

MARKET CAR

Paula Andrea Buitrago Cepeda

Laura Alejandra Daza Rodríguez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de grado

Tecnología Administración de Empresas

Abril 2019

MARKET CAR

Paula Andrea Buitrago Cepeda

Laura Alejandra Daza Rodríguez

Docente Cristian Camilo Chávez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de grado

Grupo: 10114

Tecnología Administración de Empresas

Abril 2019

Tabla de contenido

- 1 Introducción
- 2 Justificación
- 3 Descripción de la idea de negocio
- 4 Descripción del mercado objetivo
- 5 Segmentación del mercado
- 6 Investigación de mercado
 - 6.1 Tendencias del mercado
 - 6.2 Análisis de la competencia
 - 6.3 Metodología de investigación de mercados
 - 6.4 Herramienta de recolección de información
 - 6.5 Análisis de resultados
- 7 Plan de marketing
 - 7.1 Estrategia de producto
 - 7.2 Estrategia de promoción
 - 7.3 Estrategia de publicidad
 - 7.4 Estratégica de distribución
 - 7.5 Estrategia de precio
 - 7.6 Proyección de ventas
- 8 Estudio administrativo
 - 8.1 Estructura organizacional
 - 8.2 DOFA
- 9 Planeación estratégica
10. Conclusiones
11. Bibliografía

Introducción

Este proyecto es realizado para presentar una propuesta de negocio que tiene como fin la facilidad a la hora de ir a mercar, queremos innovar en el mercado, elaborando un producto con el fin de mejorar las grandes filas en supermercados, que sea de agrado, rápido eficiente y cómodo ir a comprar, no gastar más dinero del presupuestado, nuestra empresa desea generar confianza, fidelización a los clientes para así ser reconocidos brindando a los clientes facilidades en sus supermercados.

Justificación

El innovador carro de mercar surgió a raíz de la necesidad del cliente, especialmente en las amas de casa y señoras de servicios generales, para que agilicen su compra y se ahorren largas filas en el área de la caja, también genera beneficio en el personal del supermercado ya que se facilita la parte de inventario y caja. La opción tecnológica es utilizar un tipo de tableta donde nos proporciones por medio de un código de barras el precio del producto, y a su vez utilizar una aplicativo donde crea la opción de ir sumando o restarle el producto si acaso no se va a llevar. Por último, este aplicativo tenga un acceso rápido a la caja para proporcionar de una vez la factura, para así realizar los pagos más rápidos e ir al supermercado sin fila sin demoras.

3. Descripción de la idea de negocio / propuesta de valor

Brindar un producto a los usuarios de grandes almacenes de cadena donde encuentren una tecnología como lo es una tableta en el carro de mercado que facilite ingresar el monto de dinero que tienen dispuesto para comprar el mercado y cuando se esté llegando al monto estimado empiece alumbrar un botón indicando que se llegó al tope querido, por medio del código de barras el precio del producto, a su vez utilizar una aplicativo donde permita crea la opción de ir sumando o restarle el producto si acaso no se va a llevar, . Por último este aplicativo tenga un acceso rápido a la caja para proporcionar de una vez la factura, para así realizar los pagos más rápidos e ir al supermercado sin fila sin demoras.

4. Descripción del mercado objetivo

- **TAM:** El mercado total disponible para prestar nuestro servicio sería en Colombia
- **SAM:** Encontramos que el mercado disponible útil en el que queremos trabajar es el la ciudad de Bogotá D.C,

TM: Queremos llegar alrededor de 100 familias.

- **SOM:** El mercado obtenible útil al que queremos llegar es en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá D.C.

Mercado

En la búsqueda de nuestro mercado queremos llegar a la población colombiana en la ciudades de Bogotá en la localidad de Kennedy a los extractos 1,2 y 3 a familias numerosas, madres cabezas de familia, amas de casa alrededor de 100 familias, que tengan ingresos de 1 a 2 salarios mínimos legales vigentes, ya que son personas que tienen un presupuesto mensual para mercado por los diferentes gastos que tienen.

Son empresas consolidadas en el mercado, preocupadas por ofrecer un mejor servicio, ágil y sofisticado al consumidor final, nuestro producto les permite fidelizar el cliente y generar experiencias de servicio positivo para un consumidor que cada día es más exigente.

5. Segmentación del mercado

B2B Somos empresa que queremos llegar con nuestro producto a grandes supermercados

B2C Somos empresa que queremos llegar a grandes empresas con finalidad de llegar a sus usuarios facilitándoles sus compras con el valor que tienen estimado

Nuestro enfoque inicial del producto es para grandes supermercado de cadena para que se disminuya en caja los productos que son dejados por los clientes porque no se alcanza a llevar o porque en el stand tienen un valor distinto al que marca.

➤ Segmentación Geográfica:

- País: Colombia
- Ciudad: Bogotá
- Localidad: Kennedy

➤ Segmentación Demográfica:

- Sexo: Unisex
- Edad: Entre los 18 a los 60
- Nacionalidad: Sin preferencia
- Ocupación: Trabajadores, estudiantes, amas de casa.
- Ingresos: De 1 a 2 salarios mínimos legales vigentes.

➤ Segmentación Cultural:

- Estrato Social: 1 a 3

- Estilo de Vida: Saludable o que esté dispuesto a cambiar la calidad de salud.
- Segmentación Comportamental:
 - Compra: Frecuentemente
- Segmentación psicográfica:
 - Personas con grupo familiar numeroso que tengas un presupuesto mensual para sus compras de mercado

El total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión.

6. Investigación de mercado

La investigación del mercado que realizamos fue la exploratoria investigando un mercado B2C desconociendo respecto a sus métodos de compras.

6.1 Tendencias de mercado

Encontramos una tendencia y a la que nos enfocamos es por la economía que maneja el país, un día puede que el mercado se dispare en sus precios y con lo que se contaba para hacer mercado ya tiene que ser controlado por el usuario y se lleve una cuenta de los gastos.

Encontramos en tendencia ahora en este momento que juega en contra de nuestro producto es que muchas personas en este momento utilizan merqueo por facilidad de desplazamiento y porque es lo nuevo que está en tendencia en este momento.

6.2 Análisis de la competencia

Competidores en la actualidad directos no tenemos, tenemos productos sustitutos como lo sería una calculadora o el celular que es el que tenemos de uso permanente y con el que se podría ir llevando las cuentas en sumatoria.

6.3 Metodología de investigación de mercados

Esta encuesta la hacemos con fines académicos, somos estudiantes de quinto semestre en administración de empresas que cursamos actualmente la materia de opción de grado en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, tienen como objetivo principal

investigar el comportamiento y la preferencia del cliente al ir a mercar. Agradecemos nos

dedicaran 3 minutos de su tiempo y respondieran la siguiente encuesta:

Edad

- Menor de 18 años
- 19-25 años
- 26-32 años
- 33-40 años
- 41-47 años
- 47 años en adelante

Genero

- Mujer
- Hombre
- Otro

Ocupación

- Estudiante
- Empleado/a
- Independiente
- Hogar
- Otro

¿Cuál es tu ingreso mensual?

- No tengo ingresos
- Menos de \$700.000
- \$700.000 - \$1.000.000
- \$1.000.000 - \$2.000.000
- \$2.000.000 - \$3.000.000
- Más de \$3.000.000

¿Va a grandes supermercados a mercar?

- Si (si su respuesta es sí, continúe respondiendo el formulario)
- No (si su respuesta es no, por favor no siga respondiendo el cuestionario. Gracias por su tiempo

.

¿Tiene un presupuesto para hacer mercado?

- Si
- No

¿Con que frecuencia va a mercar?

- Semanalmente
- Quincenal
- Mensualmente

¿A qué le da más importancia? Selecciones solo una respuesta

- Cantidad
- Precio

¿Cuándo está haciendo el mercado va sumando sus compras?

- Si
- No

¿En caso de responder afirmativo a la anterior respuesta con cual herramienta va sumando?

- Calculadora
- Celular
- Otro

¿Le gustaría contar con otra herramienta más practica?

- Si
- No

¿Alguna vez se ha excedido en el presupuesto para comprar el mercado?

- Si
- No

6.4 Herramienta de recolección de información

La metodología herramienta recolección de información de market car fue a 50 personas B2C al azar por internet que realizaran compras en grandes supermercados fue escogida esta cantidad de población porque al realizar el tamaño de muestra para una población infinita la cantidad de población seria de 384.16 personas.

Determinación de la muestra

Formula: $Z^2 \cdot P \cdot q$

$$\frac{\quad}{e^2}$$

Z Nivel de confianza

P Porcentaje de población con atributo deseado

q Porcentaje de población que no tiene el atributo deseado

$$1,96^2 \cdot 50 \cdot 50$$

$$\frac{\quad}{5^2} = 384.16$$

6.5 Análisis de resultados.

De acuerdo con las encuestas realizadas a personas que hacen o no mercados podemos

concluir lo siguiente:

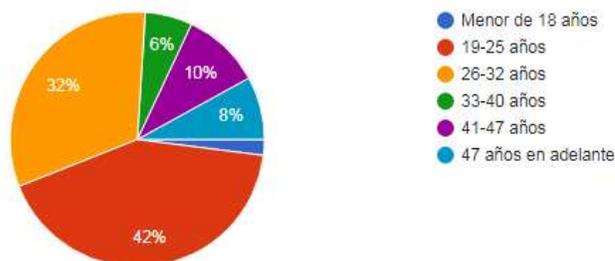
ANALISIS Y TABULACION DE LA INFORMACION

1. Edad

| Respuesta | % de participación |
|---------------------|--------------------|
| Menor de 18 | 2 % |
| 19 – 25 | 42% |
| 26 – 32 | 32% |
| 33 – 40 | 6% |
| 41 – 47 | 10% |
| 47 años en adelante | 8% |

Edad

50 respuestas



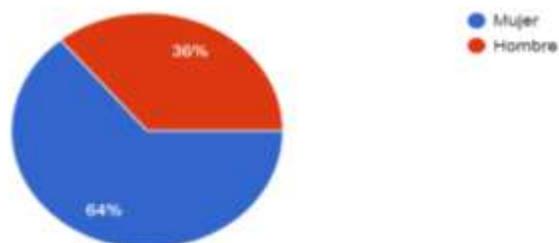
Las personas que tuvieron mayor participación en la encuesta fueron de 19 a 25 años con el 42%, 26 a 32 años con el 32% notando que son ellos las mayores influencias en redes sociales, los otros rangos de edades fueron pocas sus participaciones podemos aprovechar para influirlos en las tecnologías.

2. Genero

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Mujer | 64% |
| Hombre | 36% |
| Otro | 0% |

Genero

50 respuestas



Se analiza que el sexo femenino fue quien más participo en la encuesta dando como ventaja que este es quien más dispone de un presupuesto para sus compras, el sexo masculino respondió en un 36% permitiendo analizar que ellos también pueden ser parte de nuestro producto influenciándolos por la tecnología y la fácil forma de comprar.

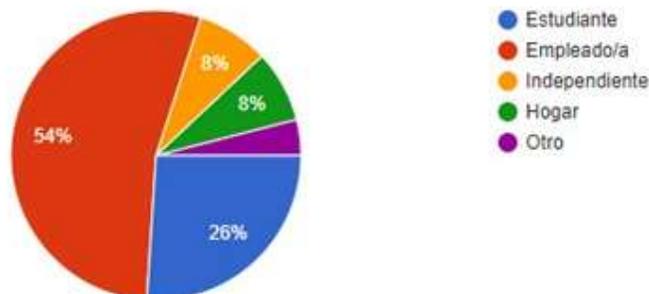
3. Ocupación

| Respuesta | % de participación |
|------------|--------------------|
| Estudiante | 26% |
| Empleado/o | 54% |

| | |
|---------------|----|
| Independiente | 8% |
| Hogar | 8% |
| Otro | 4% |

Ocupación

50 respuestas



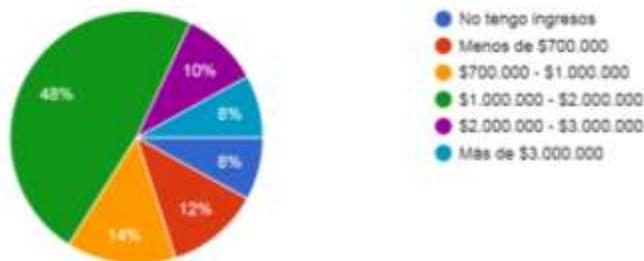
Se analiza que el mayor porcentaje de población son empleados evidenciando que ellos tienen un salario mensual, el siguiente porcentaje más alto son estudiantes que se interesan en ahorrar, consideramos que esta población con mayoría de votación tiene un presupuesto para sus gastos mensuales

4. ¿Cuál es tu ingreso mensual?

| Respuesta | % de participación |
|---------------------------|--------------------|
| No tengo ingreso | 8% |
| Menos de \$700.00 | 12% |
| \$700.000 - \$1.000.000 | 14% |
| \$1.000.000 - \$2.000.000 | 48% |
| \$2.000.000 - \$3.000.000 | 10% |
| Más de \$3.000.000 | 8% |

¿Cuál es tu ingreso mensual?

50 respuestas



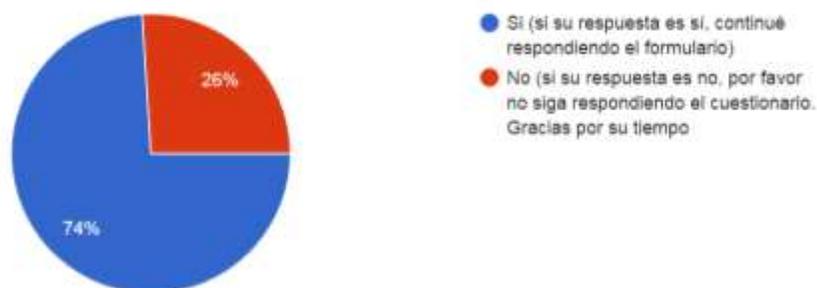
Analizamos que los ingresos mensuales de mayor porcentaje de participantes son de 1.000.000 a 2.000.000 con un 48% en promedio las personas tienen de uno a dos salarios mínimos, de igual manera podemos observar que los ingresos entre 700.000 a 1.000.000 tienen el 14% y menos de 700.000 tiene el 12%, permitiendo llegar a ellos con nuestra idea.

5. ¿Va a grandes supermercados a merca?

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Si | 74% |
| No | 26% |

¿Va a grandes supermercados a merca?

50 respuestas



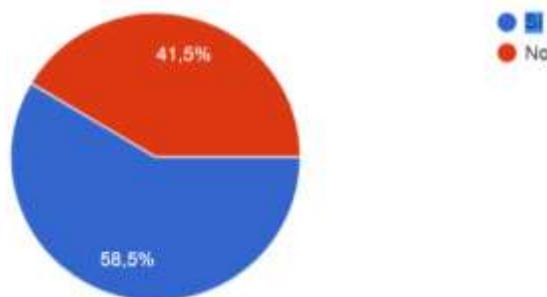
Analizamos que el 74% de las personas encuestadas van a mercar a grandes supermercados, a esta población queremos llegar como nuestros principales cliente objetivos a quienes llegaremos con nuestro producto, con el 26% restante buscamos crear estrategias de innovación para que se animen a ir a un supermercado.

.6. ¿Tiene un presupuesto para hacer mercado?

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Si | 58,5% |
| No | 41,5% |

¿Tiene un presupuesto para hacer mercado?

41 respuestas



Analizamos que el 58.5% de las personas encuestadas tienen un presupuesto para hacer el mercado, queremos llegar a estas personas con nuestro producto market car haciéndoles más fáciles y rápidas sus sumas, el 41.5% no tienen un presupuesto queremos llegar a ellos con nuestro producto como estrategia para que implementen en sus compras un presupuesto.

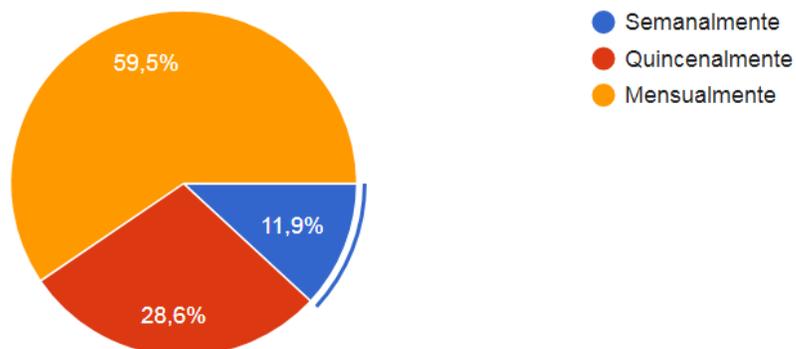
7. ¿Con que frecuencia va a mercar?

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Semanal | 11,9% |
| Quincenal | 28,6% |

| | |
|---------|------|
| Mensual | 59,5 |
|---------|------|

¿Con que frecuencia va a merca?

42 respuestas



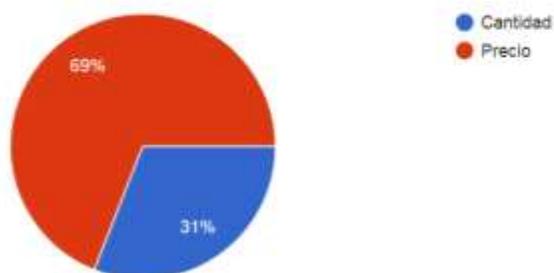
El 59,5% de participantes va mensualmente a merca lo que permite analizar que mensualmente los grandes supermercados tendrán una influencia mayoritaria que en otras fechas con nuestro producto queremos llegar a ayudar mercancía quedada en caja sin ser comprada y largas filas que se ocasionan por lo mismo.

8. ¿A qué le da más importancia? Selecciones solo una respuesta

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Cantidad | 31% |
| Precio | 69% |

¿A qué le da más importancia? Selecciones solo una respuesta

42 respuestas



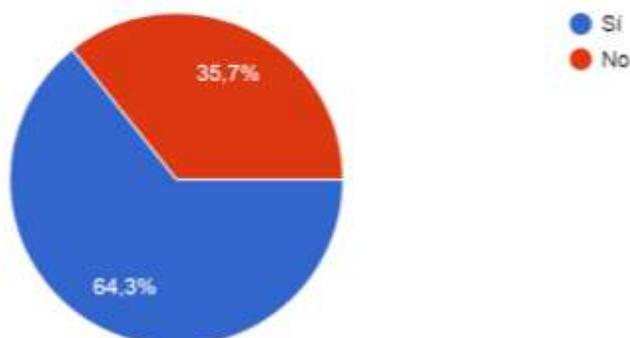
Los compradores le dan más importancia a el precio con un 69% queriendo notar que el en sus compras primero esta revisar el precio del producto si es estable ha subido o si en ocasiones el stand no tiene el precio, a ellos queremos llegar directamente con nuestro producto para que vayan sumando y les indique que cuentas llevan, mientras que el 31% da más importancia a la cantidad ha este mercado buscamos llegar ofreciendo un producto en donde puedan ir sumando y a su vez no excedan quizás del presupuesto que tienen establecido.

9. ¿Cuándo está haciendo el mercado va sumando sus compras?

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Si | 64,3% |
| No | 35,7% |

¿Cuándo está haciendo el mercado va sumando sus compras?

42 respuestas



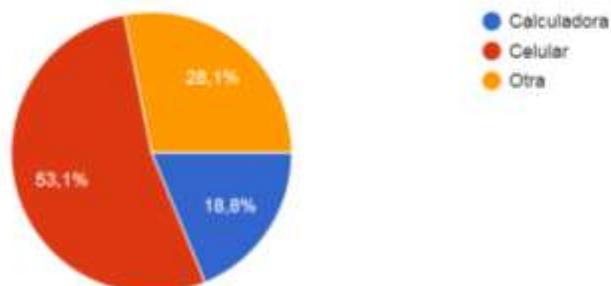
Analizamos que el 64.3% de las personas encuestadas va haciendo sumas mientras hace el mercado nos da más del 50% de participante que utilizan esta modalidad permitiendo que nuestro producto sea facilitador a la hora de hacer el mercado.

10. ¿En caso de responder afirmativo a la anterior respuesta con cual herramienta va sumando?

| Respuesta | % de participación |
|-------------|--------------------|
| Calculadora | 18,8% |
| Celular | 53,1% |
| Otro | 18,8 |

¿En caso de responder afirmativo a la anterior respuesta con cual herramienta va sumando ?

32 respuestas



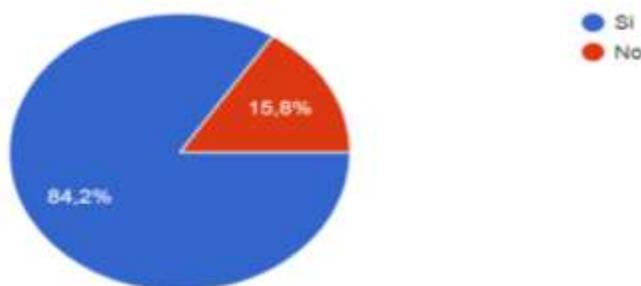
El 53.1% de los encuestados va sumando sus compras con el celular podemos observar que a ellos les interesa saber cuanto llevan comprado para no exceder quizás su presupuesto.

11. ¿Le gustaría contar con otra herramienta más práctica?

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Si | 84,2% |
| No | 15,8% |

¿Le gustaría contar con otra herramienta mas practica?

38 respuestas



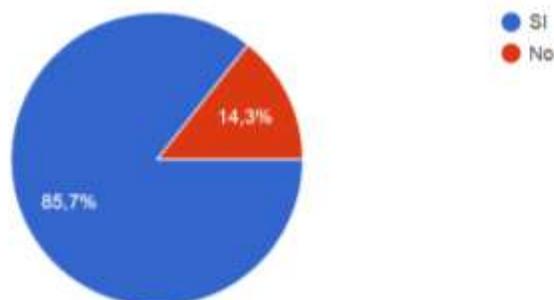
Analizamos que el 84.2% de las personas encuestas si les gustaría contar con una herramienta más práctica, demostrando que más del 50% si estaría interesado y a ellos buscamos llegar para facilitar sus sumas y la pérdida de tiempo que puede generar desplazarse mientras buscan el código de barras del producto en las maquinas según disponga el almacén de cadena, el 15,8% no les gustaría queremos llegar a este grupo de personas que no les interesa con el producto para que puedan ver la facilidad que les presentara contar con el mismo

¿Alguna vez se ha excedido en el presupuesto para comprar el mercado?

| Respuesta | % de participación |
|-----------|--------------------|
| Si | 85,7% |
| No | 14,3% |

¿Alguna vez se ha excedido en el presupuesto para comprar el mercado?

42 respuestas



Analizamos que el 85.7% de los participantes en algún momento si excedió el presupuesto y nuestro proyecto va enfocado a que se disminuya el exceso de presupuesto y que el cliente quede satisfecho a la hora de ir a mercar, con el 14,3% de encuestados que no les ha pasado buscamos evitar que en algún momento esto suceda o que luego de que se registre un producto tenga la cajera que retirarlo porque no puede ser comprado.

ANALISIS CONCLUYENTE

Lo que podemos encontrar al realizar esta encuesta a 50 personas sobre la innovación de una tableta en carros de supermercados, en la cual el objetivo principal de la misma fue establecer si se encontraba la necesidad en el mercado de un producto como el propuesto a lo largo de este trabajo, donde se halló que las personas si les interesaría que los diferentes almacenes o supermercados instalaran la Tablet market car con lo cual les permitiría tener un control de sus finanzas cuando se está realizando la compra.

7. Plan de marketing

7.1 Estrategia de producto

Market Car es un carro inteligente, el cual se creó para agilizar y direccionar de forma rápida las compras en el supermercado en las familias Colombianas. Este carro permite transporta los productos seleccionados y el beneficio más importante es el de contabilizar los precios de dichos productos, permitiendo llevar a un control al consumidor de sus compras, optimizar el tiempo de espera de la caja y reconocer de forma rápida los precios de cada producto.

Este carro inteligente va permitir optimizar los tiempos y controlar de forma inteligente el presupuesto del consumidor, adicionalmente los distribuidores de grandes y medianas superficies que cuenten con este producto contara con un factor diferencial para su marca.

Características:

Nombre: Market Car

Contaremos con una **tablet Android** con pantalla táctil de 8 pulgadas, junto con un **lector de código de barras 1D láser**, de igual manera será diseñado **con resistencia a caídas** desde 1.5 metros, y una **batería de 10.000mAh**, otras de sus características importantes, la Tablet incorpora una **con 8GB de RAM, 64GB de ROM**, y capacidad de ampliación con tarjeta Micro SD de hasta 256GB. Permittiéndonos ser una herramienta a la hora de mercar perfecta.



FICHA TECNICA

| | |
|---|--|
| NOMBRE: | Market Car |
| DESCRIPCION | |
| <p>la empresa MARKET CAR realiza la implementación de dispositivos informáticos en los carritos de supermercados que servirán para dar información a los clientes y brindarles una compra muy cómoda y rápida. Nuestra empresa está enfocada a eliminar la incomodidad que hasta la actualidad tienen los clientes, al momento de realizar sus compras en el supermercado.</p> | |
| Dimensiones (mm) largo x ancho x alto | 1.000 x 610 x 1.035 |
| Ruedas | Fijas mm |
| Ruedas Giratorias mm | 125 |
| Peso Kg | 15 |
| Carga | 180 |
| Lector código de barras | <p>*USB Los modernos lectores de código de barras utilizan este conector *</p> <p>Compatibilidad con el software</p> <p>* Distancia máxima de reconocimiento</p> |
| Tablet | <p>*Pantalla táctil de 8"</p> <p>*Conexión: Wifi 802.11 b/g/n, mas Bluetooth</p> <p>*Memoria interna: capacidad de 8 GB (2 GB ya utilizados por el sistema operativo)</p> <p>*Relacionado con tarjetas microSD de hasta 32 GB (no va incluida)/32 GB de memoria flash USB (no va incluida)</p> |

PROTOTIPO

MARKET CAR Consiste en un carro de supermercado, cerrado el cual cuenta con lector de código de barras que cumple la función de registrar el producto además cuenta con una pantalla que muestra los productos que están en el carrito así como la cuenta acumulada.

Con este prototipo se evitara hacer toda la cola para registrar los productos, únicamente el usuario deberá generar su cuenta a cancelar el total de su factura y su utilidad será optimizar y aprovechar el tiempo.

LOGO Y SLOGAN



7.2 Estrategia de promoción

- Por ser un producto destinado a mejorar el servicio y dar beneficios a un cliente la mejor forma de promocionarlo es hacer que cada uno de los clientes tengan la experiencia con el “**market car**” y así ellos sean quienes nos expresen la acogida del producto, la intención es generar una excelente experiencia en la tienda y así impactar al cliente creando una buena prestación del servicio para convertirnos en su mejor opción cuando desean ir a merchar.
- **Para los Consumidores:** Realizar demostraciones del producto, invitar a realizar la primera compra, desarrollar la fidelidad, aumentar el consumo
- **Venta Personal:** Interacción personal con uno más clientes potenciales con el fin de conseguir la compra
- Uso de correos teléfono internet y otras herramientas de contacto no personal ya que este es un método rápido y económico para llegar al consumidor

7.3 Estrategia de publicidad

La manera de ofrecer el producto,

- **primera fase:** Se da a conocer el producto por medio de un dumi publicitario de “**market car**” y volantes, para que pueda ser usado por sus clientes en sus tiendas.
- **Segunda Fase:** Charlas informativas a nuestros clientes para que conozcan nuestro dispositivo y el servicio de publicidad

- **Tercera Fase:** Participar en las diferentes ferias tanto comerciales como de tecnología, para darnos a conocer.
- **Cuarta Fase:** Se hace encuesta de satisfacción para medir la acogida del producto.

7.4 Estratégica de distribución

MERCADO DISTRIBUIDOR

- No se utiliza, ya que, la venta es directa a las cadenas de supermercados.

7.5 Estrategia de precio

| COSTOS FIJOS | |
|--------------------------|--------------------|
| Arrendamiento, servicios | \$2.500.000 |
| Salario Gerente | \$1.700.000 |
| Salario Subgerente | \$1.300.000 |
| Ingeniero (prestación) | \$ 940.000 |
| Depreciación de computo | \$ 500.000 |
| TOTAL | \$6.940.000 |

| COSTOS VARIABLES | |
|-------------------------|-------------------|
| Flete | \$ 50.000 |
| Lector código de barras | \$ 160.000 |
| Monitor secundario | \$ 205.000 |
| Programa software | \$ 174.900 |
| TOTAL | \$ 589.900 |

| | |
|------------------|-------------|
| Costo fijo | \$6.940.000 |
| Costos variables | \$ 589.900 |
| Rentabilidad | 20% |
| K(Capital) | \$8.000.000 |
| Q(Venta anual) | 520Unidades |

7.6 Proyección de ventas

| PROYECCION DE VENTA | | | | | | | |
|---|--|----------------------|-------------------------|------------------|--------------------|----------------|---------------------------------|
| ALMACENES DE CADENA | APROXIMACION UNIDADES VENDIDAS POR MES | COSTO DE FABRICACION | TOTAL COSTO FABRICACION | GANANCIA DEL 20% | TOTAL VENTA UNIDAD | VENTA TOTAL | UTILIDAD TOTAL VENTAS POR PUNTO |
| EXITO NUEVO KENNEDY (Carrera 78K # 37 A -53 sur | 100 | \$ 539.900 | \$ 53.990.000 | \$ 107.980 | \$ 647.880 | \$ 64.788.000 | \$ 10.798.000 |
| MERCAFAM BOMBEROS -51 Sur Cra 79 # 42 | 120 | \$ 539.900 | \$ 64.788.000 | \$ 107.980 | \$ 647.880 | \$ 77.745.600 | \$ 12.957.600 |
| OLIMPICA -60 Sur Cra 78K # 35 A | 90 | \$ 539.900 | \$ 48.591.000 | \$ 107.980 | \$ 647.880 | \$ 58.309.200 | \$ 9.718.200 |
| TIENDA DI -11 A 56 Cl 56 | 130 | \$ 539.900 | \$ 70.187.000 | \$ 107.980 | \$ 647.880 | \$ 84.224.400 | \$ 14.037.400 |
| EXITO KENNEDY (ANTIGUO LEY) Cra 78b # 35a | 80 | \$ 539.900 | \$ 43.192.000 | \$ 107.980 | \$ 647.880 | \$ 51.830.400 | \$ 8.638.400 |
| TOTALIDAD DE PROYECCION | 520 | \$ 2.699.500 | \$ 280.748.000 | | | \$ 336.897.600 | \$ 56.149.600 |
| UTILIDAD MENSUAL | \$ 56.149.600 | | | | | | |

8. Estudio administrativo

8.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de market car será una estructura clásica contando con **Gerente**

– **SubGerente – Ingenieros de sistemas**

8.2 DOFA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • De fácil acceso al usuario final • Calidad y exclusividad • Dispositivo de Innovación tecnológica • Fácil conexión a internet • Cámara lectora de alta resolución • Buen procesador de datos | <ul style="list-style-type: none"> • Corta vida útil de la batería • Se requiere medidas de cuidado para en su uso • Un solo tipo de manipulación (táctil) • Requerimiento indispensable de conexión a Internet para su buen funcionamiento |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Exactitud en el valor de los precios y sumatoria de cuentas • Gran capacidad de almacenamiento de datos • Determina la cantidad de producto • Dar una idea al inversionista del riesgo que el producto corre de ser o no aceptado en el mercado • evaluar información económica, • social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. | <ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento indispensable de actualización de datos para su buen funcionamiento |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de ventas en supermercados • Se mantienen alianzas con tiendas de barrios | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de bandas delictivas en el país que se dedican a robar los supermercados • Ausencia de capacidades técnicas para dirigir procesos de cambio del dispositivo |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de implementación tecnológica para el desarrollo de actividades industriales • Captación de clientes por incorporación tecnológica <ul style="list-style-type: none"> importancia en el conocimiento del valor parcial o total pagar por parte de los clientes • Necesidad de un dispositivo verificador de precios en los almacenes. | <ul style="list-style-type: none"> • Elevados costos de adquisición, implementación y mantenimiento Puntos muertos de acceso a internet en el almacén debido a con circuitos cerrados en almacenes de cadena |
|---|---|

ESTRATEGIAS FO: Implementar un mecanismo móvil, lector de códigos de barra en los carros de compra, de modo que el cliente de un supermercado, interactúe amigablemente con un dispositivo de pantalla LCD, donde pueda visualizar el valor de los productos y la sumatoria del total de su compra; que genere valor agregado a el servicio que ofrece un almacén como estrategia de captación de clientes.

ESTRATEGIAS DO: El lugar donde se implemente este tipo de tecnología, debe contener o adecuar una estructura que asegure un buen desempeño del dispositivo, teniendo en cuenta factores como, almacenamiento, conexión constante en todo al área

del almacén a internet, sincronización y actualización de bases de datos, entre otros; para ello, se puede aprovechar las utilidades que se están generando en los supermercados de la ciudad, revelado en cifras de incremento del PIB en Colombia, en la aceptación del producto por los clientes, reflejado en incremento de ventas en los supermercados que ofrecen un mejor servicio y en la necesidad de conocer el valor parcial o total de los productos que se llevarán.

Además a modo interno del dispositivo, se puede implementar otro tipo de manipulación con teclas para asegurar mayor cobertura de usuarios finales del dispositivo (clientes).

ESTRATEGIAS FA: El dispositivo junto con sus especificaciones técnicas y de funcionamiento, requiere de una inversión que puede provenir de entidades que apoyan la ejecución de proyectos de innovación tecnológica, para así poderlo ofrecer a un costo razonable, que incite al supermercado implementarlo en sus carros de compra y que al mismo tiempo se convierta en estrategia de captación de clientes.

Para dar solución al tema logístico y de seguridad del dispositivo, el almacén podrá implementar un protocolo de entrega al usuario, establecer un lugar de control a través de cámaras de seguridad, almacenamiento, mantenimiento y prestación de servicios como cambio de batería y memoria externa, también, podrá implementar un chip de seguridad con un rango de alcance capaz de dar aviso en caso de que se intente sacar del almacén,

ESTRATEGIAS DA: Fortalecer un sistema que incremente la funcionalidad y la relación costo – beneficio, de la implementación del dispositivo, entre el proveedor, el supermercado y el usuario final para dar solución a los requerimientos que cada una de las partes de interés genere, como la efectividad del aparato, la generación de utilidad, el buen desempeño del producto, el dar valor a un servicio, la captación de clientes, entre otras.

9. Planeación ESTRATÉGICA GENERATIVA

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

9.1 MISION

Market Car busca proporcionar las tecnologías más innovadoras a medida de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, mediante experiencias de compras, con el objetivo de lograr ser el referente de la implantación de nuevas tecnologías. Para ello trabajamos y garantizamos soluciones prácticas y adaptadas a sus necesidades que le permitan mejorar la productividad y agregar valor a sus productos y servicios.

9.2 VISION

Queremos ser la empresa tecnológica líder y convertirnos en su socio de confianza, llegar a ser un operador nacional de referencia, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, dando a conocer las posibilidades de los estándares y tecnologías libres.

9.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

1. El carrito inteligente es una gran opción de compra por su relación costo y beneficio, por su funcionalidad rápida y sencilla, por la completa información que ofrece al cliente, y por dinero que les ahorra a los supermercados que lo tengan.
2. Los clientes preferirán ir a los supermercados que cuenten con esta tecnología, este producto innovara el mercado haciéndolo una necesidad en los otros supermercados
3. Para implementar el dispositivo, es necesario contar con un personal especializado en procesos de programación, fabricación de productos bajo diseño y ensambles principalmente, que por medio de un contrato por prestación de servicios, se suplan los requerimientos necesarios para su exitoso desarrollo, especificando allí, que cada contratado deberá suplirse de herramientas y lugares apropiados para cumplir con los acuerdos realizados.

9.4 MATRIZ PESTEL

Factores Socio Culturales

Encontramos que para familias y especialmente las amas de casa tienen dificultad de presupuestar para mercar, por lo tanto las altas expectativas es generar eficiencia al momento de escoger su producto ,la calidad de los productos que adquieren y consumen este hecho ha llegado a la creación de esta práctica herramienta brindando apoyo

- Las personas con mayor remuneración tienden a gastar más y no presupuestar
- Ciertos productos generaran altas tendencias alcanzando una demanda detectada gracias a los clientes
- Impactar de manera positiva para lograr identificar actitudes y opiniones de los clientes
- Cambios en los estilos de vida de los clientes generando conciencia y motivación de ahorro al merca

Factores Tecnológicos

Incursionar en el mercado con nuevos equipos tecnológicos que les permitan agilizar y economizar a la hora de merca incentivando a los clientes a través de nuestros medios tecnológicos la oportunidad de velocidad y cambios con la actividad que en muchas ocasiones se convierte en una situación agotadora

- Promover la innovación
- A través de nuestra tecnología crear cambios y estrategias tanto para el cliente directo como el indirecto
- Ser proveedores en el sector comercial con poder de negociación
- Facilitar a los clientes el pago de su cuenta

Factores Económicos

La economía del país Colombiano con respecto a la canasta familiar es muy importante para nuestro producto tecnológico respecto a:

- La inflación
- Las exenciones tributarias a grupos privilegiados suma el 5% del PIB (Producto Interno Bruto)
- La Transformación digital empresarial según Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) promueve la economía digital en todas sus dimensiones finalmente, la digitalización permitiría incrementar la proporción de valor agregado al producto, con lo cual se generaría precios más eficientes y competitivos.
- se están implementando proyectos y procesos de transformación digital en las empresas, para el acceso a los recursos financieros para cubrir los costos y gastos de la puesta en marcha de la idea de negocio se desarrollara con la ayuda de los diferentes endes que aportar a la tecnología como (Colciencias)

Factores Políticos y Legales

Ya que somos una entidad Tecnológica se evaluaron los siguientes puntos la cual interviene de manera tanto positiva como negativa para nuestra idea de negocio:

- Cambios de gobiernos o modificaciones en los apoyos de financiamiento en proyectos emprendedores
- Cambios en los tratados comerciales
- Con la sanción de la Ley 1951 del 2019 la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Tras la sanción de la ley, el ministerio deberá iniciar su funcionamiento en un término no mayor a un año, para lo que el Gobierno deberá hacer los ajustes necesarios.
- Estamos respaldados por formalidades legales
- Independientemente de la tendencia política lo más importante para nuestra idea de negocio es la alta calidad de nuestros servicios
- Para la selección del recurso humano se tendrá en cuenta por medio de entrevistas, buenas recomendaciones y por su emprendimiento en la atención desinteresada a quienes los necesiten

Factores Ecológicos

El desarrollo de nuestra idea de negocio interviene de la siguiente manera:

- Incremento en el consumo de energía, afectando la atmosfera global por esta razón tendremos paneles solares para la recarga de nuestras tablets

- el reciclaje de determinados materiales todo tipo de papel a la hora de pagar la cuenta ya que todo es vía virtual

9.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.

El poder de la negociación de los diferentes proveedores..

Para **MARKET CAR** es importante el proceso de ensamblar el software, el acceso para nuestros recursos necesitamos realizar alianzas de comercialización en el exterior.

El poder de negociación con los clientes

MARKET CAR se caracteriza por tener claramente la información por parte del cliente externo, lo que conlleva, como efecto, el aumento del poder negociador del cliente interno frente a nuestra idea de negocio, favorecido por la disponibilidad de toda la información necesaria al alcance del cliente a la hora de adquirir nuestro servicio.

Amenazas de productos sustitutos

Unos de los competidores más directos son las aplicaciones para merchar como Merqueo o Rappi ya que estas reducen las barreras de movilidad

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Uno de los principales competidores es los que venden las comidas rápidas ya que es uno de los productos más vendidos en el mercado.

10. Conclusiones

Evidenciamos con nuestra idea de producto market car, que una gran parte de población le llama la atención un producto tan novedoso y facilitador a la hora de mercar que brinda comodidad, reducción de tiempo y así mismo que permite que no se exceda el presupuesto.

Logrando que las personas sean más consientes a la hora de las compras para que ajusten su presupuesto teniendo en cuenta que estamos en una época donde el mercado es muy fluctuante.

11. Bibliografía

1. Recuperado de: <http://www.bogota.gov.co/localidades/kennedy> ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA
2. Recuperado de: <http://www.camara.gov.co/creacion-ministerio-ciencia-tecnologia-e-innovacion>