



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, __ 15 de agosto del 2024 __

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva

El (Los) suscrito(s):

Laura Daniela Montoya Losada _____, con C.C. No. __ 1.007.465.532 _____,

Luisa María Ramírez Dussán _____, con C.C. No. __ 1.075.299.549 _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado _____

titulado __ Factores determinantes para el posicionamiento de la Tienda Mística Los
Astros _____

presentado y aprobado en el año __ 2024 ____ como requisito para optar al título de

____ Especialista en gerencia de mercadeo estratégico _____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

LAURA DANIELA MONTOYA LOSADA

LUISA MARIA RAMIREZ DUSSAN

Firma:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: FACTORES DETERMINANTES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA MÍSTICA LOS ASTROS

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Montoya Losada	Laura Daniela
Ramírez Dussán	Luisa María

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Velásquez Ibarra	Maité

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: NEIVA AÑO DE PRESENTACIÓN: 2024 NÚMERO DE PÁGINAS:45

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 4

Diagramas__X__ Fotografías__X__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__
Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas
o Cuadros__X__

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Posicionamiento	Market position	6. _____	_____
2. Mercado	Market	7. _____	_____
3. Competencia	Competitiveness	8. _____	_____
4. Esoterismo	Esoterism	9. _____	_____
5. Potencial	Potential	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Neiva es una de las ciudades que aún se encuentra en crecimiento económico en torno al sector empresarial y en el mercado esotérico es uno de los que poco se pueden identificar fácilmente al haber escasos sitios comerciales donde pueden encontrarse estos artículos, los cuales, en su mayoría no se logran adquirir en dicha ciudad al no haber conocimiento profundo sobre ellos. Sin embargo, este mercado es altamente codiciado por las personas al haber una amplia creencia en el manejo de energías y amuletos por sus antiguas costumbres y tradiciones.

Por ende, esta investigación busca explotar esa oportunidad de crecimiento y potencial de penetrar este mercado escaso a través de la Tienda Mística los Astros y los productos y servicios que ofrece.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Neiva is one of the cities that is still in economic growth around the business sector and in the esoteric market is one of those that little can be easily identified as there are few commercial sites where these items can be found, which, for the most part, cannot be acquired in that city because there is no in-depth knowledge of them. However, this market is highly coveted by people as there is a widespread belief in the handling of energies and charms for their ancient customs and traditions.

Therefore, this research seeks to exploit that opportunity for growth and potential to penetrate this scarce market through the Mística Tienda los Astros and the products and services it offers.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Factores Determinantes Para El Posicionamiento De La Tienda Mística Los Astros

**Luisa María Ramírez Dussán Y Laura Daniela Montoya Losada, Gerencia De Mercadeo
Estratégico De La Facultad De Economía Y Administración, Universidad Surcolombiana**

Directora: Maité Velásquez Ibarra, Mg.

Neiva, Julio del 2024

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Formulación del problema	5
Descripción Del Problema	5
<i>Amplitud del problema, delimitación y alcance del proyecto</i>	6
Justificación	8
Pregunta de investigación	9
Objetivos	9
<i>Objetivo general.</i>	9
<i>Objetivos específicos</i>	9
Marco Teórico.....	10
Posicionamiento	10
Segmento de mercado	11
Competencia.....	12
<i>Revisión De La Literatura Sobre El Tema Y Estado Del Arte</i>	13
Modelo de análisis teórico	15
Metodología	16
Tipo De Investigación	16
Métodos De Investigación.....	17
Enfoques de investigación.....	17
<i>Enfoque Cualitativo.</i>	17
<i>Enfoque Cuantitativo.</i>	17
Selección De La Muestra	18
Resultados De Las Encuestas.....	19
Resultados De Las Entrevistas.....	24
Propuesta De Mejora.....	28
Conclusiones	31
Recomendaciones	35
Referencias.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Rango de edad-----	19
Figura 2. Percepción de la ubicación vs frecuencia de compra. -----	20
Figura 3. Expectativa vs compras en otras tiendas -----	21
Figura 4. Tipo de producto vs rango de edad-----	22
Figura 5. Rango de edad vs. frecuencia de compra -----	23

Índice de tablas

Tabla 1. Elementos y variables que constituyen el modelo de análisis teórico -----	15
Tabla 2. Matriz de análisis por tópicos-----	24

Índice de anexos

Ilustración 1. Ubicación del negocio donde se pretende trasladar la tienda -----	38
Ilustración 2. Locales de los proveedores en Bogotá D.C -----	39
Ilustración 3. Proveedor de cuarzos y Bonsáis -----	39
Ilustración 4. Proveedora Zaida en San Victorino -----	40
Ilustración 5. Miscelánea China en San Victorino -----	40
Ilustración 6. Cronograma de actividades -----	44
Ilustración 7. Presupuesto de proyecto de grado-----	44

Resumen

Este proyecto surge con la necesidad de posicionar una marca nacida en la ciudad de Neiva en el año 2022, donde su temática abarca el esoterismo, el servicio de limpieza energética y riegos, por ende, su objetivo principal es encontrar los factores determinantes para el posicionamiento de la Tienda Mística Los Astros y así expandirla a nivel local, pues el tabú de este tema sigue vigente en la sociedad por la influencia de la religión. Por ello, el estudio tendrá un alcance investigativo donde se demuestre que se llega al propósito y una futura aplicación en estrategias de marketing para su respectiva promoción.

Formulación Del Problema

Descripción Del Problema

La idea de la tienda Mística Los Astros empieza desde octubre del año 2022 por la fundadora Maricela Dussán Medina, debido a la poca oferta de productos esotéricos y de feng shui en la ciudad de Neiva, en vista que la demanda de estos productos es alta por las creencias populares a nivel nacional. El nombre surge primero que todo por las 3 hijas de la señora, que siempre se apodaban como sol, luna y estrella, pero aún no sentían que ese nombre fuera el indicado para ese emprendimiento, así que generalizaron estos 3 sobrenombres como astros.

Finalmente, la microempresa se nombró tienda mística los astros dando enfoque a las ciencias ocultas, misteriosas y energéticas.

El 17 de enero del año 2023, la tienda abrió sus puertas al público con el fin de ofrecer productos para dar inicio al año nuevo chino. Su actividad comercial se ha enfocado en la venta de artículos religiosos enfocados a la espiritualidad y a las creencias de las personas interesadas.

Sin embargo, no solo se enfoca en la comercialización de artículos, también ofrece servicios como la cartomancia, licnomancia, reiki teramai y lectura de aura para los creyentes.

hasta el momento Mística los Astros se ha seguido desempeñando con este comportamiento y ha ampliado su espacio local para ofrecer una mayor comodidad a sus usuarios con el objetivo de seguir expandiéndose en el mercado esotérico.

La Tienda Mística Los Astros se encuentra registrada ante la DIAN con el número 14623789985 y Nit 1075299549, sin embargo, no cuenta con registro en la Cámara de Comercio, debido a que al ser un negocio de tan solo 11 meses desde su inauguración hasta la fecha no es muy reconocido por su ubicación actual, ya que se encuentra en un barrio relativamente nuevo y poco conocido llamado El Samán al norte de la ciudad de Neiva. Por otro lado, también se

identifica la baja promoción y publicidad que ofrece al público y la baja popularidad en la población neivana ya que aún se tiene presencia de tabús y críticas en torno a este mercado, razón por la cual hay muy pocos establecimientos comerciales dirigidos al mercado esotérico.

Amplitud del problema, delimitación y alcance del proyecto

Neiva es conocida como la ciudad del emprendimiento y es amplia en establecimientos comerciales gastronómicos, textiles, calzado, agropecuarios etc. sin embargo, el sector esotérico no tiene una amplitud mercantil, ni establecimientos que abarquen todos los productos esotéricos ni los nuevos productos que van saliendo dentro de este mercado, algunos de estos establecimientos esotéricos más conocidos son la tienda esotérica María E, zahorí productos esotéricos, Sortilegio, tienda mayorista la Fe y la fábrica de velas el Cura, todos ellos se encuentran en diferentes sectores de la ciudad donde para los usuarios en ocasiones se les dificulta frecuentar por su lejanía entre ellos.

No obstante, cabe mencionar la existencia de establecimientos comerciales informales o dentro del marco de la ilegalidad en algunos barrios de la ciudad que obtienen bastantes ingresos por sus servicios privados de prácticas esotéricas, estos mismos negocios practican rituales esotéricos para sí mismos y en pro de sus beneficios, basta con observar las imágenes o altares que se colocan en la gran mayoría de los negocios populares, cuyos propósitos son diversos. También de primera mano hemos observado “trabajos” que se colocan afuera de los negocios para obtener ciertos resultados, los cuales pueden incluir tierra procedente de un cementerio, hierbas diversas, o en ocasiones animales sacrificados. Ayala (2023)

Asimismo, al emprender un negocio, los comerciantes recomiendan (entre ellos) rituales de ‘limpia’ o formas de limpieza para iniciar de una forma próspera. Al iniciar o al terminar un día de trabajo se realizan gestos particulares, justo con la finalidad de mantener el buen flujo de clientela y de ingresos. A pesar de esto, el manejo y los productos que ofrecen siguen siendo de

bajo conocimiento, puesto que se limitan a los típicos artilugios, riegos y rituales para limpiezas, protección y amor.

Por consiguiente, la delimitación se llevará a cabo solo en la ciudad de Neiva ya que es la capital Huilense y el lugar de origen de la Tienda Mística Los Astros.

Por último, este proyecto tendrá un alcance investigativo para encontrar los factores determinantes del posicionamiento de la tienda.

Justificación

Neiva es una de las ciudades que aún se encuentra en crecimiento económico en torno al sector empresarial y en el mercado esotérico es uno de los que poco se pueden identificar fácilmente al haber escasos sitios comerciales donde pueden encontrarse estos artículos, los cuales, en su mayoría no se logran adquirir en dicha ciudad al no haber conocimiento profundo sobre ellos. Sin embargo, este mercado es altamente codiciado por las personas al haber una amplia creencia en el manejo de energías y amuletos por sus antiguas costumbres y tradiciones. Por ende, esta investigación busca explotar esa oportunidad de crecimiento y potencial de penetrar este mercado escaso a través de la Tienda Mística los Astros y los productos y servicios que ofrece.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores determinantes para el posicionamiento de la tienda Mística Los Astros en la ciudad de Neiva?

Objetivos

Objetivo general.

Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la tienda mística Los Astros.

Objetivos específicos

- Identificar la posición actual de la tienda mística los astros para aumentar la participación en el mercado en la ciudad de Neiva.
- Determinar el segmento del mercado al que va dirigido los productos esotéricos en la ciudad de Neiva.
- Conocer la imagen de la tienda mística los astros en la ciudad de Neiva.

Marco Teórico

Posicionamiento

Así como lo menciona Coca Carasila (2007, como se citó en Trout y Al Ries, 1972) el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. En otras palabras, se relaciona a la idea del lugar, de una idea, un espacio donde se sobreponga con la que se compara. Lo anterior, lo sustenta Kotler y Armstrong (2001) donde señalan que el posicionamiento consiste en que el producto sea deseado y se distinga frente a la competencia para penetrar la mente de los consumidores y se sientan atraídos hacia ese producto.

Sin embargo, diversos autores han aportado a este concepto, pero da claridad que el posicionamiento involucra necesariamente al individuo y al mercado, por eso, se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido. Para ello, se requiere comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos. Urbina (2020).

No obstante, el posicionamiento de una marca consta de dos procesos: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más significativo) de todos los significados que conforma la marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales. Julia (2015, como se citó en Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda, 2019). El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no

es crear algo nuevo y diferente, sino modificar lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.

Segmento de mercado

El segmento de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos y deben ser homogéneos. Moya (2023). De ahí se pueden derivar estrategias de marketing que respondan a las mismas necesidades que los individuos poseen en determinado producto, para fijar un cierto precio y realizar un marketing mix apropiado.

Así como lo define Kotler (2007) “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”, donde el conjunto de consumidores tiene intereses que concuerdan con la oferta de mercado que se encuentre presente.

La segmentación de mercado se convierte en una necesidad al pasar de los años debido al aumento de la población a nivel mundial, los avances tecnológicos, la diversidad de culturas y diferentes estilos de vida que surgen por la influencia de las redes sociales, por ende, para llegar a un mercado objetivo se requiere con precisión conocer los gustos y las preferencias de ese consumidor a quien se quiere llegar. “Frente a un escenario de mercado en expansión, las empresas que buscan conquistar este mercado deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, estar cada vez más cerca de su

consumidor”. Ciribeli y Miguelito (2014). Es necesario entonces, convertir esos grupos heterogéneos en homogéneos donde sea más fácil trabajar la estrategia del marketing mix.

Competencia

La competencia se define como un conjunto de elementos heterogéneos combinados en interacción dinámica. Entre los ingredientes podemos distinguir los saberes, el saber hacer, las facultades mentales o cognitivas; podemos admitir las cualidades personales o el talento. Según la aproximación que se adopte, la selección deberá efectuarse con el fin de determinar la unidad de referencia. De acuerdo con Le Boterf (2001 citado por Dávalos, 2013): “La gestión de competencias está a la orden del día en las grandes empresas y organizaciones. Pero a unas órdenes del día ambiciosas -gestión anticipada de competencias, inversión en el capital de competencias, mutación de los sistemas de clasificación,”. Es decir, el vocablo “competencia” funciona más como un discurso prescriptivo, plagado de buenas intenciones respecto a lo que los directivos desean en cuanto al desempeño de sus empleados, de lo que en realidad es a la hora de implantarlo en la vida organizacional.

La competencia según Dranke y Germe (1994 citado por Dávalos, 2013), es una capacidad multidimensional para realizar actividades de manera satisfactoria. Incluye conocimiento específico y habilidades técnicas para una actuación exitosa en el trabajo. Más allá de la adquisición de habilidades o de conocimientos, la competencia incluye la capacidad para hacer frente a lo incierto y a lo irregular en la situación de trabajo. En general el término “competencia” ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha dependido de ciertos criterios de evaluación (Le Boterf, 1998:149), esta situación ha sido considerada para que en la actualidad se haya emitido definiciones como: Un conjunto de comportamientos sociales, efectivos y

habilidades cognitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea.

Revisión De La Literatura Sobre El Tema Y Estado Del Arte

De acuerdo con los registros e investigaciones realizadas sobre las practicas esotéricas, se hayan varias actividades comerciales en torno a estas, más comúnmente en Latinoamérica y con diferentes métodos de realizar dichas prácticas, como también las estrategias que utilizan para posicionar sus marcas o establecimientos comerciales, una de ellas es “el estudio sobre el manejo del saber esotérico en la terapia clínica llevada a cabo por algunos psicólogos de la ciudad de Medellín”, por los autores María Alejandra Diez Ochoa, Andrea Villegas Molina y Álvaro Josué Escobar (2011) el cual se enfoca en minimizar los tabús y percepciones de la sociedad que ligán el esoterismo con el paganismo y lo oscuro sin tener conocimiento profundo sobre el tema, por ende esta investigación se enfocó en reflejar que los estudios esotéricos abarcan el ejercicio de la mente y el poder que tiene para sanar el cuerpo y el alma propio y de los demás, como también las practicas que llevan para alcanzar dichos objetivos ligándolo a la medicina psicológica en las terapias clínicas que manejan algunos médicos de la ciudad de Medellín – Colombia.

Otro caso de estudio es “Hablemos Sobre Esoterismo: Una Mirada Desde Su Práctica. Estudio De Caso hecho en Ciudad de México” por los autores Ayala Lucas Leonardo, León Martínez Salvador y Sandoval Gutiérrez Alfonso Santiago (2023), quienes incursionaron su investigación hacia las tiendas esotéricas con el fin de conocer sus formas de trabajar y métodos estratégicos utilizados para competir en su mercado, en los cuales hallaron el servicio de tarot, como exhibición se observan anaqueles que dan a la calle con diferentes productos esotéricos, como los mazos de tarot, velas, lociones esotéricas, figuritas de distintos tipos de ángeles,

etcétera. Ellos mismos describen la tienda a la que tuvieron acceso autorizado y su experiencia de la siguiente manera:

La tienda se encuentra pintada de fondo blanco con detalles cafés por toda la pared y el techo. Todo el lugar está ambientado con vegetación falsa, desde enredaderas hasta flores en el techo, lo que hace que de alguna manera se perciba una sensación de estar rodeado de naturaleza, lo cual, personalmente, abrumó a un integrante del equipo. La iluminación es muy tenue, prácticamente la única que ilumina el lugar es luz natural, la del sol que pasa a través del cristal del local, y conforme oscurece al pasar las horas también lo hace este espacio. Es un lugar totalmente saturado con figuritas y todo lo mencionado anteriormente y, aun así, la sensación de que todo está en un lugar por un motivo específico nunca desaparece, a tal grado que nunca nos atrevimos a mover nada de su lugar, es más, ni siquiera a hacer contacto con nada. (Ayala, Martínez y Sandoval, 2023); seguidamente este proyecto se enfoca en el conocimiento científico y tecnológico utilizado por este mercado en el cual parten de un ejercicio de observación en el que se ubican a los investigadores del tema donde se realizan espacios de dialogo entre los practicantes y comerciantes del esoterismo y los usuarios que recurren a ellos con una necesidad personal, un ejemplo de cómo realizan estos espacios, es por medio de las redes sociales, ya sean Facebook, YouTube, Twitter, Tik Tok, Instagram, y otras redes sociales como Skype y Google Meet, medios que permiten la difusión de información entre pares y promueven el consumo de contenido de interés actual, demostrando el alcance de las publicaciones en número de vistas, suscritos a canales, o veces que se comparte tal o cual contenido.

Modelo de análisis teórico

Tabla 1.

Elementos y variables que constituyen el modelo de análisis teórico.

Primer nivel	Segundo nivel	Tercer nivel	Variables
Posicionamiento	Competencia, proveedores	• Competencia: variedad de productos, infraestructura. • Proveedores: disponibilidad de insumos.	Nuevos artículos que se vendan en otros países, contratos con proveedores internacionales.
Segmento de mercado	Concepto del servicio, aspectos sociodemográficos	• Concepto del servicio: experiencia del cliente. • Aspectos sociodemográficos: edad, género, nivel educativo.	Artículos nuevos dependiendo del género, música ambiental, olores en la tienda.
Imagen de la tienda	Disponibilidad de productos, satisfacción del servicio, variedad de productos.	• Disponibilidad de productos: variedad de artículos atendiendo a la necesidad del cliente. • Satisfacción del servicio: encuestas de satisfacción, detalles que premien la fidelidad del cliente.	Decoración en las instalaciones de la tienda, excelente atención al usuario, descuentos y promociones.

Nota. Esta tabla muestra los diferentes niveles que tiene la investigación para lograr los objetivos específicos.

Metodología

Como lo afirma Campos (2010), el diseño metodológico es llevar a la práctica los pasos generales del método científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para analizar los datos y obtener los resultados esperados.

Tipo De Investigación

De acuerdo con Claire (1965, como se citó en Nieto, 2023) la investigación exploratoria es la búsqueda de la información con el fin de formular problemas para dar una respuesta de carácter explicativo respecto al tema en juego. Por otro lado, permite familiarizarse con fenómenos desconocidos y permiten identificar áreas, ambientes y/o situaciones de estudio que se pueden analizar en conjunto, a su vez es más flexible.

Por otro lado, según Gay (1996, como se citó en Nieto, 2023), la investigación descriptiva consiste en la recolección de datos para comprobar hipótesis o responder a preguntas específicas que conciernen a la situación en estudio. Dentro de esta investigación, el análisis cuantitativo se realiza para cuantificar la información y así hacerle su respectivo estudio estadístico.

Métodos De Investigación

El método deductivo se usa para interpretar resultados estadísticos, analizar diagnósticos, donde parte de varias hipótesis y/o teorías y trata de poner a prueba para comprobar. Por otro lado, el método de observación consiste en prestar atención a un hecho que sucede ante la mirada de un observador; debe ser rigurosa y sistemática. El principal objetivo de la observación es la comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la preocupación de evitar y precaver los errores de la observación que podrían alterar la percepción de un fenómeno o la correcta expresión de este.

Enfoques De Investigación

Enfoque Cualitativo. Implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. En este enfoque se utilizarán las fuentes de información como las entrevistas, los análisis de documentos y la observación no estructurada.

Enfoque Cuantitativo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. En este enfoque la muestra es infinita, por tanto, se usará el muestreo no probabilístico donde se aplicará el método por cuotas y la fuente de información será la encuesta a los clientes.

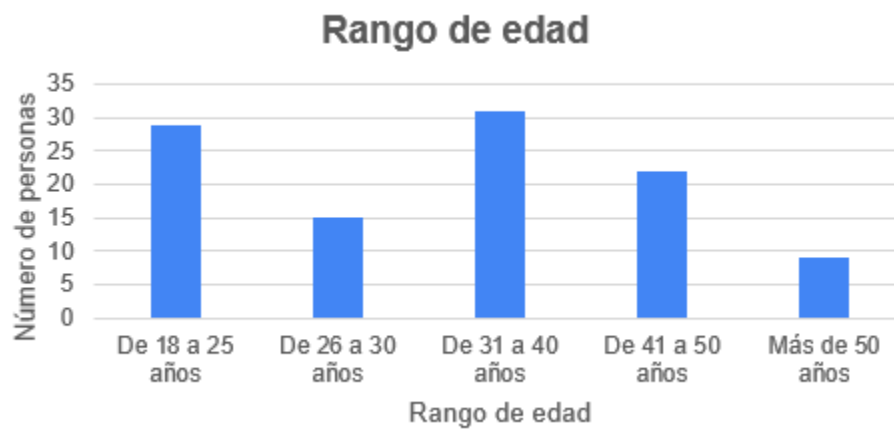
Selección De La Muestra

Con el objetivo de comprender mejor las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes en el departamento del Huila, se diseñó y aplicó una encuesta a través de Google Forms. La encuesta, que contó con la participación de 106 clientes, brindó una valiosa información sobre diversos aspectos relacionados con su experiencia en la tienda Mística Los Astros. Los resultados de la encuesta serán analizados en profundidad para identificar áreas de mejora en nuestros productos, servicios y atención al cliente. Además, nos permitirán tomar decisiones estratégicas que contribuyan a fortalecer nuestra relación con los clientes del Huila y consolidar nuestra presencia en la región.

Resultados De Las Encuestas

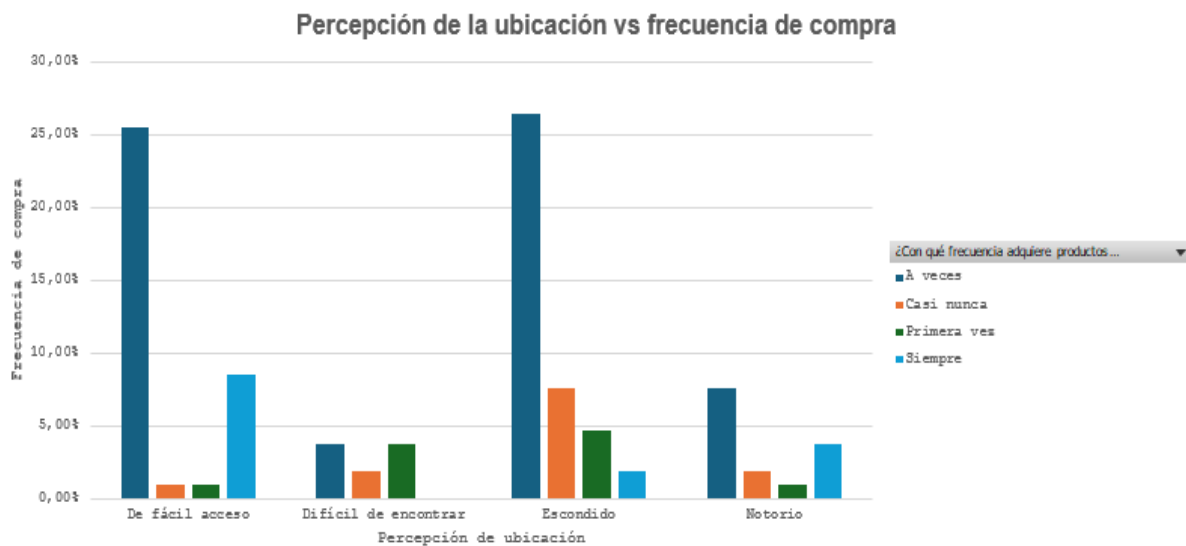
A continuación, se mostrarán los resultados encontrados de las 106 encuestas que se realizaron a los clientes de la Tienda Mística Los Astros de acuerdo a la pregunta realizada.

Figura 1. Rango de edad



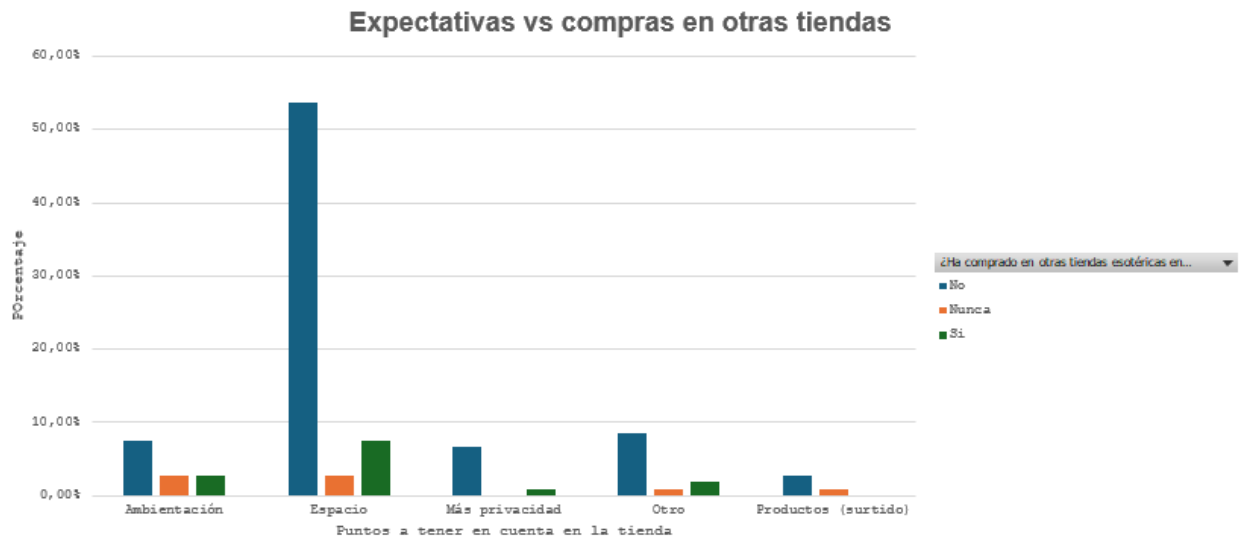
La mayoría de los clientes de la Tienda Mística Los Astros están entre los 31 y 40 años, y entre 41 a 50 años también.

Figura 2. Percepción de la ubicación vs frecuencia de compra.



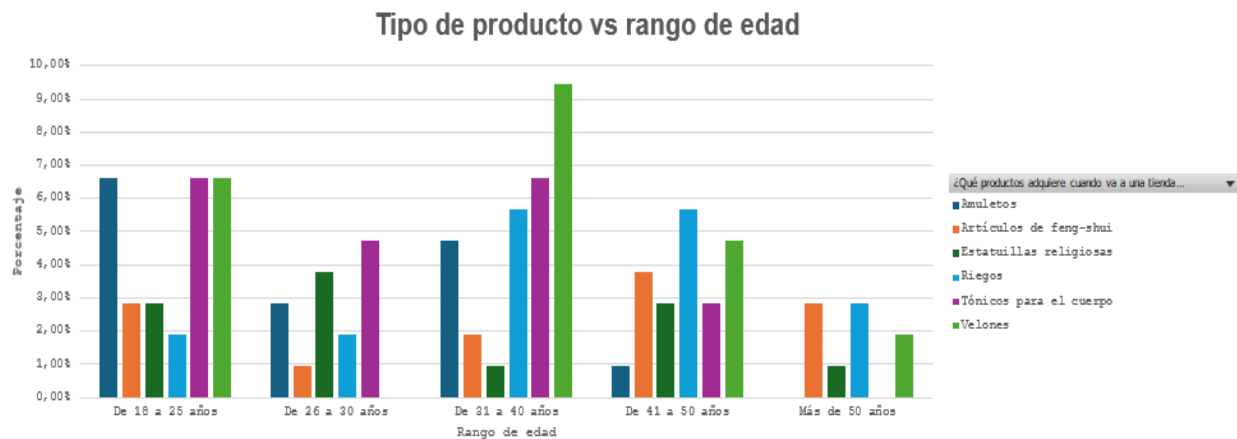
Del anterior gráfico se cruzaron las siguientes preguntas: ¿Con qué frecuencia adquiere productos esotéricos? y ¿Cómo le parece la ubicación del negocio?, donde se puede inferir que un porcentaje considerable de los clientes no adquiere los productos con bastante frecuencia por la dificultad de encontrar el local.

Figura 3. Expectativa vs compras en otras tiendas



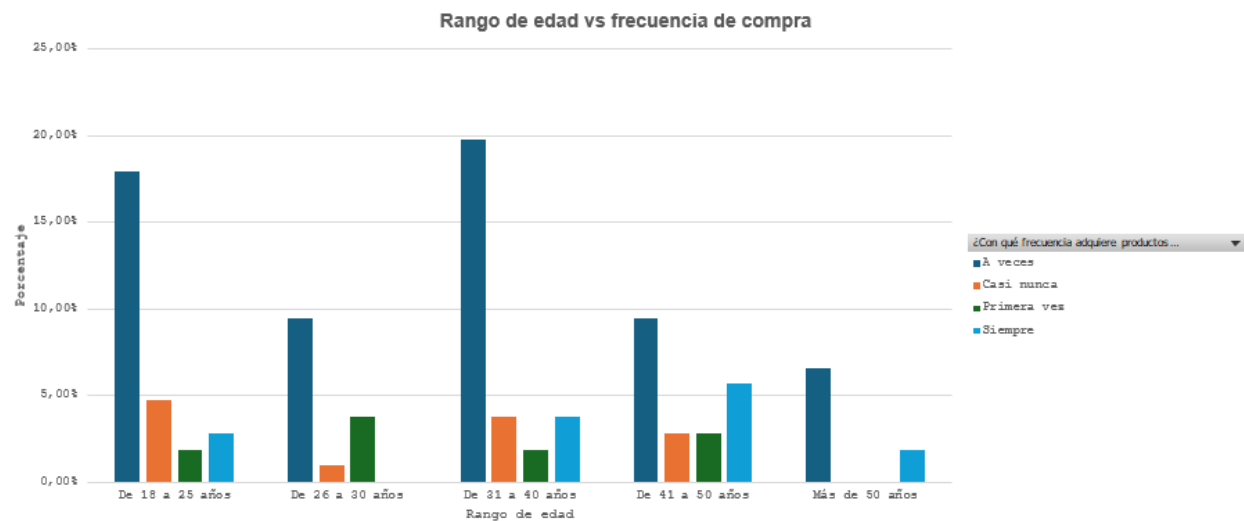
El anterior gráfico da un claro indicio que un factor esencial es el espacio del local para la elección de la tienda a la hora de comprar productos esotéricos, debido a que el cliente tendrá la percepción que, por ser un lugar pequeño, la variedad de productos es poca.

Figura 4. Tipo de producto vs rango de edad



La Tienda Mística Los Astros ha experimentado un gran éxito con la venta de tónicos para el cuerpo, destacándose como el producto más popular entre sus clientes. Estos tónicos, disponibles en una amplia variedad de nombres, sabores y olores, se adaptan a las necesidades específicas de hombres y mujeres, ofreciendo soluciones personalizadas para diversos propósitos. Las experiencias positivas de los clientes han sido un factor fundamental en el éxito de este producto. Gracias al boca a boca y las recomendaciones entusiastas, la demanda por los tónicos para el cuerpo ha crecido exponencialmente, atrayendo nuevos clientes y consolidando la posición de la tienda como un referente en este ámbito.

Figura 5. Rango de edad vs. frecuencia de compra



La información del gráfico 5 revela que el grupo demográfico principal de la Tienda Mística Los Astros se encuentra entre los 31 y 40 años de edad. Esta franja etaria, considerada como "adultos jóvenes" o "millennials", representa un mercado maduro con comportamientos de compra específicos. Si bien este grupo etario constituye la base de clientes más numerosa, es importante destacar su carácter no constante. Esto significa que la tienda no cuenta con una fidelización sólida entre este segmento, lo que podría representar una oportunidad para fortalecer las estrategias de marketing y fidelización.

Resultados De Las Entrevistas

Con el fin de fortalecer las relaciones con los proveedores de productos esotéricos y obtener información valiosa sobre el mercado, la tienda Mística Los Astros realizó entrevistas a 4 de sus principales proveedores. Las entrevistas, que se llevaron a cabo en un ambiente cordial y profesional, permitieron obtener información relevante sobre las ciudades donde los proveedores tienen clientes, su ubicación como proveedores, la garantía que ofrecen por sus productos y la cantidad de tiendas a las que distribuyen, como se aprecia en la tabla 1.

La información recopilada a través de estas entrevistas será utilizada para tomar decisiones estratégicas en materia de adquisición de productos, diversificación de la oferta y posicionamiento de la tienda. Además, permitirá fortalecer las relaciones con los proveedores, asegurando un suministro confiable y de alta calidad de productos esotéricos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Tabla 2.

Matriz de análisis por tópicos

Entrevistado	Tamaño (capacidad)	Conveniencia (ubicación y garantía)	Relación con la competencia
Emilce Bolaños Ávila Y Zaida Bolaños Ávila	• Distribuimos a toda Colombia, en ciudades como Cartagena, Medellín, Cali, Bucaramanga, Putumayo. • Tenemos capacidad para entregar producto entre 1 a 2 días. • Contamos con una bodega y nuestro local comercial aquí en San Victorino.	• Estamos dentro del centro de Bogotá en San Victorino. • Ofrecemos garantía de 1 mes por daños de productos dañados y reembolsos. • Garantizamos la calidad certificada de estos mismos, que son efectivos y confiables.	2 tiendas esotéricas vinculadas.
Rosaura Jakana Miljoa	• En todos los campos de productos esotéricos y a diferentes ciudades de Colombia. • Capacidad para entregar productos entre 2 a 3 días. • Proveemos en Bogotá, Cúcuta y Medellín	• Estamos ubicados en el centro de Bogotá, san Victorino, edificio alcaraván. • Me gustaría expandirme a otras ciudades, ofrecemos productos únicos ya que son chamánicos desde el Putumayo. • Son productos en buen estado, medicinales también y que además son lo que buscan los clientes.	4 tiendas esotéricas vinculadas.

Yeimi Eyes

Tenemos capacidad para todos los campos esotéricos, manejamos 3 bodegas en la ciudad de Bogotá para surtir a diferentes ciudades de Colombia como en Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla, Medellín, Neiva y Caquetá

- Estamos Ubicados principalmente en San Victorino, las otras bodegas están Ubicadas en la Cra 3ra y el barrio 7 de agosto.

- Nosotros procuramos entregar productos a tiempo máximo de 2 días, con facilidad de pagos virtuales o en efectivo, entregamos productos de calidad certificados con Invima.

- Manejamos jabones, cuencos tibetanos, tarots y todos los campos esotéricos que nuestros clientes soliciten.

5 negocios esotéricos

Yeison Andrés

- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none">• Nuestra distribuidora se encuentra en el mejor lugar conocido como mercado mayorista que es San Victorino, aquí tenemos 2 bodegas que nos permiten abarcar y surtir a nuestros clientes locales y Mística los Astros.• Los canales de distribución que usamos más son por tierra a través de | |
| <ul style="list-style-type: none">• Tenemos capacidad para hacer envíos a todo el país.• Contamos con una amplia variedad de productos esotéricos místicos, entre los principales tenemos los cuarzos, imágenes religiosas, flores de loto en cristal, sahumerios, velones, pulseras, esencias. etc. | <ul style="list-style-type: none">Interrapidísimo, Envía y Servientrega.• Nuestra garantía se basa en que nosotros siempre verificamos que los productos lleguen en buen estado, que sean de calidad y sobre todo el que desea el cliente. | Solamente con Mística Los Astros |
-

A partir de las entrevistas a los 4 proveedores que surten a Mística Los Astros, se ha identificado una oportunidad para ampliar y diversificar la oferta de productos esotéricos en la tienda de Neiva. Si bien uno de los proveedores abastece exclusivamente a la tienda de Neiva, los proveedores 1 y 3 cuentan con una mayor capacidad y una gama más amplia de productos que aún no se conocen en la ciudad, a pesar de que surten a otras tiendas competidoras.

Propuesta De Mejora

La Tienda Mística Los Astros es una microempresa con potencial de crecimiento, sin embargo, carece aún de varios factores para ser reconocido en el mercado esotérico, para ello se propone realizar en un plazo de 6 meses a 1 año lo siguiente:

Realizar la ampliación y traslado de la tienda a un punto central y comercial que sea vistoso, llamativo y que cumpla con la necesidad actual que requieren los clientes que es el espacio y facilidad de ubicar el negocio, además de satisfacer sus demandas de un consultorio privado para sus sesiones de Tarot. Seguidamente, mejorar la ambientación de la tienda, aunque los clientes se sientan satisfechos, siempre es importante buscar su comodidad para fidelizarlos, para ello se requieren espacios más abiertos, una sala de espera y una buena atención mientras ellos están allí, ofrecer bebidas y enseñarles los productos con una adecuada asesoría del uso de cada uno de ellos para hacer más amena su espera y despertar su interés y curiosidad. Etiquetar los productos elaborados por la marca Mística Los Astros e innovar en la presentación de éstos (envases, empaques, etiquetas con la marca, descripción de los productos y modo de uso).

Adquirir nuevos productos que evoquen innovación en las practicas esotéricas y que atraigan a más clientes demostrando que esta tienda busca satisfacer las necesidades de sus clientes y tratar de ser única en la comercialización de estos productos.

Se propone hacer un presupuesto de compra para la adquisición de nuevos productos que están llegando a este mercado, con un banco que apoye las inversiones a pequeñas empresas que busquen crecer.

Mejorar la página web y tienda virtual para potenciar la compra de los productos y que los clientes en ella visualicen para qué sirve cada uno. Gestionar las redes sociales y canales de comunicación; difundir la marca en éstas incrementará su reconocimiento y posición en el mercado, esto ayudará a eliminar la discriminación de las prácticas esotéricas y los tabús que existen a su alrededor generando un valor e importancia en las creencias ambiguas y ancestrales.

También se recomienda manejar las temáticas de temporadas en el año tales como: Amor y Amistad, san Valentín, San Pedro y en especial Halloween, esto atraerá visualmente a los usuarios ya que se sentirán interesados por los productos que usan para cada temporada, recalcando nuevamente la de Halloween, ya que las practicas esotéricas se han vinculado con el tiempo a la “Noche de Brujas” como lo hacen algunos pueblos populares del departamento del Huila (Otás y La Jagua) promocionando las fiestas y practicas esotéricas que se hacen en estos municipios de una forma divertida y misteriosa para los turistas.

La tarotista deberá recurrir a generar nuevas estrategias para satisfacer a los clientes tales como: crear un canal de difusión en las redes sociales donde hará lecturas en vivo totalmente gratis para llamar un mayor volumen de seguidores de la marca Mística Los Astros, por consiguiente, manejar nuevas técnicas de lecturas de Tarot con diferentes tipos de barajas cuyo objetivo sea revelar diferentes respuestas a las habituales. Con estas técnicas se incentivarán a los clientes a recomendar la marca a través del Voz a voz como estrategia de promoción.

Invertir en publicidad para patrocinar la marca y su punto comercial.

Exigir a los empleados el protocolo de vestimenta (uniformes) para mejorar la imagen del negocio, denotando la presentación personal como parte fundamental en la imagen de la marca.

Implementar un sistema electrónico para mejorar la facturación e inventario de los productos.

Buscar nuevos proveedores que les faciliten la adquisición de productos y que no generen mayor competencia en la ciudad de Neiva.

Invertir en una camilla quirúrgica, batas de cirugía e implementos médicos para el consultorio en vista de que se pretende trabajar con el Beato San Gregorio, esto demostrará una imagen de sanidad y purificación para los creyentes y generará confianza en los mismos para seguir acudiendo a la tienda.

Conclusiones

La tienda Mística Los Astros ha ganado popularidad gracias a la alta demanda de sus tónicos corporales y a las lecturas de Tarot que son altamente solicitadas por los clientes. Sin embargo, su reconocimiento en el mercado se ve obstaculizado por factores como lo es su ubicación y la accesibilidad al lugar. No obstante, las experiencias positivas de los clientes que han visitado la tienda han desempeñado un papel crucial en el éxito del negocio al contribuir con el “voz a voz” y las recomendaciones entusiastas para impulsarlo. Lo anterior, ha resultado en un notable crecimiento en la demanda de sus productos, lo cual, conlleva a atraer nuevos clientes y consolidando la posición de la tienda como líder en su campo.

Es importante señalar que, pese a las recomendaciones favorables, la tienda aún no ha logrado un reconocimiento significativo en el mercado, reflejado en un número limitado de clientes que no supera los 106 en la ciudad y no logra 150 a nivel departamental según los resultados de las encuestas. Esto sugiere que, su participación en el mercado no se correlaciona con sus bajos volúmenes de ventas, ya que su enfoque va más allá de lo meramente comercial. La tienda se dedica generalmente a abordar problemas específicos y proporcionar soluciones adaptadas a nichos muy definidos a cada caso particular. En este contexto, la capacidad de respuesta rápida y efectiva ante las necesidades urgentes de los clientes se vuelve crucial, priorizando no solo la solución del problema, sino también la satisfacción inmediata del cliente.

El mercado objetivo de los productos esotéricos de la tienda Mística Los Astros está compuesto por individuos mayores de 18 años, siendo más representativos aquellos del rango de edad de 31 a 40 años en la ciudad de Neiva. Este grupo demográfico constituye la base

principal de clientes de la tienda, quienes muestran un interés notable por elixires y tónicos corporales de atracción, especialmente aquellos de naturaleza exótica y poco común, así como por lecturas de Tarot, tanto presenciales como virtuales.

Con este perfil demográfico y de preferencias bien definido, el negocio debe enfocarse en la investigación y adquisición continua de nuevos productos y técnicas que satisfagan estas especificaciones. Esta estrategia no solo asegura la retención del interés de su segmento de mercado, sino que también posiciona a la tienda para competir efectivamente con otros establecimientos esotéricos en la ciudad que aún no ofrecen estas innovaciones.

La percepción de la imagen de la tienda entre los clientes es favorable, destacándose la apreciación por la calidad y personalización de sus productos, el nivel de atención al cliente y los beneficios derivados de sus servicios. En particular, la disposición de un consultorio separado del área comercial proporciona un entorno de privacidad que permite a los clientes discutir abiertamente sus preocupaciones y consultar sobre su futuro sin temor al juicio social, para de esta manera contar con un consejo personal y social y una guía.

No obstante, la imagen de la tienda se ve afectada por limitaciones físicas significativas. El espacio reducido dificulta la comodidad de espera para clientes que buscan sesiones de Tarot prolongadas, ya que el área destinada a la venta de productos ocupa la totalidad del espacio disponible. Además, la ubicación poco visible y la falta de señalización adecuada constituyen obstáculos adicionales que restringen su visibilidad y potencial de crecimiento en el mercado.

Por último, se identifican varios factores críticos que influyen en el posicionamiento de la tienda Mística Los Astros. La ubicación estratégica y la accesibilidad juegan un papel fundamental al facilitar el acceso de los clientes a los productos y servicios ofrecidos. Es crucial que la ubicación esté alineada con el perfil demográfico objetivo del negocio, que suele preferirse privado, mientras que la fachada del local debe ser atractiva y coherente con su temática para integrarse armoniosamente en su entorno, fortaleciendo así la visibilidad y la imagen de marca.

Además, las experiencias positivas de los clientes han sido determinantes para el éxito del negocio por medio del “voz a voz” y las recomendaciones entusiastas. El crecimiento exponencial en la demanda de productos de atracción, ha permitido el ingreso de nuevos clientes y consolidado la posición de la tienda como líder en su ámbito.

Otro factor relevante es el bajo volumen de clientes, atribuido en parte a la falta de inversión en publicidad y promoción. La utilización efectiva de los medios de comunicación puede mejorar significativamente la percepción de la marca y atraer a más consumidores interesados en explorar su oferta. Está demostrado que los clientes valoran más una experiencia de compra satisfactoria que el simple producto en sí.

Finalmente, la imagen y la ambientación del espacio comercial se ven afectadas por su reducido tamaño, lo que compromete la comodidad de espera para los clientes durante las sesiones de tarot u otros servicios. Es esencial dedicar o adaptar un espacio amplio que garantice la comodidad de los usuarios y refuerce la impresión positiva de la tienda. Asimismo, una ambientación cuidada, un entorno aseado y agradable que incluya iluminación adecuada y una paleta de colores coherente con la temática, junto con un código

de vestimenta para el personal, contribuirá a transmitir seriedad y confianza tanto en los productos como en la empresa en su conjunto.

Recomendaciones

Búsqueda De Nuevos Proveedores. Se recomienda buscar nuevos proveedores que puedan ofrecer productos novedosos y de mayor calidad para atraer a los clientes de Neiva. Una estrategia efectiva sería visitar directamente los puertos de carga donde llegan estos productos y negociar con los proveedores de los proveedores actuales. Además, se puede explorar la posibilidad de comercializar otros tipos de productos esotéricos que tengan potencial en el mercado local.

Benchmarking En Otras Ciudades. Se sugiere realizar un estudio de mercado en grandes ciudades como Medellín, Cali y Barranquilla, donde existe una amplia demanda de productos esotéricos. Analizar la oferta de estas ciudades puede aportar ideas para posicionar a Mística Los Astros en el mercado de Neiva.

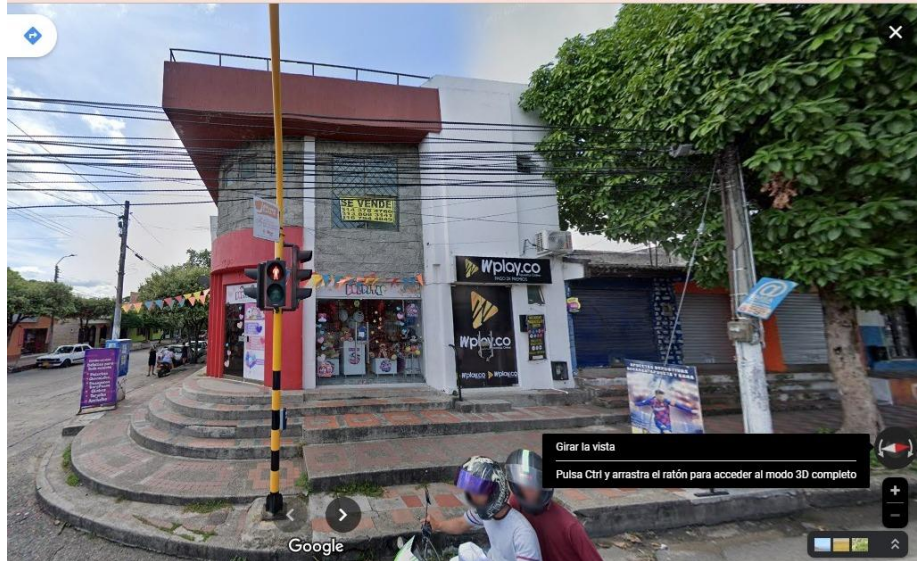
Referencias.

- Al Ries, J. T. (2018). Posicionamiento. En J. T. Al Ries, *Posicionamiento: la batalla por su mente* (pág. 1). <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>: Mc Graw Hill.
- Ayala,Leonardo. (2023). Hablemos sobre esoterismo: una mirada desde su práctica. Estudio de caso. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/retrieve/d3d5de28-c025-4d1d-81ba-c58afb7eac/51284.pdf>
- Campos, G. (2010). Introducción al arte de la investigación científica. México. Porrúa
- Ciribilei, J; Miguelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- (Claire, 1965, como se citó en Nieto, 2023). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Coca Carasila, Milton. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica perspectivas. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cuahtémoc Guerrero Dávalos, G. A. (Diciembre de 2013). *LAS COMPETENCIAS: UNA PROPUESTA CONCEPTUAL HACIA LA UNIFICACIÓN MULTIDIMENSIONAL EN EL CONTEXTO DE LOS RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de European Scientific Journal: <https://core.ac.uk/download/pdf/328024035.pdf>
- (Gay, 1996, como se citó en Nieto, 2023). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- (Julia, 2015, como se citó en Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda, 2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.). México: Prentice Hall
- Kotler, P. (2007). Marketing versión para América Latina. México: Pearson Prentice Hall.
- Moya, P. (2023). Mercado meta y segmentación de mercados. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1#:~:text=Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%3A%20es%20un,estos%20segmentos%20son%20grupos%20homog%C3%A9neos.>
- Ochoa, María.(2011). *Biblioteca digital IUE*. Obtenido de INSTITUCION UNIVERSITARIA DE ENVIGADO : <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/bitstream/20.500.12717/528/1/CD1703.pdf>

Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Anexos

Ilustración 1. Ubicación del negocio donde se pretende trasladar la tienda



Cll 34 Oe Esq. Con Cra primera Barrio Santa Inés. Neiva-Huila

Ilustración 2. Locales de los proveedores en Bogotá D.C



Ilustración 3. Proveedor de cuarzos y Bonsáis



Ilustración 4. Proveedor Zaida en San Victorino

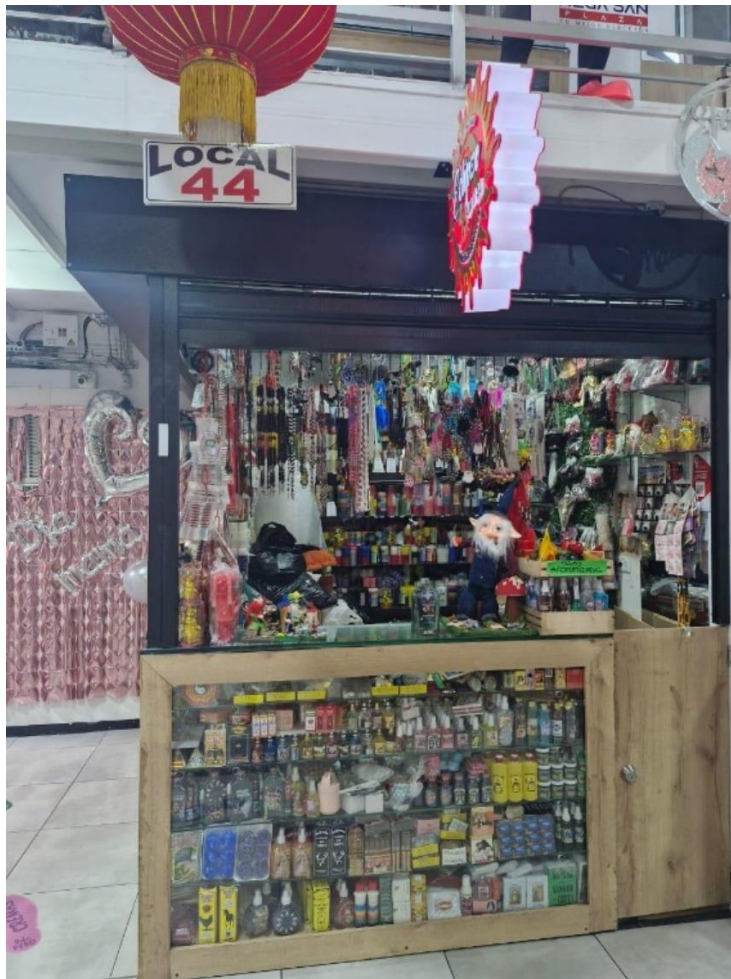


Ilustración 5. Miscelánea China en San Victorino



Tabla 3. Presupuesto para el nuevo local de Mística Los Astros

Producto	No. de Unidades	Precio x unidad	Costo total
Alquiler del local	1 año	\$1'500.000 x mes	\$18'000.000 anual
Cerámica China	6	\$ 70.000	\$420.000 trimestrales
Estantería	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Publicidad	1 año	\$200.000 x mes	\$2'400.000
Chondur	12	\$ 50.000	\$600.000 Trimestral
Vitrinas	2	\$ 420.000	\$ 840.000
Miel afrodita	12	\$ 2.000	\$24.000 Trimestral
Miel de Garrapata	12	\$ 2.000	\$24.000 Trimestral
5 mieles	6	\$ 15.000	\$90.000 trimestral
Dominio en gotas	6	\$ 10.000	\$60.000 Trimestral
Quita vicios en gotas	12	\$ 10.000	\$120.000 Trimestral
Amansa guapos en gotas	12	\$ 10.000	\$120.000 Trimestral
Chimú	15	\$ 5.000	\$75.000 Trimestral
Riegos	50	\$ 3.000	\$150.000 Trimestral
Perfume del Guache	12	\$ 15.000	\$180.000 Trimestral
Aceite amor y sexo	12	\$ 10.000	\$120.000 Semestral
Figuras de San Gregorio	12	\$ 15.000	\$180.000 Trimestral
Ritual del Dollar	6	\$ 15.000	\$90.000 Trimestral
Perfume Destrancadera	12	\$ 5.000	\$60.000 Trimestral
Perfume Abre Caminos	12	\$ 5.000	\$60.000 Trimestral

Sal Negra	12	\$ 2.500	\$30.000 Trimestral
Feromonas masculinas	12	\$ 6.000	\$72.000 Trimestral
Feromonas femeninas	12	\$ 6.000	\$72.000 Trimestral
Canela en polvo	12	\$ 10.000	\$120.000 Trimestral
Etiquetas de la marca	100	\$ 1.000	\$100.000 Trimestral
Velones San Marcos	12	\$ 12.300	\$147.600 Trimestral
Velones San Gregorio	12	\$ 6.000	\$72.000 Trimestral
Velones Desespero	12	\$ 12.300	\$147.600 Trimestral
Velones Blancos	24	\$ 12.300	\$295.000 Trimestrales
Velones Rojos	12	\$ 12.300	\$147.600 Trimestral
Agua Kananga	12	\$ 16.500	\$198.000 Trimestral
Fuentes de agua	6	\$ 98.000	\$588.000 Semestral
Medicinas de San Gregorio	24	\$ 400.000	\$9'600.000 Anual
Camilla Quirúrgica de Hospital	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Figuras Hadas	12	\$ 45.000	\$540.000 Trimestral
Bonsáis de Cuarzos	12	\$ 20.000	\$240.000 Trimestral
Imágenes de la Virgen de Coromoto	12	\$ 25.000	\$300.000 Trimestral
Batas Quirúrgicas	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Uniformes	6	\$ 60.000	\$ 360.000
Sillas Rimax	6	\$ 60.000	\$ 360.000
Escritorios	2	\$ 500.000	\$1'000.000

Computadores	2	\$2'000.000	\$4'000.000
Letrero Publicitario	1	\$2'000.000	\$2'000.000

Ambientación y
Decoración
Temática:

\$1'500.000 \$3'500.000

\$2'000.000

Total	\$32'930.800
-------	--------------

Ilustración 6. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE		NOVIEMBRE	ENERO		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	15	16	29	30	6	7	24	20	31	25	15	17	5	15
Elección del tema														
Planteamiento del problema														
Problema de investigación														
Objetivos														
Justificación														
Marco teórico														
Estado del arte														
Metodología														
Anteproyecto														
Entrevistas														
Encuestas														
Análisis de resultados														
Realizar artículo														
Entrega final														
Presentación														

Ilustración 7. Presupuesto de proyecto de grado

Rubro	Presupuesto	
	Parcial	Total
A. Bienes		\$ 720.000
Impresora	\$ 700.000	
USB	\$ 20.000	
B. Servicios		\$ 115.000
Transporte	\$ 20.000	
Tipeo y fotocopias	\$ 5.000	
Servicio de datos	\$ 40.000	
Imprevistos	\$ 50.000	