

LA CANASTA DEL MERCADO

MATERIA: OPCIÓN DE GRADO II

**PRESENTA: DANIELA PACHECO TINJACA
YESSICA ALEJANDRA ORTIZ ORTIZ**

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

BOGOTÁ D.C 2018

LA CANASTA DEL MERCADO

MATERIA: OPCIÓN DE GRADO II

**PRESENTA: DANIELA PACHECO TINJACA
YESSICA ALEJANDRA ORTIZ ORTIZ**

TUTOR: CAROLINA OTALORA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C 2018

ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Bogotá,

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado primeramente a Dios por darnos la fuerza y persistencia para lograr la culminación del mismo, además a nuestra Docente Carolina Otálora, quien ha sido guía en este proceso y de gran ayuda para comprender la estructura, diseño y análisis de este proyecto, finalmente a nuestros padres quienes han sido el motor principal de nuestro esfuerzo y progreso en la vida.

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
CAPÍTULO 1 MATRIZ ESTRATÉGICA	10
Objetivos de planeación estratégica.....	11
1.1 Descripción del Negocio.....	11
1.2 Objetivo General	11
1.4 Marco Legal	11
1.5 Identidad Estratégica.....	12
1.6 Futuro Preferido	12
1.7 Valores	13
1.8 Análisis PESTEL	13
1.9 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter.....	14
1.10 Fuerzas inductoras (Fortalezas y Oportunidades).....	16
1.11 Fuerzas Opositoras (Amenazas y Debilidades)	17
1.12 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa:	19
1.13 Estrategia De Competitividad:	19
CONCLUSIÓN.....	20
CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
Objetivo Del Estudio De Mercado.....	22
1.1 Metodología del estudio de mercado	22
Formato Encuesta:	22
1.2 Análisis concluyente y gráficas	25
1.3 Informe Ejecutivo	35
CONCLUSION.....	36
CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING	37
1.1 Desarrollo Plan de marketing.....	38
1.2 Objetivos:	39
1.3 ANALISIS DE LAS CUATRO P	40
1.3.1.3 Marca:	43
1.4 PUBLICIDAD:	43
1.4.1 Tipo de publicidad:	44

1.5 PROMOCIÓN.....	44
1.4 PRECIO	45
1.5. PLAZA.....	45
CONCLUSION.....	48
WEBGRAFIA.....	49

INTRODUCCIÓN

En este documento podemos encontrar un extenso análisis que se realizó para la creación de un mercado virtual como proyecto de grado, el que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de compra de los usuarios, en el cual se aplicaron diferentes herramientas para la creación de dicho proyecto, como fue el estudio de mercado, la segmentación entre otros, para lograr establecer la viabilidad del proyecto y establecer cuál es nuestro grupo objetivo. Dentro del proceso de construcción del proyecto se realizó diferentes encuestas, entrevistas, tablas y gráficos los cuales fueron proporcionando un indicador de todas las herramientas necesarias para la elaboración final del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizó con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, en la creación de empresa específicamente un mercado virtual, la que tiene como fin satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, siendo la principal razón, facilitar la adquisición de productos en un tiempo optimo ,brindando comodidad y seguridad.

La cesta del mercado siempre piensa en sus clientes esta plataforma hará la vida más fácil de muchas personas en la ciudad de Bogotá, al no tener que desplazarse a un lugar presencial.

Así mismo, se busca identificar la viabilidad de este proyecto teniendo como base los diferentes estudios realizados en cuanto a la creación del mismo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Ampliar conocimientos acerca de las preferencias de compras de los usuarios, para estructurar e implementar una idea de negocio, identificando los factores estratégicos de una organización, la investigación de mercados y el plan de marketing, que ayudan al surgimiento o desarrollo de la misma.

Objetivos específicos:

- Identificar los factores estratégicos de la idea de negocio.
- Analizar la estructura de investigación de mercados
- Desarrollar el plan de marketing de la idea de negocio.

CAPÍTULO 1 MATRIZ ESTRATÉGICA

INTRODUCCION

El objetivo de este capítulo es servir de introducción a este proyecto, durante su desarrollo se expondrá la matriz estratégica que constara de la descripción del negocio, seguidamente los objetivos tanto general como específicos, el marco legal, identidad estratégica y futuro preferido, se plantea el análisis PESTEL; que involucra factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y factor legal. Además se presenta en análisis de las cinco fuerzas de Porter, las fuerzas inductoras y opositoras, y finalmente se describe cual es la valor diferencial que identifica nuestro servicio.

Objetivos de planeación estratégica.

- Definir el rumbo de la idea de negocio.
- Establecer los aspectos legales para la constitución de la idea de negocio
- Identificar las fuerzas inductoras y opositoras de la idea de negocio

1.1 Descripción del Negocio

Somos un mercado que promociona productos de la canasta familiar el cual nació a partir de una necesidad propia por la falta de tiempo para la realización de compras de la canasta familiar.

1.2 Objetivo General

Proponer la cesta de mercado como una necesidad virtual, para optimizar el tiempo, la calidad de vida y el servicio de los compradores, aprovechando el uso de las tecnologías, brindando así excelente servicio, seguridad, confianza y calidad en todo momento.

1.3 Objetivos Específicos

- Establecer un portal web de alto nivel, amigable y fácil de usar para nuestros usuarios.
- Registrar con agilidad el procesamiento de los pedidos y entregas de productos solicitados.
- Verificar el cumplimiento de las entregas en los tiempos ofrecidos.

1.4 Marco Legal

-Concepto de empresa -Empresa comercializadora de productos al por menor

-Clasificación de las Mi Pymes - Es una pequeña empresa por que contara con 25 empleados

-Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU) - 4791 Comercio al por menor realizado a través de internet

-Clasificación de las sociedades - SAS por que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, y no necesita revisor fiscal.

Constitución Legal

-Registro Único Tributario (RUT) - Se tramitará ante la Dian

-Requisitos del registro mercantil - Se tramitará ante la Cámara De Comercio de Bogotá D.C

-Resolución de facturación DIAN- Si ya la tienen Número: se tramitará ante la Dian

Obligaciones de Registro

- Revisión técnica de seguridad: Se solicitará visita técnica ante los Bomberos de la localidad la localidad de los Mártires
- Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) Se solicitará visita ante el Hospital de San José
- Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima): Se tramitarán los permisos necesarios ante el Invima
- Impacto ambiental: Se solicitará registro ante la Secretaria del Medio Ambiente
- Contratación personal: Se contratará directamente para una mejor selección, que se acomode a nuestras necesidades.
- Contratación de clientes y proveedores: Se contratará directamente por mayor beneficio económico, una mejor canal de comunicación.
- Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio: Se Solicitara Registro Ante La S.I.C
- Afilaciones al Sistema General de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones, Fondo de Cesantías, Entidad de Riesgos Laborales, Caja de Compensación Familiar e I.C.B.F.) :Se generarán los pagos por el operador:
<https://www.aportesonlinea.com/Home/ConsultarClave.aspx>.
- Si es una empresa de transporte o que maneje vehículos de enseñanza, debe registrarse ante la Superintendencia de Puertos y Transporte: Se solicitará autorización ante el ministerio de puertos y transporte

1.5 Identidad Estratégica

Somos un mercado online, dedicado a la comercialización y distribución de productos de la canasta familiar mediante una plataforma web, ofreciendo un servicio personalizado, procurando que nuestros clientes se sientan beneficiados con un ambiente de confianza y familiaridad, Mediante un excelente servicio y precios accesibles para la satisfacción del consumidor.

1.6 Futuro Preferido

En el año 2021 Ser el mercado online preferido por los consumidores, de la ciudad de Bogotá, ofreciendo al consumidor una amplia gama de ofertas de productos y servicios de calidad de las empresas más serias y responsables del país.

1.7 Valores

"HONESTIDAD es lo que poseemos; CALIDAD lo que damos, tan solo con llamar a tu casa llegara en 1hr:30 min o menos"

1.8 Análisis PESTEL

Factores Políticos

- Decreto 587 Del 2016 - Artículo 2.2.2.51.2. : Reversión del pago en la venta de productos se realice mediante mecanismos de comercio electrónico tales como internet, PSE, call center o cualquier otro mecanismo de tele venta o tienda virtual.
- Artículo 17 de la ley 1266 de 2008: Habeas Data
- Decreto 0735 Del 2013- Artículo 2. Solicitud de la efectividad de la garantía legal de la canasta familiar.
- Ley 1014 De 2006 - Artículo 6°. Red Regional para el Emprendimiento
- La Ley 1780 del 2016 Busca promover el empleo y el emprendimiento juvenil.
- Ley 1429 de 2010 Formalización y generación de empleo.

Factores Económicos

- Impuesto de Renta.
- Retención en la fuente, IVA, Reteiva, 4*1000
- Pago de dominio anualmente.
- Comisión por pagos por internet.
- Impuestos De Vehículo, Soat/tecno mecánica de vehículos de transporte.

Factores Socio Culturales

- Facilidad de pago: contra entrega/ tarjeta de crédito/debito online, PSE
- Facilidad de acceso a la página web
- Compromiso de entrega de 1h: 30 min
- Uso de la tecnología para mayor eficiencia.

Factores Tecnológicos

- Internet fibra óptica.
- Software contable Siigo.

- 15 Computadores All In One Hp C27
- 10- Teléfonos Hadstalel AA15
- 10- Motos Pulsar 180 2016
- 15-Avanteles Motorola 335
- 20 GPS Mps Vehículos/ motocicletas
- 10-Carros Chevrolet NKR Chevrolet 2015.

Factor Ecológico

- Uso moderado de energía, utilizando un panel solar
- Bombillos ahorradores
- Utilización de cajas y no bolsas,
- Revisión trimestral De Gases De Hidrocarburos de vehículos/ motocicletas para evitar contaminar el ambiente, y uso de canecas de reciclaje.

Factor Legal

- Licencia de google de páginas web
- La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento.

1.9 Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

Rivalidad Entre Los Competidores Actuales:

Nuestro mercado online tiene competidores como lo son:

- *Merqueo*: La rivalidad se da por el precio, la facilidad de pago, publicidad digital atractiva, descuentos a clientes por atraer nuevos clientes, y alta influencia en las redes sociales.
- *Alkosto*: Es una cadena de almacenes, reconocida por sus estrategias de negociación con grandes proveedores, que brinda alta calidad, buen servicio al cliente, grandes establecimientos comerciales, y facilidad de pago.
- *Éxito*: Brinda a sus clientes una amplia cobertura, Promociones, facilidades de pago, calidad de los productos, y publicidad digital.

Amenaza De Nuevos Competidores:

- Nuevos Emprendedores
- Nuevos canales de distribución
- Nuevas Tecnologías
- Nuevas empresas en el mercado

Poder De Negociación Con Los Proveedores:

- Alianzas estratégicas en altas temporadas de compras con almacenes de cadena
- Convenio con empresas internacionales de la compra* mayor
- Descuentos
- Plazos de pago

Poder De Negociación Con Los Clientes:

- Paga 1* lleva 2
- Facilidad de Pago (Transferencias-Tarjeta Crédito Y Debito, PSE)
- Cupones Virtuales
- Descuentos
- Calidad
- Tiempo de entrega 1hr:30 min

Amenaza De Productos O Servicios Sustitutos:

- Aumento en las ventas virtuales de almacenes de grandes superficies
- Apps (Aplicaciones)
- Merqueo virtual

1.10 Fuerzas inductoras (Fortalezas y Oportunidades)

Fuerzas Inductoras								
	Área Administrativa		Área Financiera		Área Operativa		Área Mercadeo	
Oportunidades	O1	Personal capacitado	O5	Crecimiento en las importaciones	O9	Reducir el tiempo de entrega de pedidos	O3	Mayor Captación Del Cliente
	O2	Capacitaciones	O6	Asesoría financiera	O10	Avances tecnológicos	O4	Nuevos mercados
	O3	Implementación de software administrativos	O7	Negociar productos al menor precio	O11	Ofrecer mayor variedad de productos.	O5	Mayor poder adquisitivo del consumidor
	O4	Empowerment a personal	O8	Explorar los mercados internacionales	O12	Agilidad en transacciones electrónicas	O6	Apoyo de los medios de comunicación.
	Área Administrativa		Área Financiera		Área Operativa		Área Mercadeo	
Fortalezas	F1	Comunicación Interna Asertiva	F5	Solvencia Económica	F9	Plataforma web muy interactiva, fácil de manejar	F3	Satisface Las Necesidades Del Cliente Con Calidad
	F2	Experiencia Administrativa	F6	Buena infraestructura en equipos tecnológicos	F10	Pagos en líneas	F4	Aceptación por la juventud.

F3	Abierto al cambio	F7	Conocimiento en importaciones/exportaciones	F11	Tiempo de entrega 1hr:30 min	F15	Fuerte presencia en las redes sociales
F4	Responsabilidad	F8	Alianzas Comerciales	F12	Verificación de GPS, Weze	F16	Conocimiento del mercado

1.11 Fuerzas Opositoras (Amenazas y Debilidades)

Fuerzas Opositoras								
	Área Administrativa		Área Financiera		Área Operativa		Área Mercadeo	
Amenazas	A1	Personal Poco Capacitado	A5	Fluctuación de las divisas	A9	La competencia puede incorporarse a las App Móvil con un sitio más atractivo.	A13	Existencia de varios competidores que actualmente está generando mejores precios.
	A2	Rotación Del Personal	A6	Productos chinos	A10	Equipos Tecnológicos obsoletos	A14	Escepticismo y desconfianza de los consumidores.
	A3	Gastos Legales	A7	Economía Del País/ impuestos	A11	Competencia muy agresiva	A15	Publicidad mas innovadora por parte de la competencia
	A4	Cambios en la legislación	A8	Bajo nivel de ganancia/ rentabilidad	A12	Cierre de vías principales/ manifestacion	A16	Hackers

					es			
	Área Administrativa		Área Financiera		Área Operativa		Área Mercadeo	
Debilidades	D1	Bajo Desempeño	D5	Baja Participación en el mercado	D9	No Hay Experiencia en las rutas de distribución	D13	Falta de publicidad digital
	D2	Dificultad para reconocer los errores propios	D6	No se cuenta con reportes financieros para hacer análisis	D10	Falta de liderazgo.	D14	Falta de cultura de marketing
	D3	Baja Administración del tiempo	D7	Poco Financiamiento	D11	Cuidado de bienes	D15	Mayor necesidad de fuerza de ventas
	D4	No Hay Definición de funciones de los cargos	D8	Pagar más licencias por el uso de las TICS	D12	Logística Lenta	D16	Poco impacto en la televisión y radio

1.12 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa:

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Capacitar e incentivar al personal a través de una comunicación asertiva, potenciando sus habilidades y competencias para un mejor desempeño laboral.
2	O4	A2	Empoderar al personal, darle poder de decisión en su determinado departamento, para que tengan sentido de pertenencia y evitar la rotación del personal.
3	F1	D10	A través de la comunicación asertiva, promover el liderazgo de nuestros colaboradores, implementando un coaching ejecutivo a los jefes y directores de cada departamento, para que los pueda transmitir al resto de nuestros colaboradores.
4	F4	D13	Ya que se tiene una solvencia económica, es importante realizar publicidad Digital en redes sociales, televisión, radió promoviendo descuentos, para que haya un mayor conocimiento de nuestra marca, y poder tener una amplia participación en el mercado.

1.13 Estrategia De Competitividad:

La cesta del mercado es una empresa que se diferencia del mercado online por ser tan ágil que le entrega su pedido en 1hr:30 min o menos, con el fin de garantizar la eficiencia en el tiempo, y le apuesta en el lugar solicitado sin ningún contratiempo.

CONCLUSIÓN

Como resultado de la planeación estratégica, se logró determinar cuál va a ser la idea de negocio, lo que se pretende alcanzar en un futuro, y los aspectos a tener en cuenta para su constitución, el cual permitirá una mejor organización, gestión y administración en la empresa.

Así mismo se identificó las fuerzas inductoras y opositoras que nos permite establecer estrategias competitivas, para posicionarnos en el mercado y que pueden servir para un buen desempeño en el ámbito de negocio.

Dentro de la planificación están enmarcados todos y cada uno de los aspectos involucrados para llevar a cabo un proyecto.

Finalmente, se logró identificar los puntos fuertes de la competencia, para así dar a conocer nuestro producto y servicio de una manera más segura, eficiente y confiable.

CAPÍTULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCION

El presente capítulo muestra el método para conocer al cliente, de esta manera saber cuáles son sus gustos y preferencias, así como su edad, clase social, ocupación, frecuencia de compra, entre otros aspectos, que facilita promocionar nuestro servicio. Lo anterior lleva a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Objetivo Del Estudio De Mercado

El estudio de mercados nos permite conocer las preferencias en cuanto a quienes serán nuestros clientes, frecuencias de compras, métodos de pago, gustos del consumidor al escoger un producto, con el fin de analizar la información y analizar la viabilidad de la creación de este tipo de negocio la cesta de mercado online.

Objetivos De La Encuesta

- Determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial
- Establecer la frecuencia de compra y los hábitos del consumo
- Definir la percepción del cliente con respecto a las compras por internet

1.1 Metodología del estudio de mercado

En este caso utilizaremos una metodología exploratoria para aplicar e investigar en el mercado las variables que actúan en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular.

Realizaremos una investigación cuantitativa ya que recurrimos a la realización de encuestas a quienes están involucrados en el público objetivo.

Formato Encuesta:

LA CANASTA DEL MERCADO

FICHA TECNICA	
Datos del encuestado:	
Género:	
Femenino: ____	Etrato:
Masculino: ____	Barrio:
Edad:	Ocupación:
Tipo de Preguntas: Selección múltiple	

Tiempo Estimado : 3 Minutos
OBJETIVO: Obtener información sobre las preferencias de compra de las personas.

Conteste el siguiente cuestionario según su criterio:

1. ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras?

- Tiendas de barrio
- Supermercados de cadena
- Internet (online)

2. ¿Cuál de las siguientes páginas, ha utilizado para realizar sus compras por internet?

- Mercado libre - www.mercadolibre.com
- Amazon - www.amazon.com
- Merqueo - www.merqueo.com
- Jumbo - www.tiendasjumbo.co
- Ninguna

3. Le gustaría poder realizar sus compras por medio de una plataforma online?

- Si
- No

4. Si usted nunca ha comprado por internet ¿Cuáles han sido las razones?

- Desconfianza con las formas de pago
- Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar
- Desconocimiento
- No utiliza tarjetas de crédito
- Diferencia de precios
- Frecuentemente compro por internet
- Otras razones .Cual? _____

5. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir un producto a comprar? Seleccione una o más opciones como considere oportuno.

- Precio a bajo costo
- Calidad
- Garantía
- Tiempos de entrega
- Otra-Cual?_____

6. ¿Con que frecuencia compra en el sitio donde compra?

- Todos los días
- Cada tres días
- Cada ocho días
- Cada mes
- Otro. Cada cuánto?_____

7. ¿Qué tiempo aproximadamente utiliza usted para realizar sus compras de la canasta familiar?

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- Más de 1 hora

8. ¿Cuánto tiempo gasta al desplazarse a un punto presencial para realizar sus compras?

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- Más de 2 horas

9. ¿Qué método de pago utiliza para pagar por sus compras realizadas?

- Efectivo
- Tarjeta debito- crédito
- Transferencia bancaria
- Depósito bancario
- Otro. Cual:_____

10. De la escala de 1 a 5 evalúe ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio a domicilio por internet?

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces

- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

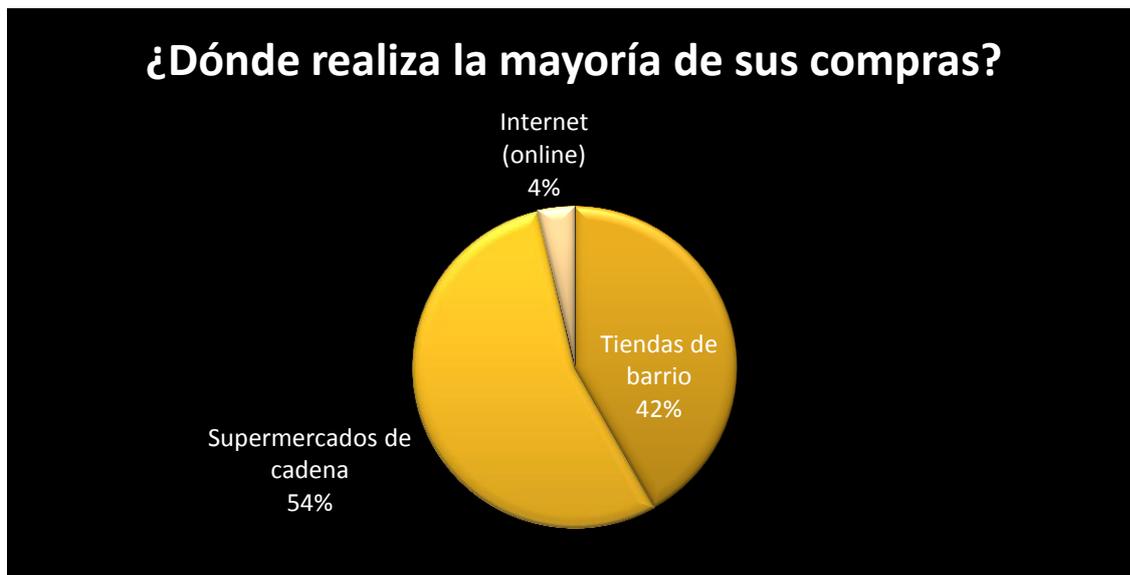
1.2 Análisis concluyente y gráficas

1. ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de barrio	23	42 %
Supermercados de cadena	30	54 %
Internet (online)	2	4 %
TOTAL	55	100%

Gráfico:



Análisis:

En la población encuestada se pudo evidenciar que el **54%** acuden a realizar la mayoría de sus compras a los supermercados de cadena, quizás por variedad de productos, precio o rutina, el **42%** a tiendas de barrio comunes quizás por cercanía a su hogar, el **4%** realizan sus

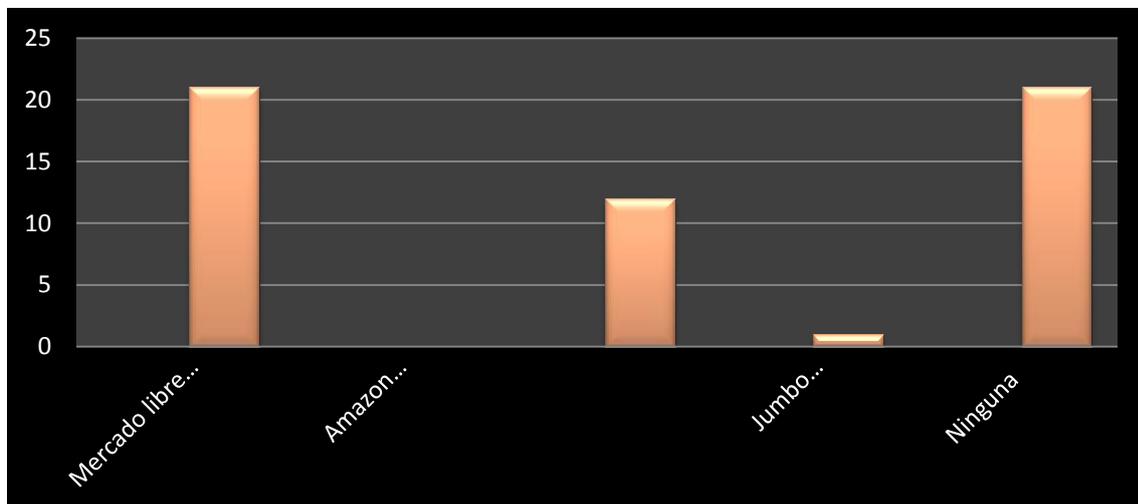
compras por plataformas web online, se puede evidenciar que solo 2 personas acuden al comercio web.

2.Cuál de las siguientes páginas, ha utilizado para realizar sus compras por internet?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Mercado libre - www.mercadolibre.com	21	38,18%
Amazon - www.amazon.com	0	0,00%
Merqueo - www.merqueo.com	12	21,82%
Jumbo - www.tiendasjumbo.co	1	1,82%
Ninguna	21	38,18%
Total	55	100%

Grafico:



Análisis:

En la población encuestada el **38,18%** ha utilizado Mercado Libre, para realizar alguna compra por internet, se evidenció que de una población de 55 personas 21 escogieron esta plataforma, el **21,82%** ha realizado compras por Merqueo, el **0%** no ha realizado ninguna

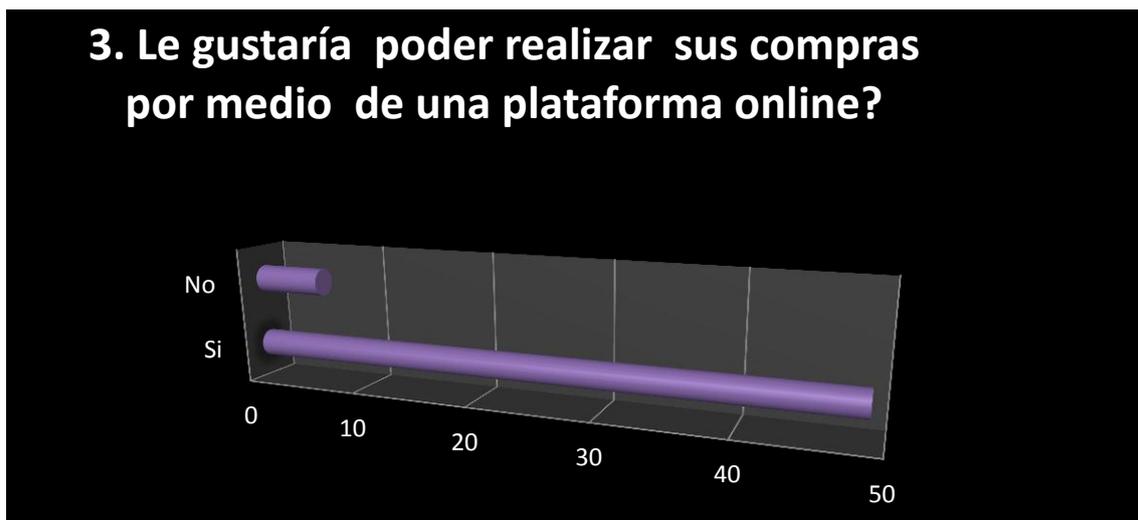
compra por Amazon, el **1,82%** realizo alguna compra por la plataforma web de Jumbo, él **38,18%** no ha utilizado ninguna plataforma web para realizar compras.

3. Le gustaría poder realizar sus compras por medio de una plataforma online?

Tabla de Tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
SI	49	89,09%
No	6	10,91%
Total	55	100%

Gráfico:



Análisis:

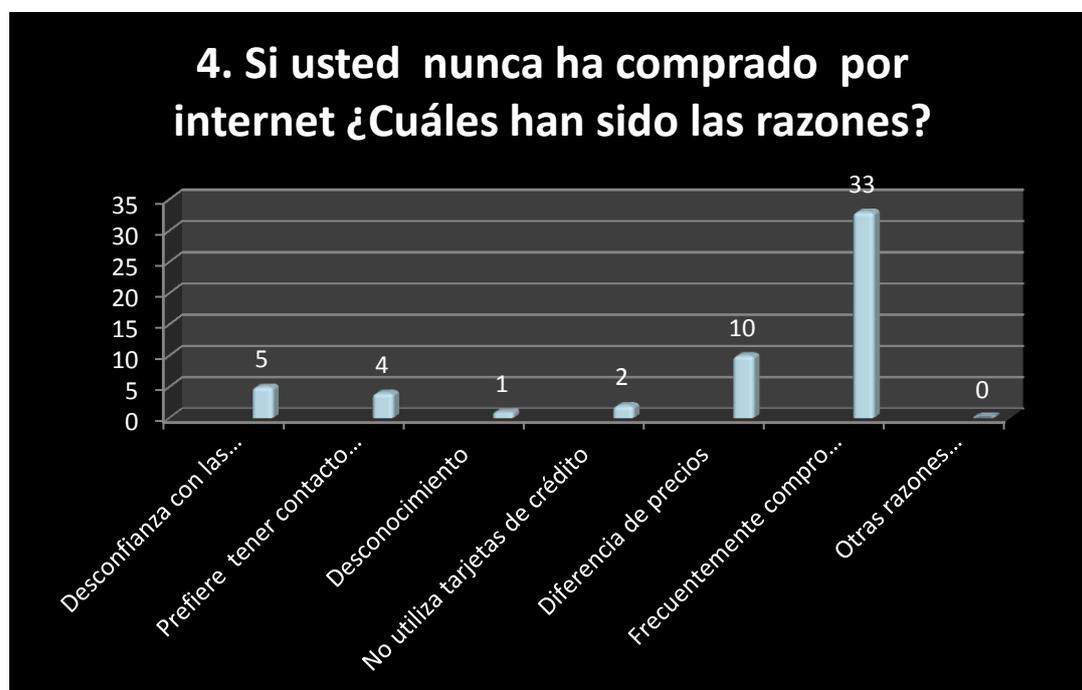
En la población encuestada el **89,09%** le gustaría poder realizar sus compras por medio de una plataforma online, es un resultado muy positivo ya que los consumidores no son resistentes al cambio y a las nuevas tecnologías, es una respuesta muy favorable para nuestra investigación de mercados, y el **10,91%** no les gusta la idea de comprar por internet.

4. Si usted nunca ha comprado por internet ¿Cuáles han sido las razones?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Desconfianza con las formas de pago	5	9,09%
Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar	4	7,27%
Desconocimiento	1	1,82%
No utiliza tarjetas de crédito	2	3,64%
Diferencia de precios	10	18,18%
Frecuentemente compro por internet	33	60,00%
Otras razones .Cual?	0	0,00%
Total	55	100%

Gráfico:



Análisis

En la población encuestada, él **9,09%** desconfía en la forma de pago, esta respuesta muchas veces se da por las malas experiencias que han tenido o que han escuchado, lo que provoca un temor de comprar por internet y sus formas de pago, el **7,27%** prefiere tener contacto con

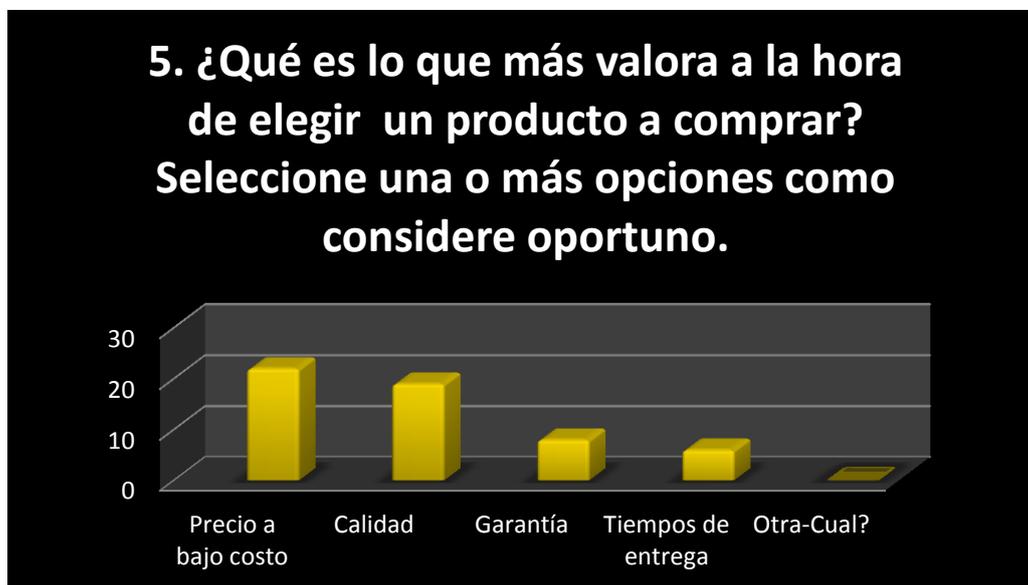
el comprador, porque pueden estar más seguros más satisfechos con lo que compra, el **1,82%** tiene desconocimiento de las compras por internet, muchas veces no tienen información clara y concisa de estas nuevas herramientas de compra, el **3,64%** no utiliza tarjeta de crédito, el **18,18%** diferencia de precios, para el **60%** frecuentemente compra por internet.

**5. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir un producto a comprar?
 Seleccione una o más opciones como considere oportuno.**

Tabla de Tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Precio a bajo costo	22	40%
Calidad	19	35%
Garantía	8	15%
Tiempos de entrega	6	11%
Otra-Cual?	0	0%
Total	55	100%

Gráfico:



Análisis:

La población encuestada respondió, que a la hora de elegir un producto a comprar valora es, el **40%** eligió que los precios a bajo costo, esto se da por la economía del país y la situación económica del consumidor, el **35%** calidad, para la mayoría de los consumidores, la calidad del producto, los beneficia como satisfacción personal, y calidad de vida, **15%** garantía, saber

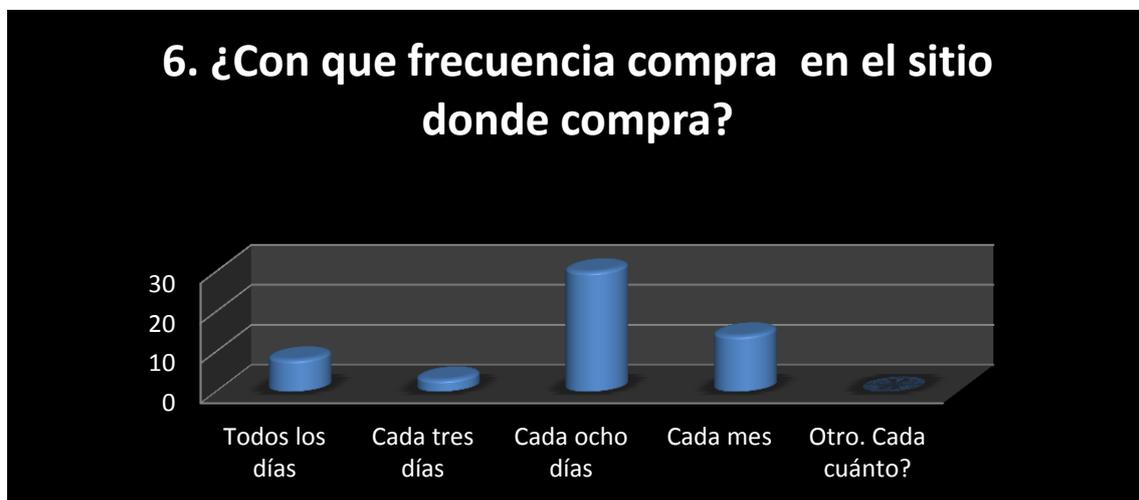
hasta qué punto responde el fabricante, o el proveedor, y que seguridad le da el comprador, **11%** tiempo de entrega, es muy importante saber qué lapso de tiempo puedo recibir mi pedido, esto se da en los mayores casos en artículos de gran valor, y de grandes dimensiones y productos delicados.

6. ¿Con que frecuencia compra en el sitio donde compra?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	8	14,55%
Cada tres días	3	5,45%
Cada ocho días	30	54,55%
Cada mes	14	25,45%
Otro. Cada cuánto?	0	0%
TOTAL	55	100%

Gráfico:



Análisis:

La población encuestada respondió, con qué frecuencia compra, el **14,55%** manifestó todos los días, es muy común que los consumidores compren algún artículo diario dependiendo de su cronograma de compra. **5,45%** cada tres días, es un lapso de tiempo muy ameno, ya que

hay productos que se consumen con más frecuencia, por ejemplo: artículos de primera necesidad, cada ocho días el **54,55%**, de **55** personas encuestadas **33** respondieron a esta opción, siendo la mayor frecuencia de compra, **25,45%** cada mes.

7. ¿Qué tiempo aproximadamente utiliza usted para realizar sus compras de la canasta familiar?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	6	10,91%
1 hora	22	40,00%
Más de 1 hora	27	49,09%
TOTAL	55	100%

Grafico:



Análisis:

La población encuesta, respondieron, ¿Qué tiempo aproximadamente utiliza usted para realizar sus compras de la canasta familiar?, el **11%** menos de una hora, este tiempo depende primordialmente de cuantos artículos compren dependiendo la frecuencia de compra, ya sea

diaria, semanal o mensual, el **40%** 1 hora realizando sus compras y escogiendo las mejores productos en calidad y precio, **49%** más de 1 hora.

8. ¿Cuánto tiempo gasta al desplazarse a un punto presencial para realizar sus compras?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	28	50,91%
1 hora	23	41,82%
Más de 2 horas	4	7,27%
Total	55	100%

Gráfico:



Análisis:

La población encuestada contestó, ¿cuánto tiempo gasta al desplazarse a un punto presencial para realizar su compra?, el **50,91%** contestó menos de una hora, esto depende en el área en la que viva, y la cercanía del lugar de compra, el **41,82%** manifestó que **1 hora**, exactamente este tiempo puede deberse a que el consumidor se traslada a un lugar donde los artículos sean más económicos, él **7,27%** más de 2 horas de 55 encuestados 4 personas tardan este tiempo al trasladarse a su lugar de compra.

8. ¿Qué método de pago utiliza para pagar por sus compras realizadas?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	43	78,18%
Tarjeta debito- crédito	12	21,81%
Trasferencia bancaria	0	0%
Depósito bancario	0	0%
Otro. Cual:	0	0%
Total	55	100%

Grafico:



Análisis:

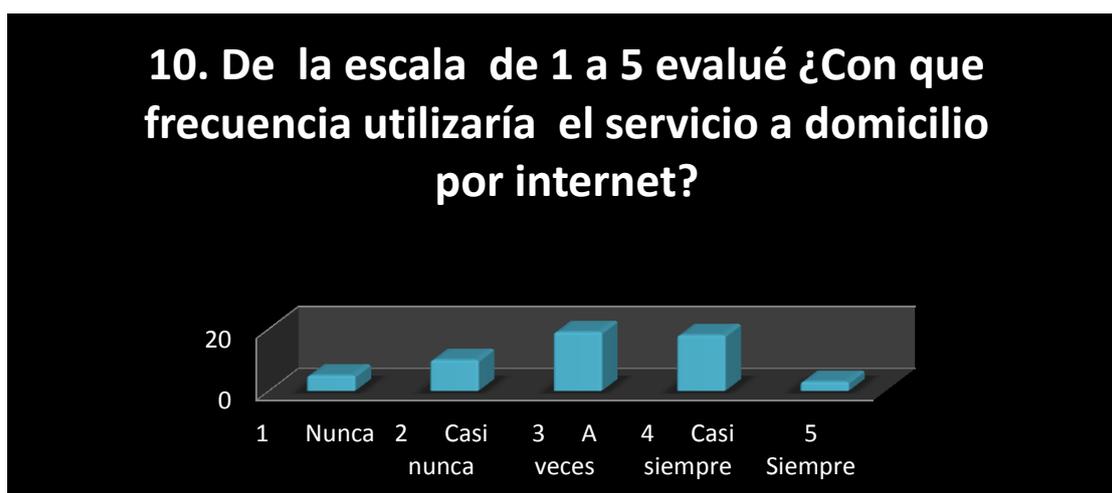
La población encuestada respondió, ¿Qué método de pago utiliza para pagar por sus compras realizadas?, el **78%** se sienten más cómodos pagando sus artículos en efectivo, de 55 personas encuestadas 43 utilizan este método de pago, **12%** tarjeta debito-crédito, este método es común ya que brinda grandes beneficios al consumidor ya sea descuentos en los artículos, pagando con tarjeta y seguridad.**0%** transferencia bancaria, **0%** depósito bancario

9. De la escala de 1 a 5 evalué ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio a domicilio por internet?

Tabla de tabulación:

	Cantidad	Porcentaje
1 Nunca	5	9,09%
2 Casi nunca	10	18,18%
3 A veces	19	34,55%
4 Casi siempre	18	32,73%
5 Siempre	3	5,45%
Total	55	100%

Gráfico:



Análisis:

La población encuestada respondió, ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio a domicilio por internet? , el **9,09%** contesto nunca, **18,18%** casi nunca, **34,55%** a veces, **32,73%** casi siempre, **5,45%** siempre, se puede evidenciar que los consumidores les gusta el método de los domicilios y la gran mayoría alguna vez ha utilizado los domicilios, que principalmente este método es muy favorable para las personas que están muy ocupadas.

1.3 Informe Ejecutivo

De acuerdo con el estudio cuantitativo de Investigación de mercados, que fue empleado a 55 personas, el día 14 Marzo del 2018 en la ciudad de Bogotá localidad Santa Fe, por medio de una encuesta física, se pudo determinar que nuestro grupo objetivo va a estar dirigido a hombres y mujeres entre la edad de 17 y 30 años en los estratos 2 y 3, esperando que se dé a conocer el producto a nivel nacional. Además se conoció la tendencia de compra del usuario y su preferencia, en aspectos principales como el precio y calidad.

Por ello debemos enfocarnos en el producto y la promoción. El producto para generar competitividad por medio de innovación, el cual involucra las características del producto o servicio a ofrecer. La promoción será utilizada para implementar estrategias constantes para que el público quiera comprar los productos, este involucra el mantener actualizada la información.

CONCLUSION

Después del análisis anterior, se concluye que la mayoría de las personas acostumbran a realizar compras frecuentemente ya que es de vital necesidad y para eso utilizan medios diferentes, emplean determinado tiempo para desplazarse al sitio de compra, analizan y escogen el producto, para luego efectuar la compra.

Con base a los resultados obtenidos, el 89% de las personas encuestadas estarían dispuestas a realizar sus compras por internet, lo que nos da una percepción positiva para dar a conocer y posicionar nuestro mercado virtual, aunque el 38% de las personas no acuden frecuentemente a comprar por plataformas virtuales.

El 40% de los usuarios valoran más el precio al escoger algún producto que otros aspectos, por lo cual nuestro mercado tendrá la accesibilidad de identificar varios productos y sus diferentes precios, y escoger el que mejor se ajuste a las necesidades. Por consiguiente, el tiempo de entrega es un factor importante, y los resultados nos indican que todo este proceso de compra habitualmente, el 49% los usuarios demoran en hacer las compras más de 1 hora, el cual permitirá generar un valor agregado y satisfacer al usuario con un tiempo menor.

Se logra determinar que el 78% de las personas utilizan el método de pago de efectivo, pero con el mercado virtual se da la facilidad que el usuario genere el pago con el método más beneficioso para el mismo.

Finalmente, se identificó cuáles son los gustos y preferencias del consumidor ante el producto y servicio brindado, la frecuencia de compra es alta, por lo que se implementa variedades de productos, diferencia de precios, y calidad.

CAPITULO 3 PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

El propósito de este capítulo es elaborar un plan de marketing de la empresa cesta del mercado, definiendo así la relación entre producto-promoción-precio-plaza, de nuestro producto mínimo variable, basándonos principalmente en la información del anterior capítulo de investigación de mercados, en este capítulo se podrá evidenciar la marca de nuestro servicio, las estrategias de promoción que se implementaran para una mayor captación de clientes , tendremos un vistazo al funcionamiento de una página web.

Objetivos plan de marketing:

- Conocer las características más importantes del producto (marca, garantía, calidad, servicio).
- Crear una interacción entre el consumidor y la página web.
- Diseñar estrategias de publicidad digital, para captar más la percepción y curiosidad del consumidor por la marca.
- Establecer las estrategias de promoción, del servicio para crear fidelización en el cliente.

1.1 Desarrollo Plan de marketing

Análisis de la situación interna de la empresa: La cesta del mercado es una empresa comercializadora de productos de la canasta familiar que nace a partir de una necesidad propia, por falta de tiempo, estableciendo una plataforma web de alto nivel y facilidad para nuestros consumidores, registrando con agilidad los pedidos y las entrega del producto, dando nuestra palabra de que si, su producto, no llega en 1hr:30min. Su pedido será totalmente gratis, siempre buscando satisfacer las necesidades de los consumidores con honestidad, calidad y buen servicio, con una amplia gama de productos y promociones más llamativas del mercado, teniendo como fin ser el mercado online preferido por los consumidores, en todo el país, realizando alianzas estratégicas con las empresas más responsables y ecológicas del país.

Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio:

Nuestros mercado objetivo está en una edad de (18-40 años), de estrato 2 y 3, que alguna vez en su vida ha realizado compras por alguna plataforma web, que lo que más valoran a la hora de comprar un producto es su calidad y su precio.

Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO):

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Capacitar e incentivar al personal a través de una comunicación asertiva, potenciando sus habilidades y competencias para un mejor desempeño laboral.

2	O4	A2	Empoderar al personal, darle poder de decisión en su determinado departamento, para que tengan sentido de pertenencia y evitar la rotación del personal.
3	F1	D10	A través de la comunicación asertiva, promover el liderazgo de nuestros colaboradores, implementando un coaching ejecutivo a los jefes y directores de cada departamento, para que los pueda transmitir al resto de nuestros colaboradores.
4	F4	D13	Ya que se tiene una solvencia económica, es importante realizar publicidad Digital en redes sociales, televisión, radio promoviendo descuentos, para que haya un mayor conocimiento de nuestra marca, y poder tener una amplia participación en el mercado.

1.2 Objetivos:

	OBJETIVOS
PRODUCTO	Conocer las características más importantes del producto (marca, garantía, calidad, servicio).
MERCADO	Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los clientes y compradores de los productos de la canasta familiar para tomar la decisión de compra.
COMPETENCIA	Establecer una estrategia competitiva, optimizando el tiempo de envío y generando una ventaja para mayor posicionamiento en el mercado.
VENTAS	Definir las estrategias frente al proceso de ventas y servicio postventa.
PUBLICIDAD	Diseñar estrategias de publicidad digital para captar más la percepción y curiosidad del consumidor por la marca.
PROMOCIÓN	Estimular el interés de compra de los usuarios, por medio de los diferentes tipos de promoción.

Estrategias de marketing:

La estrategia concentrada es la que consideramos más apropiada para el caso de la cesta de mercado, en esta se identifican distintos segmentos de mercado pero se decide concentrar recursos y esfuerzos, en uno solo con el objetivo de satisfacer las necesidades a las personas que, principalmente no tienen tiempo, de realizar sus compras en un establecimiento físico, así promover la página web, y el servicio de envío de los productos que tiene, una entrega estimada de 1hr:30 min.

<https://cestadelmercado.wixsite.com/misitio>

1.3 ANALISIS DE LAS CUATRO P

1.3.1. PRODUCTO

La cesta del mercado ofrece un servicio que satisfaga las necesidades del consumidor, buscamos crear un sitio web, donde el cliente pueda realizar las compras de manera fácil y segura.

1.3.1.2 Descripción detallada del servicio:

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA PAGINA WEB	
Servidor :	wix
Plataforma :	Multi idioma
Accesibilidad múltiple:	Multiplataforma PC, Smartphone, Tablets.
Área Privada:	Espacio exclusivo para los usuarios registrados.
Web Auto gestionable:	Permite de forma autónoma gestionar todos los contenidos y menús de la web.
Formularios a medida:	Personalizamos los formularios según sus necesidades.
Buscador de Productos personalizado:	Buscador de productos adaptado a las necesidades del usuario.
Creación automática de Galerías de imágenes	
Paquete de Configuración SEO:	Permite de forma fácil y rápida optimizar la indexación de la página web. Incluye, si se desea, la generación automática de parámetros SEO.
Integración con Redes Sociales:	
Integración con Google Maps	

Utilidad: la página web <https://cestadelmercado.wixsite.com/misitio>, tiene como principal uso el gestionar el miento de compras, en la cual el usuario tiene la facilidad de observar todos los productos que ofrece la cesta del mercado, dando la oportunidad de tener distintas marcas de productos y poder comparar precios para una mayor economía y calidad.

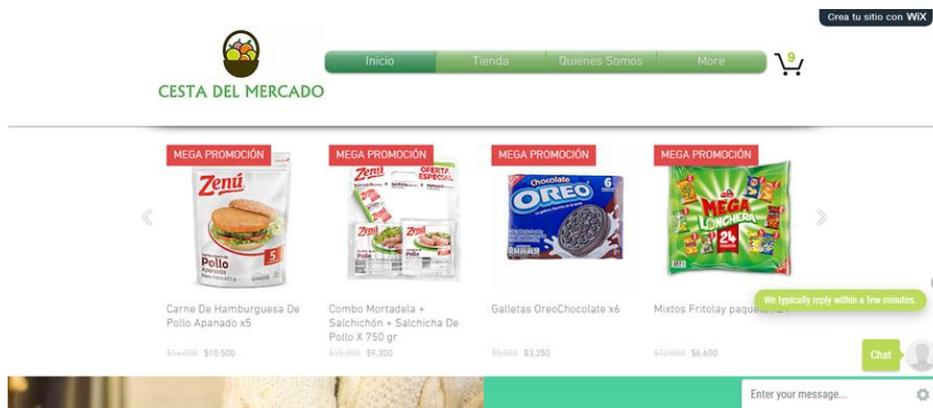
Usos

1. **Información sobre la tienda:** en la página web: encontrara la siguiente pestaña “quienes somos” allí encontrara todo tipo de información como la siguiente:

¿Cuáles son los métodos de pago?

- **Contra-entrega:** Para pago contra entrega puedes elegir datafono o efectivo en el checkout, al estar terminando con tu proceso de compra.
 - **Pago en línea:** Nuestra pasarela de pagos en línea te permite realizar el pago de tu orden previo a recibirlo, para esto es necesario registrar tu tarjeta crédito (no contamos con sistema de pago en línea para tarjetas débito o tarjetas de crédito expedidas en el exterior, tampoco será recibido pago en línea con tarjeta crédito condensa); recuerda tener en cuenta las disposiciones y procedimientos establecidos en nuestra política de privacidad para hacer más seguro la experiencia de pagar en línea con nosotros.
 - **¿Cuál es el valor mínimo para realizar un pedido? :** El valor mínimo para realizar un pedido es de \$25.000 en nuestra tienda de Bogotá.
2. **Categoría de productos, y filtro de precio:** para mayor comodidad la página web, tiene una categoría de productos, los cuales le ayudaran en su compra, y tendrá un filtro por precio, por mayores compras, para que el cliente escoja su mejor elección.
 3. **Chat en línea:** la cesta del mercado por medio de su plataforma web, brinda atención personalizada las 24hr del día, en la cual el cliente podrá comunicarse de inmediato con un asesor por la opción que aparece en la parte inferior de la página web, si tiene algún inconveniente con su proceso de compra.
 4. **Gestión de compra y envío:** en la página web, el cliente seleccionara los productos que desee y dará comprar, en la cual le indicara el total a pagar con envío, el cliente solo tiene que describir sus datos personales, y esperar una 1hr:30min o menos la llegada del pedido.

Empaque: Página web: <https://cestadelmercado.wixsite.com/misitio>



Garantía:

Implícita: Si su pedido no llega en 1hr:30 min su pedido será totalmente gratis.

Servicio post venta:

- **Realizar una encuesta de satisfacción a los clientes durante el servicio post – venta:** Efectuar una encuesta a los clientes una vez éste haya recibido su pedido. En esta encuesta se deben contemplar aspectos como: el estado del pedido, el tiempo de entrega, la atención al cliente y la experiencia de compra.
- **Resolver dudas sobre el uso y funcionamiento del producto:** la cesta del mercado atenderá a los clientes vía llamada telefónica o por medio del chat online que ofrece la página web, para comprender exactamente qué duda tiene el cliente.
- **Efectuar debidamente las devoluciones de los productos:** Teniendo en cuenta la normativa legal vigente, toda tienda online debe cumplir con unas obligaciones en cuanto a las devoluciones de los productos. En este sentido, durante el servicio post venta la tienda online debe responder a dichas obligaciones en el plazo legalmente establecido por la ley.

Tipo de producto:

- **Productos de conveniencia:** La cesta del mercado ofrece productos básicos de calidad, a un precio accesibles.
- **Producto de consumo:** Nuestros productos tiene como objetivo satisfacer las necesidades básicas del consumidor, con mayor frecuencia de compra.

1.3.1.3 Marca:

La empresa ha seleccionado un nombre fácil de leer, evocador del producto y que resulta atractivo en cuanto al mensaje que transmite: “Cesta del mercado”.

Representación visual de la marca: Imago tipo



CESTA DEL MERCADO

Se eligió esta representación gráfica porque, principalmente la cesta en tiempos antiguos se usaba tanto en el campo como en el hogar, y para los mayas significaba abundancia, se decidió poner la cesta como una herramienta identificadora que todos nuestros clientes, reconocen para realizar compras habituales, y promover el uso de la cesta para reducir el uso de bolsas y el cuidado al medio ambiente. Respecto a los colores, el verde representa la frescura, y naturaleza” campo” y hace referencia a productos extraídos de ella, lo que queremos dar a ver, es que nuestros productos son totalmente frescos, siempre buscando la calidad y beneficio de nuestros clientes y el naranja refleja seguridad, la cesta del mercado como principal valor es la honestidad, y el cumplimiento de la llegada de los productos con calidad y buen servicio.

1.4 PUBLICIDAD:

- **Radio:** Por medio de las emisoras Candela, radio uno, en los horarios de 8:00 am - 12:30 pm, porque hay mayor audiencia de todas las edades; el mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa moderna que tiene los mejores precios y que ofrece un proceso de compra electrónico totalmente fiable y seguro.
- **Difusión por medio impreso (Folleto):** Se distribuirá en semáforos un folleto promocional, donde se informará cómo funciona la página, y un catálogo de productos y precios, para llamar la atención del consumidor.

- **Banners publicitarios:** En sitios web relacionados con la temática de nuestro negocio que ofrecen dicha posibilidad por ejemplo: mercado libre, olx, linio, en anuncios se puede plasmar mega promociones que maneje la cesta del mercado, así llegar más rápido a nuestros posibles clientes.
- **Boletín electrónico:** Enviar emails a nuestros principales clientes en donde les hagamos saber, el lanzamiento de nuestros nuevos productos o promociones, para una mayor acogida de la información.
- **YouTube:** Realizar por medio de la plataforma, <https://www.youtube.com/?gl=CO&hl=es-419> un video llamativo acerca de lo fácil que es comprar por la página oficial de la cesta del mercado, y realizar tutoriales de recetas con nuestros productos, así tener una mayor aceptación en el mercado.
- **Redes sociales:** Por medio de la plataforma web como: (<https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/?hl=es-la>) se publicara promociones y cupones, ya que podremos llegara nuestro consumidor.
- **Enviar productos a bloggers y youtubers:** la cesta del mercado, hará una búsqueda minuciosa, de los bloggers y youtubers para enviarles producto gratis a cambio de que hablen de la cesta del mercado a sus lectores.

1.4.1 Tipo de publicidad:

La cesta del mercado, maneja publicidad racional y motivacional, ya que haremos énfasis en nuestra plataforma web, en los beneficios que puede aportar al consumidor, en cuanto a los precios más bajos, y la rapidez del servicio incentivándolos a comprar.

1.5 PROMOCIÓN

Descuentos: la cesta del mercado en su plataforma web, dará descuentos atractivos del 50% en los primeros 5 días de cada mes.

- **Descuento por cantidad:** Se determinara cuando el usuario, compre por producto, una docena, se le dará entre el 5% y 10%.
- **Descuento en efectivo:** Si el consumidor paga en efectivo sus compras, tendrá un descuento del 2%.

Cupones: la cesta del mercado dará cupones de bienvenida, clientes frecuentes, y en fechas celebres para atraer más consumidores



Regalos y obsequios: promocionar un nuevo producto con la opción de obsequiar al cliente potencial con una pequeña muestra del mismo o un regalo que le haga sentir especial.
Envío gratis: por las compras iguales o superiores a \$100.000 su envío será totalmente gratis.

1.4 PRECIO

Los precios van a fijarse teniendo en cuenta, la estrategia de precio de statu quo, la cual se fija en base a la competencia, que permita cubrir los costes, y que el usuario esté dispuesto a pagar por el servicio que espera recibir. En función de esto el precio se fijara de acuerdo a los artículos que el usuario desea comprar, los descuentos que favorezca el comprador.

- **Descuento por cantidad:** Se determinara cuando el usuario, compre por producto, una docena, se le dará entre el 5% y 10%.
- **Descuento en efectivo:** Si el consumidor paga en efectivo sus compras, tendrá un descuento del 2%.

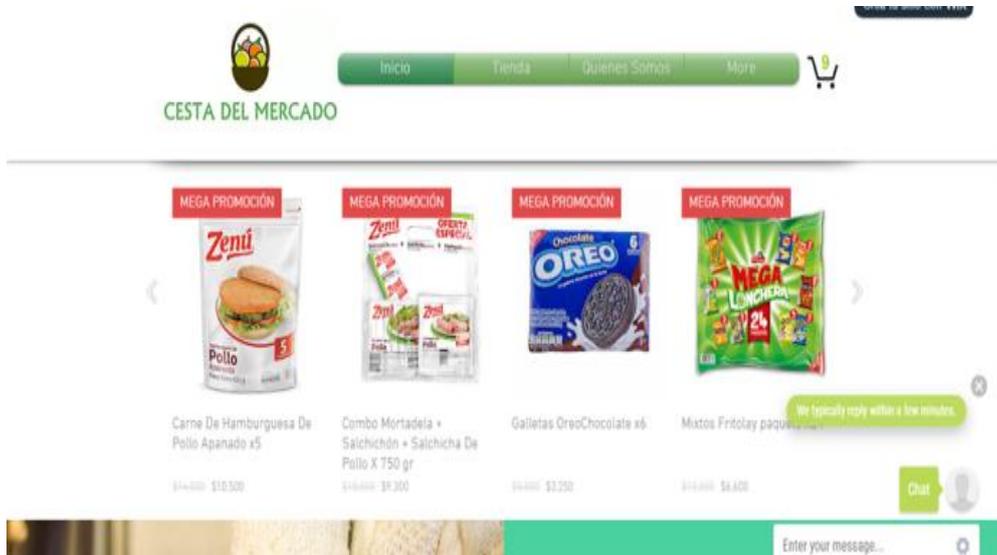
El precio del envío será fijo en Bogotá, por un valor de \$ 7000, si las compras son superiores a \$100.000, serán totalmente gratis el costo del envío.

1.5. PLAZA

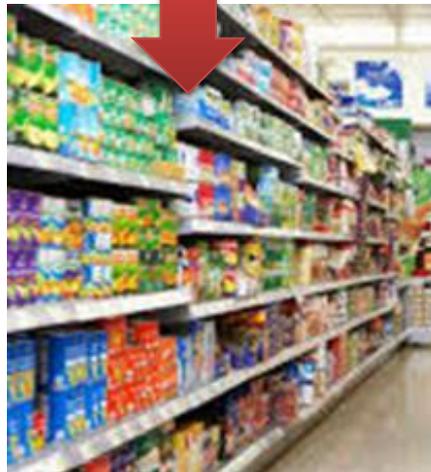
El canal de distribución para esta empresa es el canal indirecto corto, la venta a través de la red, utilizando internet y un sistema de entrega concertado, así como un sistema de cobro asociado. El coste del envío será repercutido en el cliente. El envío se realizará directamente con nuestra empresa para evitar retrasos en la llegada de los productos.

Se decidirá implementar bodegas en cuatro puntos específicos, en el sur, oriente, occidente, norte de Bogotá para mayor agilidad en la llegada de los productos.

Página web



Mayorista



Consumidor final



CONCLUSION

Con lo expuesto anteriormente, se determinara el plan de marketing para dar a conocer la cesta de mercado, que tiene como fin satisfacer las necesidades de compra de los usuarios, por medio de una plataforma dinámica e interactiva, que facilita la obtención de los productos, ahorrando tiempo y generando confianza.

Se logró determinar las características del producto, la utilidad, su uso, la garantía, la marca, el servicio pos venta y los medios publicitarios digitales, como estrategia para incrementar el consumo de los productos y uso del servicio

Por otro lado se definió la promoción por medio de descuentos o cupones que satisfaga al usuario y genere fidelización con el mismo, pues este es un punto que los usuarios tienen en cuenta a la hora de efectuar la compra. Así mismo los precios y el canal de distribución.

Finalmente se logró identificar el funcionamiento de la plataforma, en el que el usuario podrá observar el producto a comprar, y su costo; las ofertas en promoción, y los nuevos productos del mercado. Además de tener la facilidad del contacto con el proveedor, por medio del chat en línea.

WEBGRAFIA

<https://cestadelmercado.wixsite.com/misitio>