

**Fast market**

**Ruth Alejandra Florián Pulido**

**Yuleydy Amezquita Palacio**

**16/05/2017**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior**

**Bogotá D.C**

**Opción de Grado 2**

## Tabla de contenido

### Capítulo 1: Introducción

1.1 Justificación.....	3
------------------------	---

### Capítulo 2: Desarrollo de matriz estratégica

2.1 Descripción de idea de negocio.....	3
2.2 Identidad estratégica.....	4
2.3 Futuro Preferido.....	4
2.4 Objetivo general.....	4
2.5 Objetivos específicos.....	4
2.6 Valores.....	4
2.7 Análisis de PESTEL.....	5
2.8 Análisis de PORTER.....	8
2.8 Matriz DOFA.....	10
2.9 Matriz de despliegue estratégico.....	11
2.10 Cadena de valor.....	13
2.11 Estrategia competitiva.....	14

### 3 Capítulo 3: Estudio de mercado

3.1 Objetivos del estudio de mercado.....	14
3.2 Definición del mercado objetivo.....	14

3.3 Metodología de la investigación.....	15
3.4 Análisis de la investigación.....	15
4 Capítulo: Plan de Marketing	
4.1 Objetivos del plan de Marketing.....	28
4.2 Estrategia de producto.....	28
4.3 Estrategia de marca.....	29
4.4 Estrategia de empaque.....	29
4.5 Estrategia de servicio Postventa.....	29
4.6 Estrategia de precio.....	30
4.7 Estrategia de publicidad.....	30
4.8 Plan de medios.....	30
4.9 Estrategia de promoción.....	33
4.10 Estrategia de distribución.....	33
4.11 Proyección de ventas.....	35
5 Conclusiones.....	37
6 Bibliografía.....	38

## **Introducción**

### **Justificación**

Nuestra idea empresarial consiste en facilitar el acceso a diferentes tipos de productos como lo son (víveres, frutas, verduras, lácteos, harinas, productos de aseo, bebidas, golosinas, entre otros...). Se desarrollará a través de una página web que permita a los clientes tomar sus pedidos. Nuestro enfoque principal es la venta al por mayor y al por menor, con el fin de llegar a los tenderos que cuentan con sus propios negocios ya sean grandes o pequeños y también a las personas del común, la principal ventaja para los tenderos es que tendría todos sus productos en el lugar solicitado y cuando lo deseen además se les ofrece la oportunidad de que su producto sea limpiado y organizado en su negocio o cesta familiar según sea el caso. Se hará un estudio de mercado a través de unas encuestas para saber la viabilidad de la idea empresarial y gracias a esto observar que se puede cambiar o que es lo que realmente desea el cliente para lograr entrar a competir en el mercado.

### **Desarrollo de la matriz estratégica**

#### **Descripción de idea de negocio**

La idea de negocio llamada “fast market” consiste en una página web a través de la cual los clientes podrán solicitar sus productos como, (víveres, frutas, verduras, lácteos, harinas, productos de aseo, bebidas, golosinas, entre otros...). Se busca llegar a los tenderos motivándolos a adquirir el servicio ya que para ellos al momento de adquirir algunos productos deben dirigirse hasta Corabastos lo cual implica tiempo y costos adicionales, nuestro servicio les ofrece la posibilidad de que todos estos productos sean llevados hasta su negocio y además si lo desean que sea limpiado y organizado, no solo

será para los tenderos buscamos que sea para todas las personas en general que lo deseen.

## **Identidad Estratégica**

### **Misión**

Somos una empresa de carácter privado con servicio al cliente de domicilios, donde ofrece productos de consumo para ser adquiridos a través de internet sin necesidad de salir de casa, facilitando a los clientes el acceso a estos productos.

### **Futuro preferido**

### **Visión**

Para el año 2020 buscamos promover la calidad de nuestros servicios para ser reconocidos a nivel nacional y lograr obtener la mayor cobertura posible, brindando una atención rápida y confiable.

### **Objetivos**

#### **General:**

- Brindar una atención rápida y oportuna para lograr la confianza y fidelidad de los clientes.

#### **Específicos:**

- Garantizar la calidad de los productos y el servicio.
- Implementar la interacción con los clientes a través del internet.
- Gestionar nuestro servicio no solo a través de medios virtuales sino también personalmente.

#### **Valores:**

- **Responsabilidad:** La empresa brindara estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes se compromete a prestar un servicio de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente, para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.
- **Compromiso:** Nuestra empresa se dedicara a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, abarcando todos los sectores de la ciudad inicialmente, apoyados en la intervención de la voluntad para decidir nuestra actuación o postura ante un escenario de la demanda.
- **Calidad:** En Fast Market nuestro principal objetivo es cumplir y superar las expectativas de los clientes por medio de la prestación de un excelente servicio, creando así una cultura de calidad en la compañía.
- **Seguridad:** Nos orientamos a generar un vínculo de confianza, para que los clientes se sientan satisfechos y conformes con la prestación del servicio.

## **PESTEL**

A continuación, se evidenciara el análisis PESTEL para definir el contexto de los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que pueden influir en la compañía.

**Político:** El proyecto restitución de tierras del presidente a los campesinos para cultivar la tierra, ayudará con una mayor producción y así bajarían los precios de algunos productos proporcionando beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

**Económico:** La reforma tributaria se ve relacionada ya que el IVA aumento en un 19%, generando un alza de precios en los productos. También se debe tener en cuenta que el gobierno incluyo en esta reforma los denominados impuestos verdes, el cual se trata de un valor agregado para cada combustible determinado, en este caso el aumento de la gasolina fue de \$135 por galón y de \$199,17 para el ACPM; quedando así para este año en \$8.801 el precio de la gasolina y en \$7.701 el del ACPM. Estas alzas en los combustibles hacen que aumente nuestros costos al momento de transportar los domicilios.

De acuerdo a la resolución 140 del 16 de enero de 2017 los peajes aumentaron el mismo porcentaje de la inflación, es decir, el 5.75%. Debido a esto se incrementa el costo de transporte de productos generando un alza de precios.

Por otra parte analizando el sector agrícola se encuentra que para este año en lo que se lleva recorrido, la economía nacional creció en un 2.0%, mientras que el sector agropecuario, en su conjunto lo hizo tan solo 0.5%. Esto significa que se debe recurrir en un alto volumen a las importaciones lo cual resulta más costoso por el precio del dólar, generando alza de precios en algunos productos.

**Social:**

- Nivel de exigencia para la accesibilidad a la plataforma
- Tendencia de las personas al sector campesino: Por motivos económicos, educación, por terrorismo, entre otros, la gente del campo, la cual produce la mayor cantidad de productos que ofertamos, prefiere dejar sus tierras para desplazarse a la ciudad. Esto ocasiona escases de productos y alza en los precios lo cual generaría efectos negativos tanto para la empresa como para los clientes.

**Tecnología:** Afecta positivamente ya que es una plataforma de fácil acceso y gracias a los avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años la gran mayoría de la población podrá acceder a solicitar nuestros servicios.

**Ecología:** Se contribuirá con el programa “Basura cero”, ya que no se utilizaran bolsas para la entrega de pedidos. Estos se podrán reemplazar por cajas o lonas.

Nuestra estrategia para implementar el desarrollo sostenible se basa principalmente en el implemento de cajas reciclables. Tendría un impacto positivo en el ambiente ya que contribuye a disminuir con la contaminación para generar salud y bienestar humano, el impacto económico nos ayuda a reducir costos ya que el precio de estos elementos son más bajos.

**Legal:** Las políticas y permisos de las páginas web o aplicaciones se deben tener en cuenta para crear la herramienta principal de la empresa.

1. Principio de confidencialidad: al momento del cliente registrarse y acceder a la compra de los productos se debe tener en cuenta que deberá diligenciar datos personales como: tarjetas débito crédito, PayPal, numero de documento, dirección, teléfono, entre otros. Este principio permite salvaguardar estos datos.
2. Derechos de autor: este principio protege las páginas web de ser robada o copiadas por otro usuario de la red.
3. Actualización de página web: se refiere al procesos de actualización de publicidad en los productos, dado que la empresa tiene como obligación al momento de hacer cambios en los productos ofertados realizar la debida actualización en su página web, de lo contrario puede ser objeto de acusación por publicidad fraudulenta.
4. Contrato con usuarios de internet: se debe validar que la empresa creadora de la

página web cuente con los productos ofertados, para su debida entrega.

### **Análisis de porter**

A continuación se observará el análisis de Porter, el cual nos permite identificar el nivel de competencia en la industria y así poder establecer una estrategia de negocio.

**Poder de negociación con los compradores:**

para los clientes como los tenderos se debe tener en cuenta que ellos ya tienen proveedores de muchos productos, para lo cual se debe negociar con ofertas, promociones y ofrecer mayores garantías, se debe tener en cuenta que estos consumidores están muy bien informados acerca de los precios de los productos y es ahí donde se debe acordar un buen precio. para los demás clientes el poder de negociación es complicado en el sentido de que muchos de ellos prefieren dirigirse a comprar el producto personalmente y en el caso de los que prefieren hacerlo por la página web en este medio tenemos algunas competencias y es ahí donde se debe brindar la confianza y seguridad al cliente.

**Poder de negociación de los proveedores o vendedores:**

debido que al iniciar con el negocio no se cuenta con mucho capital no se podrían adquirir los productos en cantidades abundantes y al negociar con los proveedores saldría más costoso para lo cual se debería llegar a realizar alianzas estratégicas y así reducir costos. una ventaja es que para muchos de los productos que vamos a ofrecer existe gran diversidad de vendedores y podemos buscar el que ofrezca un mejor precio.

**Amenaza de nuevos competidores entrantes:**

se debe tener en cuenta que al no contar con mucho capital la empresa al principio no podrá brindar cobertura a algunas localidades, por lo cual se da la posibilidad de que personas con un capital más amplio intenten entrar a competir para esto se deben fortalecer las barreras como reducir precios, aumentar calidad, aumentar publicidad y aumentar la cobertura en el menor tiempo posible.

**Amenazas de productos sustitutos:**

teniendo en cuenta que los tenderos ya tienen los proveedores de algunos productos o diariamente llegan vendedores a sus negocios a ofrecerles productos, existe la amenaza de que ellos prefieran cambiar de proveedores ya sea por precio o porque le ofrecen un producto similar a algunos de nuestros productos a un menor costo.

**Rivalidad entre los competidores:** tenemos algunos competidores que ofrecen este servicio pero para las personas naturales, en este caso si tenemos ventaja ya que nuestro servicio también va enfocado hacia los tenderos y hasta el momento no hay una empresa que lleve hasta sus negocios los productos que ellos deben ir a conseguir a abastos, esto generaría mayor impacto en el mercado.

## **Matriz DOFA**

A continuación se observara el análisis y conclusión de la matriz DOFA, donde identificaremos las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

### **Debilidades:**

- Poco reconocimiento.
- Falta de conocimiento en aplicaciones y páginas web.
- Poco capital.
- La dinámica de nuestra empresa no es muy reconocida ni aplicada por lo tanto no es muy solicitada por los clientes.
- Falta de alianzas estratégicas.
- Falta de seguridad del cliente

### **Oportunidades:**

- El uso de los medios tecnológicos para el impulso y venta de nuestro servicio.
- Poca competencia.

### **Fortalezas:**

- Precios asequibles
- Cobertura
- Agilidad
- Calidad de los productos
- Ventas por mayor y por menor

### **Amenazas:**

- Aumento de precios de los insumos

- Competencia consolidada en el mercado

### **Matriz de despliegue estratégico generativa**

#### **D.O.:**

- Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar el servicio.
- Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas

#### **D.A.:**

- Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios
- Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa

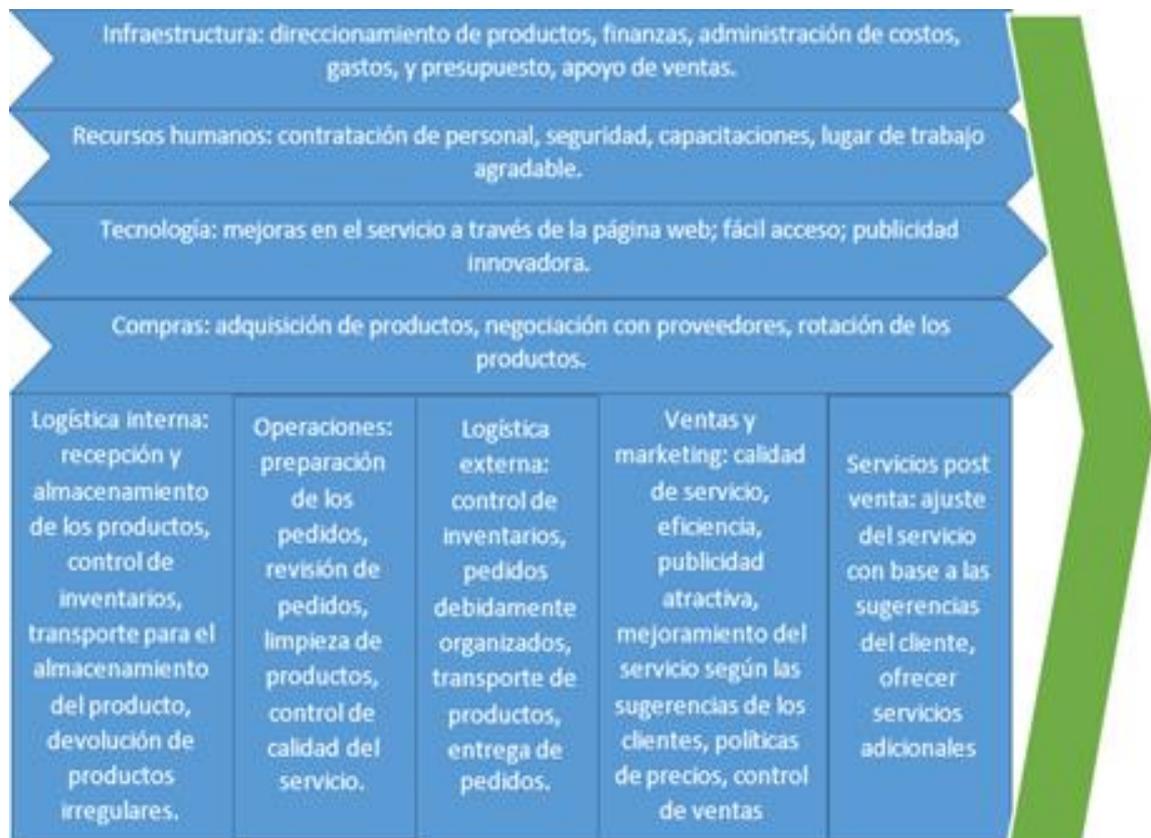
#### **F.O.:**

- Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda
- Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio

#### **F.A.:**

- Implementar métodos publicitarios para el impulso de la empresa promoviendo la cobertura y el alcance de las ventas.

## Cadena de valor



**Estrategia competitiva:**

Nuestra idea de negocio ofrece a los clientes productos a más bajo costo ya que estos serán adquiridos con los productores directamente sin necesidad de intermediarios y así lograr ofrecer a nuestros clientes precios asequibles y promociones con frecuencia. Además ofreceremos un servicio adicional es cual consiste en limpiar y ordenar los productos ya sea en la despensa o negocio si el cliente lo solicita; esto nos hace fuertes frente a los competidores similares ya que no ofrecen este tipo de servicio.

**Estudio de mercado:** con el estudio de mercado se desea alcanzar los siguientes objetivos.

- diagnosticar o medir el impacto
- conocer las características del servicio preferidas por el cliente.
- cantidad de clientes interesados en el servicio.
- capacidad de poder adquisitivo
- determinar la factibilidad y viabilidad de nuestra idea de negocio

**Definición de mercado objetivo:**

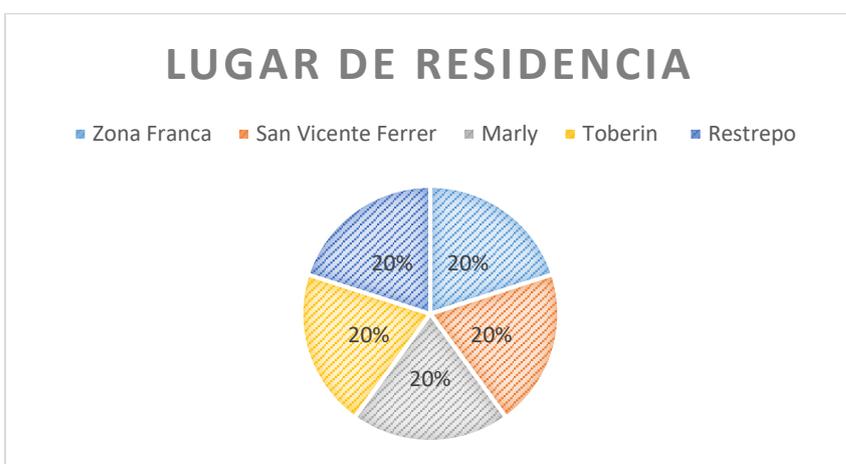
Se desea llegar a todas a las personas naturales y tenderos ya sea con grandes o pequeños negocios para brindarles nuestra atención, el cual hará parte de una página web para toma de pedidos, para la recepción de productos se utilizara una bodega de allí estos serán transportados en un vehículo a los clientes. Uno de los principales objetivos es empezar abracando las localidades de Bogotá que nos sea posible y a medida que el negocio crezca ir avanzando en cobertura, para así lograr satisfacer las necesidades del

cliente según su poder adquisitivo.

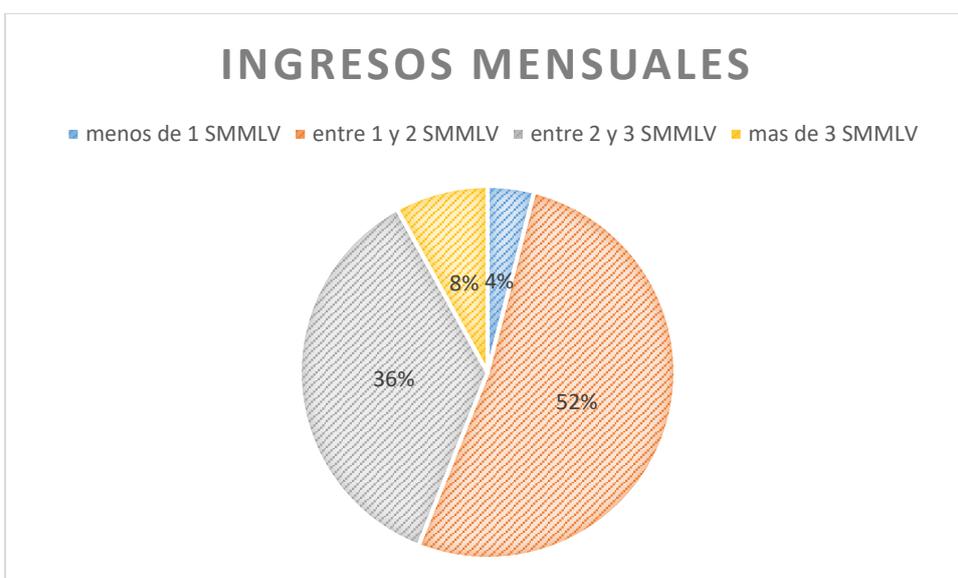
### Metodología de la investigación:

Se realizaron 100 encuestas donde 50 fueron para personas naturales y el otro 50 para tenderos.

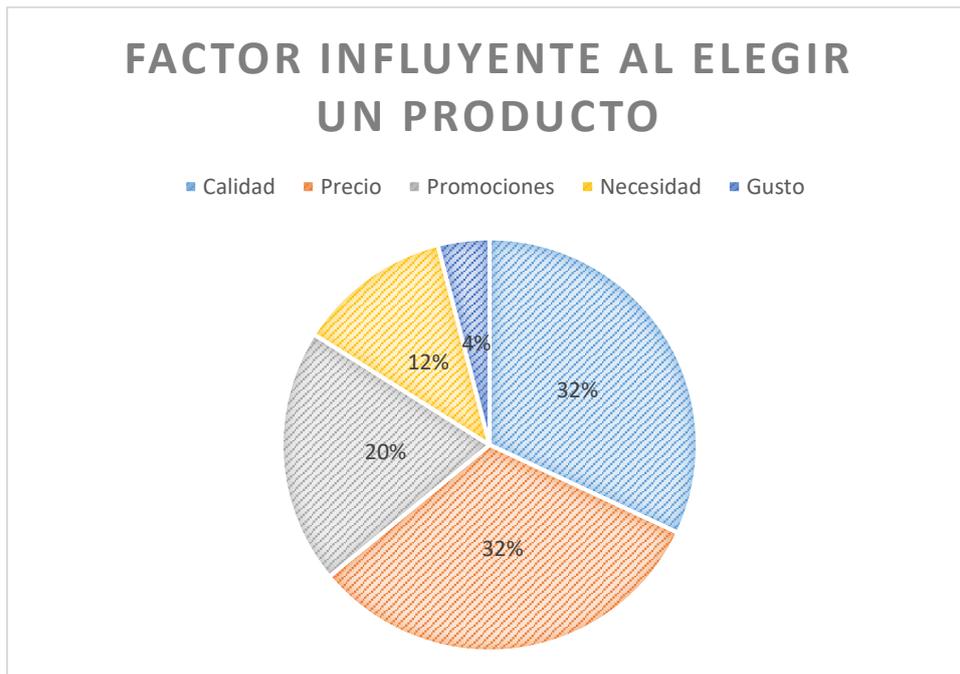
### Análisis de la investigación



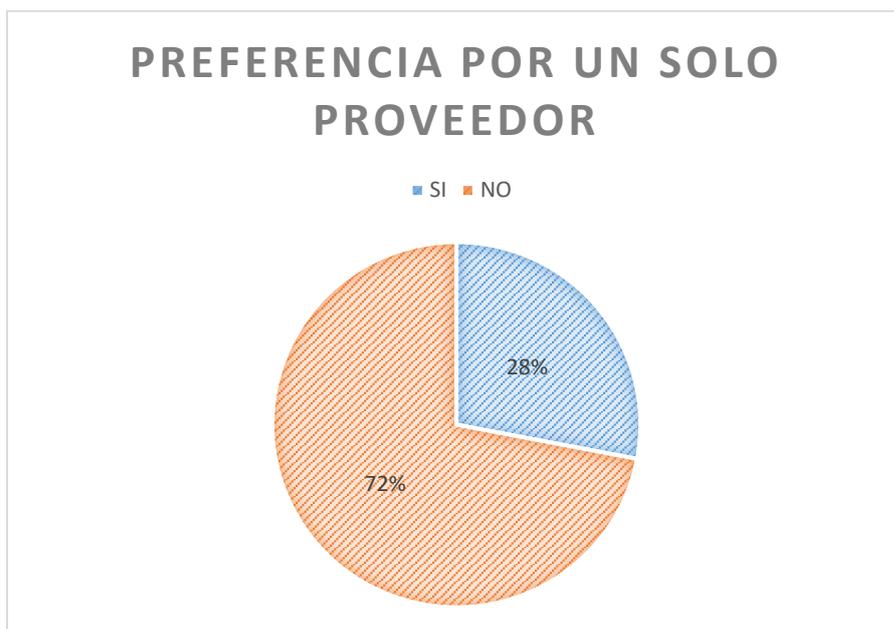
Las encuestas fueron realizadas en cinco localidades y barrios diferentes, preguntando en cada lugar a 20 personas diferentes.



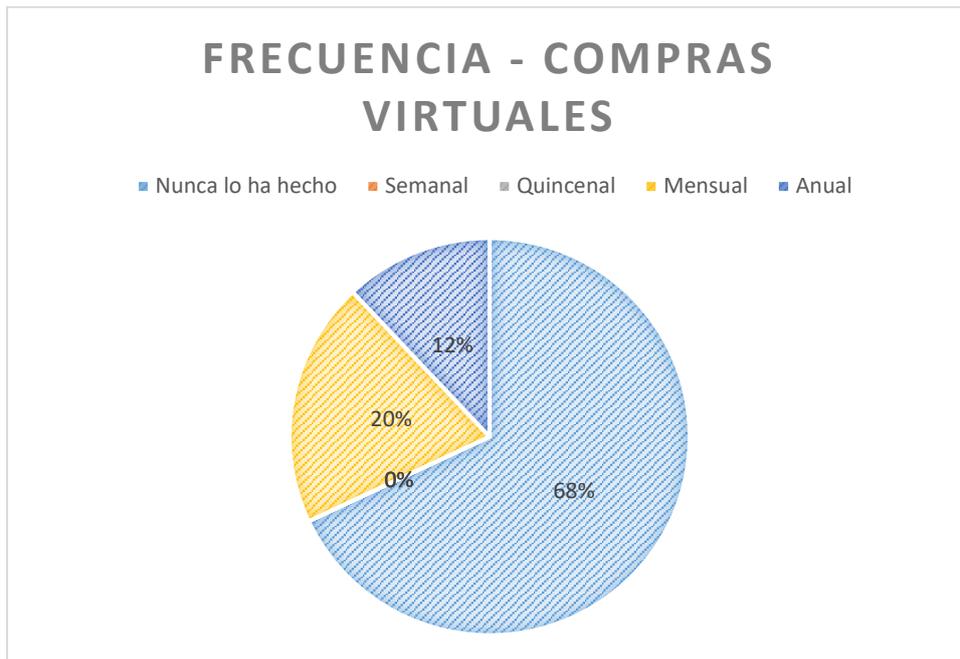
Se evidencio que los ingresos mensuales de los encuestados están entre 1 y 2 salarios mensuales mínimos legales vigentes, en base a esto podemos deducir el valor que se le debe asignar al servicio.



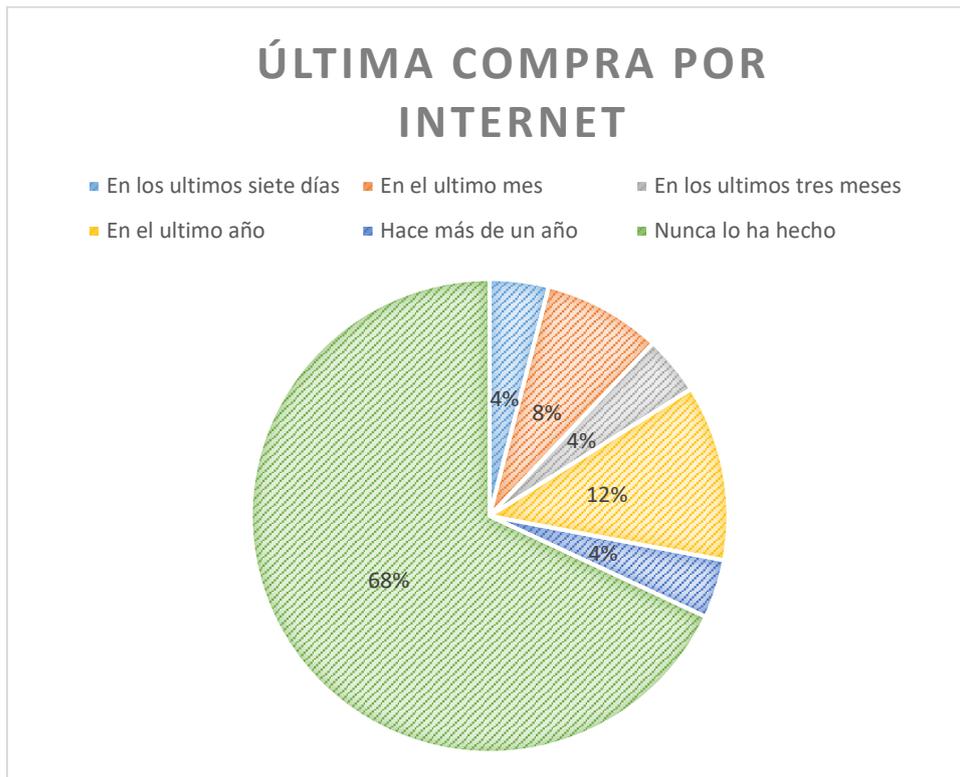
Observamos que las personas tienden a preferir un producto a partir del precio, según esto se debe establecer un valor atractivo que no influya en su decisión a la hora de adquirir el servicio.



El 72% de las personas encuestadas indicaron que prefieren varios proveedores que les faciliten la adquisición de los productos debido a la variedad de precios, calidad y a no tener dependencia a una sola empresa. Debido a esto, la apropiación de la marca por parte del consumidor será más tediosa ya que habrá que llegar a un punto de familiarización muy alto para que elijan nuestro servicio.



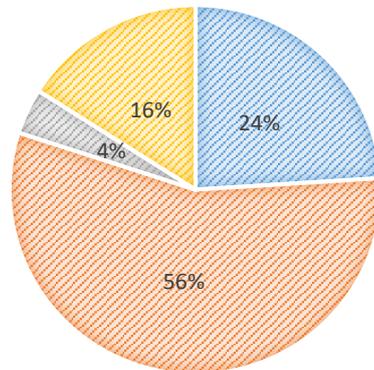
Según lo observado en el gráfico concluimos que la mayoría de personas nunca han hecho una compra por internet, esto sería una barrera ya que el uso de estas plataformas no es muy conocido. Se tendrá que realizar promoción sobre esta herramienta y así motivar el uso de compras on-line.



La grafica nos muestra que los encuestados en su mayoría no han realizado ninguna compra por internet y las personas que sí, lo han hecho una vez en el último año. Esto al igual que en la anterior gráfica, nos muestra la poca confiabilidad hacia este tipo de herramientas, teniendo así que realizar promoción para motivar al consumidor a utilizarlas.

## CARACTERÍSTICAS DESEADAS DEL SERVICIO

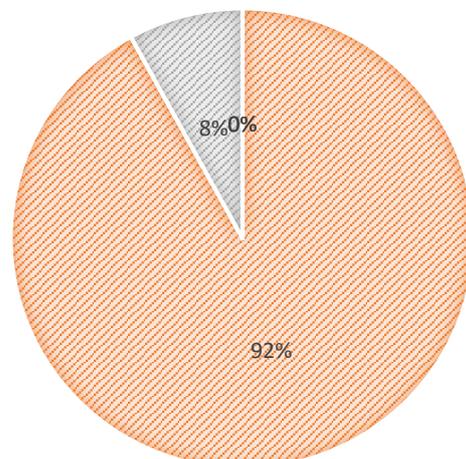
■ Precios bajos ■ Calidad ■ Eficiencia ■ Comodidad



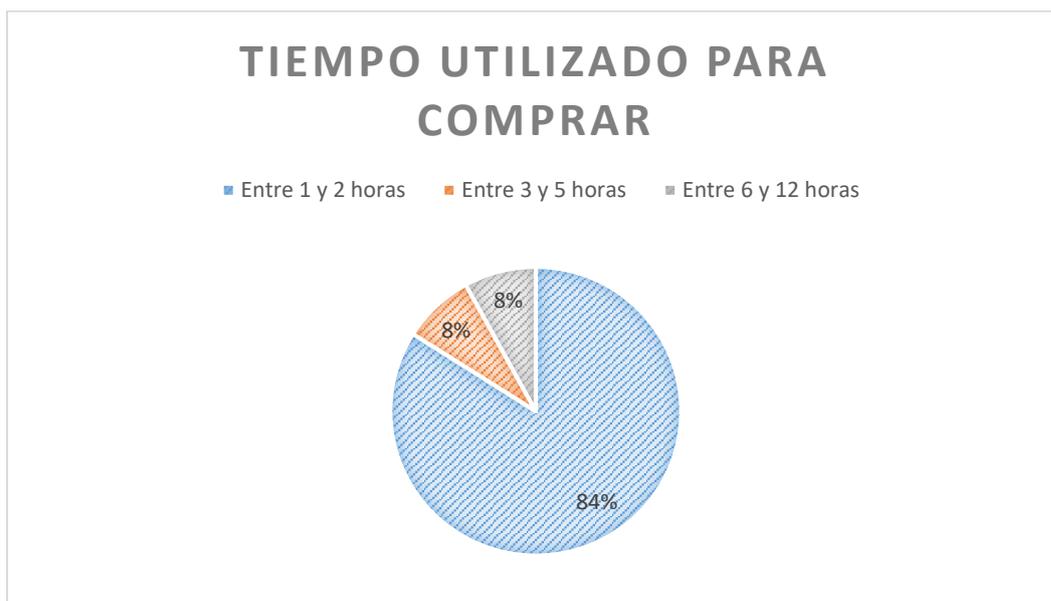
De acuerdo a las encuestas, la característica que más busca el cliente a la hora de elegir un servicio es la calidad con la que se presta. Por esto se debe buscar la mejora continua y la excelencia para así los consumidores nos escojan, sin embargo no se deben dejar de lado las demás características ya que se trabajara en cada una de ellas para ser los mejores.

## PREFERENCIA - MANERA DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

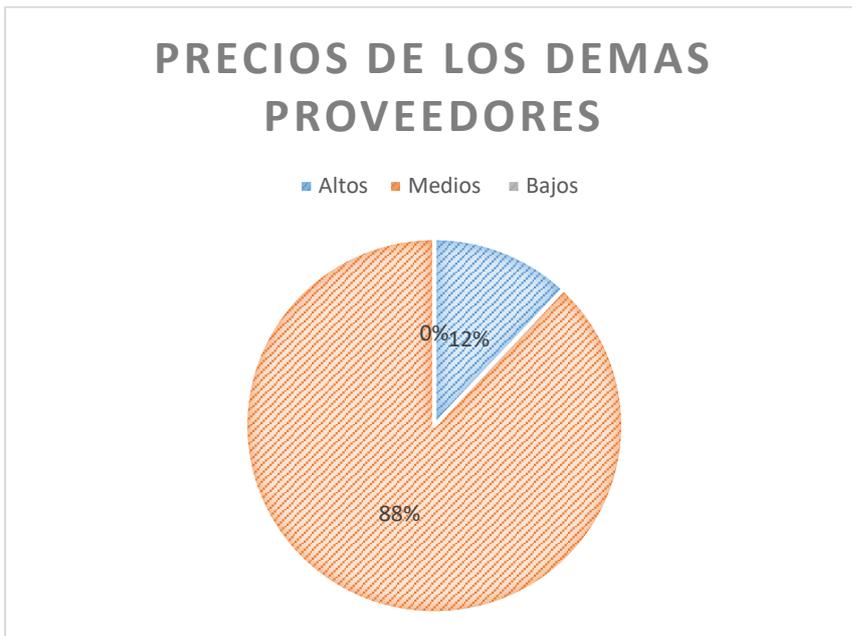
■ Por internet ■ Personalmente ■ Vía telefónica ■ Por un intermediario



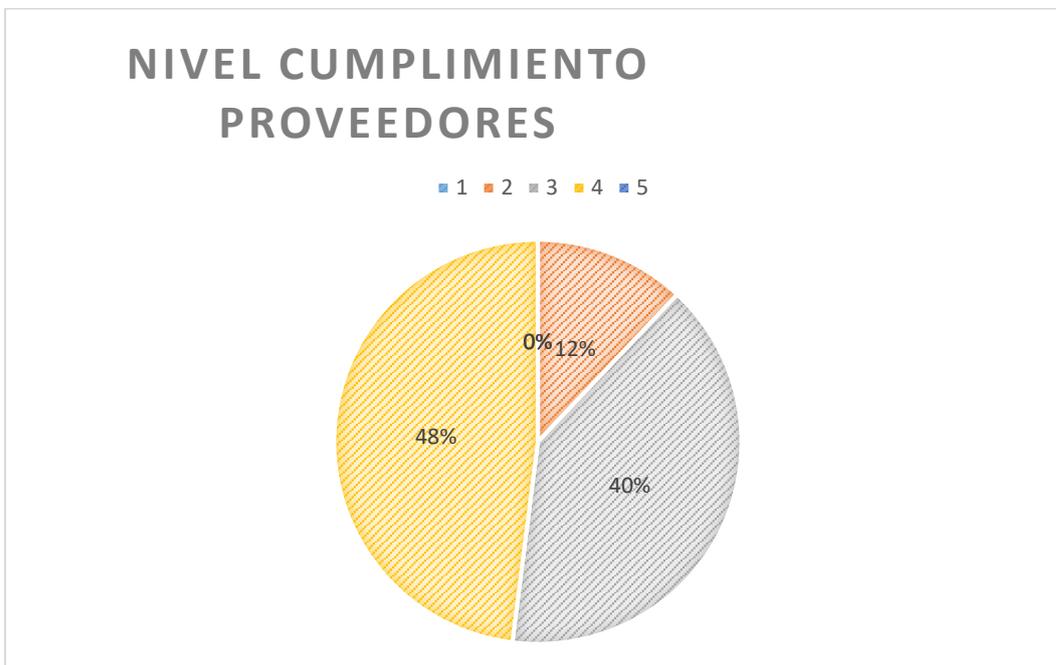
Se evidencia que los clientes prefieren comprar sus productos personalmente o por vía telefónica ya que se sienten con mayor confianza, de esta manera se deberá trabajar de la mano con el cliente para que nuestra estrategia de venta sea de su agrado y brinde la confianza suficiente para ser escogidos y reconocidos.



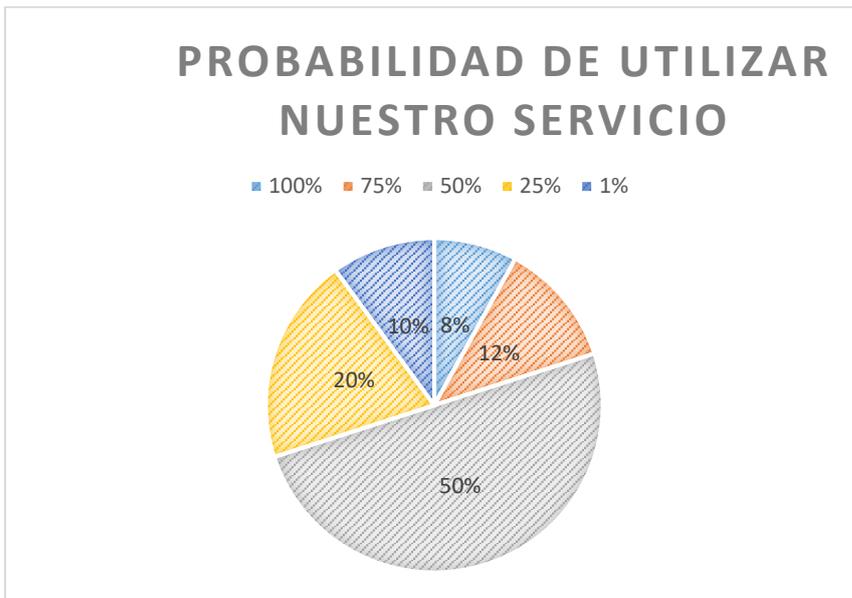
El mayor porcentaje de los encuestados gastan entre una y dos horas para realizar las compras de su hogar o negocio. Esto nos permite evidenciar que al usar nuestro servicio, el cliente no tomara más de 15 minutos en hacer el pedido y le será más fácil realizar las compras para su hogar o negocio.



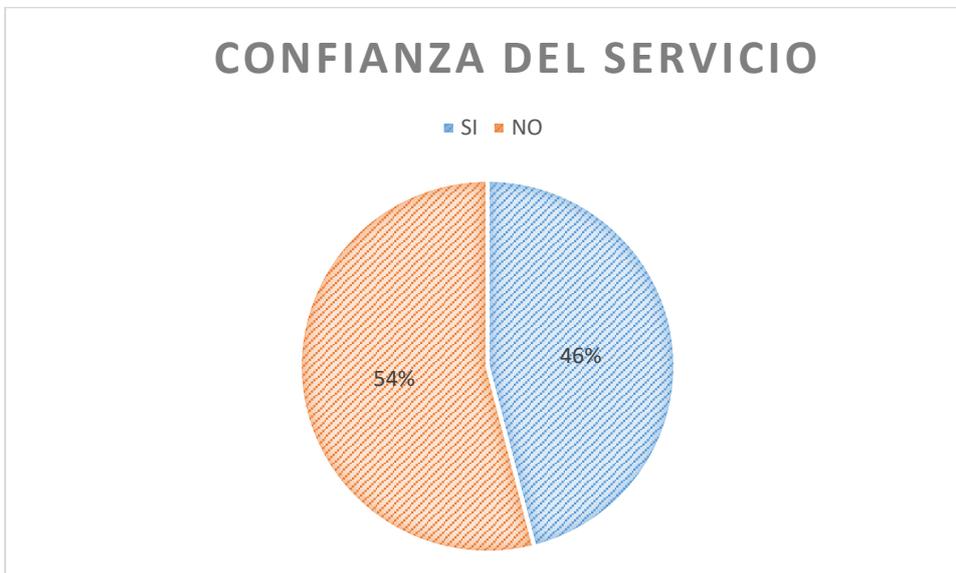
La encuesta nos muestra que los precios de la competencia son medios y que puede ser beneficioso ya que nuestros precios serán más económicos.



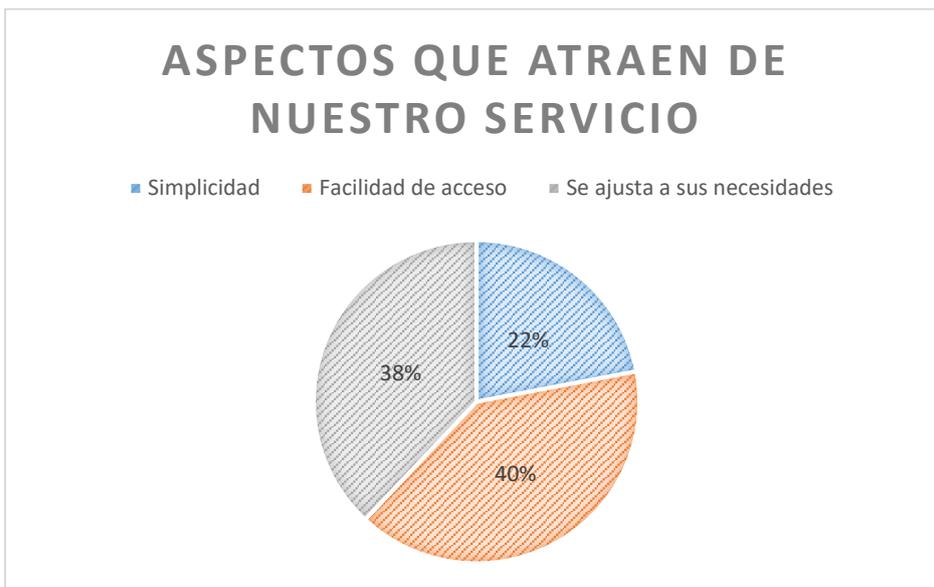
Las encuestas nos arrojan que el nivel de cumplimiento de los demás proveedores es de 4, siendo este bueno. Nos permite observar el estatus de la competencia y en que se debe trabajar para nosotros llegar a 5, siendo este excelente.



Como se observa en el gráfico la mitad de los encuestados escogieron que la probabilidad de escoger nuestra compañía es del 50%. Esto es una ventaja ya que con buena promoción y un excelente manejo de medios podremos llegar al 100%.



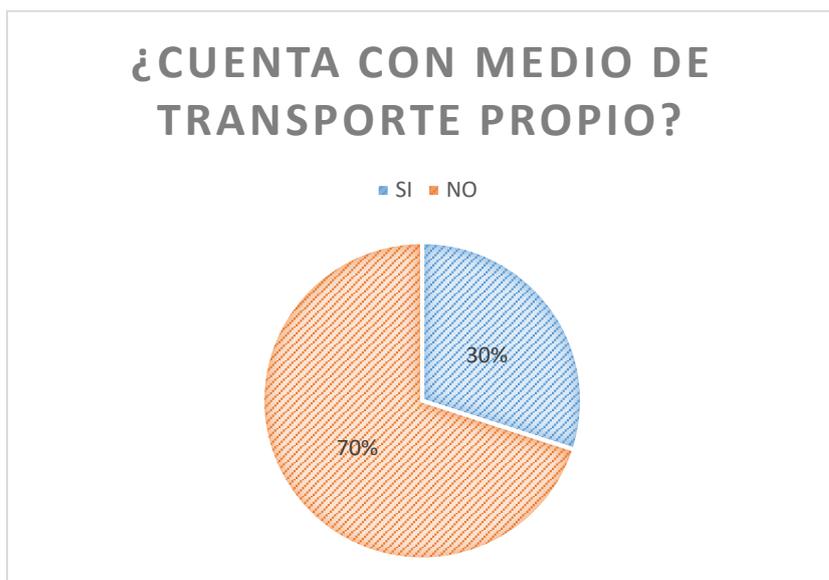
Aunque es mayor el porcentaje de personas que no confían en nuestra empresa, existe un gran porcentaje que sí. Esto nos da seguridad para llevar a cabo la idea de negocio y buscar mejorar para incrementar el número de personas que elijan con seguridad el servicio que ofrecemos.



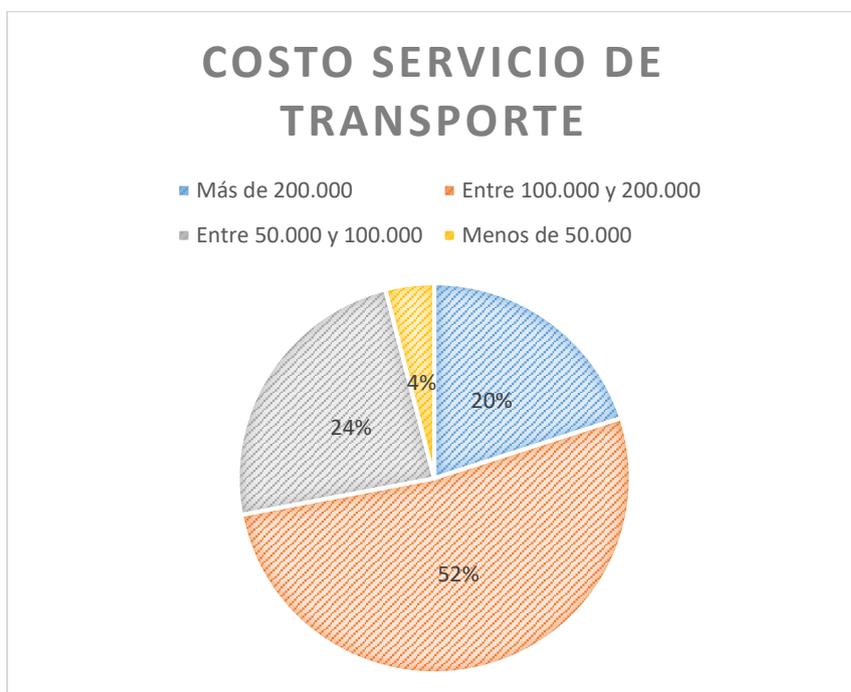
A pesar de que nuestros encuestados no suelen manejar herramientas virtuales, el 40% de ellos eligió que lo que más le atrae de nuestro servicio es la facilidad de acceso, ya que por medio de un clic desde la comodidad de su hogar o negocio pueden abastecerse.



El implementar las cajas o bolsas ecológicas para la entrega de los productos da al cliente una buena imagen de nosotros haciendo que el 68% de los encuestados votara como excelente nuestra estrategia de mercado.



Al analizar la gráfica observamos que el 70% de las personas encuestadas no poseen un vehículo propio para desplazar los insumos necesarios para abastecer su hogar o negocio permitiéndonos una ventaja para ser escogidos.

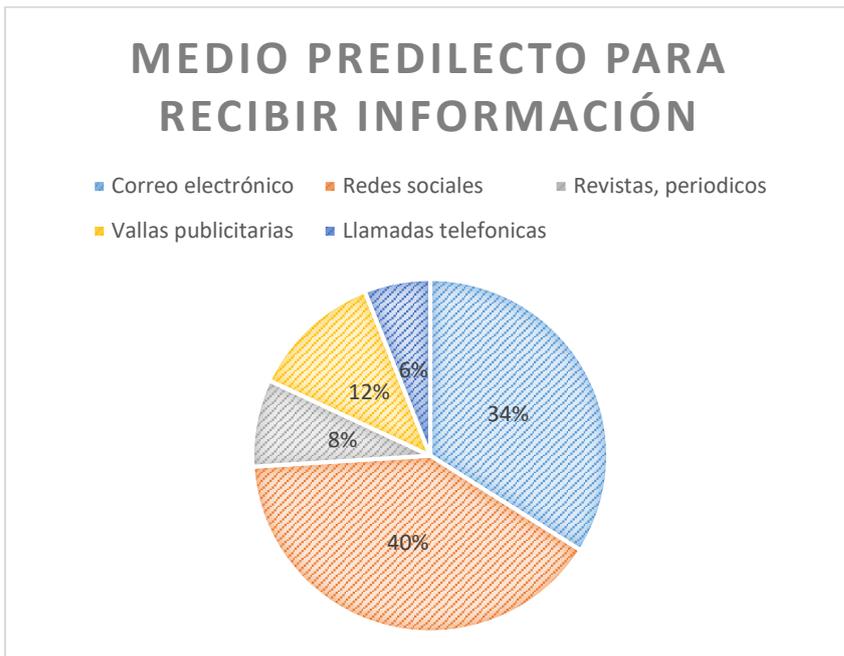


La encuesta nos arrojó que el precio promedio que pagan los consumidores para que les sean llevados los productos a su hogar o negocio está en un valor entre 100.000 y 200.000.

Con estos datos podemos calcular el costo de nuestro servicio.



Los clientes potenciales en su mayoría estarían dispuestos a cancelar un valor entre 51.000 y 100.000 pesos colombianos por nuestro servicio. De esta manera calculamos que el precio que le pondremos al servicio sería de 70.000, en base a estos resultados y el costo que nos produce el realizar cada entrega.



La mayoría de encuestados optaron por la opción de redes sociales ya que son sus preferidas y las más utilizadas, por este motivo creamos fanpages donde nuestros usuarios podrán recibir toda la información, promociones y noticias sobre Fast Market.



De acuerdo a la gráfica sacamos de conclusión que nuestra estrategia de ordenar y limpiar los productos solicitados en las despensas o negocio como valor agregado, tendría una gran acogida entre los clientes permitiéndonos una ventaja sobre nuestros competidores.

### **Plan de marketing**

A continuación se determinaran las estrategias comerciales de nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio, analizar los detalles de nuestro negocio y extraer las principales ventajas competitivas.

#### **Objetivo de plan de marketing:**

- atraer clientes
- aumentar las visitas a la página web y a las redes sociales
- brindar confianza
- Incrementar la notoriedad de marca en redes sociales
- generar la imagen de nuestro producto o servicio

#### **Estrategia de producto:**

A través de la página web y redes sociales se dará a conocer nuestra idea de negocio donde se relacionarán todos los productos que se ofrecen, estos serán transportados en un camión al lugar solicitado y su empaque será a través de cajas o lonas biodegradables para contribuir a la conservación del medio ambiente.

Nuestro servicio será nuestra mayor fortaleza frente a la competencia, puesto que se caracterizara por ser un factor innovador para los tenderos en el caso de algunos productos, debido que para poder adquirirlos ellos deben dirigirse a Corabastos lo cual

requiere de tiempo y costos adicionales, esto hace que nuestro servicio se muestre atractivo frente al cliente.

### **Estrategia de marca:**

Nuestra idea de negocio **fast market**, lo cual traduce mercado rápido, será de fácil acceso para los clientes donde solo les tomara unos pocos minutos tomar sus pedidos deseados, además de que pueden realizarlos desde sus casas sin requerir de mucho tiempo y sin necesidad de desplazarse a recoger su producto porque es llevado directamente a la casa o negocio y será organizado si llegase a ser requerido.

### **Estrategia de empaque:**

Nuestro empaque de los productos se realizará en cajas y lonas con el fin de contribuir ecológicamente con el programa “basura cero”, teniendo en cuenta que no solo ayuda a nuestro planeta si no a concientizar más a las personas acerca de no utilizar bolsas.

### **Estrategia de servicio post venta:**

Se desea fidelizar al cliente, y hacerle saber que se está dispuesto a ayudarlo manteniéndolo satisfecho. Se debe mantener el contacto con el comprador para saber si le gusto el servicio o si desea algunos ajustes, de esta manera el cliente nos aporta con sugerencias para ayudarnos a mejorar y así poderle ofrecer promociones. Si el cliente está satisfecho lo más probable es que recomiende nuestros servicios y así llegar a nuevos clientes.

De este modo se le ofrecerán promociones por recomendar nuestros servicios, cada vez que obtengamos un nuevo cliente y este adquiera los productos, la persona que hizo la recomendación obtendrá un descuento del 10% en nuestro servicio.

**Estrategia precio:**

El precio de los productos será de acuerdo a las variaciones del mercado ya que estos están en constante cambio. En cuanto al precio del servicio, para su lanzamiento será de 60.000 y después de 70.000; llegamos a este precio según las encuestas, las cuales reflejaron que los clientes no están dispuestos a pagar valores muy altos, por lo cual hicimos un balance para no estar muy por encima de las preferencias de los posibles clientes y teniendo en cuenta también el costos que tiene el alquileramiento del camión y el combustible, para lograr cubrir estos gastos y obtener una utilidad. Además analizamos cuanto les cuesta a los tenderos traer sus productos de corabastos, donde este precio se encuentra entre 100.000 y 120.000 teniendo en cuenta que lo que se desea es estar por debajo de este precio para que se más atractivo.

En cuanto a las personas naturales no se cobrara el servicio de domicilio, en la compra de los productos se incluirá un valor adicional del 10%.

**Estrategia de publicidad:**

La publicidad se hará a través de página web, fan page y asociaciones; las páginas web y fan page con el fin de llegar a todas las personas que tiene acceso a la tecnología y están pendiente de estas y los volantes con el fin de llegar a las personas que no están muy involucradas con el mundo tecnológico.

**Plan de medios:**

Nuestros medios de difusión para el servicio se realizarán a través de la página web donde está toda la información acerca de fast market y el detallado de los productos que se ofrecen, a través de esta los clientes podrán tomar sus pedidos o contactarnos al número telefónico si desea una información más detallada; las redes sociales son una fuente de

direccionamiento para que las personas que pasan más tiempo conectadas puedan visualizar nuestro servicio y dirigirse a la página; los volantes serán entregados a la mayor cantidad de personas posibles para que tengan una idea física del servicio y generar más confianza.

**Fast Market**

INICIO | PRODUCTOS | CONTÁCTANOS

**LO MÁS FRESCO DE LA COSECHA A SU HOGAR O NEGOCIO**

Fast Market te permite elegir, entre diversos productos de la canasta familiar, para ser llevados a su hogar o negocio a cómodos precios y con la opción de ser ordenados en su despensa.

CONTÁCTANOS

Crea un sitio Wix

**ACERCA DE FAST MARKET**

**Misión**

Somos una empresa de carácter privado con servicio al cliente de domicilios, donde ofrecemos productos de consumo para ser adquiridos a través de internet sin necesidad de salir de casa facilitando a los clientes el acceso a estos productos.

**Visión**

Para el año 2020 buscamos promover la calidad de nuestros servicios para ser reconocidos a nivel nacional y obtener la mayor cobertura posible, brindando una atención rápida y confiable.



Activa Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

[Crea un sitio WIX](#)

**Estrategias de promoción:**

Se les brindará a los clientes el beneficios por fidelidad como el mencionado anteriormente, si este recomienda nuestra empresa y se hace efectivo obtendrá el 10% de descuento. Nuestro precio de lanzamiento para la primera venta a todos los clientes será de 60.000 y adicionalmente a los 5 primeros clientes se les hará un descuento adicional del 10%. Inicialmente se cubrirán las 5 localidades y barrios que fueron encuestadas y a medida que crezca el capital de la empresa empezaremos a cubrir las demás localidades y barrios de Bogotá.

**Estrategia de distribución:**

Inicialmente el cliente solicita su pedido por la página web con un día de anterioridad y la distribución de los pedidos se realizarán en un camión al lugar solicitado, se empezara solo en Bogotá y en algunas localidades y barrios y se irá incrementado la cobertura a medida que crezca el capital.

### Proyección de ventas

	AÑO 1	
MES 1	32	2.247.000
MES 2	34	2.404.290
MES 3	37	2.572.590
MES 4	39	2.752.672
MES 5	42	2.945.359
MES 6	45	3.151.534
MES 7	48	3.372.141
MES 8	52	3.608.191
MES 9	55	3.860.764
MES 10	59	4.131.018
MES 11	63	4.420.189
MES 12	68	4.729.602

	AÑO 2	
MES 1	72	5.414.922
MES 2	77	5.793.966
MES 3	83	6.199.544
MES 4	89	6.633.512
MES 5	95	7.097.858
MES 6	101	7.594.708
MES 7	108	8.126.337
MES 8	116	8.695.181
MES 9	124	9.303.844
MES 10	133	9.955.113
MES 11	142	10.651.971
MES 12	152	11.397.609

	AÑO 3	
MES 1	163	13.049.122
MES 2	174	13.962.561
MES 3	186	14.939.940
MES 4	199	15.985.736
MES 5	213	17.104.737
MES 6	228	18.302.069
MES 7	244	19.583.213
MES 8	261	20.954.038
MES 9	280	22.420.821
MES 10	299	23.990.279
MES 11	320	25.669.598
MES 12	343	27.466.470

## **Conclusiones**

De acuerdo a lo investigado, observado y analizado evidenciamos que nuestra idea de negocio es viable ya que satisface una necesidad y es innovadora frente a otras empresas, ya que no solo nos basamos en las necesidades de las personas sino que mitigamos la necesidad de los pequeños empresarios como lo son los tenderos, esto basado en investigaciones de mercado donde se evidencio altos costos a la hora de solicitar domicilios o acarreos, además que ofreceremos productos a bajos precios comparados con líderes en el mercado, debido que principalmente estos artículos serán comprados directamente a los productores.

Por otra parte nuestra mayor debilidad es las falta de capital y poca credibilidad de parte de las personas, además de la preferencia del consumidor por ser el mismo el que lleve los productos a su hogar, generalmente a las personas les gusta observar y entrar en contacto con lo que desean adquirir.

Además también se encontró que esta idea de negocio es nueva para el caso de los tenderos, ya que ellos debe dirigirse a corabastos para adquirir gran parte de sus artículos, lo cual genera un alto impacto para este sector, y así mismo proporciona una gran ventaja ya que no existe competencia directa; en cuanto al servicio prestado para las personas naturales, si se cuenta con competencia directa, para lo cual se aplicaran estrategias de precio y promociones con el fin de entrar a competir en este mercado.

## Bibliografía

Este será el precio de los peajes en 2017 en las vías de Colombia | Publimetro Colombia.

(n.d.). Retrieved May 15, 2017, from <https://www.publimetro.co/co/colombia/2017/01/10/este-sera-precio-peajes-2017-vias-colombia.html>

Precios de la gasolina enero de 2017 | Economía | Portafolio. (n.d.). Retrieved May 15, 2017, from <http://www.portafolio.co/economia/precios-de-la-gasolina-enero-de-2017-502533>

Productos que importa Colombia: balance años 2015 y 2016. (n.d.). Retrieved May 15, 2017, from <https://www.cvn.com.co/productos-que-importa-colombia/>

Sitios Web, Internet y la ley : principios básicos | Abogado Canada. (n.d.). Retrieved May 14, 2017, from <http://www.lecourshebert.com/es/sitios-web-internet-y-la-ley-algunos-principios-basicos/>

Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada - Consultor de estrategia digital y de crecimiento. Mentor y formador para empresas y Startups. (n.d.). Retrieved May 15, 2017, from <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

¿Cómo elaborar el plan de marketing? | Roberto Espinosa. (n.d.). Retrieved May 15, 2017, from <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Análisis dofa. (n.d.). Retrieved from <http://www.bogota.unal.edu.co/planeacion/download/herramientas->

metodologia/Guia\_Analisis\_DOFA.pdf

