

Estrategias de oportunidad ¡Revitalicemos desde lo que somos! Plaza de Mercado de Urrao, Antioquia

Karen Liceth Colorado Zabala
Jackelin Andrea Lezcano
María José Mejía Londoño
Luisa Fernanda López Gómez

SIGEHAS
Semillero de Investigación en
Gestión Empresarial y Habilidades Sociales



Estrategias de oportunidad ¡Revitalicemos desde lo que somos!
Plaza de Mercado de Urrao, Antioquia

Institución Universitaria Pascual Bravo

Primera edición: octubre de 2024

ISBNe: 978-628-96454-2-2

Autores

Estudiante investigadora: Karen Liceth Colorado Zabala

Estudiante investigadora: Jackelin Andrea Lezcano

Estudiante investigadora: María José Mejía Londoño

Docente: Luisa Fernanda López Gómez

Agradecimientos: Asopromoventura

Plaza de Mercado de Urrao

Coordinación editorial: Johana Martínez Ramírez

Corrección de textos: María Edilia Montoya Loaiza

Diagramación: Leonardo Sánchez Perea

Editado en Medellín, Colombia

Fondo Editorial Pascual Bravo

Institución Universitaria Pascual Bravo

Calle 73 No. 73A – 226 – Tel. (604) 4480520

fondoeditorial@pascualbravo.edu.co

www.pascualbravo.edu.co

Medellín – Colombia

Las ideas expresadas en la obra aquí contenida son manifestaciones del pensamiento individual de sus autores; en esa medida, no representan el pensamiento de la Institución Universitaria Pascual Bravo, siendo ellos los únicos responsables por los eventuales daños o perjuicios que pudieran causar con lo expresado o por la vulneración de los derechos de autor de terceros en los que hubiesen podido incurrir en su creación.

Está prohibido todo uso de la obra que atente contra los derechos de autor y el acceso abierto. Esta obra está protegida a través de la licencia Creative Commons: Reconocimiento-No comercial 4.0 Internacional.



Índice

Introducción	4
---------------------	----------

Estudio de mercado	5
---------------------------	----------

Plaza de Mercado de Urrao	5
Análisis de la demanda	5
Análisis de la oferta	8
Lugar de comercialización	8
Periodicidad de ventas	9
Gastos por administración	9
Análisis de la competencia	10
Análisis de la comercialización	12
Productos más vendidos	12
Preferencias del consumidor	12

Estrategias para el consumo local	14
--	-----------

Economía interna	14
Economía externa	15
Experiencia de compra	15
Logística	15
Marca social	16
Alianzas	16
Formación	17
Modelo de negocio	17

Conclusiones	18
---------------------	-----------

Referencias bibliográficas	19
-----------------------------------	-----------

Cláusula de responsabilidad

Esta cartilla no busca ofender, insultar, agredir, atacar, cambiar, modificar, alterar o estereotipar ninguno de los aspectos de las Plazas de Mercado ni del municipio de Urrao. Cualquier parecido con alguno de estos actos anteriormente mencionados, es mera coincidencia y no debe ser tomada en cuenta. Toda la información y el material que se encuentra aquí vienen desde el respeto y el amor. Las autoras de esta no se hacen responsable de malinterpretaciones o tergiversaciones. El uso ilegal e indebido de su contenido será responsabilidad exclusiva de quien lo realice.

Introducción

En este material, el equipo de investigación del Semillero de Investigación en Gestión Empresarial y Habilidades Sociales (en adelante, SIGEHAS) presenta el resultado en el marco del proyecto de investigación destinado a diseñar estrategias de fomento al consumo local en la Plaza de Mercado del municipio de Urrao, en el departamento de Antioquia. En esta investigación se esbozó como objetivo principal, contribuir al desarrollo económico y sostenible de la comunidad local, incentivando la elección de productos y servicios de origen local, buscando con ello el fortalecimiento de la economía y la identidad cultural de esta región.

Se partió, por tanto, de un análisis del mercado local, evaluando las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en el municipio. Este análisis se complementó con la colaboración de un grupo de expertos multidisciplinarios, que lo usaron de base y, junto a sus conocimientos y experiencia, favorecieron el diseño de estrategias efectivas y personalizadas que promovieran el consumo local.

A continuación, se muestran los resultados del estudio de mercado, destacando las tendencias y oportunidades identificadas, así como las percepciones y actitudes de los consumidores locales. Además, se presentan las estrategias diseñadas en colaboración con el equipo de expertos, vale agregar, que incluyen recomendaciones específicas para impulsar el consumo local en el territorio.

Estudio de mercado

Plaza de Mercado de Urrao

Para llevar a cabo el estudio de mercado de la Plaza, se efectuó una visita al municipio, del 1 al 4 de septiembre del año 2022. Durante esta visita, se realizaron ciento treinta encuestas a la población: comerciantes, consumidores y proveedores de la Plaza; posteriormente, se realizó un análisis de la competencia por medio de un ejercicio de observación directa. Gracias a ello, se logró analizar la demanda, la oferta, los proveedores y competidores presentes en el mercado, que corresponde a los resultados que siguen.

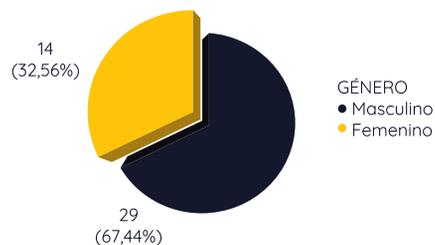
Análisis de la demanda

Los resultados revelaron que el 67,44 % de los compradores son hombres, mientras que el 32,56% son mujeres. En su mayoría, los compradores se tipifican como trabajadores con edades comprendidas entre los 36 y 55 años, o como campesinos con edades entre los 55 y 66 años. Además, se observó que entre las mujeres que compran en la Plaza de Mercado, predominan las amas de casa con edades entre los 55 y los 66 años.

Figura 1

Segmentación demográfica de los consumidores

Recuento de Categoría por GÉNERO



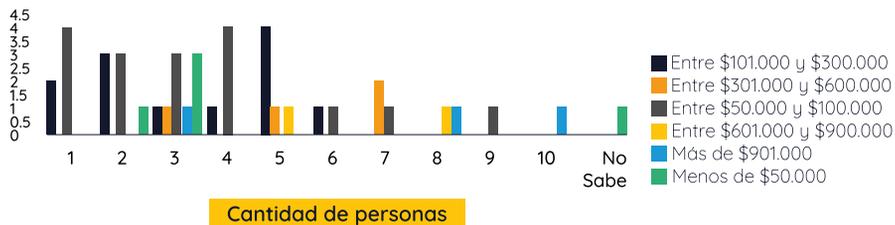
Recuento de OCUPACIÓN por EDAD



Según las encuestas, los consumidores suelen hacer compras para grupos de una, cuatro o cinco personas. Esto se respalda con datos de Torres y otros (2020), que indican que en el año 2018 había 9364 hogares, 29 004 habitantes en la zona, lo que indica que el tamaño promedio es de 3,1 personas por hogar. Además, las personas gastan en promedio entre \$50 000 y \$300 000 quincenalmente. Según Osorio (2022), en el año 2021 los gastos de los colombianos en la canasta familiar representaban el 88 % del salario mínimo —que para entonces era de \$908 526—, lo que sugiere que la capacidad de pago de los habitantes de Urrao es inferior a la del resto del país.

Figura 2

Cantidad de personas para las que compran los consumidores



Una gran mayoría de consumidores de la Plaza realizan sus compras cada semana y, en promedio, llevan entre 6 y 10 productos, seguido de los que compran, también cada semana, entre 11 y 15 productos. Cabe anotar que acuden a la Plaza, generalmente, los fines de semana.

Figura 3

Cantidad de productos por compra



Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta, se aplicó la encuesta a sesenta y ocho comerciantes de la Plaza de Mercado; en su mayoría, fueron mujeres entre los 36 y 55 años; en el caso de los hombres, las edades oscilaron entre los 36 y 55 años, y entre los 67 y 78 años, lo cual permitió concluir que la edad promedio de los comerciantes era el mismo para ambos géneros.

Figura 4

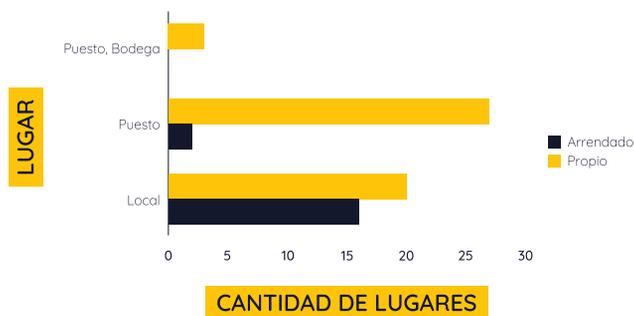
Demografía de los comerciantes.



Lugar de comercialización

La mayoría de los locales, puestos y bodegas en la Plaza son considerados bienes de uso público, por tratarse de inmuebles de propiedad nacional, territorial o privada, destinados para el uso de la comunidad, según la Unidad Administrativa Especial de Catastro Digital (2019). No obstante, los comerciantes que tienen el derecho de utilizar estos espacios los consideran como propios e, incluso, los subarriendan a otros. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de los comerciantes tienen puestos de «propiedad».

Figura 5
Lugar de comercialización



Periodicidad de ventas

Un número representativo de comerciantes coincidieron en que las temporadas de mayor venta son las ferias y fiestas del pueblo, seguido de los tiempos de cosecha y vacaciones.

Gastos por administración

Los gastos de administración aportados por los comerciantes, que corresponden al dinero y con cual la Asopromoventura efectúa sus labores, varían en función del tamaño del espacio ocupado por un local, puesto o bodega, oscilando entre \$4500 y \$5000 para los puestos más pequeños, y alcanzan los \$40 000 para las bodegas o locales más grandes. Por su parte, los comerciantes muestran un alto nivel de satisfacción con la administración de la Plaza; un 67,65 % de ellos expresan conformidad; el 22,06 % no proporciona una respuesta clara o no sabe, y, solo un 8,82 %, manifiesta su insatisfacción con la gestión de la administración. Estos resultados reflejan una elevada aceptación de la administración y su desempeño.

Análisis de la competencia

El estudio y análisis de la competencia se realizó por medio de una visita a los supermercados San Remo y MercaFruver de Urraro el 03 de septiembre del año 2022, debido a que son los dos supermercados más grandes de la zona. En dicha visita, y mediante observación directa, se identificaron los siguientes hallazgos:

- **Ubicación estratégica:** los supermercados están ubicados en el parque principal de Urrao y sus alrededores, lo que facilita el acceso, a diferencia de la Plaza de Mercado que se encuentra a una distancia aproximada de ocho cuadras del parque.
- **Posicionamiento de marca:** se logró identificar un competidor (MercaFruver) con gran posicionamiento de marca en el territorio. Tiene presencia en espacios culturales (Día del campesino, fiestas, Semana Santa, festivales, entre otros) y en el día a día de los habitantes del territorio.
- **Infraestructura:** los competidores tienen grandes espacios para el almacenamiento y exhibición de productos, además de contar con una infraestructura moderna y atractiva para el público.
- **Precios:** se logró identificar precios muy competitivos con respecto a los ofrecidos en la Plaza de Mercado.
- **Promociones:** existen estrategias como los días de ofertas al interior de los establecimientos; por ejemplo, el día miércoles, el supermercado Mercafruver tiene descuentos en las frutas y verduras, además de tener paquetes a \$1000.
- **Variedad de productos:** en la competencia se logró evidenciar una amplia variedad de productos en diferentes rangos de precio y calidad.

De acuerdo con lo expuesto, esto los convierte en una amenaza para la Plaza de Mercado, pues logran atraer la mayor parte de los habitantes del municipio, consolidándose como referentes para turistas y personas de lugares aledaños. A raíz de lo anterior, la Plaza de Mercado ha evidenciado una preferencia de los consumidores hacia estos lugares, puesto que cuentan con grandes proveedores y una logística que les permite disminuir el precio de los productos y ofrecer servicios complementarios, como los domicilios, servicio que la Plaza de Mercado no alcanza a cubrir.

Figura 6

Organización de productos competencia directa de la Plaza de Mercado



Análisis de la comercialización

Para el análisis de los productos, se realizaron preguntas a los comerciantes y consumidores; así mismo, se hizo un registro fotográfico de los productos de la Plaza de Mercado, buscando con ello analizar la cantidad de puestos que ofrecen cada producto, y cuáles comerciantes distribuyen ciertos productos y servicios.

Productos más vendidos

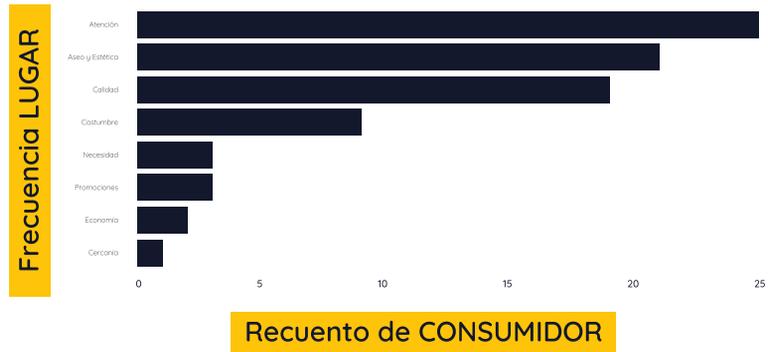
La mayor parte de los comerciantes distribuyen frutas y verduras; concuerdan con que los productos más vendidos son la papa y el tomate de aliño. Para el caso de los restaurantes, otro de los negocios predominantes en la Plaza, son las tortas y arepas de chócolo, así como los desayunos y almuerzos.

Preferencias del consumidor

Gran parte de los consumidores expresan que lo más importante, a la hora de elegir un producto, es la calidad y el precio; además, a la hora de elegir un lugar, prefieren espacios aseados, agradables a la vista y que brinden una buena atención al cliente.

Para los consumidores, la Plaza es un lugar importante para la realización de sus compras; ellos tienen la percepción de que las personas de allí son amables, manejan productos de calidad y los precios se adaptan a su capacidad adquisitiva. Sin embargo, algunos expresan una gran preocupación en temas de infraestructura, dado que, en ocasiones y debido a las fuertes lluvias, la Plaza se inunda, afectando a los comerciantes, proveedores y a toda la comunidad urraeña en sus procesos de compra.

Figura 7
Preferencia del lugar



Estrategias para el consumo local

Para el diseño de estrategias de consumo local, para la Plaza de Mercado del municipio, se reunió un grupo de expertos, por medio de diferentes talleres; cabe agregar que las construyeron con sus conocimientos. Las estrategias construidas se categorizaron en nueve dimensiones y para cada una se realizó un proceso descriptivo a partir tres restricciones fundamentales que interactúan entre sí en el establecimiento de un proyecto: tiempo, costo y alcance (Sánchez, 2020). A continuación, y por dimensión, se presentan los principales hallazgos en relación con la identificación de las estrategias y los retos que cada una de ellas implica para la gestión.

Economía interna

Estrategias	Retos
Sistema de seguimiento de inventarios en tiempo real.	Dinero y tiempo. 
Plan de mercadeo, servicio a domicilio y bolsas con diseño.	Tiempo. 
Sistema de contabilidad adaptado.	Dinero. 

Economía externa

Estrategias	Retos
Financiamiento estatal para infraestructura y servicios conexos	Gestión 
Punto de acceso gratuito a internet para mejorar la experiencia de compra y venta.	Gestión 

Experiencia de compra

Estrategias	Retos
Creación de experiencias de compra.	Voluntad 
Promoción del espacio y su atractivo.	Dinero y tiempo. 

Logística

Estrategias	Retos
Alianzas con transportadoras para facilitar la movilidad desde y hacia la Plaza.	Gestión, voluntad y tiempo. 
Señalización y demarcación interna y externa para facilitar su localización y distribución.	Dinero y tiempo. 

Marca social

Estrategias	Retos
Prácticas responsables y productos locales.	Tiempo. 
Modelo de negocio con impacto en la comunidad local.	Tiempo. 
Difusión de la Plaza por su valor turístico, histórico y cultural.	Tiempo. 
Divulgación del municipio para aumentar su reconocimiento y visibilidad.	Dinero y tiempo.  

Alianzas

Estrategias	Retos
Fortalecimiento de empresas de la región para la interacción entre la Plaza y diferentes actores.	Tiempo. 
Acompañamiento a cooperativas para la producción y distribución de productos.	Gestión 

Formación

Estrategias	Retos
Plan de desarrollo turístico.	Tiempo. 
Colaboración con otros actores para desarrollar proyectos que agreguen valor.	Gestión 

Modelo de negocio

Estrategias	Retos
Relaciones comerciales con otros negocios business to business (B2B), para reducir los costos de intermediación y obtener beneficio social.	Dinero, voluntad y tiempo.   

Conclusiones

Estas conclusiones resaltan la importancia de las estrategias planificadas, las alianzas estratégicas, la preservación de las tradiciones locales y el trabajo en equipo como elementos esenciales para el éxito y el crecimiento de la Plaza y la economía local. Estos aspectos deben ser considerados como pilares fundamentales en la ejecución de cualquier plan futuro relacionado con el desarrollo de este espacio emblemático.

Enfoque en potenciar fortalezas tradicionales: se recomienda que las estrategias para el desarrollo de la Plaza potencien sus fortalezas distintivas, conserven la tradición, cultura, gastronomía e historia del territorio, elementos que representan un valor único que puede atraer a un público diverso y enriquecer su experiencia de compra.

Trabajo en equipo como pilar fundamental: el trabajo en equipo entre los diversos comerciantes de la Plaza será un componente imprescindible para lograr el crecimiento y el éxito. La colaboración entre los comerciantes permitirá la implementación eficiente de las estrategias propuestas; además, facilitará la generación de soluciones innovadoras y efectivas, al tiempo que asegurará una mayor alineación entre los participantes para alcanzar todas las metas establecidas.

Importancia de las alianzas estratégicas: para priorizar el crecimiento de la Plaza y estimular la economía local de manera efectiva, es esencial establecer alianzas estratégicas con diversas organizaciones y cooperativas presentes en la región. Estas alianzas facilitarán la cooperación y el intercambio de recursos para implementar las estrategias propuestas.

Incremento de la demanda posterior a la implementación de estrategias: se proyecta que, tras la implementación de algunas de las estrategias destinadas a hacer que la Plaza sea más competitiva y atractiva tanto para los residentes locales como para los visitantes, se experimentará un aumento en la demanda. Este aumento será un indicador positivo del éxito de las iniciativas y su capacidad para impulsar la economía local.

Referencias bibliográficas

- Osorio, S. (21 de abril de 2022). Salario mínimo en Colombia: ¿qué porcentaje se destina a la canasta básica alimentaria? Bloomberg Línea. Disponible en <https://www.bloomberglinea.com/2022/04/21/salario-minimo-en-colombia-que-porcentaje-se-destina-a-la-canasta-basica-alimentaria/>
- Sánchez, A. (2020). *La triple restricción en gestión de proyectos: marco documental*. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8880/tfm-san-tri.pdf?sequence=1>
- Torres, E. E. y otros. (2020). *Urrao: guía base para la reactivación económica*. <https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/0276f80b-82ac-4ea9-9bdd-93157a9e61fd/URRAO+2022.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o04etcD>
- Unidad Administrativa Especial de Catastro Digital. (2019). *Bienes de uso público*. <https://www.catastrobogota.gov.co/glosario-catastral/bienes-de-uso-publico>



Tradición - Transformación - Innovación

www.pascualbravo.edu.co

 IUPascualBravo

VIGILADA Mineducación

Acreditados en Alta Calidad.
Resolución 012512 del MEN. 29
de junio de 2022 - 6 años.

Teléfono: 604 448 05 20
Calle 73 # 73a - 226 Robledo,
Vía El Volador



Alcaldía de Medellín

Distrito de

Ciencia, Tecnología e Innovación