

TRABAJO DE OPCION DE GRADO 2

EDWARD JONTHAN RAMIREZ NIÑO

OPCION DE GRADO

AUTOSERVICIO SEGMENTADO

PROFESORA

ADRIANA ANGELICA BARRAGAN

ECONOMISTA Y ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO DE OPCION DE GRADO 2

OPCION DE GRADO

2018

1. INTRODUCCION

El siguiente proyecto se realiza con el objetivo de establecer una idea de negocio, por medio de la innovación, permitiendo generar un plus adicional en productos o servicios, que me permitan obtener una independencia económica. Adicional de aprobar la materia de opción de grado 2, que me permitirá por medio del acompañamiento de la docente el obtener las herramientas necesarias para darle una objetividad y peso a los argumentos de la idea de negocio.

Por este motivo se continúa trabajando bajo el proyecto inicial, solamente que en este caso se emplea para obtener la aprobación para la opción de grado del tecnólogo en negocios internacionales, y poder seguir trabajando en el proyecto personal.

2. JUSTIFICACION

La economía de Colombia se encuentra en una desaceleración en la cual sobre sale la reforma tributaria como principal responsable, pero no es la única razón para que se esté presentando este fenómeno, ya que si realizamos un análisis de los últimos años, logramos evidenciar un decrecimiento en los últimos dos años, vs del 2011 al 2015 en donde el crecimiento de la economía se mantuvo en un índice superior al 3%, incluso en el 2011 llegamos a tener un crecimiento del 6.6% (Loeda, 2017).

Al analizar la economía en general, encontramos un factor en común y es que los colombianos cada vez tienen menos recursos, en especial para la compra de los productos de primera necesidad o de la canasta familiar, teniendo que apelara al ahorro como principal herramienta ante la crisis.

Los productos para los cuales normalmente se tenía un valor estimado han ido en aumento, y el salario cada vez alcanza para menos, Lo que preocupa los hogares colombianos que han visto como su calidad de vida está en riesgo, al tener que recurrir a productos que no le generan la misma confianza y satisfacción.

El mercado colombiano ha sufrido muchos cambios con la entrada de las plataformas hard discount, que han dinamizado la manera en la cual se merca en Colombia, logrando un aumento hasta del 100%, con respecto a sus comienzos. Y todo debido a que los hogares colombianos han decidido probar otro tipo de productos que cumplan con el factor desempeño/precio.

Pero a pesar de estos cambios, el canal tradicional sigue manteniendo el mayor porcentaje de las ventas que realizan los colombianos, y esto es debido a la confianza que tienen los shoppers en ellos, este es el factor que nos permite entender que los colombianos están en busca de productos más económicos, per con la atención y servicio de siempre.

3. ANALISIS PESTEL

Análisis

Situación

| | |
|-------------|---|
| Político | El aumento del IVA Y de los demás impuestos por parte del estado, además de la posible implementación de las nuevas reformas que plantea el estado ,ha creado un síntoma de miedo y de alerta en el bolsillo de los colombianos, afectando principalmente la economía interna del país, y el consumo de los shopper ha disminuido. |
| Económico | Colombia se encuentra en un momento difícil debido a la falta de crecimiento de la economía interna, han sido muchas las causas, que han dejado como consecuencia que la economía se encuentre en estado de recesión, y que aumenten las compras en algunos sectores de precios económicos y se disminuya en los sectores tradicionales, hasta en un 5%. Algunos de los trabajos que usualmente estaban cubiertos por colombianos, se están destinando a los emigrantes venezolanos, que no amplían el consumo, si no que destinan el dinero a remesas hacia su país |
| Social | Cada vez más aumenta la población que se encuentra en los estratos 1,2 y 3 debido a la situación económica del país, además el aumento del IVA ha generado problemas sociales como los son el aumento de la pobreza y el descubrimiento de las necesidades más básicas de un ser humano, además con la migración por parte de los ciudadanos venezolanos, ha permitido que aumente la tasa de desempleo. |
| Tecnológico | A medida de que pasan los años cada vez es menos la gente que realiza las compras con efectivo mientras que las transacciones electrónicas aumentan hasta un 38% anual, por motivo de la inseguridad que va en aumento y por este motivo es necesario contar con todos los recursos habilitados para el pago de compras. Se ha implementado por parte del gobierno el manejo de la factura electrónica, con el objetivo de controlar los movimientos de los propietarios de los negocios, y adicional de evitar que las empresas evadan impuestos. |
| Ecológico | Debido a la aprobación de la resolución 668 aprobada por el estado donde se prohíbe la entrega de bolsas plásticas al momento de entregar los productos que se venden en los establecimientos, se debe plantear estrategias que ayuden al cliente y al planeta, bajando el consumo de bolsas. Cada vez más se crean políticas ambientales, como de reciclaje y de logística inversa, tratando de evitar que se generen desperdicios dañinos para la capa de ozono. |
| Legal | Algunas de las leyes que rigen dentro del comercio y de las cuales hay que tener principal cuidado son la ley 124, por la cual se prohíbe la venta de alcohol a menores de edad, además de tener en regla las disposiciones de la secretaria de salud, además de los impuestos como los del ICA. |

4. MERCADOS

4.1 SEGEMENTACION DE MERCADOS

4.1.1 GEOGRAFICA: País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Localidad: san Cristóbal

Barrio: san Cristóbal

Debido a que los sectores más afectados por la recesión económica son los estratos 1,2,y 3, se ha optado por implementar el proyecto en estos sectores y la localidad de san Cristóbal es un sector que cuenta con cada uno de estos estratos, además es la población que más ha cambiado sus hábitos de compra, optando por marcas con un precio más bajo y el realizar compras diarias y no mensuales que se tenía acostumbrado.

4.1.2 DEMOGRAFICA; salario: de 1 a 4 SMLV

Estratos: 1, 2, y 3

El proyecto no se ve afectado por el sexo de las personas, ya que todo tipo de personas consumen productos alimenticios y de aseo, además de la edad, la educación y la religión. En cuanto a la profesión se ha identificado que hay un mayor consumo en las familias donde todas las cabezas de hogar trabajan, y en donde tienen 1 o más hijos, ya que las personas que viven solas, tienden a consumir en restaurantes o comidas rápidas.

4.1.3 PSICOGRAFICA

Dentro de los posibles clientes de nuestros productos y de nuestro servicio se encuentran personas con la capacidad de compra, y ya que el objetivo es acercar marcas tanto económicas como de un precio más alto, se pueden encontrar todo tipo de personalidades y de estilos de vida, ya que a pesar de que hay personas que no cocinan en sus casas, si consumen productos de aseo personal de y de seo para su vivienda.

4.1.4 CONDUCTUAL

Nuestros usuarios son personas que tienen un consumo por productos de la canasta familiar de aseo, las cuales cuentan con ingresos para realizar sus compras, además de que son usuarios que buscan precios económicos, pero que no escatiman en algunos sectores en la calidad del producto, adicional que priorizan sus compras en la fidelidad hacia su proveedor.

La tasa de uso es muy alta, ya que son productos de consumo masivo con una alta penetración de mercado, que posibilita el que cualquier persona esté interesado en adquirir nuestros productos, y en cualquier momento.

5. TECNICA DE INVESTIGACION

Ya que el proyecto va muy de la mano de los gustos y preferencias del consumidor, en especial por variables importantes, como los son los precios y la calidad, se implementara una investigación cuantitativa y exploratoria, tratando de identificar por medio de encuesta que tipo de usuarios y en qué cantidad están interesados en realizar sus compras en nuestro establecimiento. Para ello es necesario obtener un índice claro de aceptación y de posibilidades de compra, la encuesta estará dirigida a entender las preferencias de los shopper al momento de mercar, y cuáles son las variables importantes para ellos al momento de comprar los productos para su hogar y su familia.

5.1 PREGUNTAS

- 1) ¿Nombre?
- 2) ¿Ingresos en que rango?
 - a. 1 a 2 smlv
 - b. 2 a 3 smlv
 - c. 3 smlv en adelante
- 3) ¿Su familia está compuesta por cuantas personas?
 - a. 2
 - b. 3
 - c. mas
- 4) ¿Cuál cree usted que son los principales problemas que se le presenta al momento de mercar?
- 5) ¿Cuáles son los factores relevantes para usted al momento de mercar?
- 6) ¿si contara más tiempo para su hogar en que lo invertiría?
- 7) ¿Qué le gustaría que mejorara en el lugar donde usted merca actualmente
- 8) ¿si pudiera economizar al momento de mercar sin necesidad de sacrificar su calidad de vida en que invertiría ese dinero?

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Validación necesidades

HIPOTESIS

a) Creo que los colombianos están en busca de productos que cumplan con sus necesidades tanto de valor como calidad, ante el problema de la economía colombiana

| Etiquetas de fila | Cuenta de principales problemas al momento de mercar | Cuenta de principales problemas al momento de mercar2 |
|----------------------|--|---|
| dinero | 10 | 66.7% |
| tiempo | 5 | 33.3% |
| Total general | 15 | 100.0% |



Se logró evidenciar por medio de la encuesta realizada a un grupo de personas que aplican dentro del segmento escogido como posibles clientes que el factor dinero es uno de los que más preocupa al consumidor, mientras que el tiempo solamente representa un problema para el 33% de las personas.

b) creo que el tiempo es una de las necesidades más representativas en los hogares colombianos en la actualidad, y el merca se ha convertido una situación que requiere más tiempo, debido que se estas en la búsqueda de economía

Análisis

El tiempo a pesar de que es uno de los problemas que se presentan al momento de merca no es el principal, pero si por lo menos para el 33% de las personas entrevistadas.

c) creo que los colombianos buscan un sitio donde puedan merca sin tener que preocuparse por la calidad, el precio y el servicio, este en especial es un argumento de validez a la hora de escoger el sitio donde merca.

Análisis

| Etiquetas de fila | factores a mejorar | factores a mejorar | |
|----------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| espacio | | 8 | 53.33% |
| servicio | | 2 | 13.33% |
| variedad | | 5 | 33.33% |
| Total general | | 15 | 100.00% |

Como se puede evidenciar con la información relacionada anteriormente, el servicio es uno de los factores que se presenta como elemento clave al momento de escoger el sitio donde se va a merca, pero no es la variable más representativa, en este sentido el espacio y la variedad de los productos predominan.

d) si las personas pudieran elegir entre las marcas económicas y las marcas tradicionales en el mismo punto, podría facilitar la tarea de merca, además no se arriesgan a que se les olvide comprar algunos de los productos que necesitan, ya que normalmente lo posponen para comprarlos en donde los vendan más económicos, lo que genera pérdida de tiempo.

Análisis

La variedad en el punto de venta es uno de los factores importantes para el cliente, ya que así pueden elegir entre los diferentes productos y su calidad sin verse obligados a escoger solamente el único que el cliente maneje.

5.2.2 Validación identificación de beneficios y expectativas

| Etiquetas de fila | que haría con el dinero economizado | que haría con el dinero economizado2 | |
|----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------|
| ahorrar | | 2 | 13.33% |
| comprar | | 12 | 80.00% |
| deudas | | 1 | 6.67% |
| Total general | | 15 | 100.00% |

Se logra comprobar por medio de la entrevista que uno de los principales beneficios que se cumplen con un servicio satisfactorio, es que los clientes podrían economizar al momento de mercar y ese dinero lo podrían invertir en otros productos que no han comprado por falta de dinero o en la compra de más productos de la canasta familiar básica.

5.2.3 validación identificación de soluciones actuales

| Etiquetas de fila | | |
|----------------------|-----------|----------------|
| espacio | 8 | 53.33% |
| servicio | 2 | 13.33% |
| variedad | 5 | 33.33% |
| Total general | 15 | 100.00% |



En la actualidad existen muchos lugares en donde el cliente puede mercar y en cada uno de ellos hay oportunidades y fortalezas, y es precisamente esta la tendencia del principal problema que presentan los clientes, que no hay un sitio que reúna todo lo que ellos buscan al momento de mercar.

5.2.4 validación análisis de inconformidades frustraciones y limitaciones

| Etiquetas de fila | factores relevantes al momento de mercar | factores relevantes al momento de mercar2 |
|----------------------|--|---|
| calidad | 5 | 33.33% |
| precio | 10 | 66.67% |
| Total general | 15 | 100.00% |

Una de las principales problemáticas que se encuentran en las soluciones actuales al momento de mercar, es que las variables anteriormente mencionadas no se encuentran satisfechas por completo, y mucho menos hay la posibilidad de escogerlas en el mismo punto.

Plan de marketing

1. introducción

Empresa enfocada en los supermercados de consumo masivo, y de el comercio de productos de primera necesidad de los estratos 1,2, y 3, el cual se enfocará de vender productos que satisfagan las

necesidades básicas de un hogar colombiano, para el uso diario. Donde se comercializarán productos de calidad a diferentes precios, logrando que sean alcanzables para el bolsillo de sus consumidores.

El supermercado abarcará el barrio san Cristóbal, el cual cuenta con los tres estratos dentro de la población que lo habita, y en donde según estudios el promedio de personas por habitación es de 4, es decir que son hogares en donde se consumen productos de primera necesidad, como lo pueden ser los de la canasta familiar.

El objetivo es llegar a personas las cuales trabajen y que tengan los recursos para realizar compras de alimentos o de aseo para su hogar, adicional de los restaurantes que se encuentran alrededor y que necesitan de productos para su uso diario. Debido a que es un supermercado se enfocará en el sector del comercio de productos de consumo masivo, en personas de todas las edades y géneros, que buscan todo tipo de productos, tanto de alto como bajo precio.

2. producto.

El supermercado comercializara todo tipo de productos de los cuales no somos fabricantes, por este motivo dependemos de nuestros proveedores, los cuales por el ámbito del negocio son muchos, y cada uno de ellos se especializan en la fabricación de distintos tipos de productos, donde pueden ser alimenticios o de aseo, de los productos de consumo masivo podemos evidenciar;

*¿Qué son los productos de consumo masivo?

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Entre las características principales de estos productos podríamos destacar las siguientes:

- Consumo inmediato: estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.
- Compra cotidiana: al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.
- Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.
- Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible. (roca, 2016)

Los productos que se van a comercializar dentro de nuestro supermercado se caracterizan por ser de excelente calidad, aun precio razonable, que este al alcance del consumidor y que cumpla con las especificaciones de idoneidad de calidad, además que valla con la nueva tendencia del mercado de ofrecer productos de buena calidad a un precio justo.

Para poder comercializar nuestros productos, es de gran importancia nuestros proveedores, los cuales realizan todo el proceso de elaboración, empaque y distribución de los mismos, de esta manera llegaran al supermercado para que en este se realice el proceso de surtido en los espacios donde se exhibirán, para que nuestros consumidores puedan elegir el producto que mas se adecua a sus necesidades, sin necesidad de realizar compras en varios puntos.

Debido a que se van a comercializar productos alimenticios es necesarios que los empleados cuenten con el respectivo aval de la manipulación de los alimentos, adicional que el supermercado debe contar con las instalaciones adecuadas para que se les dé una buena manipulación tanto en bodega como en punto de venta, evitando contaminaciones cruzadas y productos averiados, que no cumplan con las especificaciones de calidad.

3. mercado

El supermercado se encuentra ubicado en el sector del comercio al menor, el viene presentando una caída según el dane “El sector de comercio y turismo también registró un pobre crecimiento de tan solo 1,2% en 2017” adicional este sector representa un 67% del comercio en general y se comporpto de la siguiente manera; La Emcm registró una contracción del comercio minorista sin combustibles de -1,2% al cierre de 2017 (vs. 1,6% en 2016). Este mal desempeño del comercio minorista fue consecuencia, principalmente, de una contracción en las ventas de bienes semi-durables (cayendo a -3,4% en 2017 vs. +1,7% en 2016), la primera en una década. Además, los bienes durables cayeron a -4,5% en 2017 (vs. +1,7% en 2016). Esto se derivó de un registro muy regular en el crecimiento del consumo privado (apenas 1,7% real anual en 2017) que ocurrió debido a: i) el efecto de la subida de la tarifa general del IVA de 16% a 19% mandado por la Ley 1819 de 2016, que generó un aumento generalizado en los precios de algunos productos; ii) un menor ingreso disponible de los hogares, explicado por el repunte del desempleo urbano (10,6% en el agregado de 13 ciudades en 2017 vs. 10% un año atrás); y iii) picos históricos de endeudamiento de los hogares cercanos a 40%. (clavijo, 2018)

La localidad San Cristóbal representa el 5,6% del área total de la ciudad. • Es la quinta localidad en extensión total (4.841 ha.). No posee suelo de expansión. • En San Cristóbal, predomina la clase

socioeconómica baja: el 78,6% de los predios son de estrato dos y el 5,3% de estrato uno. • San Cristóbal tiene 488 mil habitantes (7,1% del total de la ciudad), lo que la ubica como la sexta localidad más grande en población y la octava localidad con menor densidad, 101 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha). • El promedio de personas por hogar (3.9) es superior al de la ciudad (3.5). • La tasa de ocupación (49,8%) es inferior a la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en San Cristóbal fueron: comercio, hoteles y restaurantes (30,3%), servicios sociales, comunales y personales (23,2%) e industria manufacturera (21%). • La tasa de desempleo (14,7%) es superior a la de ciudad (13,1%). Es la séptima localidad con mayor participación en el desempleo de la ciudad: el 6,8% de los desempleados residía en la localidad, equivalente a 31 mil personas. (camara y comercio, 2007)

Dentro del sector se encuentran otros supermercados los cuales se enfocan en vender productos bien sea o conocidos a precios altos o desconocidos a precios bajos y de calidad baja, lo que genera una oportunidad para nuestros productos, y de poder incluir productos de todo tipo evitando que el cliente se traslade a varios puntos a adquirirlos, por este motivo se presenta una competencia directa con la gran mayoría de estos establecimientos.

Dentro de las principales empresas proveedores se encuentran; Nutresa, arroz diana, molinos roa, Quala, harinera del valle, alquería, alpina, Unilever, pyg, Colgate, entre otros, adicional de las alianzas con empresas nacionales que pueden proveer productos de alta calidad a precios bajos.

La clientela será personas de todo tipo, las cuales trabajen y cuenten con los ingresos para comparar los productos que se comercializaran dentro del supermercado, y debido a que son productos de primera necesidad la concurrencia es alta.

Se manejarán productos de todo tipo de precios, y debido a que se manejan gran cantidad de líneas en donde en algunas las rentabilidades son mayores que las otras, es difícil mantener un % general para todo, sin embargo, a grandes rasgos puede oscilar entre un 10% al 35% dependiendo la categoría. Para los márgenes se debe tener en cuenta los gastos, como lo son el arriendo del establecimiento, servicios, empleados, impuestos, y demás gastos varios, como pueden ser papelería, demás artículos que son necesarios para el funcionamiento del supermercado.

Objetivos de la política de precios será el de llegar a todo tipo de clientes, tanto el que quiere economía, como el que busca productos de calidad, adicional de controlar a la competencia en caso de

actividades promocionales, se contara con productos que permitan manejar promociones, por eso se lograrán alianzas ganadoras con los diferentes proveedores

4. localización de la empresa

El supermercado se ubicará en el barrio san Cristóbal, el cual se encuentra alimentado de vías principales y de suficientes vías de acceso, que nos permite que los clientes se puedan transportar fácilmente hasta el punto de venta, adicional de es un barrio donde en la actualidad solamente se cuenta con dos supermercados que pueden ser opciones para adquirir los productos, para un gran número de personas y de barrios que colindan con el mismo.

Además de que es un lugar donde la entrega de la mercancía por parte de los proveedores no se dificulta, lo que posibilita que exista una gran variedad de oferta a buenos precios, ya que el tema de transporte puede llegar a encarecer el producto.

5. previsión de ventas

Debido a que es un mercado donde las necesidades son primarias la estacionalidad no existe, más allá de que hay temporadas donde sin causal alguno puede llegar a incrementarse la venta, en estudios realizados las personas se dedican alrededor de \$ 300.000 para hacer mercados y debido a que son en promedio 488 mil habitantes en la localidad en general y los barrios alrededor representan un 8% de la localidad, y que cada hogar está compuesto por 4 personas, se puede decir que la cantidad de hogares que pueden llegar a comprar en nuestro supermercado es de 406 y por una compra promedio de 300.00 nos arrojaría que estaríamos vendiendo alrededor de 120.000.000 fluctuando entre 100 millones y 130 millones por los meses complicados.

6. comunicación

Para la comunicación es necesario establecer perifoneo que atraiga a los transeúntes, adicional de vallas publicitarias en vehículos que den a conocer el establecimiento, ya el paso a seguir es realizar comunicación precios y de promociones, en especial de aquellos que son relevantes vs la competencia, para esto es imprescindible del apoyo de los proveedores ya que el éxito del establecimiento genera que las empresas aumenten sus ventas, por este motivo se plantea generar actividades por parte de las marcas que ayuden a la atracción de clientes.

La promoción es directa ya que trataremos de llegar a las personas que realizarán las compras, adicional de diferentes actividades de promociones en precio, obsequios y premios, que logren fidelizar

a nuestros consumidores, por este motivo es necesario que cuando el cliente visite el punto de venta el surtido se realice de manera impecable, y trayente, de tal manera que la compra fluya.

LOGO



ESLOGAN: LOS MEJORES PRECIOS Y CALIDAD

7. mezcla promocional

Dentro de la mezcla promocional cabe resaltar que nuestro objetivo es atraer en primera entrada a los consumidores a nuestro punto y luego por medio de los precios, servicios y experiencia tome la determinación de mantenerse con nosotros como el proveedor de los principales producto de primera y segunda necesidad.

7.1 Estrategia de empuje

Dentro de la estrategia que se maneja es el uso de vehículos que informen en el sector del lanzamiento del supermercado con los valores agregados del mismo e informando de las diferentes actividades realizadas por los proveedores para generar un interés del mismo por nuestro servicio.

7.2 Estrategia de atracción

Las estrategias de atracción e interés de compra, se apalancara en la alianza con los proveedores, ya que de esta manera se obtienen los diferentes valores agregados de atracción que en nuestro caso será; precios bajos, obsequios inmediatos, rifas , muestreo de alimentos y productos , y descuentos especiales.

8. venta personal

La venta personal es la base fundamental de nuestro supermercado, ya que del resultado de ella depende el éxito del mismo, por este motivo se realizara una actividad de información general, donde se atraiga tanto compradores de alto valor como de menor valor, ya dentro del supermercado se implementaran actividades que sean atractivas para el consumidor de ocasión o de menor valor como el

de grandes compras por medio de rifas o entrega de obsequios por compras de cierto monto, adicional de las tareas de fidelización por medio de la acumulación de puntos.

9. promoción de ventas

Las actividades de ventas se enfocarán en llegar a todas las personas que realicen compras, desde el valor más alto hasta el valor más bajo, pero principalmente incentivando que los consumidores realicen la mayor cantidad de compra posible.

Dentro de las actividades estarán, precios bajos, para todos, degustación para todos, rifas para las compras mayores y entrega de premios para las compras superiores a ciertos valores.

10. publicidad

Dentro de la publicidad que utilizaremos se encuentra el volanteo por los barrios cercanos, adicional del perifoneo por medio de vehículos que estén transitando en el transcurso del día informando de la apertura del nuevo supermercado e indicando el valor agregado y diferencial de nuestra empresa.

11. relaciones públicas

Las relaciones públicas dentro de nuestro servicio es una parte fundamental por este motivo nuestro objetivo es la búsqueda de la satisfacción total de nuestro consumidor, para ello se emplearon diferentes estrategias, entre ellas la fidelización por medio de la inscripción a plan puntos que ofrezca incentivos adicionales, pos compra, adicional de participaciones dentro de actividades internas en el sector que evidencia un compromiso con los clientes y en el ambiente en el que viven.

12. marketing directo

Indagar en el consumidor cuáles han sido al momento de la compra los determinantes tanto negativos como positivos que lo llevaron a comprar o no, de esta manera potencializarlos y eliminar los malos a tal punto que en el supermercado haya un compromiso total por el cliente y no solo por la venta de los productos, una de las mejores maneras es el ofrecer cursos gratuitos para las amas de casa, que le permitan identificar nuevas maneras de economizar y de preparar nuevas comidas, ya que en el mercado hay una gran cantidad de productos que pueden llegar a satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, pero que por falta de conocimiento no se han logrado potencializar.

13. merchandising

Es el factor principal de nuestro producto ya que se debe potencializar la compra por medio de las buenas ubicaciones de los productos y la visibilidad de los mismos, y debido a que la idea es potencializar los productos que le brinden una mayor economía al usuario sin sacrificar la calidad, se deben realizar actividades de degustación que den a conocer las bondades de los productos adicional del precio y motivar la compra por medio de entrega de obsequios inmediatos y de rifas a los mayores compras, adicional de tener un espacio considerable dentro del punto de venta, ya que las marcas tradicionales ya son buscadas sin importar la ubicación.

ANEXOS

1. MATRIZ DE IDEAS DE NEGOCIO

| IDEAS DE NEGOCIO | Existe suficiente Demanda 40 | Capacidad de Conocimiento 30 | Recursos Propios 20 | Competencia de Iniciativas similares En la zona -10 | TOTAL |
|---|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|--|-------|
| HIDROTEX(producto de Impermeabilización) | $40 \times 3 = 120$ | $30 \times 2 = 60$ | $20 \times 2 = 40$ | $-10 \times 1 = -10$ | 210 |
| AUTOSERVICIO(segmentado) | $40 \times 30 = 120$ | $30 \times 4 = 120$ | $20 \times 2 = 40$ | $-10 \times 4 = -40$ | 240 |
| Camisent(camisas personalizadas) | $40 \times 2 = 80$ | $30 \times 2 = 60$ | $20 \times 2 = 40$ | $-10 \times 3 = -30$ | 150 |

Rango de calificaciones

| | |
|----------|---|
| Muy alta | 4 |
| alta | 3 |
| baja | 2 |
| Muy bajo | 1 |

Bibliografía

Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. (11 de 04 de 2017). Obtenido de dinero:

<http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>

camara y comercio. (2007). *perfil economico y empresarial*. Obtenido de

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2885/6229_perfil_economico_san_cristobal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

clavijo, S. (2 de 5 de 2018). El sector comercio al cierre de 2017 y perspectivas. *la republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/el-sector-comercio-al-cierre-de-2017-y-perspectivas-2720735>

Loeda, G. D. (06 de agosto de 2017). La economía colombiana se desacelera y se asoma a la estanflación. *el espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/la-economia-colombiana-se-desacelera-y-se-asoma-la-estanflacion-articulo-706750>

roca, c. (2016). *que son los productos de consumo masivo*. ciudad de mexico: comercio y ventas.

Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

