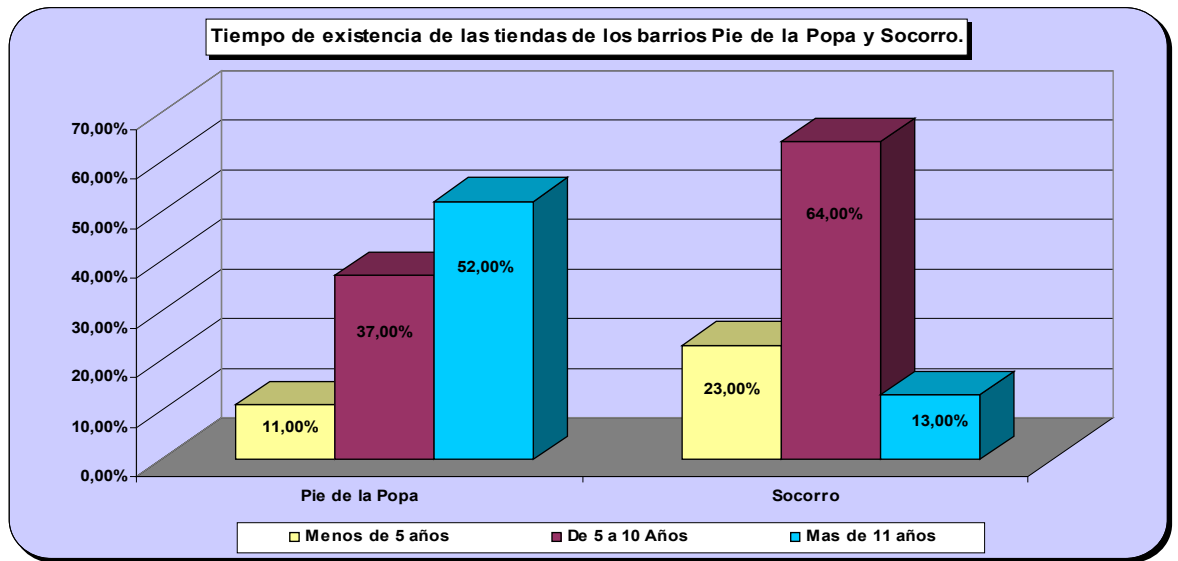


Fuente: Cálculo autores, con base en encuestas.

2.3.4 Tiempo existencia de tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.

El barrio de Pie de la Popa como ya se describió, es más antiguo que el Socorro, esto puede condicionar en parte la antigüedad de las tiendas de estos barrios, por ejemplo, algo más del 50% de las tiendas del Pie de la Popa, tienen más de 11 años de funcionamiento en el barrio, mientras que en Socorro solo el 13% de estos negocios tienen más de una década de funcionamiento, pero en este último barrio, las tiendas que tienen de tiempo de vida el intervalo de 5 a 10 años, son mayoría, ya que representa el 62%. Algo notable encontrado fue que, en el intervalo de menos de 5 años de funcionamiento, en el Barrio el Socorro esta proporción duplica la del Pie de la Popa.

9. Tiempo de existencia de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.



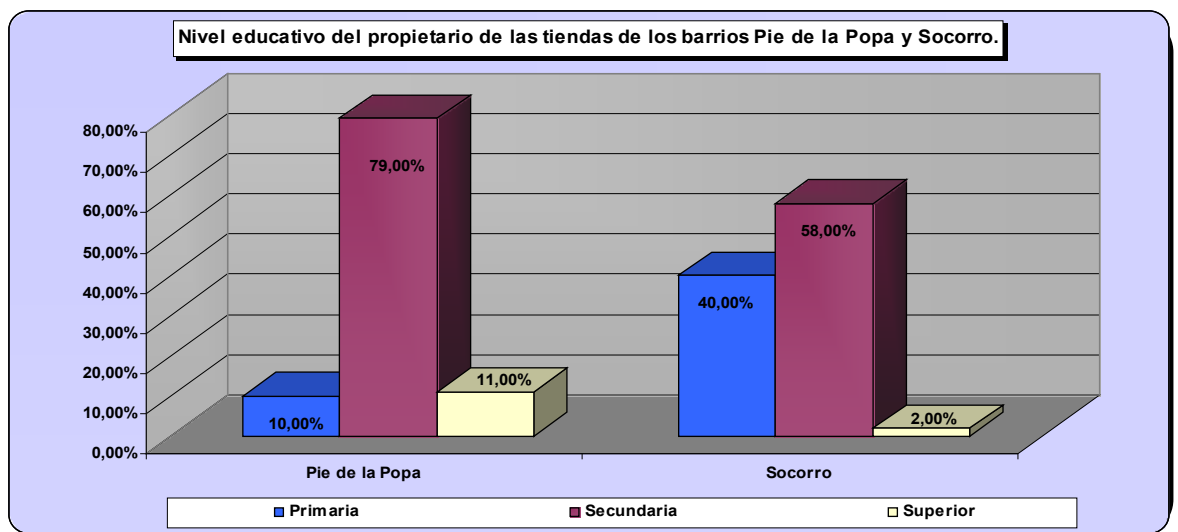
Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

2.3.5 Nivel educativo del propietario de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Hay algo que caracteriza a los tenderos de la ciudad de Cartagena, y que se especifica o evidencia en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro, y es que aunque estos manejan un flujo constante de dinero, producto de la venta diaria de víveres y abarrotes, el nivel educativo alcanzado por estos tenderos, no es alto, por ejemplo, el 79% de los propietarios de tiendas en el barrio Pie de la Popa, son bachilleres, y hay un 11% que tienen estudios superiores. Caso similar ocurre en el Socorro, pero las proporciones varían, ya que el porcentaje de bachilleres es del 68%, y escasamente el 2% ha realizado estudios superiores.

Los tenderos que tienen como nivel educativo la primaria, son una significativa minoría en el Socorro (10%), mientras que en el Pie de la Popa, esta cifra es cuatro veces menor (2%).

10. Nivel educativo del propietario de las tiendas del barrio Pie de la Popa y Socorro.



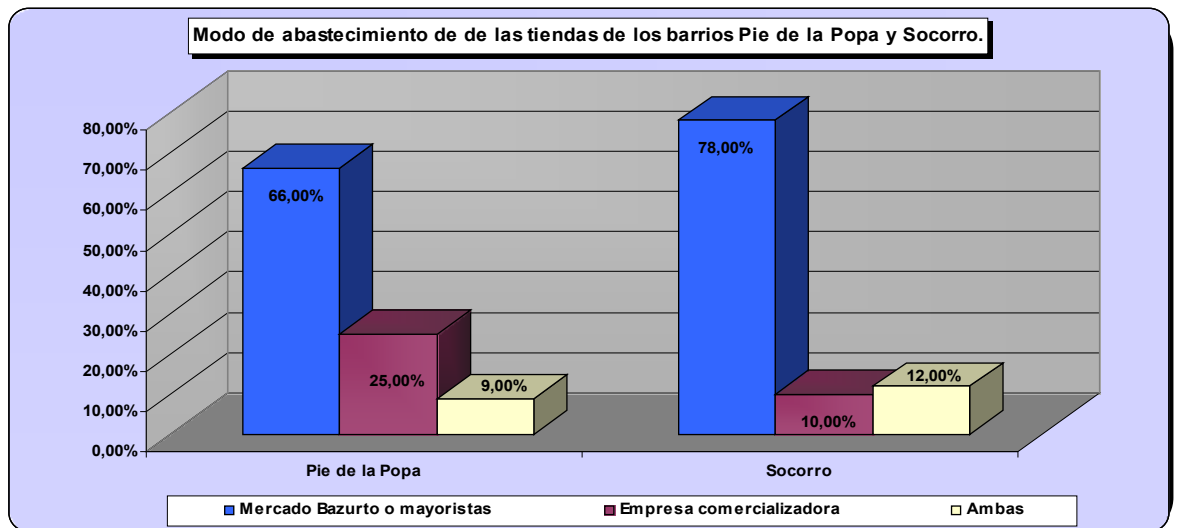
Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

2.3.6 Modo de abastecimiento de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

El modo de abastecimiento de las tiendas de estos dos barrios es un indicador de encadenamiento económico, ya que estas tiendas son el eslabón final de la cadena de producción de víveres y abarrotes. Cuentan con un abastecimiento originado en los centros de ventas más comunes de la ciudad, ya sea mayoristas en cualquier punto de Cartagena, o en el Mercado Bazurto.

Pero en las tiendas del Pie de la Popa, la proporción de dotación de productos por empresas comercializadoras es el 25%, cuando en el Socorro solo llega al 10%.

11. Modo de abastecimiento de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

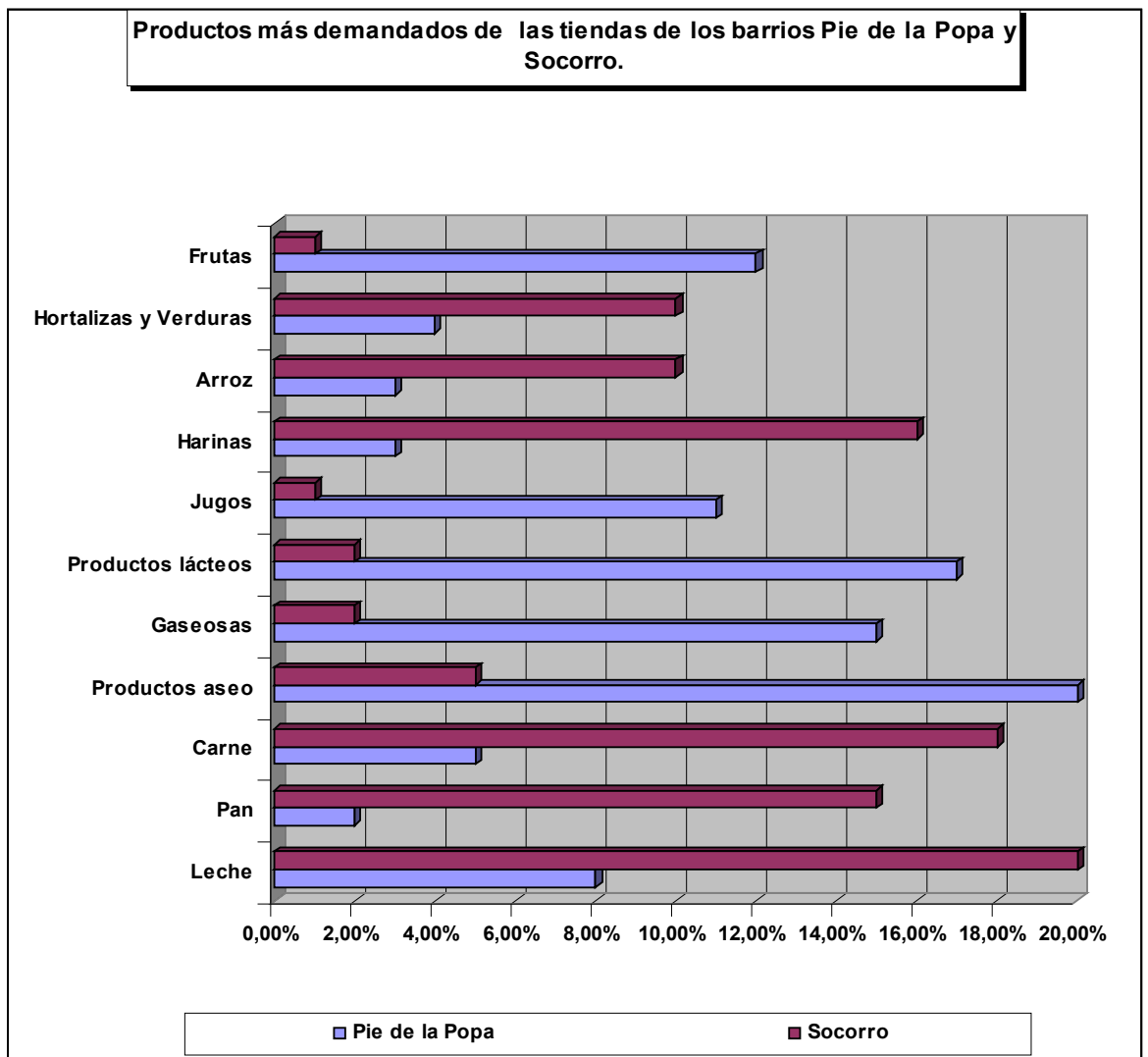


Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

2.3.7 Productos más demandados de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Según los productos mas demandados en los barrios Pie de la Popa y Socorro, las diferencias son evidentes, por ejemplo, los productos mas demandados en las tiendas del Pie de la Popa son en su orden: productos de aseo, lácteos, gaseosas, Frutas y Jugos, estos productos tienen la particularidad que son para consumo inmediato. Por otro lado, en el Socorro, la leche, la carne, las harinas, el pan, las harinas y las verduras, son las más demandadas.

12. Productos más demandados de las tiendas de barrios Pie de la Popa y Socorro.

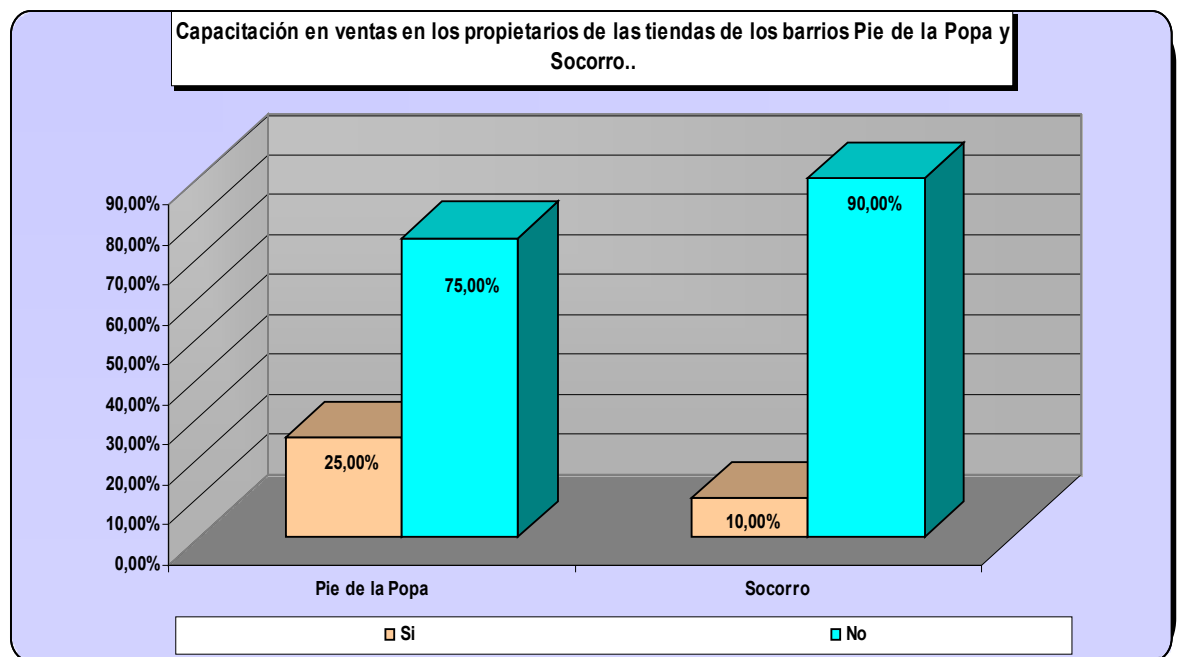


Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

2.3.8 Capacitación en ventas en los propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

De acuerdo al tema del marketing BTL en las tiendas del Pie de la Popa y el Socorro, no se escapa del análisis comercial y financiero, preguntar al tendero si ha recibido capacitación en ventas, ya que esto condiciona en cierta manera la promoción de los productos de su negocio, y entre estas técnicas sobresale la del mercadeo de BTL. Pero lo obtenido es significativamente negativo, ya que solo el 25% de los tenderos del Pie de la Popa y el 10% del Socorro, sostienen haber recibido alguna formación en el tema.

13. Capacitación de ventas a propietarios de tiendas del Pie de la Popa y Socorro.

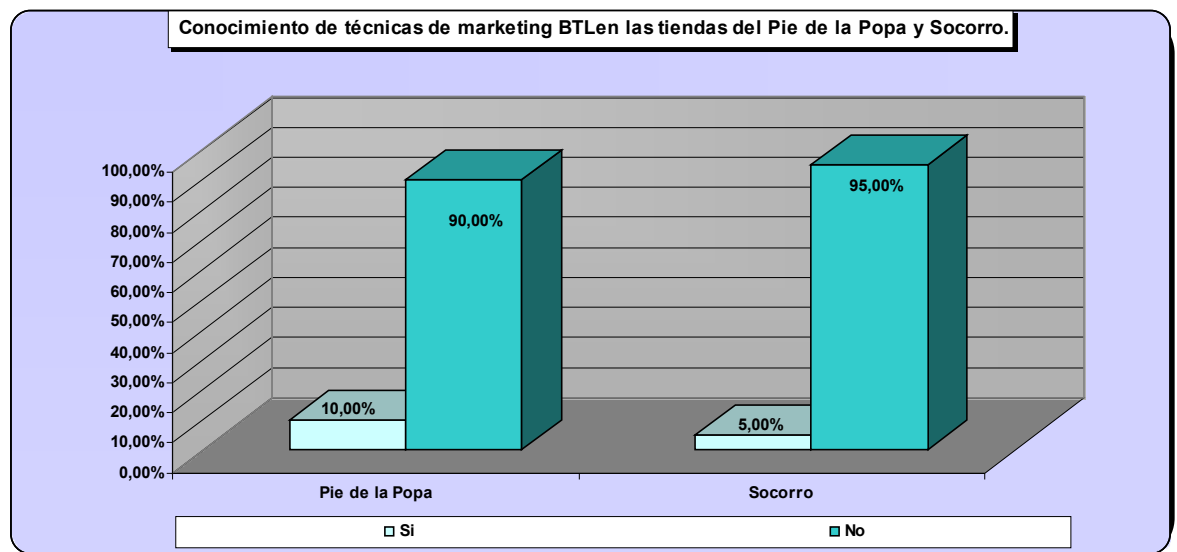


Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

2.3.9 Conocimiento de propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro acerca de las técnicas de marketing BTL.

Complementando lo anterior, el conocimiento de los tenderos de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro, acerca de las técnicas de marketing BTL, es prácticamente nulo, esto podría afectar la factibilidad de la puesta en marcha de técnicas BTL en estas tiendas, aunque la predisposición de los tenderos a utilizar estas técnicas es buena.

14. Conocimiento técnicas de marketing BTL en tiendas del Pie de la Popa y Socorro.

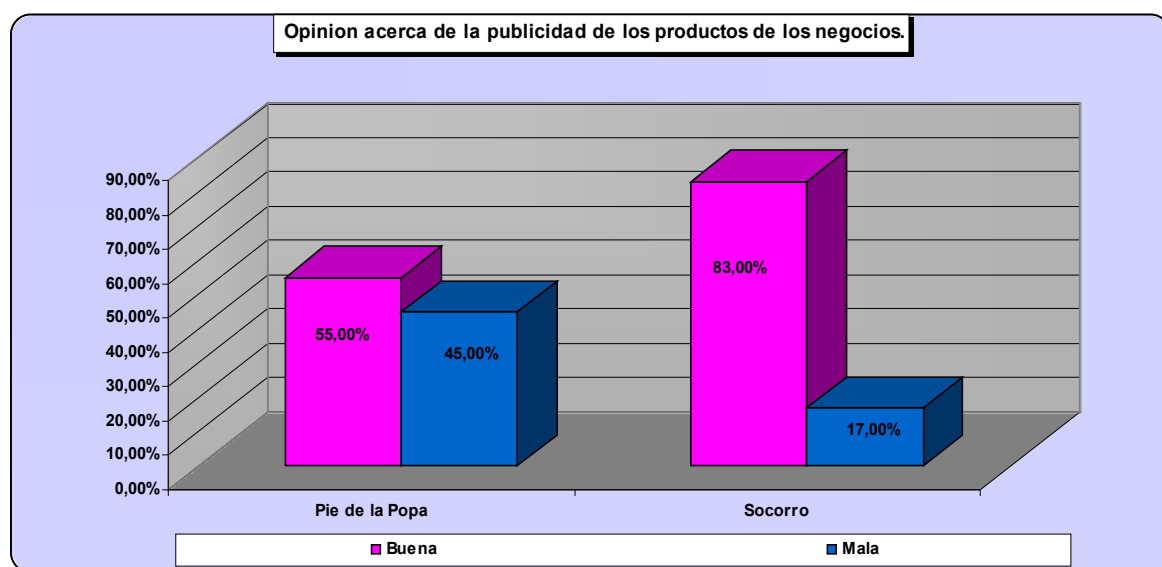


Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

2.3.10 Opinión de los propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro acerca de la publicidad de los productos de sus negocios.

En cuanto a la opinión de los propietarios de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro acerca de la publicidad de los productos de sus negocios, las respuestas variaron de un barrio a otro, por ejemplo, los tenderos del Pie de la Popa que consideran buena la publicidad de los productos son el 55%, cuando en el Socorro, esta cifra asciende a al 83%.

15. Opinión acerca de la publicidad de los productos de los negocios.



Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE TÉCNICAS BTL EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.

En este capítulo se analiza la factibilidad técnica y operativa de la puesta en marcha de técnicas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena, pero antes se describen elementos de mercadeo primordiales de estos establecimientos, la idea de esto es formular las características del Merchandising en el espacio donde se aplicarían las técnicas BTL.

3.1 Tipo de Merchandising empleado por las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

El conjunto de acciones llevadas a cabo en estas tiendas, generalmente se ubican la parte de externa del establecimiento como lo son los avisos, en estos avisos viene el logotipo de la marca del producto para así llamar la atención del cliente y se entere que en ese lugar se vende esa marca de producto. Esta forma de promoción se le llama *Merchandising P.O.P.*

3.1.1 Merchandising P.O.P. en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Primero que todo, el Material P.O.P, influye porque entre más información haya va a ver más recordación y por ende va a atraer la atención del consumidor. Porque el consumidor no tiene en la mente todos los productos que necesita y es por eso que con el material P.O.P se le recuerda y se le llama la atención. En estas tiendas los materiales P.O.P mas utilizados son:

- Afiches, vasos, carteles
- Portavasos
- Bandejas
- Fotografías comerciales
- Calcomanías
- Exhibidores
- Colgantes
- Piezas publicitarias.

3.1.2 Exhibición y ubicación del material P.O.P en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Exhibición: Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción para atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda. Según los tenderos, la exhibición de material P.O.P, influye en la decisión de compra porque si el producto no se ve, no se compra, entonces es muy importante que el producto esté exhibido en forma correcta “que hable” y que sea visible para el comprador, por ejemplo, las bebidas son promovidas en afiches, la carne es mostrada en una vitrina, lo mismo que las frutas y verduras. Por otro lado, los balones, calcomanías, gorras, vasos, entre otros, son exhibidos en repisas, a la vista de todo el público, esto atrae la atención de manera contundente.

Ubicación: La ubicación en el punto de venta de los materiales P.O.P, deben ser óptimos para ubicarse con la mercancía, de modo que el consumidor ubique rápidamente y sin mayor esfuerzo el producto influenciado en la decisión de compra. Pero lo observado, es que el material P.O.P se encuentra en muchas ocasiones, alejado del producto que se desea promocionar, es por ello que carece de sentido tal procedimiento de exhibir la promoción o el premio y no el producto.

3.2 Motivación, señales y respuestas de los clientes de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Hay varias variables que influyen en la decisión de compra de estos, como son la comodidad, la garantía, el precio, la atención y las promociones, esto motiva al comprador a seguir comprando el producto o productos. La motivación en esto clientes, influye en que se identifiquen sus intenciones fundamentales como la seguridad, afiliación, garantía u otros estados deseados que tratan de alcanzar. Estas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades, es por ello que el tendero conoce las respuestas del cliente, por ejemplo, en el Pie de la Popa, los tenderos saben de antemano que los bienes de aseo deben ser de alta calidad, ya que son los mas demandados, mientras que la forma de expedir o vender la leche en el Socorro, motivaría a que este producto siga su alta demanda.

Las señales de los productos vendidos en estas tiendas influyen en la decisión de compra porque estas están orientando o recordando la marca o el producto al consumidor. Estas señales sirven para impulsar, recordar y comprar una marca. Un ejemplo de esto son: Volantes de compra, afiches pequeños, entre otros.

Dentro de las respuestas de los consumidores de estas tiendas, vistas como la actitud positiva del cliente ante las señales ya descritas, muestran que al recibir estas señales, el consumidor obtuvo una respuesta ante lo que estaba viendo y esto produce una motivación de compra, no solo accede al producto por la necesidad inmediata, responde ante un estímulo o señal percibido, por ejemplo, en las tiendas del Socorro, se distribuyen afiches pequeños de cigarrillos, esto crea una señal entre los consumidores de tabaco por cierta marca específica.

3.3 Factibilidad de la puesta en marcha de técnicas BTL en las tiendas de los barrios pie de la popa y socorro de la ciudad de Cartagena.

El objetivo del BTL, como ya se describió es crear nuevos canales de comunicación con los clientes, diferentes a los tradicionales, para que éstos creen una relación inmediata con el producto. Así, las 'armas' del BTL para lograrlo no son los mensajes masivos, sino mensajes dirigidos a segmentos específicos y que llevan una fuerte carga de creatividad, innovación, sorpresa y seducción. Para comprobar una buena factibilidad de las herramientas BTL, para la promoción de ventas en estas tiendas de barrio, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación, y que serán los canales de comunicación más utilizados tales como el merchandising, promociones de ventas y marketing directo.

En primer lugar si las mercancías en estos negocios se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas. Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a lugares mas abiertos por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma, esta última es factible en tiendas de tamaño grande.

Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación o visión, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o y para aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas. Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Si se trata de tiendas grandes, hay que considerar que en la entrada principal se ubicarán los compartimentos que sus mercancías respondan a las ventas por necesidad, Frutas, verduras, harinas, entre otras.

En algunas tiendas se evidenció que la utilización de imágenes de verduras frescas encima de los receptáculos de estas, son una herramienta BTL ya utilizadas, y que van dirigida al segmento femenino que son las que más demandan tales productos. La idea principal, es que esa herramienta se extienda por las demás tiendas.

Otro aspecto a evaluar es el espacio que se le ha dado a las mercancías o productos. Por ejemplo, a todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en la tienda, esto es una técnica BTL de exhibición poco atendida.

Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la gran demanda, por ejemplo, productos de aseo, lácteos, gaseosas, frutas y jugos en el Pie de la Popa y leche, carne, pan, harinas y las verduras en el barrio del Socorro.

Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio (Tiendas Grandes), siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo BTL es que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varios receptáculos.

Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de los receptáculos, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los estantes que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros estantes, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén. La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de los estantes. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en los estantes sería la conocida "vertical por línea", donde se ubicarían verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes elementos que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

Como último aspecto del mercadeo BTL, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las tareas de Merchandising BTL, que todo negocio debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente. Ejemplo de vitrinismo.

Vitrina exterior:

Esta es básicamente la mas importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte. En estas tiendas, es común observar este tipo de promoción, en productos como helados y gaseosas.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado Bazurto, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. La vitrina es un escenario teatral, donde el fondo y los elementos son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior esta conformada por:

Montaje: idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.

Tema: mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad.

Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

Fondo: se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.

Piso: debe combinar con el fondo y es la base en las exhibiciones.

Techo y laterales: deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.

Iluminación: elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.

Parapetos: medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, ejemplo, si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales, las mercancías deben estar limpias. Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, y los cristales deben encontrarse limpios.

Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos. Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.

Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño. También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

Vitrina interior:

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos. Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente elementos especializados o elaborados artesanalmente.

Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

Las técnicas descritas permitirán al tendero las siguientes consideraciones comerciales:

- Tener una identificación clara de las marcas ofrecidas y demandadas.
- Dar mensaje claro al consumidor, sobre la promoción de los productos.
- Debe diferenciarse de las demás tiendas y generar mayor confianza en el consumidor.
- Las imágenes en la tienda tendrán mayor impacto.
- Facilitaría la segmentación de los mercados.
- Permite la innovación en la ubicación de la mercancía.
- Permite la mayor competitividad entre el comercio minoristas del barrio.

COMPARACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS BTL EN LAS TIENDAS DE LOS DOS BARRIOS OBJETO DE ESTUDIO.

En este capítulo se comparará la efectividad de la aplicación de técnicas BTL en los dos barrios objeto de estudio. Esta comparación se realizó preguntándole a los tenderos sobre la efectividad de las técnicas expuestas en el tercer capítulo, las respuestas de estos se dividieron por barrios, de esta manera se determinará cual es el efecto de dicho plan según su criterio.

4.1 Ventajas de la aplicación de técnicas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

Las estrategias del BTL al ser más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia estas tiendas verán mejorar su accionar comercial. En estas tiendas las acciones BTL y de marketing directo, además, suelen interactuar en un espacio público conocido, que es enormemente familiar, próximo, casi íntimo, al consumidor, por lo que la capacidad de conseguir la fidelización del cliente resulta todavía más importante. Cualquier comunicación que no sea lo suficientemente ingeniosa o cercana, podrá ser percibida como invasora y despertará, en el peor de los casos, la indiferencia.

- Ventajas que se obtendrían por la utilización de este tipo de marketing:

1. Costo bajo de promoción, haciéndolo accesible a pequeñas empresas que no saben que este recurso resulta óptimo para sus acciones, incursionar en el mercado del comercio minorista cartagenero.

2. Versatilidad y flexibilidad con altas cuotas de creatividad infinitas siendo que a partir de ello pueden crearse diversos canales en los cuales "colocar" los mensajes, por ello se insiste en canales en los cuales sobresalen las vitrinas, en las cuales pueden aplicarse estos métodos de promoción.

3. La ventaja comparativa del BTL, la mayoría de las acciones pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc., según sea la acción. El tendero puede que no contabilice de manera eficiente esta situación, pero el conocimiento del negocio, le permitirán observar los cambios e incentivar la cuantificación de este.

4. Los resultados esperados son de corto plazo. Pero puede también su impacto resultar lamentablemente temporal sin colaborar con la imagen y calidad de los productos vendidos en estas tiendas. La ventaja sería que al aplicar las técnicas BTL en corto plazo y lapsos prorrogables se mantendría la calidad de los productos, con lo que se beneficia altamente el consumidor.

4.2 Efectividad de la aplicación de herramientas BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro.

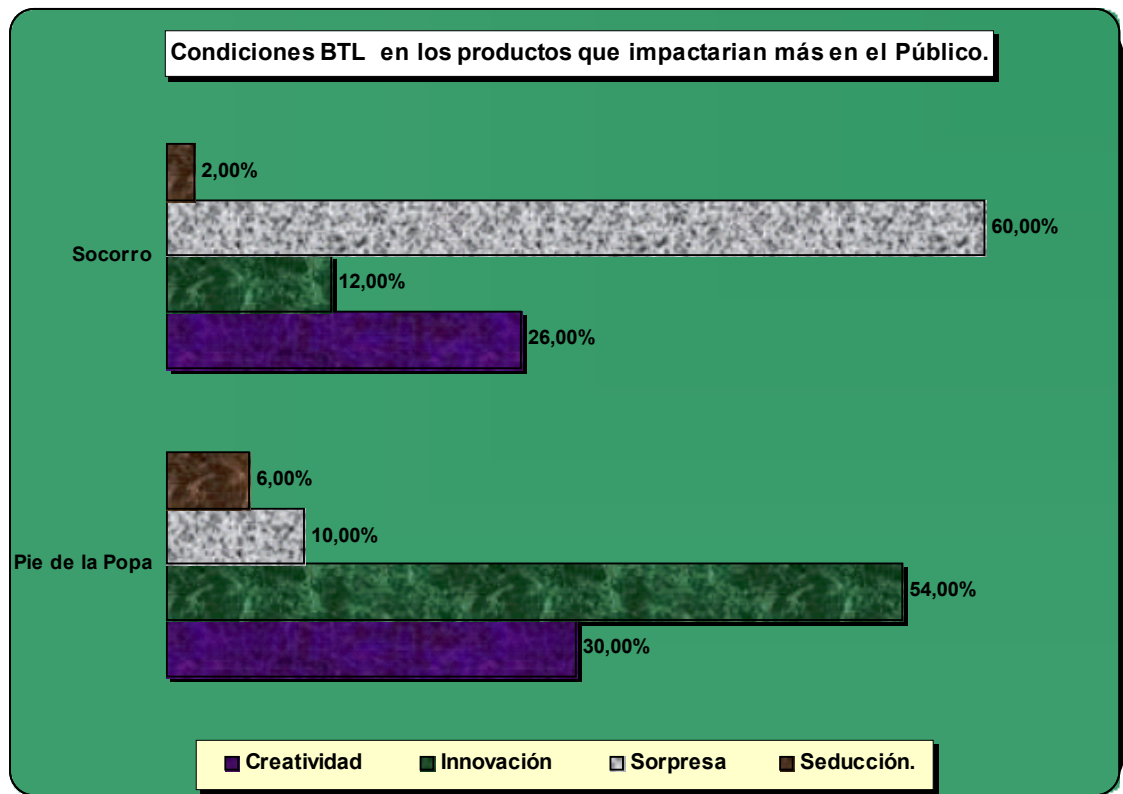
4.2.1 Condiciones BTL en los productos que impactarían más en el público.

Una de las condiciones más importantes en las herramientas BTL, es la de observar el impacto que tendrían ciertas condiciones en los productos, para que estos causen un mayor impacto en el público. Se encontraron ciertas características que derivan de las mismas condiciones de los barrios donde se desarrolla el marco espacial del trabajo, por ejemplo, para los tenderos del Pie de la Popa, la innovación en los productos, causaría mayor impacto en sus clientes, la razón que estos esgrimen es que, el público busca nuevas aplicaciones, servicios o beneficios adicionales de sus productos habituales.

En segundo lugar la está la creatividad en la presentación habitual de la mercancía, con esto atraería a segmentos como niños o adolescentes. Lo anterior va muy relacionado con la sorpresa, según estos tenderos el que la mercancía venga con un color diferente o más llamativo, con un logo mas impactante o que venga el producto con algún regalo adicional, causarían un mayor incidencia en el cliente.

En el barrio el Socorro, las características relacionadas son similares a las de las tiendas del Pie de la Popa, solo que en este caso los tenderos de esta localidad aducen que, es la sorpresa la que influiría en los clientes con mayor intensidad. Mientras que la creatividad está en segundo plano.

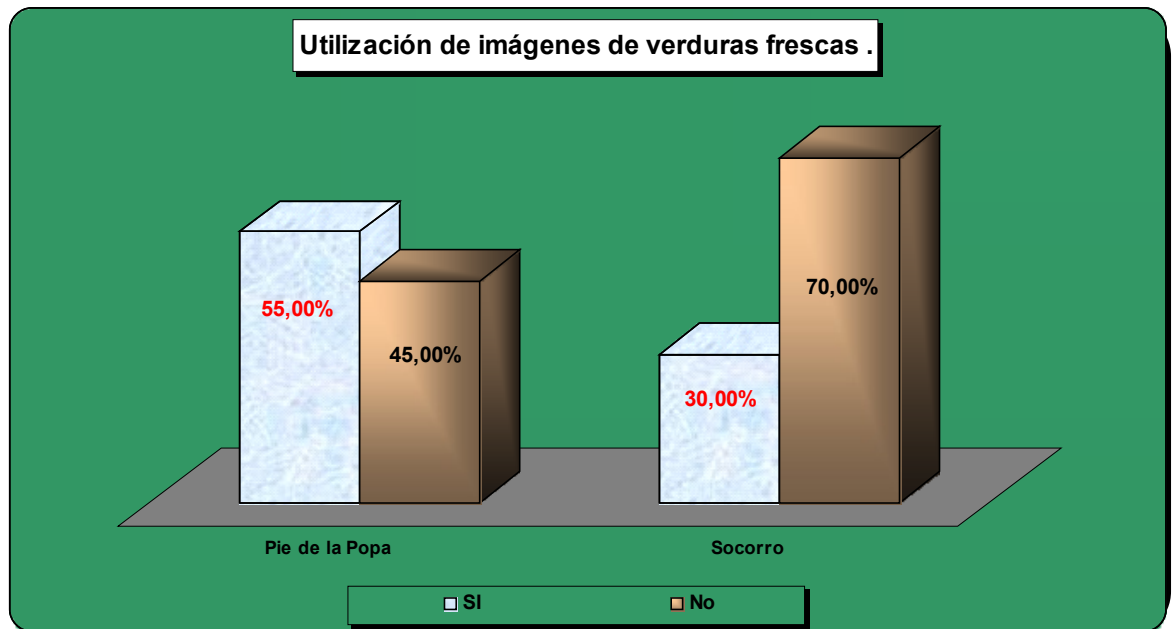
16. Condiciones BTL en los productos que impactarían más en el público.



Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

4.2.2 Utilización de imágenes de verduras frescas.

17. Utilización de imágenes de verduras frescas.



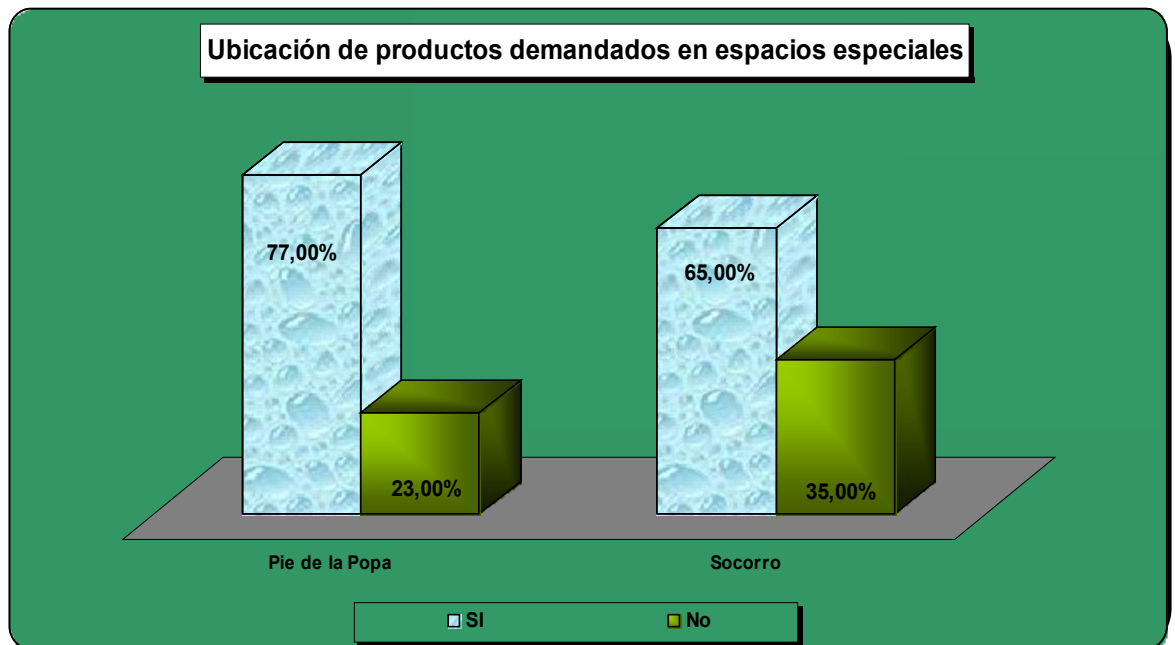
Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

La Utilización de imágenes de verduras frescas es una herramienta BTL utilizada inconscientemente por los tenderos de la ciudad, esta práctica la tomaron de la exhibición de frutas y verduras de los almacenes de cadena, y los resultados aunque no son medibles de manera concreta, si han ocasionado una mejora de la imagen de los negocios. La Gráfica 17, muestra que la utilización de estas imágenes en el Barrio Pie de la Popa son mas habituales que en Socorro.

4.2.3 Ubicación de productos demandados en espacios especiales.

Una de las propuestas del marketing BTL es la ubicación de productos demandados en espacios especiales. Al preguntarles a los tenderos si esto ocasionaría un mayor impacto en las ventas, estos sostuvieron tanto en el Pie de la Popa como en el Socorro, que ayudaría a mejorar el flujo del comercio, aunque el número de respuestas negativas fue mayor en el Socorro (35%), las razones de estos es que “Siempre se venderá la mercancía, sin importar donde este, el cliente ya tiene un plan de compra que no alteraría por la ubicación de los productos”.

18. Ubicación de productos demandados en espacios especiales.

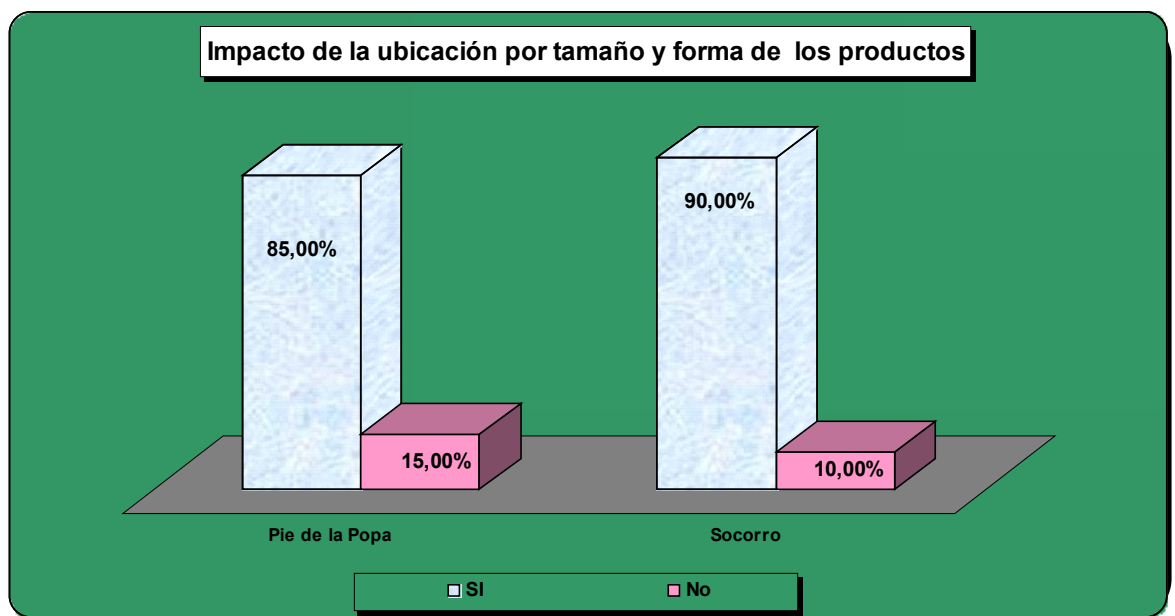


Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

4.2.4 Impacto de la ubicación por tamaño y forma de los productos.

Las respuestas positivas sobre la ubicación por tamaño y forma de los productos, fueron mayores que en la anterior sección, y la razón es que estas tiendas tienen espacios relativamente reducidos, por lo que la colocación de la mercancía está determinada más a su forma y tamaño que a la demanda. En este caso el impacto de las herramientas de BTL, serian de una aplicabilidad efectiva.

19. Impacto de la ubicación por tamaño y forma de los productos.

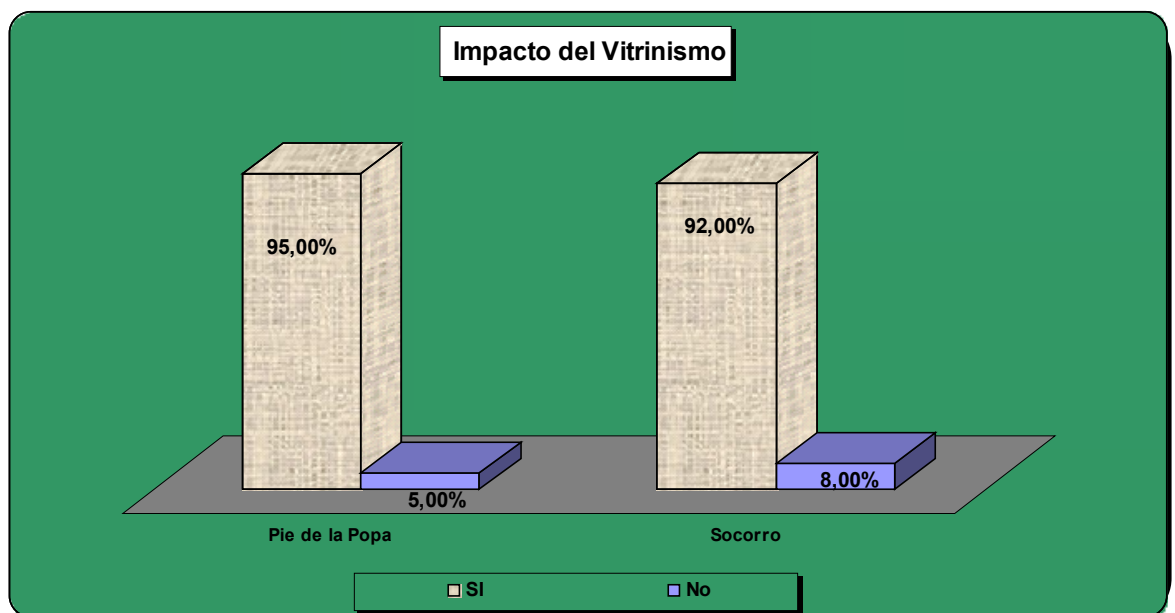


Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

4.2.5 Impacto del Vitrinismo y la Decoración Interior.

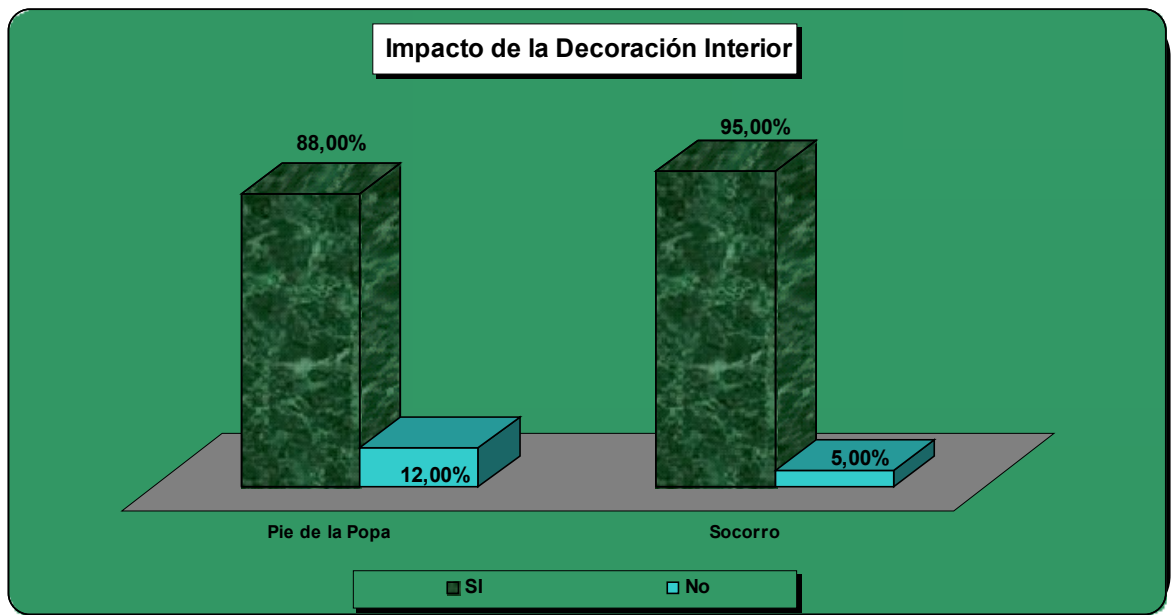
Una de las herramientas del BTL que podrían ser aplicadas en las tiendas del Pie de la Popa y Socorro es el de vitrinas internas y externas. Respecto a esta observación, los tenderos de los dos barrios consideran que el impacto de estas herramientas, sería notable. Además, estos ya de por recurren a estas vitrinas para exhibir lácteos, frutas, jugos y otros. Pero con las consideraciones mostradas en el tercer capítulo no. Por otro lado, y al igual que el vitrinismo, los tenderos sustentan que la decoración interior, también sería una buena herramienta de marketing BTL, que se utilizaría e impactaría en los clientes.

20. Impacto del vitrinismo.



Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

21. Impacto de la decoración interior.



Fuente: Calculo autores, con base en encuestas.

5. CONCLUSIONES.

- ✓ El comercio minorista, de acuerdo con la información suministrada por la Cámara de Comercio de Cartagena, representa en el comercio general el 68%.

- ✓ Para los tenderos del Pie de la Popa, la innovación en los productos, causaría mayor impacto en sus clientes.

- ✓ El 35% de los consumidores cartageneros hace sus compras en las tiendas de barrio, un 16% lo hace en los centros comerciales, un 5% en los súper e hiper centros y el resto en otros lugares.

- ✓ Los Superetes o Minimercados cuyo tamaño oscila entre los 400 y 50 metros cuadrados, y cuyas ventas son mayores al millón de pesos diarios, representan el 18%.

- ✓ Las tiendas medianas con un tamaño de 50 a 20 metros cuadrados y ventas que están ubicadas en el rango de un \$1.000.000 y \$300.000, representan el 39%.

- ✓ Las tiendas pequeñas cuya área es inferior a los 20 metros cuadrados y ventas menores de \$300.000, son la mayoría de estas con un 43%.

✓ La leche, el pan y la carne representan más de una tercera parte de los artículos mas demandados por el público. Los artículos de aseo (limpiadores, jabones, detergentes, toallas higiénicas, entre otras) aunque no son perecederas en el corto plazo, son altamente comprados, lo mismo que las gaseosas y los productos lácteos.

✓ En el Barrio Pie de la Popa, el 45% de estos negocios tienen ingresos entre \$1.000.000 y \$300.000, y en el Socorro esta proporción es de 62%, hay que recalcar que esta condición las cataloga como tiendas medianas.

✓ El conocimiento de tenderos de las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro, acerca de las técnicas de marketing BTL, es prácticamente nulo.

✓ En el barrio el Socorro, los tenderos aducen que, es la sorpresa la que influiría en los clientes con mayor intensidad.

✓ La utilización de imágenes de frutas y verduras fresca son más habituales en el Barrio Pie de la Popa que en Socorro.

✓ Tanto el Pie de la Popa como en el Socorro, los tenderos piensan que la ubicación por demanda de los productos causaría un impacto en sus clientes.

6. BIBLIOGRAFIA.

Álvarez Vázquez Harold. Publicidad no convencional BTL (Bajo la Cuerda)" 30 de agosto del 2006. Barranquilla. Colombia.

Arroyave Yaira. "EL BTL toma cada vez más fuerza en Colombia". 8 de agosto del 2008. Diario el país de Cali. Colombia

ATLÉS, Machin Carmen. Marketing y Turismo. (2002.) Editorial Agapea Factory S.A. Cámara de Comercio de Cartagena. Estadísticas comerciales 2007. Cartagena. 2007.

Cámara de Comercio de Cartagena. Estadísticas sobre comercio minorista. 2007.

Diario el Universal de Cartagena. Gustavo Tatis Guerra. 2008.

Hernández Plasencia Federico. Las acciones 'below-the-line en la empresa", del 27 de Abril del 2002. Ciudad de México. México.

HOROVIT, J. (1997). La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente. Editorial Mc Graw Hill.

Leiva Ricardo, Gerente de la empresa SISTOLE COLOMBIA. El país Diario. Viernes 8 de Agosto 2008. Cali.

Pérez del Campo, E. (2002), La comunicación fuera de los medios, ESIC, Madrid.

Radar Ltda. y Asomercadeo. El consumo y el consumidor en Cartagena. 2007.

RENS, WILLIAMS F. (1999), Publicidad, 7ª ed., McGraw–Hill, México, D. F.

Roig Fernando. La Planificación de acciones BTL" .16 de octubre del 2007. Magazine BTL. Buenos Aires, Argentina.

Secretaria de Planeación Distrital de Cartagena. Estadísticas de barrios. 2007.

II Congreso Internacional de Marketing y Ventas (2006). Barranquilla. Colombia.

<http://www.marketing.wordpress.com/2008/07/29/sobre-btl-y-marketing/>

<http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Diciembre142007/eco03a.html>

<http://www.cartagenadeindias.gov.co>

ANEXO A. Encuesta

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN BASADA EN TÉCNICAS DE MARKETING BTL
EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA.
(TENDEROS)**

La Universidad Tecnológica de Bolívar, ha decidido realizar el presente estudio, cuyo objetivo es evaluar el impacto de la comunicación basada en técnicas de Marketing BTL en las tiendas de los barrios Pie de la Popa y Socorro de la ciudad de Cartagena.

PERFIL DEL ENCUESTADO

1. NOMBRE _____
2. EDAD _____
3. LUGAR DE ORIGEN _____

PERFIL DE LA TIENDA

4. BARRIO _____
5. NOMBRE DE LA TIENDA _____
6. TIEMPO DE EXISTENCIA _____

7. VENTAS DIARIAS:

Mayores al millón de pesos ()

\$1.000.000 y \$300.000 ()

Menos de \$300.000 al día ()

8. TIPO DE PROPIEDAD DE LA TIENDA _____

9. NIVEL EDUCATIVO DEL PROPIETARIO _____

10. MODO DE ABASTECIMIENTO DE LAS TIENDAS _____

11. PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS _____

12. ¿HA RECIBIDO CAPACITACIÓN EN VENTAS?

SI ()

NO ()

13. TIENE CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING BTL.

SI ()

NO ()

14. CUAL ES SE OPINIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO ACERCA DE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DE SUS NEGOCIOS.

BUENA ()

MALA ()

14. FACTIBILIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA DE TÉCNICAS BTL EN LAS TIENDAS DE LOS BARRIOS PIE DE LA POPA Y SOCORRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.

14.1 CUAL DE ESTAS CONDICIONES BTL EN LOS PRODUCTOS CREE IMPACTARÍAN MÁS EN EL PÚBLICO.

Creatividad ()

Innovación ()

Sorpresa ()

Sedución. ()

14.2 UTILIZA IMÁGENES DE VERDURAS FRESCAS EN SU NEGOCIO

SI

NO

14.3 CONSIDERA LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS DEMANDADOS EN ESPACIOS ESPECIALES COMO ALGO PRIORITARIO

SI NO

14.4 CREE QUE HABRÁ UN IMPACTO DE LA SI CAMBIA LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR TAMAÑO Y FORMA

SI NO

14.5 CREE QUE TENDRÍA UN IMPACTO EN LA CLIENTELA LA BUENA UTILIZACIÓN DE VITRINAS.

SI NO

14.6 CREE QUE TENDRÍA UN IMPACTO EN LA CLIENTELA LA DECORACIÓN INTERIOR DE LA TIENDA.

SI NO

ANEXO B. Tabulación de encuestas.

Tabulación de encuestas.

	Ubicación	Tamaño	Origen Propie	Tipo de Propie	Tiempo de existencia	NIVEL EDUCATIVO DEL PROPIETARIO	Modo de abastecimiento	Capacitación en ventas
1	Socorro	Pequeña	R. Andina	Arrendado	Menos de 5	Superior	Bazurto y May	No
2	Socorro	Mediana	R. Andina	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
3	Socorro	Mediana	Cartagena	Propio	Menos de 5	Secundaria	Bazurto y May	No
4	Socorro	Pequeña	R. Andina	Propio	Menos de 5	Primaria	Bazurto y May	No
5	Socorro	Grande	R. Andina	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
6	Socorro	Mediana	R. Caribe	Propio	5- 10	Primaria	E. Comercializ	No
7	Socorro	Mediana	R. Andina	Arrendado	Mas de 11	Secundaria	Bazurto y May	No
8	Socorro	Mediana	R. Andina	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
9	Socorro	Mediana	R. Andina	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
10	Socorro	Grande	R. Andina	Otra Clase	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
11	Socorro	Pequeña	Cartagena	Propio	Menos de 5	Secundaria	Ambas	No
12	Socorro	Mediana	R. Andina	Otra Clase	5- 10	Superior	Bazurto y May	No
13	Socorro	Mediana	R. Andina	Propio	Mas de 11	Secundaria	Bazurto y May	No
14	Socorro	Pequeña	R. Caribe	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
15	Socorro	Mediana	Cartagena	Arrendado	5- 10	Primaria	Bazurto y May	No
16	Socorro	Grande	Cartagena	Propio	Mas de 11	Secundaria	Ambas	No
17	Socorro	Mediana	Cartagena	Propio	5- 10	Superior	Bazurto y May	No
18	Socorro	Grande	R. Andina	Propio	5- 10	Primaria	E. Comercializ	No
19	Socorro	Mediana	R. Andina	Arrendado	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
20	Socorro	Pequeña	Cartagena	Arrendado	Menos de 5	Primaria	Bazurto y May	No
21	Socorro	Mediana	R. Andina	Propio	5- 10	Primaria	Bazurto y May	No
22	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Arrendado	Menos de 5	Secundaria	Bazurto y May	No
23	Pie Popa	Grande	R. Andina	Arrendado	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
24	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Propio	5- 10	Primaria	Bazurto y May	No
25	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Arrendado	Mas de 11	Secundaria	Ambas	Si
26	Pie Popa	Grande	Cartagena	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
27	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Arrendado	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
28	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Arrendado	Menos de 5	Secundaria	E. Comercializ	No
29	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Propio	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	No
30	Pie Popa	Grande	R. Caribe	Arrendado	Mas de 11	Superior	E. Comercializ	No
31	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Otra Clase	5- 10	Secundaria	Bazurto y May	Si
32	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Propio	Mas de 11	Superior	E. Comercializ	No
33	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Arrendado	Mas de 11	Secundaria	Bazurto y May	No
34	Pie Popa	Mediana	Cartagena	Otra Clase	Menos de 5	Primaria	Bazurto y May	No
35	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Arrendado	Mas de 11	Secundaria	E. Comercializ	Si
36	Pie Popa	Mediana	R. Andina	Propio	Menos de 5	Secundaria	Bazurto y May	No
37	Pie Popa	Grande	R. Andina	Arrendado	Mas de 11	Secundaria	Bazurto y May	Si

Fuente: Cálculo autores.

	CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING BTL.	Opinión acerca de publicidad de los productos	CONDICIONES BTL EN LOS PRODUCTOS CREE IMPACTARIAN MÁS EN EL PÚBLICO.	Utilización de imágenes de verduras frescas.	Ubicación de productos demandados en espacios especiales.	Impacto de la ubicación por tamaño y forma de los productos.	Impacto del vitrinismo	Impacto de la decoración Interior
1	No	Buena	Sorpresa	Si	No	Si	NO	Si
2	No	Buena	Creatividad	No	Si	Si	Si	Si
3	No	Buena	Sorpresa	Si	No	Si	Si	Si
4	No	Buena	Innovación	No	Si	Si	Si	Si
5	No	Buena	Sorpresa	No	No	Si	Si	Si
6	No	Buena	Innovación	No	Si	No	Si	Si
7	No	Mala	Sorpresa	No	Si	Si	Si	Si
8	No	Buena	Innovación	No	Si	Si	Si	Si
9	No	Buena	seducción	No	Si	Si	Si	Si
10	No	Buena	Creatividad	No	Si	Si	Si	Si
11	No	Buena	Sorpresa	No	Si	Si	Si	Si
12	No	Buena	Creatividad	Si	No	Si	Si	Si
13	No	Mala	Creatividad	Si	No	Si	Si	Si
14	No	Buena	Sorpresa	No	Si	No	Si	Si
15	No	Buena	Sorpresa	Si	No	Si	Si	Si
16	No	Mala	Sorpresa	No	No	Si	Si	Si
17	No	Buena	Sorpresa	No	No	Si	Si	No
18	SI	Mala	Sorpresa	Si	Si	Si	Si	Si
19	No	Buena	Sorpresa	No	No	Si	Si	Si
20	No	Buena	Creatividad	Si	No	Si	Si	Si
21	No	Buena	Sorpresa	No	Si	Si	Si	Si
22	No	Buena	Innovación	Si	Si	Si	Si	Si
23	No	Buena	Innovación	No	Si	Si	Si	Si
24	No	Buena	Innovación	Si	No	Si	Si	Si
25	No	Mala	Creatividad	Si	No	Si	Si	Si
26	SI	Mala	Innovación	Si	Si	No	Si	Si
27	No	Buena	Creatividad	No	No	Si	Si	Si
28	No	Mala	Innovación	No	Si	Si	Si	Si
29	No	Mala	Creatividad	Si	No	Si	Si	Si
30	SI	Buena	Sorpresa	Si	Si	Si	Si	Si
31	No	Buena	Sorpresa	No	No	No	Si	Si
32	No	Mala	Innovación	Si	No	Si	Si	Si
33	No	Buena	Innovación	No	Si	Si	Si	Si
34	No	Mala	seducción	Si	Si	Si	Si	Si
35	No	Buena	Innovación	No	Si	Si	Si	Si
36	No	Buena	Creatividad	Si	Si	Si	Si	Si
37	No	Mala	Innovación	No	No	Si	Si	No

Fuente: Cálculo autores.

ANEXO C. Fotografías

Fotografias.

