

CUN Cumbre

Market fast

Integrantes: Kevin Vargas Urquijo

Miguel Angel Rios Naranjo

Docente: Henry Martinez Vargas

Opción de grado 2

Grupo: 10118

2018 A

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....                           | 4  |
| Pentágono .....                              | 5  |
| 1.1 Necesidades.....                         | 5  |
| 1.2 Beneficios .....                         | 5  |
| 1.3 Soluciones actuales .....                | 5  |
| 1.4 Frustraciones e inconformidades .....    | 5  |
| 1.5 Mercado .....                            | 6  |
| Estudio de mercado .....                     | 7  |
| 2.1 Objetivos del estudio de mercado .....   | 7  |
| 2.2 Segmentación del mercado.....            | 7  |
| 2.3 Variables de segmentación .....          | 8  |
| 2.4 Metodología del estudio de mercado ..... | 8  |
| 2.5 Cuestionario .....                       | 9  |
| 2.6 Aplicación de la encuesta. ....          | 11 |
| 2.7 Tabulación .....                         | 11 |
| 2.8 Graficas.....                            | 13 |
| 2.9 Análisis concluyente .....               | 19 |
| 2.10 Plan de marketing.....                  | 19 |
| 2.11 Estrategia del producto .....           | 19 |
| 2.12 Estrategia de precio.....               | 19 |
| 2.13 Estrategia de publicidad .....          | 19 |
| 2.14 logo .....                              | 20 |
| 2.15 Slogan .....                            | 20 |
| 2.16 Ventaja competitiva .....               | 20 |
| 2.17 Ventaja comparativa .....               | 20 |
| 2.18 Estrategia de promoción .....           | 21 |
| 2.19 Campaña publicitaria.....               | 21 |
| 2.20 Estrategia de distribución.....         | 21 |
| 2.21 Canales .....                           | 21 |
| 2.22 Logística .....                         | 21 |
| 2.23 Ejecución comercial.....                | 22 |

|  |    |
|--|----|
| 2.24 Habilidades comerciales y administrativas.....      | 23 |
| 2.25 Proyección en ventas.....                           | 23 |
| 2.26 Políticas de cartera.....                           | 23 |
| 2.27 Presupuesto plan de mercado.....                    | 23 |
| Planeación estratégica.....                              | 24 |
| 3.1 Descripción del negocio.....                         | 24 |
| 3.2 Objetivo general.....                                | 24 |
| 3.3 Misión.....  | 24 |
| 3.4 Visión.....  | 25 |
| 3.5 Análisis PESTEL.....                                 | 25 |
| 3.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....             | 26 |
| 3.8 Fuerzas impulsoras (oportunidades y fortalezas)..... | 27 |
| 3.9 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas).....     | 27 |
| 3.10 Análisis campo de fuerzas (DOFA).....               | 27 |
| 3.11 Cadenas de valor.....                               | 28 |
| 3.12 Estrategia competitiva (componente innovador).....  | 29 |
| Conclusiones.....  | 29 |
| Cibergrafía.....   | 30 |

## Introducción

El siguiente documento contiene la investigación realizada por un grupo de estudiantes de la Corporación unificada Nacional CUN con el fin de desarrollar una idea de negocio enfocada a la creación de empresa, encontramos análisis enfocados a la identificación de posibles clientes, mercado objetivo, fortalezas dificultades, los factores más importantes que hay que tener en cuenta al momento previo de la creación de una empresa, todo esto con la finalidad de no dar un salto al vacío si no de implantar una idea de negocio con conocimiento de causa, con objetivos claros y concisos.

## Pentágono

### 1.1 Necesidades

- Creemos que las familias necesitan ahorrar tiempo en las compras de la canasta familiar.
- Creemos que el servicio a domicilio le brindara seguridad a las familias
- Creemos que el uso de uso de la aplicación móvil será más práctico organizar sus pedidos.
- Creemos que con horario extendido se le brindara servicio a las personas que no tienen mucho tiempo libre.
- Creemos que llevando una base de datos de los productos que consumen con regularidad llevaran mejor control en sus gastos.

### 1.2 Beneficios

Creemos que nuestros posibles clientes se beneficiaran de tal manera que:

- Podrán disminuir el tiempo que utilizan para realizar sus compras de productos de la canasta familiar, este lo podrán invertir en otras actividades.
- Evitaremos que el cliente se desplace de un lugar a otro, pudiendo garantizara su integridad física.
- Podrán llevar un mejor control de sus compras, y organizar mejor sus gastos.

### 1.3 Soluciones actuales

Creemos que actualmente si un cliente quiere acceder a productos de la canasta familiar a domicilio debe utilizar las aplicaciones que actualmente se encuentran en las plataformas digitales o recurrir a los supermercados locales.

### 1.4 Frustraciones e inconformidades

- Tener que caminar largas distancias hasta el supermercado más cercano, adicional que también hay que cargar las bolsas pesadas.

- Que las empresas de domicilios excluyan los barrios de estratos bajos, y solamente presten el servicio para los barrios ubicados en sectores centrales y estratos medio altos.
- Disponer del tiempo libre para desplazarme hasta un supermercado, pasear por todos los pasillos y tener que hacer largas filas para cancelar
- Para estrato de barrios sociales, 1 y 2, no hay cobertura de domicilios que contengan productos de la canasta familiar y para los que tienen cobertura los productos y el servicio a domicilio son muy costosos

¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

- Para poder utilizar las soluciones actuales como las aplicaciones de domicilios debemos contar con una conexión a internet y un teléfono inteligente.
- Los supermercados de la zona no tienen línea directa de comunicación, y menos una persona encargada que pueda tomar y despachar un pedido.
- Cuando las compras son muy pesadas deben incurrir en un gasto extra y contratar un servicio adicional para poder llevar sus compras hasta su lugar de residencia.

¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?

- Si por llevar los productos generaría algún costo adicional.
- El tiempo de entrega o disponibilidad de productos.

### 1.5 Mercado

Inicialmente nuestra empresa tiene como enfoque principal la localidad 19 de Bogotá, Ciudad Bolívar donde identificamos una necesidad de sus habitantes con respecto a los desplazamientos que son de trayectos muy altos cuando de comprar mercado se trata, encontrando que las soluciones actuales tienen una clara deficiencia, no tienen un modelo adecuado para poder brindar un plus a su negocio y brindar un apoyo a los habitantes del sector y brindar apoyo a sus compradores por esto nuestra idea de negocio se enfocara en **TM: Target Market (Mercado Objetivo)**

## Estudio de mercado

### 2.1 Objetivos del estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es identificar el sector donde se implementará la idea de negocio, conocer sus características como tipo de población, edades, etc. Para saber hacia quien debo enfocar mis esfuerzos y tener datos para la implementación correcta de herramientas de mercadeo.

### 2.2 Segmentación del mercado

- **B2B:**

Manejamos negocios con proveedores de empresas directos con negocios al por mayor con el fin de buscar los mejores precios en los productos y facilidades de pago, adicional para que nos transporten la mercancía hasta nuestra bodega.

- **B2C:**

La identidad de nuestro negocio está dirigido a la venta de mercado a las familias que no disponen de tiempo para realizar las compras en un almacén, brindando variedad de productos y formas de adquirir el servicio, ya sea por la APP desde el celular o por línea telefónica, adicional formas de pago, como efectivo y tarjetas débito y crédito

- **Aspectos socioeconómicos que relevantes para la implementación de la idea en el sector.**

|  |                           |                 |
|--|---------------------------|-----------------|
| Estratos                               | 1 y 2                     |                 |
| Ingresos económicos mensuales          | Entre 750,000 y 1,000.000 |                 |
| Elementos canasta hogar más utilizados | Arroz                     | Harina de trigo |
|  | Aceite                    | Sazonadores     |
|  | Pasta (Sopa y Seco)       | Cuchuco de maíz |
|  | Frijol                    | Manteca         |
|  | Lenteja                   | Chocolate       |
|  | Atún                      | Café            |

|  |                                  |                             |
|--|----------------------------------|-----------------------------|
|  | Leche                            | Jabón de loza               |
|  | Pan                              | Jabón de baño               |
|  | Huevos                           | Detergente en polvo         |
|  | Sal                              | Jabón en barra              |
|  | Azúcar                           | Harina de arepas            |
|  | Garbanzo                         | Avena en hojuelas           |
|  | Plátano, papa y otros tubérculos | Hortalizas y legumbres      |
|  | Carnes y derivados de la carne   | Pollo y derivados del pollo |

### 2.3 Variables de segmentación

En las variables a analizar hemos tenido en cuenta:

- **Geográfica:** nos enfocamos en la localidad de ciudad bolívar, más específicamente en el barrio llamado candelaria la nueva
- **Edad:** estamos enfocados hacia edades entre los 17 años hasta los 65
- **Ingresos:** entre 800.000 pesos para personas con trabajo informal hasta 1'800.000 para familias con ingresos combinados.

### 2.4 Metodología del estudio de mercado

El instrumento o herramienta que vamos a utilizar será una encuesta realizada a los habitantes del sector donde se implementaría inicialmente la idea, la encuesta estará enfocada a obtener resultados para realizar un análisis concluyente y diseñar estrategias de publicidad.

## 2.5 Cuestionario

El siguiente cuestionario se aplicará con el fin de analizar la posibilidad de implementar un nuevo servicio en la localidad, para brindar un buen servicio e identificar las necesidades de los posibles clientes

**Nombre:**

**Edad:**

- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 30
- Entre 31 y 35
- Entre 36 y 40

**Teléfono:**

**Estrato:**

- 1) Tiene usted acceso a internet y tecnología
  - Si
  - No
- 2) Cada cuanto compra productos de la canasta familia
  - diario
  - semanal
  - quincenal
  - mensual
  - otro
- 3) Donde compra estos productos
  - tiendas de barrio
  - supermercado de barrio
  - grandes cadenas
- 4) Al momento de seccionar sus productos usted tiene en cuenta
  - Calidad
  - Precio

- Marca
- 5) Le gustaría adquirir productos de la canasta familiar a domicilio
- Si
  - No
- 6) Qué tipo de promoción le llama más la atención
- Precios bajos
  - Rifas o concursos
  - Más cantidad por el mismo precio
  - Otra
- 7) Encuentra buenas promociones actualmente donde realiza sus compras
- Si
  - No
- 8) El trayecto que utiliza usted para realizar sus compras es largo o peligroso
- Si
  - No
- 9) Es difícil disponer de tiempo para realizar sus compras
- Si
  - No
- 10) Sería útil para usted que funcione en horario extendido
- Si
  - No

## 2.6 Aplicación de la encuesta.

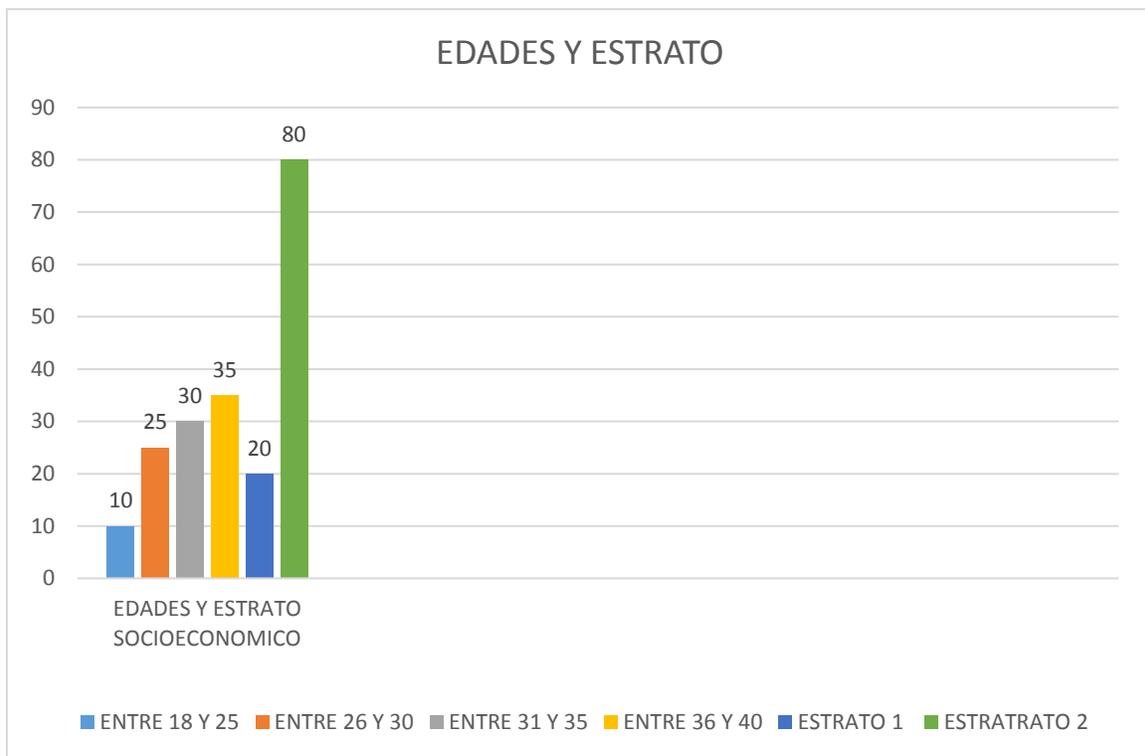
El universo seleccionado de nuestra encuesta será la localidad de ciudad bolívar y la respectiva muestra será en el barrio candelaria la nueva, esto con el fin de obtener datos medibles y concluyentes y tener certeza si la idea de negocio que queremos implementar es viable.

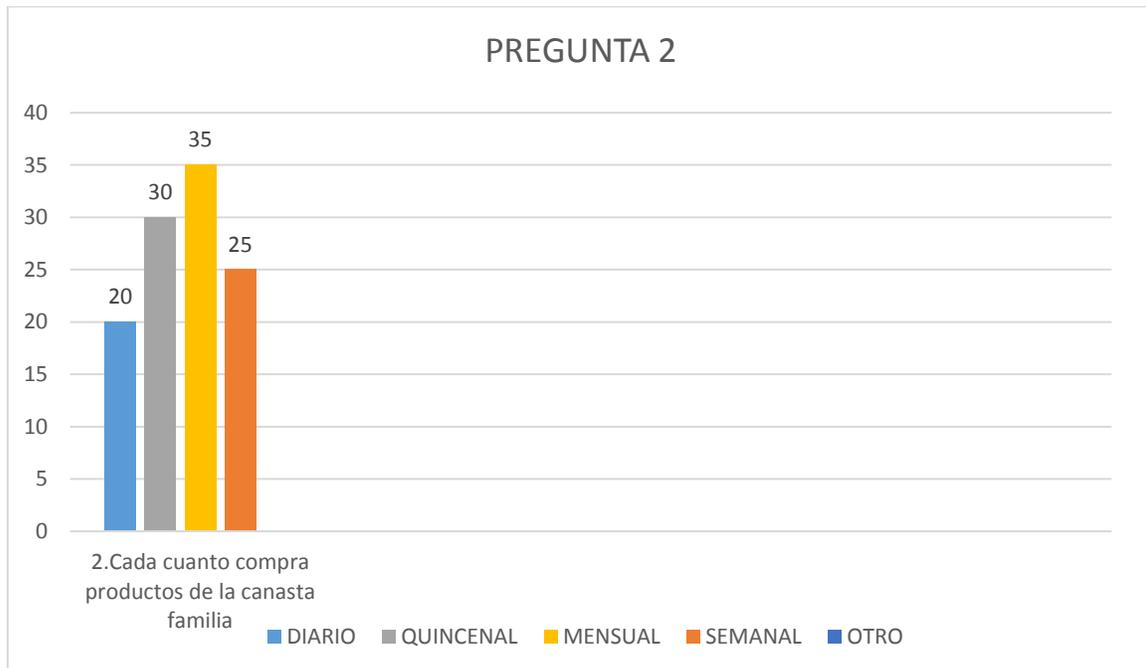
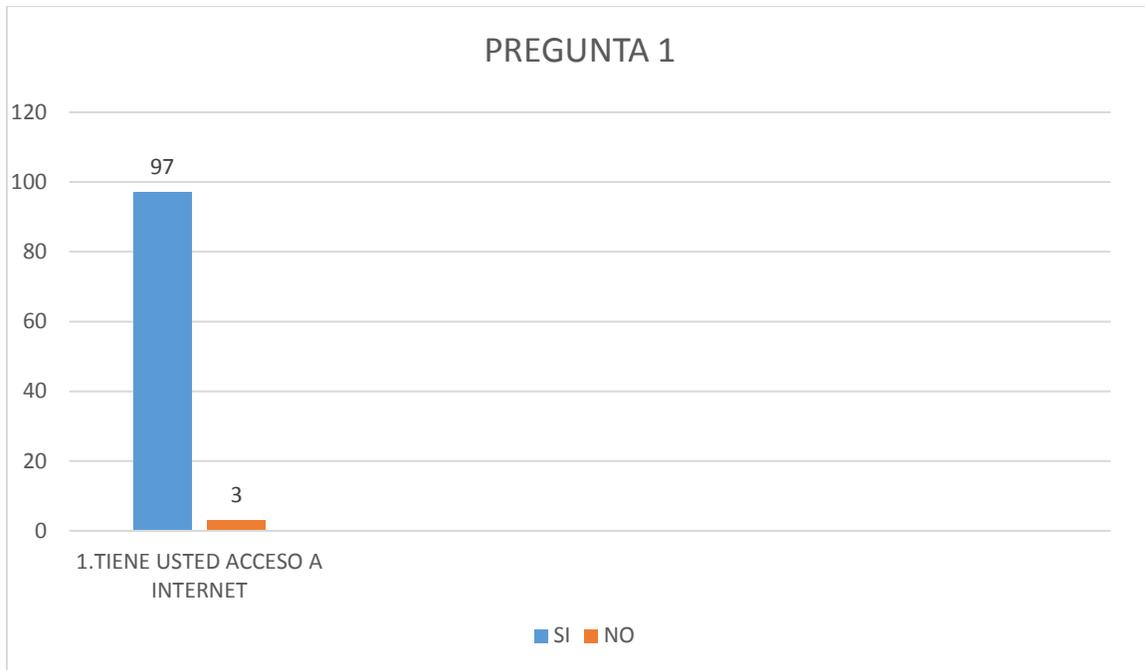
## 2.7 Tabulación

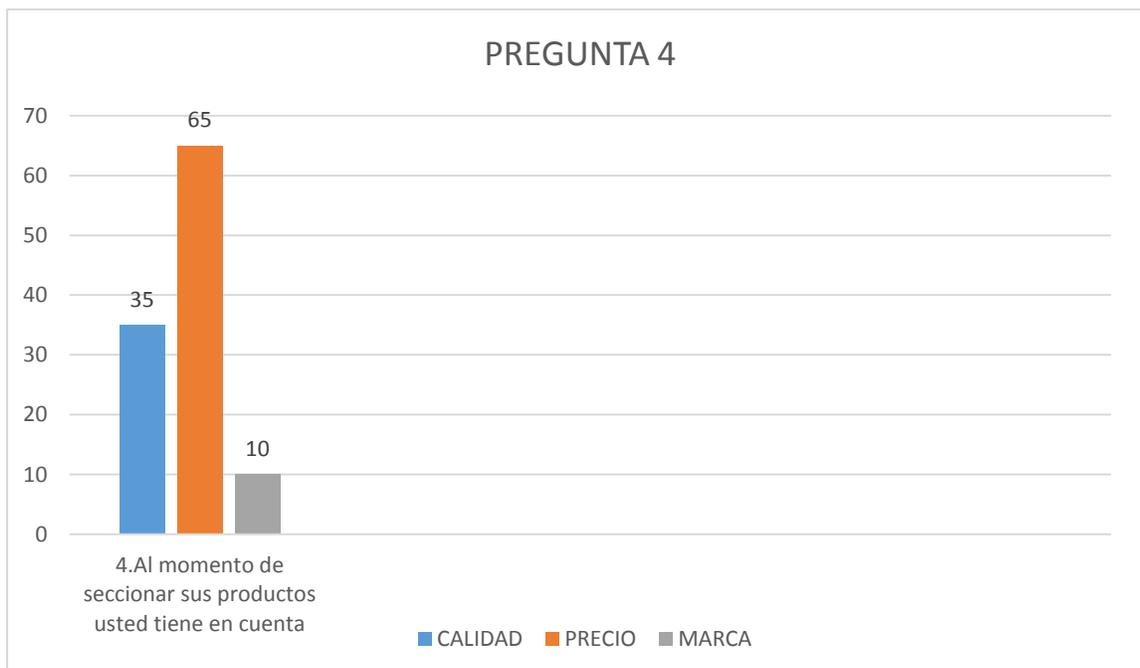
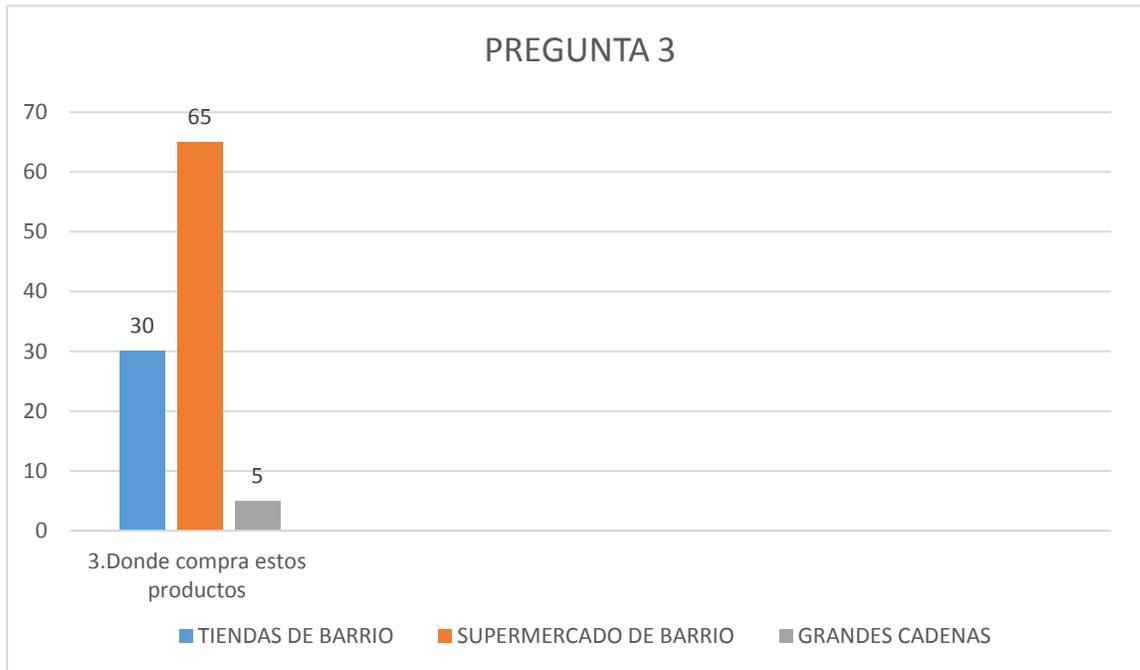
| NUMERO | PREGUNTA  | RESPUESTA   | CANTIDAD   |
|--------|---|---|--|
| 1.     | Tiene usted acceso a internet y tecnología                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>  | <p>97</p> <p>3</p>                               |
| 2.     | Cada cuanto compra productos de la canasta familia            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• diario</li> <li>• semanal</li> <li>• quincenal</li> <li>• mensual</li> <li>• otro</li> </ul> | <p>20</p> <p>25</p> <p>30</p> <p>25</p> <p>0</p> |
| 3.     | Donde compra estos productos                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• tiendas de barrio</li> <li>• supermercado de barrio</li> <li>• grandes cadenas</li> </ul>    | <p>30</p> <p>65</p> <p>5</p>                     |
| 4.     | Al momento de seleccionar sus productos usted tiene en cuenta | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Marca</li> </ul>  | <p>35</p> <p>65</p> <p>10</p>                    |
| 5.     | Le gustaría adquirir productos de la canasta                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>  | <p>95</p> <p>5</p>                               |

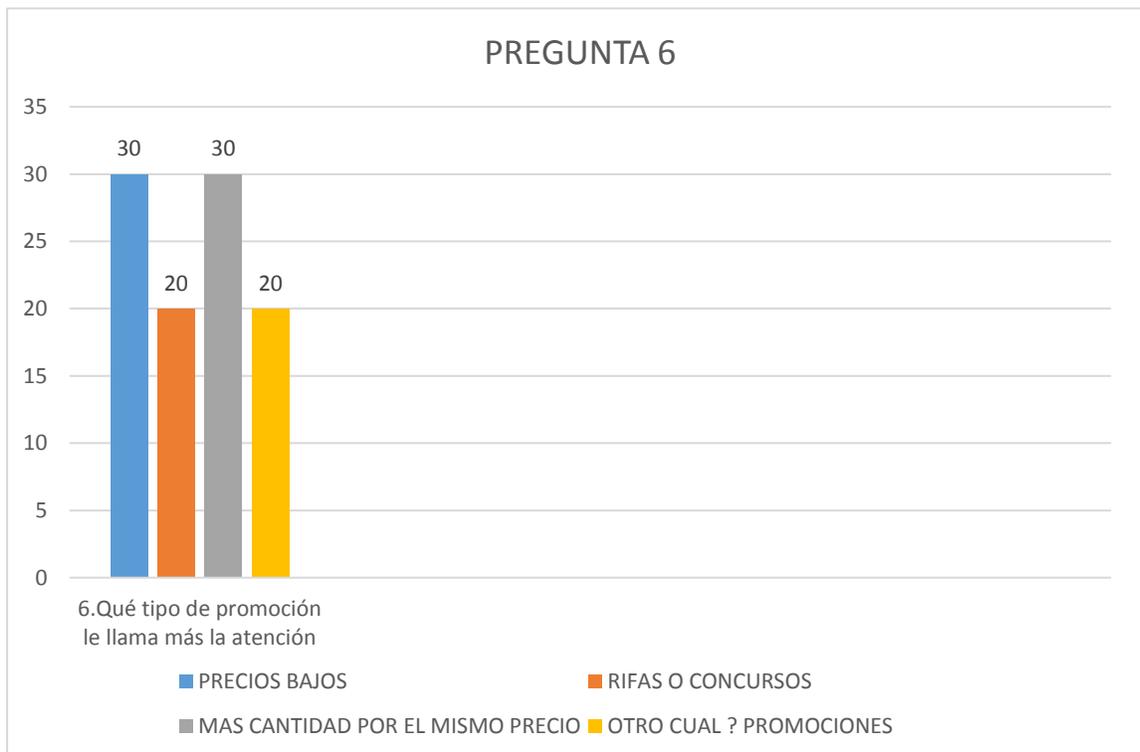
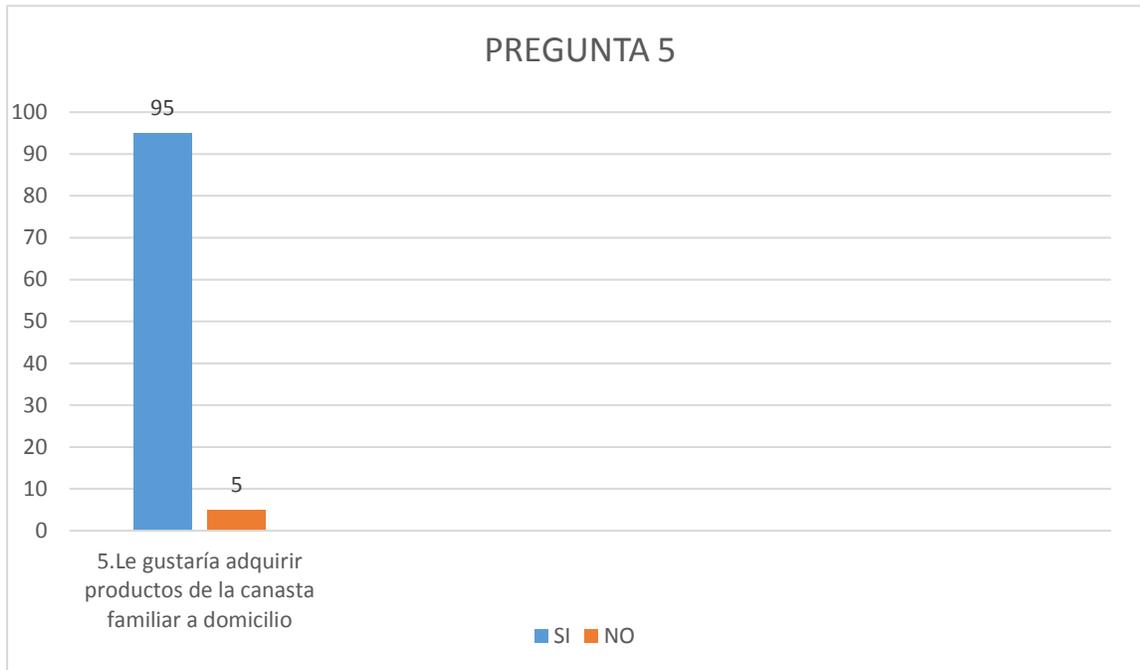
|     |  |   |                      |
|-----|--|---|----------------------|
|     | familiar a domicilio   |   |                      |
| 6.  | Qué tipo de promoción le llama más la atención                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos</li> <li>• Rifas o concursos</li> <li>• Más cantidad por el mismo precio</li> <li>• ¿Otra Cual?</li> </ul> Promociones | 30<br>20<br>30<br>20 |
| 7.  | Encuentra buenas promociones actualmente donde realiza sus compras           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>  | 40<br>60             |
| 8.  | El trayecto que utiliza usted para realizar sus compras es largo o peligroso | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>  | 70<br>30             |
| 9.  | Es difícil disponer de tiempo para realizar sus compras.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>  | 80<br>20             |
| 10. | Sería útil para usted que funcione en horario extendido                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>  | 70<br>30             |

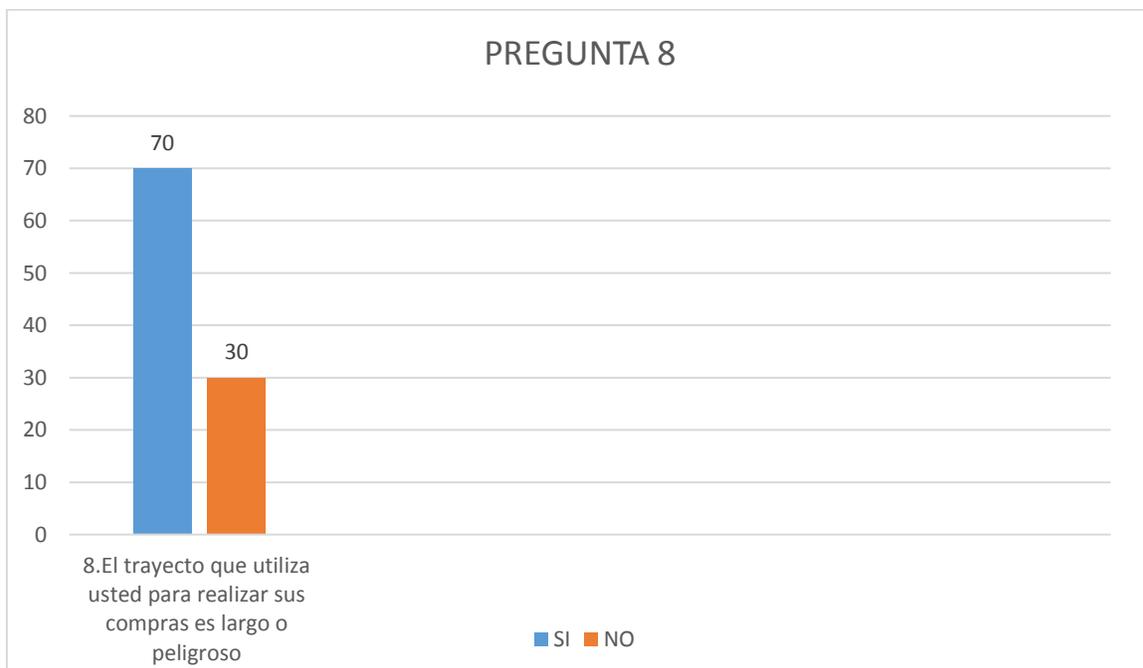
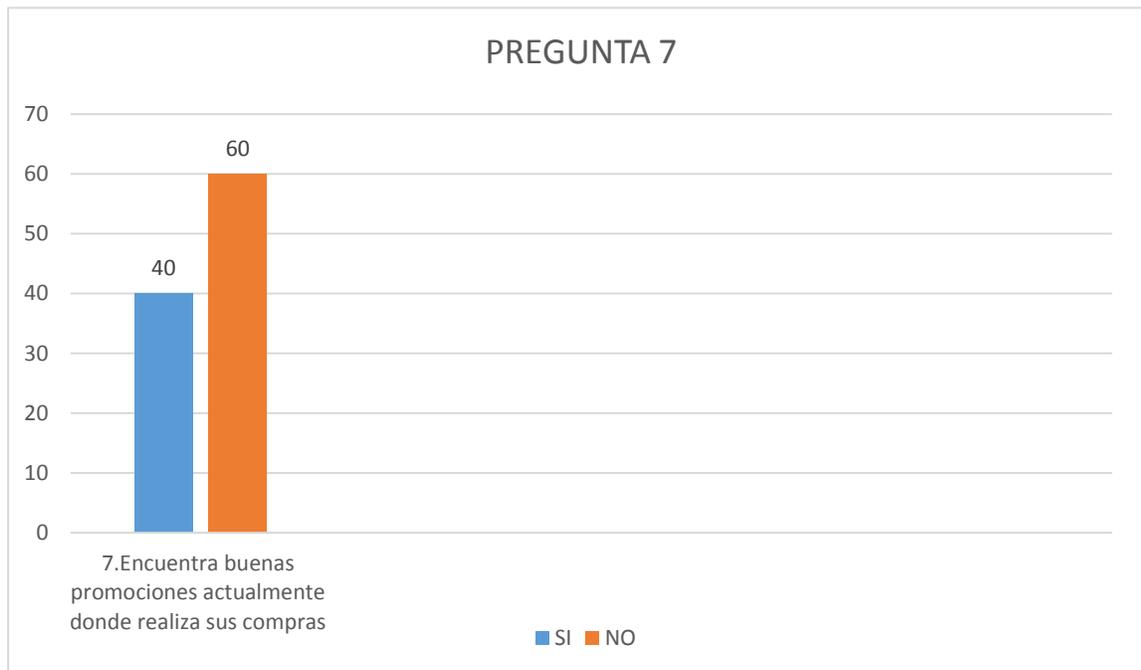
## 2.8 Graficas

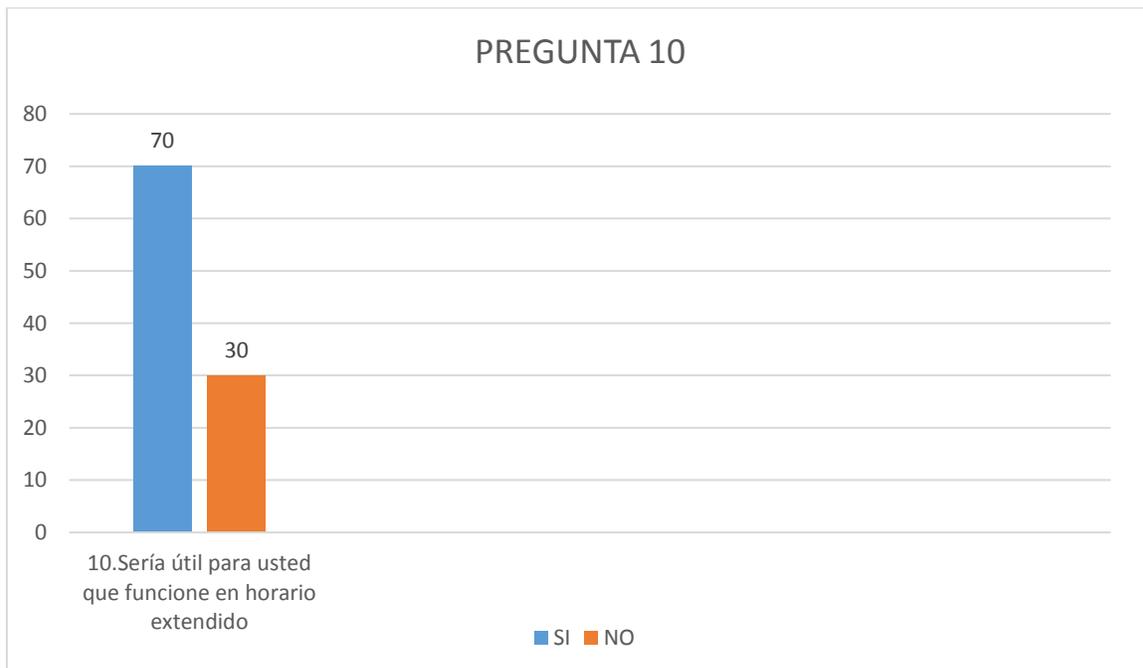
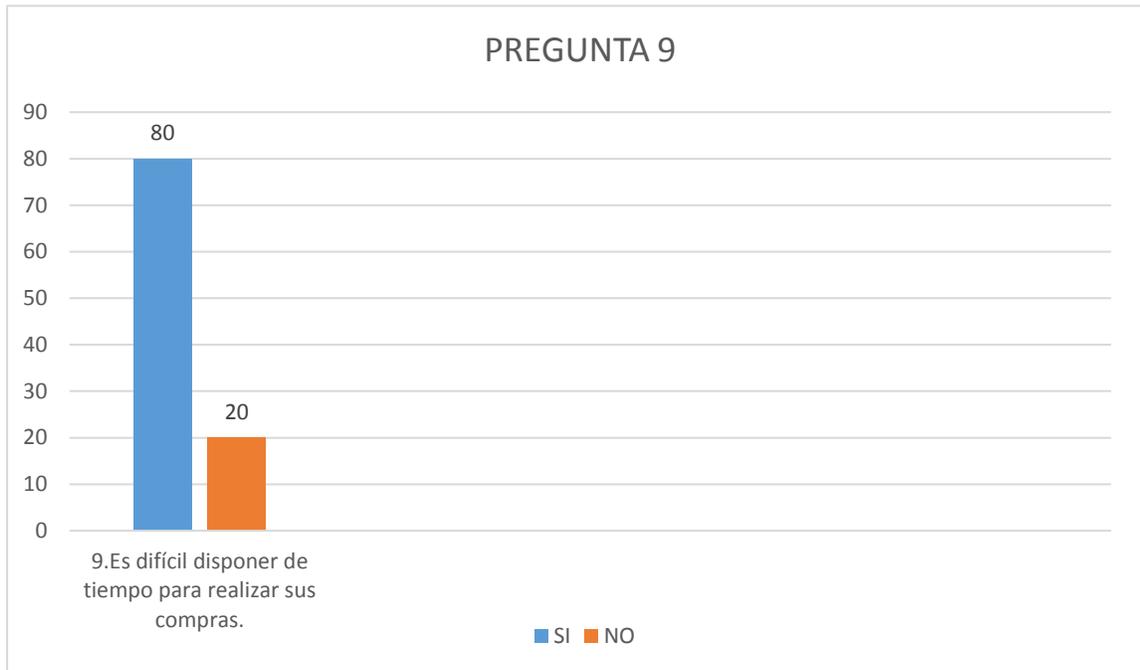












## 2.9 Análisis concluyente

De acuerdo a la encuesta aplicada en el barrio candelaria la nueva, que corresponde a la localidad de ciudad Bolívar, nos damos cuenta que en el sector se necesita una reestructuración de cómo se brinda el servicio de venta de productos de la canasta familiar, podemos deducir que los supermercados de la zona no aplican acompañamiento ni seguimiento a las necesidades del cliente, encontrando una clara falencia de seguridad y recorridos largos y dispendiosos, pudiendo aprovechar y utilizarlo para brindar un plus a nuestros posibles clientes ya que basados en las respuestas la idea es viable y novedosa en el sector donde la aplicaríamos inicialmente.

## 2.10 Plan de marketing

Nuestro plan de marketing consiste en la implementación de las siguientes estrategias:

### 2.11 Estrategia del producto

Después de analizar la posible competencia del sector nos dimos cuenta que cuentan con una deficiencia clara y es que no cuentan con una estructura clara de servicio a domicilio, dado los resultados de la encuesta nos damos cuenta que el valor agregado de nosotros será un sistema que facilite y brinde un servicio a domicilio de productos de canasta familiar rápido, efectivo y eficaz.

### 2.12 Estrategia de precio

El servicio que vamos a implementar no tendrá costo adicional para nuestros compradores, con esto podremos mantenernos precios equivalentes a los de la competencia, se generaran gastos adicionales como mensajeros y equipos de transportes.

### 2.13 Estrategia de publicidad

Entre las estrategias publicitarias que implementaremos será la de volantes con toda la información de cómo hacer un pedido, y la información de nuestros productos, números y

maneras de contactos, también entre los primeros días de la implementación de la idea se realizarán pequeñas rifas acompañadas de perifoneo para poder atraer la mayor cantidad de clientes posibles.

#### 2.14 logo



#### 2.15 Slogan

“Piensa diferente piensa en tu comodidad con productos y domicilios market fast nada te faltara”

#### 2.16 Ventaja competitiva

La empresa market fast tiene como propósito ser competente y sostenible en el mercado debido a que las soluciones actuales en el sector no cuentan con una estructura clara del servicio a domicilio por tal motivo estamos innovando, siendo una empresa con un plus, con un valor agregado esto con el fin de generar un gran impacto en el mercado y en la población de estratos socio económicos bajos satisfaciendo sus necesidades y teniendo productos de la canasta familiar a un precio más asequible y de calidad.

#### 2.17 Ventaja comparativa

Ofrecer un servicio de calidad con amabilidad y de manera eficiente es lo que nos hará diferentes de la competencia, el mejoramiento continuo y los esfuerzos serán enfocados a satisfacer las necesidades de la población, generar un posicionamiento en el mercado con el fin de fidelizar y persuadir a los clientes con la variedad de nuestros productos y con un servicio a domicilio seguro efectivo y sin ningún costo adicional.

### 2.18 Estrategia de promoción

Se brindarán promociones en los productos de aseo como por ejemplo pague dos y lleve tres esto con el fin de generar un gran impacto en los clientes y obtener resultados satisfactorios en las ventas y en la fidelización de la población; el aspecto más importante es que para los domicilios será totalmente gratis no tendrá ningún costo adicional.

### 2.19 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria que se realizara será mediante volantes los cuales tendrán información relevante de los productos que ofrecemos y detallada del servicio a domicilio, como solicitarlo por medio de que canales o que medios masivos de comunicación, también se realizaran rifas durante el primer mes de la implementación del servicio para generar confianza en los clientes, se implementaran afiches , obsequios como lo son llaveros, esferos, cajas de fósforos con el nombre de nuestra compañía con el fin de generar recordación y credibilidad

### 2.20 Estrategia de distribución

Para ser eficientes en la distribución de nuestros productos tendremos disponibles motocicletas con un tráiler adecuado de manera tal que se conserve la integridad de la mercancía disponible para la entrega, la hora de entrega se convendrá con el usuario final de manera tal que le quede cómoda para poder recibir su pedido.

### 2.21 Canales

El canal de distribución que nos corresponde es el **canal largo**, ya que antes de que el usuario final obtenga el producto intervienen algunos fabricantes, luego el mayorista que llevaría el producto hasta el supermercado, después intervenimos nosotros como minoristas, y así obtendría el producto el usuario final, manejaremos de manera directa en el supermercado o a domicilio todos nuestros productos.

### 2.22 Logística

Para realizar las entregas a domicilio se convendrá con el cliente el horario más conveniente para que él pueda recibir, si el usuario final es quien de manera presencial en el supermercado escoge sus productos, estos se dispondrán en el área de carga para que la persona encargada los empaque y los lleve, si realiza su pedido por medio tecnológico la persona encargada de recibir los pedidos los seleccionara y dispondrá en la zona de carga, la persona encargada de llevarlos

confirmara la dirección y la hora de entrega, posteriormente empacara en el vehículo disponible para carga y luego entregara.

### 2.23 Ejecución comercial

#### **¿Cómo participan los diferentes actores del mercado local?:**

**¿Cuáles con los principales competidores en el mercado?:** El principal competidor de la zona donde se implementaría la idea es el supermercado **Buen Día**, tiene 15 años en el sector siendo punto de referencia en la zona ya que cuenta con un vasto abastecimiento de productos.

Un competidor directo también son las aplicaciones móviles elaboradas para vender productos de canasta familiar como Merqueo y Rapi.

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los competidores?** Una de las ventajas es que cuenta con diferentes medios de pago, como tarjetas, bonos sodexo, efectivo. Por el tiempo que lleva en el sector tiene clientes ya fidelizados también encontramos pequeños supermercados que tiene como ventaja la ubicación, por ser cerca de las viviendas las personas utilizan estos sitios por comodidad.

El capital para mercadeo y publicidad con las que cuentan las aplicaciones móviles es una ventaja para ellos ya que tienen comerciales de televisión y gran presencia en redes sociales. Una desventaja de esto mismo es que está enfocada a sectores socioeconómicos más altos y no tienen cobertura en ciertas zonas de la ciudad.

Una desventaja es que los supermercados de la zona no se realizan seguimiento a los clientes, simplemente se abren las puertas, se calculan que productos se venden y cuáles no, y no atienden requerimientos más específicos. Los precios que se manejan en el sector son estándar, siendo un poco altos para la economía de algunas personas que son estrato uno y no cuentan con el ingreso suficiente, forzándolos a buscar otras soluciones lejos del sector, teniendo que realizar un esfuerzo adicional como largos desplazamientos o exposición a sectores con poca seguridad.

#### **¿Cuál es la propuesta de valor que tienen los consumidores?:**

Al indagar acerca de las propuestas de valor de los supermercados de la zona nos damos cuenta de que son negocios muy tradicionales que no tiene ningún tipo de innovación, generan promociones o pequeños concursos, pero ninguna propuesta de valor significativa.

Las aplicaciones en cambio sí tienen como propuesta que no hay que realizar desplazamientos para adquirir los productos que por medio de su plataforma ofrecen.

#### 2.24 Habilidades comerciales y administrativas.

Como habilidades administrativas, las hemos adquirido a través del proceso de formación en la CUN y la experiencia laboral, éstas constan de muchas herramientas tales como, arboles de decisión, diagrama de Gantt, diagrama de causa y efecto, etc. La aplicación de estas con el fin de llevar la implementación de la idea a cumplir los objetivos propuestos.

Las habilidades comerciales tendremos disponibles colaboradores capacitados acerca de todos los productos que comercializamos para que podamos influir positivamente sobre nuestros clientes, las personas encargadas de la recepción de pedidos buscaremos que tengan la capacidad de establecer un contacto, cree una sintonía, pero también tenga capacidad argumentativa para poder influir en el futuro cliente basado en las ventajas y beneficios que le podemos brindar.

#### 2.25 Proyección en ventas

Para poder establecer un punto de equilibrio con unos gastos mensuales promedio de 12,000.000 de pesos, se deben generar ventas mensuales de 40,000.000 de donde se obtendrá una utilidad de 30%, el promedio diario será de 1,300.000 pesos teniendo repuntes o días más altos los fines de semana o días de quincena, esto durante los primeros 6 meses de la implementación de la idea de negocio.

#### 2.26 Políticas de cartera

En nuestra estructura de cartera se manejarán plazos de 30 días, pasados los 30 días se manejará un interés corriente del 3 % y no se podrá despachar ningún tipo de mercancía.

#### 2.27 Presupuesto plan de mercado

Para la implementación de este plan de mercado se invertirá en volantes promocionales, estos tienen un costo de 150.000, un pendón publicitario con un costo de 70.000, se invertirán también 200.000 en pequeños electrodomésticos para rifas y concursos, la labor la realizaran los mismos colaboradores en horarios con poco movimiento.

## Planeación estratégica

### 3.1 Descripción del negocio

La idea de negocio está enfocada a los estratos 1 y 2 principalmente, se trata de un supermercado con un modelo fuerte de domicilio, contando con medios de comunicación rápidos y efectivos para poder brindar un servicio eficaz y eficiente, la idea surge desde una necesidad identificada desde el mismo núcleo familiar, ya que al tener que caminar largas distancias para realizar la compra de productos de la canasta familiar estamos expuestos a la inseguridad y a los riesgos que esta actividad implica, buscando en las soluciones actuales la manera de no recorrer ni exponernos a los peligros del sector nos encontramos que hay una clara deficiencia de los supermercados locales y tiendas de barrio al realizar seguimiento a las necesidades de los clientes, por eso nos enfocaremos a brindar servicio de acompañamiento a los clientes para mejorar la experiencia de compra.

### 3.2 Objetivo general

Queremos llegar a ser un referente de la zona, ser conocidos en el sector y sus alrededores por la atención brindada a nuestros clientes, así mismo tener un índice alto de ventas para ser un negocio rentable y sostenible.

### 3.3 Misión

Somos un supermercado que maneja un modelo fuerte de domicilios teniendo una gran acogida por manejar distintas herramientas tecnológicas, estamos enfocados en los sectores de la

cuidad de Bogotá donde encuentra la mayor cantidad de población categorizada como la base de la pirámide a nivel social y económico. Nuestra razón de ser es buscar solución a problemas del día a día como tiempo, desplazamiento y seguridad para nuestros clientes, llevamos hasta la puerta de su casa todos los productos de la canasta familiar que desee adquirir sin costo adicional.

### 3.4 Visión

Ser reconocido en el año 2020 como la cadena de supermercados líder en pedidos virtuales, con un catálogo de productos extenso e innovador y de excelente calidad, expertos en el manejo de página web y aplicaciones móviles para consultas de información y pedidos de los clientes, ofreciendo la mejor experiencia de servicio al cliente y servicio post venta, identificados por la seriedad y puntualidad de nuestros servicios.

### 3.5 Análisis PESTEL

**Factores políticos:** En este contexto encontramos que de parte de gobierno del estado colombiano nos encontramos con que la cantidad de trámites que pide es un poco extensa pero no es un impedimento que sea gran obstáculo para la implementación de la idea de negocio, lo importante es seguir en regla la normatividad implementada para no tener inconvenientes con el desarrollo de la actividad comercial.

**Factores económicos:** en los sectores donde se aplicaría la idea de negocio, son en su mayoría estrato 1 o 2 se denota un desarrollo económico que, aunque no denota enriquecimiento, si se pueden suplir las necesidades básicas de alimentos, también las personas están acostumbradas a buscar economía y rendimiento pudiéndonos ubicar en esa línea para realizar estrategias publicitarias.

**Factores sociales:** culturalmente las personas del sector no está muy relacionado con la compra de productos de la canasta familiar a domicilio, encontramos aquí un gran desafío y oportunidad de innovación.

**Factores tecnológicos:** este factor es muy importante para nuestro negocio ya que será el medio principal de comunicación con el usuario final, y la base del plus que queremos implementar y por las condiciones sociales del sector hay fácil acceso a tecnología.

**Factores jurídicos:** el sector es zona comercial, rodeado de zonas residenciales, los requisitos legales para abrir un nuevo negocio son:

- Matrícula mercantil vigente
- Certificado de Sayco & Acinpro (si el establecimiento utiliza música o de alguna obra protegida por derechos de autor)
- Concepto sanitario
- Lista de precios
- Inscripción en el RUT
- Inscripción en el RIT

**Factores ambientales:** la zona está expuesta a desastres naturales y como las edificaciones son sísmo resistentes la afectación sería grave, también el deficiente sistema de alcantarillado podría provocar inundaciones ante fuertes lluvias.

### 3.7 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Por el tipo de productos que manejamos los proveedores establecen precios estándar para sus subdistribuidores, manteniendo un equilibrio en el sector.
- **Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza más fuerte que identificamos es la de altos requerimientos en inversión, ya que se debe invertir en mercancía, estantería, cajas, neveras para productos lácteos, etc. Las regulaciones, aunque pueden ser abundantes no consideramos que sean una gran amenaza para entrar al mercado.
- **Rivalidad entre los competidores actuales:** La rivalidad de los supermercados del sector es bastante sana ya que los proveedores tienen un precio estándar para sus productos. Los diferencia el manejo de algunas marcas, también implementan pendones o publicidad enfocada en descuentos o promociones, y las aplicaciones móviles compiten con propagandas en tv con mensajes fuertes de promociones enfocados a transmitir un mensaje de ahorro.
- **Poder de negociación de los clientes:** por el tipo de negocio que manejamos, los precios están establecidos y debidamente visible en las estanterías, cerrando la posibilidad de que el comprador ejerza presión para bajar el precio, en el tipo de negocio que vamos a manejar nosotros pueden conseguir mejor servicio al cliente o en su defecto mejor calidad en sus productos.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** El factor más importante de los servicios sustitutos como por ejemplo la aplicación merqueo.com es que tiene renombre y publicidad importante que puede llegar a ser atractiva para los usuarios, pero por alguna razón no se han enfocado hacia sectores socioeconómicos 1 y 2 y no tiene cobertura en la mayoría de estas áreas.

### 3.8 Fuerzas impulsoras (oportunidades y fortalezas).

La mayor fuerza impulsora que se nos presenta en la actualidad es el manejo veloz de la información es muy accesible, permitiéndonos la implementación del plus de nuestra idea de manera más fácil, en la encuesta que realizamos anteriormente se evidencia que el 97% de las personas del sector tienen acceso a internet facilitando nuestra comunicación directa con el usuario final. Y una gran fortaleza es manejar adecuadamente esta información para obtener el mayor provecho de la misma y así identificar necesidades, tendencias e ideas nuevas que aporten a la organización.

### 3.9 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas).

Como fuerzas opositoras encontramos la falta de capital para la implantación de la idea de negocio, también podemos analizar que la poca experiencia en este tipo de mercado significa una debilidad en la implementación de esta.

### 3.10 Análisis campo de fuerzas (DOFA).

Nuestra difusión de mensajes publicitarios siempre fue enfocada en la facilidad de contratar nuestro servicio utilizando su celular, computador, teléfono, esforzándonos al máximo para poder brindar un servicio, eficaz y efectivo. Validando así el mensaje que queremos hacer llegar al usuario final.

Para prevenir las fuerzas opositoras se debe realizar un control de gastos estrictos y así cuidar mejor el capital, y para contrarrestar la poca experiencia en el mercado se implementarán al máximo los conocimientos obtenidos en la universidad para tener previstos los posibles eventos o reprocesos que puedan ocurrir.

### 3.11 Cadenas de valor.

**Entradas:** Aquí se relacionan los recursos que ingresan al proceso, en el recurso humano contamos con colaboradores que desempeñan funciones de, cajeros, mensajeros, el administrador de la tienda y las personas encargadas de recepcionar los pedidos.

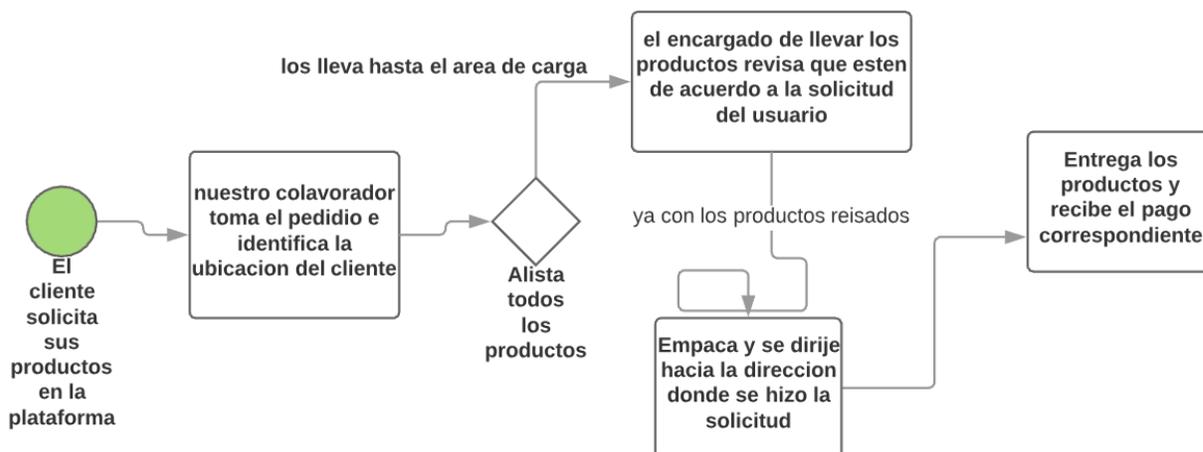
En los materiales encontramos todos los productos que vamos a comercializar dispuestos en la estantería y en la bodega, contamos con dos cajas dispuestas para recibir pagos y el área de recepción de pedidos donde se encuentran los computadores y las líneas telefónicas donde se tomaran todos los pedidos

Como infraestructura contamos con el local dispuesto con la estantería respectiva y nevera para productos que necesiten refrigeración, y bodega donde se almacenaran algunos productos.

En los recursos financieros tendremos disponibles los dineros resultados de las ventas y la inversión que viene del ahorro o de los créditos adquiridos para la implementación inicial de la idea

Como clientes tendremos a las personas que habitan el sector y sus alrededores que buscan comprar productos de la canasta familiar y como proveedores contamos con los principales productores y distribuidores de este tipo de productos, seleccionaremos los proveedores por el tipo de producto que manejan y su precio establecido en el mercado.

**Core bussines:** En el siguiente flujograma se describe uno de los principales procesos de la idea de negocio ya que este será el elemento diferenciador de las diferentes soluciones actuales del sector.



**Procesos de apoyo:** Los procesos de apoyo que necesitamos para el correcto rumbo de la idea de negocio son principalmente en el área contable, y el área de ventas que se encargara de atender a los clientes que se dirijan directamente al punto de venta.

### 3.12 Estrategia competitiva (componente innovador)

El componente diferenciador de las soluciones actuales del sector es que vamos mejorar la accesibilidad a los productos de la canasta familiar, esto conlleva otros beneficios como la seguridad del usuaria final no se verá expuesta debido a desplazamientos por zonas peligrosas, también optimizaran su tiempo libre y podrán aprovecharlo de manera productiva .

### Conclusiones

Con la elaboración de esta investigación se pueden aterrizar muchas ideas miradas desde un punto más crítico y objetivo, utilizando muchas herramientas que facilitan la obtención de información para identificar como se puede guiar una idea de negocio y aclara las inquietudes que se puedan generar en el camino.

De acuerdo a la investigación que realizamos podemos concluir que la idea es viable, según las encuestas realizadas la gente estaría dispuesta a acogerse al modelo que proponemos, llendo con la evolución de la economía y del manejo del tiempo de las personas intentamos que nuestro modelo de negocio le brinde facilidad, efectividad y eficacia de acuerdo con sus necesidades.

## Cibergrafia

- <http://bogota.gov.co/localidades/ciudad-bolivar>
- <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <https://merqueo.com/bogota/domicilios-super-ahorro>