

PLAN DE NEGOCIOS, EXPANSIÓN EMPRESA “LA MEJOR, MERCADOS Y LICORES”
EN EL SECTOR EL POBLADO

LAURA ROMÁN MONTOYA

Trabajo de grado para obtener el título tecnólogo en mercadeo

Asesor: MILTON CÉSAR TORO CADAVID

(Economista- especialista en gerencia de proyectos)

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

PROGRAMA DE TECNOLOGIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

Tabla de contenido

1. Resumen del proyecto

1.1.Nombre del proyecto	4
1.2. Información de los participantes	4
1.3.Resumen ejecutivo	4

2. Información general del sector

2.1.Composición sector	5
2.2.Situación histórica del sector	8
2.3.Situación actual del sector	16
2.4.Perspectivas del sector	21
2.5.Conclusión general análisis sectorial	30

3. Información general del negocio

3.1.Propósito del plan de negocios	32
3.2.Información general de la futura empresa	32
3.3.Historia y antecedentes del proyecto	36
3.4.Misión de la futura empresa	37
3.5.Objetivos.....	37
3.6.Relación de bienes o servicios	38
3.7.Ventaja competitiva del negocio	44
3.8.Justificación del negocio	45
3.9.Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la empresa	48
3.10. Localización geográfica	49

4. Análisis de mercado

4.1.Descripción del producto o servicio	51
4.1.1. Usos	53
4.1.2. Usuarios	56
4.1.3. Presentación	57

4.1.4. Sustitutos	57
4.2.Demanda	
4.2.1. Situación histórica	58
4.2.2. Situación actual	58
4.2.3. Situación futura	60
4.3.Oferta	
4.3.1. Comportamiento histórico	62
4.3.2. Situación actual.....	66
4.3.3. Situación futura	66
4.4.Precio	
4.4.1. Análisis histórico y actual de precios	68
4.4.2. Determinación de las principales variables para definición del precio	71
4.4.3. Proyección de precio	71
4.5.Estrategia comercial	
4.5.1. Canales de comercialización o distribución del producto	73
4.5.2. Descripción de canales de distribución.....	73
4.5.3. Ventajas canales de distribución	74
4.5.4. Almacenamiento	74
4.5.5. Conclusión general de análisis de mercados	74
4.6.Plan de mercadeo	75
<i>5. Análisis de producción</i>	
5.1. Producción	
5.1.1. Descripción técnica del producto o servicio	110
5.1.2. Identificación y selección del proceso de producción	110
5.1.3. Inversiones en maquinaria y equipo	112

5.1.4. Descripción de materia prima, insumo y materiales	113
5.1.5. Distribución espacial y requerimientos en áreas de trabajo	114
5.2. Localización	
5.2.1. Factores de localización.....	115
5.2.2. Métodos de evaluación	116
5.2.3. Macro localización.....	117
5.2.4. Micro localización	118
6. Análisis organizacional y legal	
6.1. Procesos administrativos.....	120
6.1.1. Procesos financieros	121
6.1.2. Procesos de logística	122
6.1.3. Estructura organizacional	123
6.1.4. Requerimientos de personal.....	124
6.2. Aspectos legales	
6.2.1. Tipo de organización empresarial.....	130
6.2.2. Documentación necesaria para la operación de la empresa.....	131
6.2.3. Costos asociados asuntos legales	132
7. Análisis financiero	
7.1. Estructura financiera del proyecto	132
7.2. Recursos propios	132
7.3. Inversiones del proyecto	133
7.3.1. Inversiones en activos fijos y calendario	133
7.4. Costos y gastos	133
7.4.1. Costos variables	133
7.4.2. Costos administrativos y legales	134

7.5. Flujo de caja	135
7.6. Estados financieros proyectados	
7.6.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	136
7.6.2. Balance general proyectado	137
8. Evaluación del proyecto	
8.1. Costo de capital	139
8.2. Evaluación financiera	139
8.2.1. Valor presente neto	139
8.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)	139
8.2.3. Índices financieros	140
8.2.4. Análisis sensibilidad al riesgo.....	141
8.2.5. Consideración sobre la evaluación financiera	142
9. Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones	143
10. Bibliografía	144

Lista de tablas

Tabla 1: los 50 más rentables	41
Tabla 2: los 50 más vendidos por punto	42
Tabla 3: los 50 con mayor margen	43
Tabla 4: el poblado y sus barrios	49
Tabla 5: pronostico ventas de productos representativos por línea	61
Tabla 6: pronóstico de ventas total de acuerdo a las líneas	62
Tabla 7: evolución precios	68
Tabla 8: inflación anual	72
Tabla 9: proyección 5 años	72
Tabla 10: análisis externo	76
Tabla 11: análisis interno	78
Tabla 12: estrategias FO	79
Tabla 13: estrategias DO	80
Tabla 14: estrategias FA	80
Tabla 15: estrategias DA.....	81
Tabla 16: factores críticos y claves del marketing	82
Tabla 17: nudo critico #1	83
Tabla 18: nudo critico #2	84
Tabla 19: nudo critico #3	84
Tabla 20: nudo critico #4	85

Tabla 21: núcleo de valor #1	83
Tabla 22: núcleo de valor #2	86
Tabla 23: núcleo de valor #3.....	87
Tabla 24: núcleo de valor #4.....	87
Tabla 25: segmento, sector Horeca.....	94
Tabla 26: estrategias de servicio	95
Tabla 27: estrategias de precio	98
Tabla 28: estrategias de distribución	99
Tabla 29: estrategias de comunicación.....	100
Tabla 30: tácticas de servicio.....	102
Tabla 31: tácticas de precio.....	104
Tabla 32: tácticas de distribución	106
Tabla 33: tácticas de comunicación	108
Tabla 34: presupuesto	110
Tabla 35: inversiones de maquinaria y equipo	113
Tabla 36: descripción de insumos	114
Tabla 37: método de evaluación	117
Tabla 38: proyecciones de la población total entre 1993 hasta 2015	119
Tabla 39: proyecciones de población (hombres) entre 1993 hasta 2015	119
Tabla 40: proyecciones de población (mujeres) entre 1993 hasta 2015	120
Tabla 41: costos asociados asuntos legales.....	132

Tabla 42: inversiones en activos	133
Tabla 43: costos variables	134
Tabla 44: costos administrativos y legales	134
Tabla 45: gastos de ventas	135
Tabla 46: flujo de caja	136
Tabla 47: estado de pérdidas y ganancias	137
Tabla 48: balance general.....	138
Tabla 49: precio por productos	142

Lista de imágenes

Imagen 1: sector el poblado	31
Imagen 2: discotecas	31
Imagen 3: milla de oro, Poblado	50
Imagen 4: milla de oro	50
Imagen 5: mapa milla de oro	59
Imagen 6: entorno milla de oro	66
Imagen 7: hoteles	89
Imagen 8: restaurantes	89
Imagen 9: catering	89
Imagen 10: reunión de ejecutivos	102
Imagen 11: country club	103
Imagen 12: centro empresarial Olaya Herrera	103
Imagen 13: revista P&M	105

Lista de gráficos

Grafico 1: flujo grama, proceso cliente dentro de la empresa	111
Grafico 2: distribución espacial	115
Grafico 3: organigrama “la mejor, mercados y licores”	124

Resumen

El objetivo general que se planteó para la investigación es crear una sucursal de mini Mercados La mejor con el fin de presentar una alternativa más accesible para la adquisición de productos de consumo masivo; para las personas que se encuentran en el Poblado (Milla de oro) Medellín.

Dando solución al problema que se encontró en la empresa, el cual es que esta lleva una trayectoria de 14 años en el mercado pero por falta de información no ha abierto nuevas sucursales para que los clientes de la marca tengan mayor accesibilidad.

El método empleado fue a partir de los datos de la empresa actual con los valores de las ventas anuales de la misma.

Abstract:

The general objective was raised for research is to create a mini branch, the best markets in order to present a more affordable to purchase alternative consumer products; for people who are in the Village (Golden Mile) Medellin.

Giving solution to the problem encountered in the company, which is that this carries a history of 14 years in the market but lack of information has not opened new branches for customers of the brand have greater accessibility.

The method used was based on the data from the current company with annual sales values thereof.

INTRODUCCIÓN:

El plan de negocios se llama expansión de empresa “La mejor, mercados y licores” en el sector el poblado se desea realizar como la marca desea posicionarse en toda la ciudad por medio de varios puntos de venta, con esto los cliente y usuarios potenciales tengan mayor acceso a esta.

El método empleado fue con la información extraída de la actual empresa y con los conocimientos adquiridos para que por medio de la información que ya se tenía, poder proyectar las ventas que se tendrían en el nuevo punto de venta, las limitaciones que se hallaron fue la poca información que se tenía de la competencia y así identificar como se encontraba la compañía en comparación a esta.

1 Resumen del proyecto

a. Nombre del proyecto

Plan de negocios, expansión empresa “La mejor, mercados y licores” en el sector el Poblado.

b. Información de los participantes

Laura Román Montoya, estudiante de mercadeo

c. Resumen ejecutivo del proyecto

El plan de negocios consiste en la expansión empresa de “La mejor, mercados y licores”, se decidió realizar dado que la empresa se encuentra hace 14 años en el mercado y es muy conocido allí, esta necesita nuevos sectores para hacer que lo conozcan cada vez más los consumidores y con esto crezca aún más la empresa.

El negocio actual se encuentra en la carrera 70#27-83, donde esta ofrece productos y servicios para satisfacer la necesidad primaria que es alimentación con líneas de productos como aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, licor y servicios como domicilio gratis, corresponsal no bancario, recarga a todos los operadores, entre otros.

La expansión de empresa se necesita \$322. 869.023 y su periodo de recuperación es alrededor de 7 meses y en el primer año se obtendrá una utilidad bruta de \$758.582.715, utilidad operativa de \$534.383.075 y utilidad neta es de \$400.787.306 con lo cual se puede evidenciar que si se desea en el primer mes se podría librar toda la inversión pero quedarían muy poco dinero disponible.

2 Información general del sector

2.1 Composición del sector

El sector de servicios en Colombia cuenta con un enorme potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y ampliando la oferta.

Con la iniciativa liderada del gobierno nacional por medio del programa “transformación productiva”, se busca desarrollar sectores de clase mundial dentro de los cuales se encuentran sub-sectores de servicios tales como software y servicios TI, tercerización de procesos de negocio, energía eléctrica, bienes y servicios conexos y por el gran atractivo del país, turismo de salud y de la naturaleza.

El país esta actualmente pasando una época muy favorable, ya que es un foco para los comerciantes de Colombia y esta en búsqueda de oportunidades de negocios como penetrar mercados ya sea en un producto o expandiendo mercado con ayuda de nuevos sectores que han incursionado en el sector. Procolombia (2015).

Colombia representa una gran oportunidad para inversionistas del sector de servicios, cuenta con grandes ventajas competitivas:

- Colombia es el primer país de la región con la mejor mano de obra calificada de toda américa latina, según International Institute for Management Development 2015, el cual es una de las mas importantes escuelas de negocio del mundo.
- Más del 30% del PIB nacional proviene de actividades de servicios.

- Más de 150 mil graduados anualmente en carreras técnicas y profesionales, relacionadas con áreas administrativas e ingenierías. Procolombia (2015).

Sector centro de servicios compartidos:

Los beneficios en Colombia del sector de servicio compartido: reducción de costos, centralización de esfuerzos en actividades del core de las empresas, estandarización y simplificación de procesos administrativos y control y centralización de información de la empresa a nivel regional.

El retail en Colombia se clasifican de acuerdo al informe de la superintendencia de industria y comercio (SIC) en los grandes almacenes e hipermercados minoristas (GAHM) corresponden a empresas que combinan principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas se realizan principalmente al consumidor final y funcionan sobre el esquema por departamentos, así mismo la industria integra servicios como perfumería, abarrotes, gasolina, consumo, local, limpieza, perecederos, bebidas, textil, prendas de vestir, mercados general y electrónico.

La clasificación de las empresas de retail en Colombia se clasifican dependiendo de lo que vendan, el tamaño del que sea la empresa es decir, pyme, mediana, grande y lo que representen sus ventas a nivel monetario. Procolombia (2015).

El sector está en auge, debido a factores como crecimiento de la clase media, aumento del poder adquisitivo, mayor oferta e incursión en nuevos canales de distribución, explica Lutz Goyer, director de la cámara de proveedores y canales de distribución de la Andi.

Según el CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), tiene el fin de agrupar todas las actividades económicas similares por categorías permitiendo así que todos los

empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico, económico y empresarial; teniendo en cuenta esto la nueva sucursal de “La mejor mercados y licores” se adecua a:

4711 comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebida o tabaco.

Los establecimientos no especializados de comercio al por menor de productos cuyo surtido está compuesto principalmente de alimentos (vivieres en general), bebidas y tabaco. No obstante comercializan otra mercancía para consumo de los hogares tales como vestuario, electrodomésticos, muebles, artículos de ferretería, cosméticos, etc.

Según las actividades comerciales que ejercen todos los establecimientos en Colombia se establece el código CIUU, el cual se encarga de agrupar de acuerdo a los productos que ofrezca al mercado con el fin de que haya un orden mercantil y detallado para una mejora en la economía colombiana. Cámara de comercio (2015).

Suelen a realizar este tipo de actividad los denominados supermercados, cooperativas de consumidores, comisariatos y otros establecimientos similares. También se incluyen las tiendas, los graneros, etc., que se encuentran en los pueblos o en barrios tradicionales.

4719 comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco.

Los establecimientos no especializados de comercio al por menor con surtido compuesto principalmente de una variedad de productos nuevos, para consumo de los hogares y entre los

cuales la venta de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, no constituye su actividad predominante.

Suelen realizar este tipo de actividad los denominados almacenes generales, misceláneas, los almacenes o tiendas por departamento con surtido diverso compuesto por ejemplo, de prendas de vestir, calzado, muebles, electrodomésticos, artículos de ferretería, cosméticos, joyería, productos de farmacia y droguería, artículos deportivos, entre otros. Normalmente, esas mercancías se comercializan en diferentes secciones o departamentos que funcionan bajo la dirección de una gerencia en central.

2.2. Situación histórica del sector

En la historia del sector retail en Colombia tuvieron gran participación empresarios para la apertura de establecimientos comerciales como son hipermercados, supermercados y mercados populares, ya que fueron ellos los pioneros de esta fracción de mercado y por ende cuenta con mayor experiencia.

El primer creador del formato supermercado en Colombia fue “Don Carulla Vidal”, este ofrecía a sus clientes calidad en los productos que vendía en su negocio llamado *el escudo catalán*, ubicado en la ciudad de Bogotá y en muy poco tiempo ya era el sitio preferido de los bogotanos puesto que en aquella época brindaba una ventaja competitiva que a los ojos de los usuarios los impactaba la cual era la novedad del negocio y el servicio al cliente que este tenía; fue tan exitoso que a los cuatro años de tener el establecimiento un solo local no era suficiente y al poco tiempo abrió la sucursal que la cual fue llamado supermercados Carulla (basado en historia de supermercados Carulla, pagina web).

En el año 1922, a Luis Eduardo Yepes se incentivó con el carnaval de barranquilla a abrir un local llamado con las iniciales de su nombre (LEY), donde los barranquilleros encontrarán todo lo que requerían para llevar a cabo sus fiestas. Esta iniciativa del creador fue tan exitosa y beneficioso para los usuarios, llevo a que el pequeño almacén creciera y se convirtiera en un gran supermercado, luego de muy pocos meses almacenes ley ya tenia sucursales en varias ciudades del país. (Basado en la historia de almacenes ley, pagina web).

En 1953 incursionó en el mercado don Ricador Char con una pequeña droguería situada en la ciudad de barranquilla y con esto nace olímpica cuando su hijo Fuad Char en 1968 inició la primera súper tienda olímpica en la que entro a ofrecer el mercado de los víveres y artículos para el hogar; en la actualidad se encuentra en los primeros lugares del negocios minorista en el país por el volumen de sus ventas y todas las ciudades de Colombia donde tiene presencia. (basado en la historia de olímpica, pagina web).

En 1959 la cadena de almacenes colombianos comenzó como sociedad propietaria de almacenes ley en 1969 el señor don Alberto Azout inicia con la cadena de vivero en Barranquilla en un local que comercializaba saldos textiles de fábrica. (Basado en la historia de almacenes Éxito, página web).

Ocurrió un cambio en el marco de la operación del retail colombiano, se originó en el año 1975 con la consolidación de almacenes Éxito como una corporación, inmediatamente después de haberse originado en 1949 por don Gustavo Toro como pequeño establecimiento de telas en el centro de la ciudad de Medellín. (Basado en la historia pagina web el éxito).

En el mes de mayo de 1967, Jorge y Margaret Bloch detectaron la necesidad de compartir con sus amigos y clientes los productos de su cultivo y es así como nace “Pomona” con exclusividad y buen servicio.

En 1997 entraron al país los primeros directivos de la firma Carrefour para estudiar el entorno y el sector donde se iban a ubicar para conocer si era el indicado para establecer su negocio y expandirse como empresa en Colombia. En 1998 después de la empresa investigar el país abrió su primer hipermercado en Bogotá y en menos de una década alcanzó abrir 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia. (Basado en Carrefour Colombia, pagina web).

En 1999 almacenes Éxito obtiene la mayoría accionaria de la firma cadernalco y en el 2002, La cadena de supermercados vivero se agrupa con supermercados Carulla y se convierte en Carulla- vivero S.A., esta empresa efectuó una estrategia multimarca en la cual abrió una serie de establecimientos comerciales de negocios retail, de tal forma que Carulla se enfocó a niveles socioeconómicos medio y alto y el vivero estaba más orientado a niveles medios; adicional a esto obtuvo marca como surtimax y mequefacil con el fin de atender estratos bajos y consumidores mayoristas y esto lo convirtió en el operador de supermercados mas grande de Colombia. (Basado en la información sobre almacenes, pagina web de Carulla- vivero).

En el 2007, almacenes Éxito adquirió Carulla- vivero, en ese mismo la empresa casino que pertenece al grupo francés logró la mayoría accionaria de los almacenes con un 61,5%. En la actualidad es la compañía líder del comercio retail en Colombia. En el 2008 tuvo un registro de ventas operacionales de US\$ 3,2 billones. El Éxito es experto en grandes superficies con plataforma de ventas que incluye formatos de hipermercados (Éxito), supermercados (Ley,

Carulla, Pomona), bodegas (surtimax), y almacenes especializados. (Basado en información de marcas y formatos de la pagina web de almacenes éxito).

Colombia es el único país del subcontinente con costas sobre el océano Atlántico y Pacifico, con una superficie terrestre de 1'141'748 km² y 929.660 km² de dominios marítimos; esta situada en el extremo noroccidental de Suramérica. (Basado en la información geográfica de Colombia, pagina oficial de la corporación de turismo CT).

El país esta dividido en seis regiones que son: Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquia, Amazonia e Insular, constituidos por 32 departamentos con un distrito capital y 1120 municipios. Se proyecta que la población colombiana sobrepasara los 45 millones en los próximos años, y en los cuales el 25% habitara en la zona rural. En las ciudades del país se encuentra el 70% de la población y tiene más de 30 ciudades con poblaciones superiores a los 100.000 mil habitantes; de acuerdo a la actividad económica y la zona de influencia se establece la topografía y los suelos que lo rodean. (Basado en información geográfica de Colombia, pagina web oficial de turismo CT).

Las ciudades más importantes de Colombia son:

1. Bogotá es la capital de Colombia y sede del gobierno, contiene casi 7 millones de habitantes y su ciudad es moderna.
2. Medellín, es el principal productor de textiles y confecciones con una población de mas de 2 millones de habitantes.
3. Cali, es la sucursal de diversas multinacionales las cuales proveen la región Andina

En el 2009, se realizó un informe por Doing Business creado por el Banco Mundial en el cual ubica a Colombia como el país de mejor clima de negocios en América Latina, en el 2010 el país fue situado en el puesto 37 por encima de países como México, Chile, Panamá, Perú, entre otros. (Tomado de informe Doing Business 2009).

La comercialización en el sector *retail* en Colombia cada día es más fuerte y competitiva. Las grandes superficies no solo le apuestan a la cadena de alimentos y aseo, sino también a ofrecer productos con valor agregado, aquellos que van más allá de las expectativas del cliente, que impactan y sorprenden. De esta manera se convierten en la mejor vitrina de exhibición para que las empresas den a conocer sus nuevos productos. Un ejemplo de ello, es la línea de ropa con el sello de alta costura de diseñadores prestigiosos del país, que ofrecen importantes cadenas del *retail* a precio muy cómodo para el bolsillo del comprador colombiano.

Otro factor que se destaca en el nuevo comercio es su compromiso por hacer de sus empresas, organizaciones socialmente responsables, donde la ejecución de los procesos de gestión se rige por la transparencia y el aporte de valor a lo social, económico y ambiental. Utilizar bolsas reutilizables o con mayores aditivos para su rápida descomposición, mejor control de las bodegas para evitar desperdicios y el uso de energías ahorradoras, hacen parte del esfuerzo por la construcción de un futuro promisorio que permita a las nuevas generaciones vivir y compartir en un entorno habitable tanto físico como social. El comercio moderno también se considera como una de las principales actividades económicas que participa en la estabilización de las finanzas públicas del país, ya que el 78% del recaudo del IVA corre por cuenta de las grandes cadenas en su calidad de agentes retenedores, y más de la mitad del recaudo de industria y comercio, el impuesto local de mayor dinamismo, son aportados por el comercio.

La economía colombiana vive un buen momento, lo que permite a las grandes superficies poner en marcha nuevas estrategias asociadas a las últimas tendencias en innovación, tecnología y capacitación de personal, que apunten a maximizar la rentabilidad, el consumo y la fidelización de clientes. Es una oportunidad para que los proveedores colombianos lancen nuevos productos, nuevas presentaciones y nuevas variedades.

El retail en Colombia ha evolucionado mucho, ya las empresas no solo venden productos para satisfacer sus necesidades primarias ya sea de alimentación, vestuario entre otros y van mas allá de las perspectivas del consumidor con el fin de atraerlo de una manera mas eficaz adicional están comprometidos a nivel social, ambiental y económico en pro de brindar un servicio al cliente mas completo. Botero. G (2014).

Góndola 2011, “última colección de las tendencias del retail”, es el encuentro perfecto para los altos ejecutivos vinculados al fascinante mundo del mercado minorista. Es un espacio que desde 1992, brinda la oportunidad de compartir y establecer nuevas relaciones comerciales con los demás protagonistas del sector. Asimismo conocer y aprender de los expertos más actualizados y conocedores de las últimas tendencias en mercadeo, desarrollo sostenible, tecnología, innovación, mermas y prevención de pérdidas.

Uno de los formatos del comercio al por menor de más rápida expansión en el país es el de las tiendas por departamentos.

Se calcula que el país tiene 3 millones de metros cuadrados de área de venta de almacenes no especializados o que venden muchas categorías de artículos, y que dos terceras partes (2 millones de metros cuadrados) corresponden a ese formato.

Los cálculos de EL TIEMPO muestran que seis cadenas de tiendas por departamento del país registraron ventas en el 2014 por 2,5 billones de pesos, con un aumento 15.1% respecto al 2013, cuanto totalizaron 2,1 billones de pesos.

El sector retail está creciendo especialmente por departamentos, ya que en los años 2013 y 2014 se ve evidenciado por las ventas dado que paso de 2,1 billones de pesos a 2.5 billones pesos con lo cual se muestra que es muy buen negocio para los comerciantes emprendedores, tanto nacionales e internacionales. El Tiempo (2015).

En el mes de marzo de 2013, Jerónimo Martins entró a Colombia con las tiendas de descuento Ara Colombia específicamente en el eje cafetero y norte del valle.

Y en el 2015 amplió sus operaciones a la costa del caribe con lo cual lo ayudo a pasar de 90 tiendas en el 2014 a 140 en el año 2015 y la proyección para el 2016 es llegar a 200 tiendas.

El modelo de la marca Ara Colombia incluye en su portafolio alrededor de 1000 referencias en cada punto entre alimentos que pertenecen a la canasta familiar y productos para el hogar y en la cual adapta marcas reconocidas y marcas reconocidas que son 96% nacionales.

Algunos retos:

Rafael España, de Fenalco, agrega que el gran reto de las tiendas por departamentos es convencer a los consumidores de que pueden encontrar una gran oferta de productos en un solo lugar, porque estos se inclinan más por las tiendas especializadas.

La devaluación y el sobre arancel a la ropa y calzado de países con los que Colombia no tiene acuerdos comerciales, y que se impuso en el 2013, igualmente se convierten en desventajas

competitivas para las cadenas, especialmente las extranjeras, pues importan desde Asia un alto monto de mercancías.

Los reveses están frescos, y la también chilena La Polar tuvo que salir hace casi un año del mercado debido a malos resultados financieros y un plan para enfocarse en su país. “Si bien en un momento fue muy valorado el negocio en Colombia, finalmente se evidenciaron las grandes dificultades que implicaba”, dijo hace unos días, según medios chilenos, el presidente de Empresas La Polar, al cabo de la asamblea de socios de la compañía.

“Estamos potenciando el portafolio de marcas, mejorando eficiencias, desarrollando nuevos canales y creciendo en el negocio financiero”, dijo el presidente del directorio de Ripley.

El retail en Colombia tiene un enorme campo de posibilidades para seguir creciendo y desarrollándose, conclusión a la que llegó el seminario ‘Desarrollo retail en Colombia, claves principales para ser un buen proveedor’ organizado por Portafolio en conjunto con otras entidades y donde participaron importantes actores del sector como el grupo Cencosud, Falabella, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Matías Boscafori, vicepresidente comercial de Food Cencosud, afirmó que existen amplias posibilidades y espacio en el país para desarrollar el retail.

Los retos que se presentan para Colombia en tema del retail es darle a conocer al consumidor que en la empresa encuentra todo lo que requiere sin necesidad de desplazarse a diferentes establecimientos, es importante que ellos se enteren porque es la esencia de compañía

ya que sin el esta no existiría adicional a esto en el país aún hay mucho campo de acción para explorar en este tema debido a que en comparación a otros países nosotros vamos mas atrás que ellos. Tiempo (2015).

“Actualmente, el mercado tradicional pesa como el 50 por ciento de las ventas. En lo que a supermercados retail se refiere, tiene muchísimo para crecer”, señala el directivo de Cencosud.

Otro tema del seminario fue la evolución del e-commerce, donde aún al sector retail le falta mucho por crecer. “En Cencosud, el tema del e-commerce en Colombia está menos desarrollado que en Chile y Argentina”, explicó Matías Boscafori. Adicionalmente, Andrés Meléndez, destacó que Falabella tiene una división de venta a distancia y cada vez estamos innovando, haciendo más práctica la adquisición del producto y con un programa que pueden comprar por internet.

2.3. Situación actual del sector

En el 2013, el comercio minorista han comprobado un trascendental cambio a nivel mundial, las grandes cadenas europeas como Carrefour, Alhold y Makro y las norteamericanas como Walmart se han posicionado en mercado latinos exitosamente a través de alianzas estratégicas por medio de supermercados locales y la compra de cadenas que ya existen con el fin de promover la competencia del sector.

El comercio en Colombia por tradición es competitivo, lo cual es el resultado de la segmentación geográfica que se realiza dentro del país y la ventaja competitiva es que el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) ha conquistado el 50% del mercado aunque en los

últimos años de la economía colombiana han tenido un avance muy relevante los supermercados e hipermercados; pero en un futuro se tiene la probabilidad de que esta información tienda a cambiar por mayor entrada de cadenas multinacionales en el país.

2014, cadenas retail pierden clientes pero aumentan las ventas, la mayoría de los hogares colombianos siguen comprando en los canales tradicionales (tiendas y establecimientos de barrio) así están las grandes cadenas como éxito y cencosud.

De acuerdo con el anuario de Retail book, en el que firma Kantar Worldpanel analiza el comportamiento del canal moderno (hipermercados, supermercados y bodegas), las grandes cadenas en el país han visto como la frecuencia de compra de los almacenes durante el año corrido de julio de 2013 a junio 2014, creció en 2,5% lo que significa que fueron en promedio 20 veces a comprar en los almacenes de cadena.

La investigación precisa que los retailers del país, también presentaron un incremento en el desembolso promedio que realizaron los compradores durante el último año, realizando pagos para productos de la canasta en \$575.982 en promedio lo que significó un aumento del 7%.

“Es importante destacar, que de acuerdo Retail book, hubo una disminución de 2.2% de las grandes cadenas en la penetración de hogares en Colombia, lo que quiere decir que pese a que este canal llega al 84% de los hogares colombianos, han perdido hogares presentando un descenso que puede depender de la llegada de nuevos canales de compra y la preferencia que mantienen los compradores por las tiendas tradicionales y su cercanía”, explicó Jaime García, Director de cuentas para Colombia de Kantar Worldpanel.

Las tiendas continúan siendo el canal más apropiado para las grandes empresas distribuir sus productos, ya que la mayoría de las personas en el país compran para el día a día y lo suelen

hacer en un local que se encuentre a su cercanía de su residencia y estas son las tiendas, a pesar que han disminuido las ventas en los supermercados, estas continúan con sus ventas creciendo. Dinero (2014).

De acuerdo con este análisis, durante los primeros seis meses de 2014, un hogar colombiano en promedio visito en canal tradicional (tiendas de barrio) cada dos días, al mini mercado cada 8 días, al independiente cada 12 días y los supermercados de cadena, cada 15 días en promedio. “esto confirma que los hogares aumentan su frecuencia de compra pero gastan menos dinero en promedio en cada visita”, dice el informe.

Kantar Worldpanel destaca atributos de las cadenas de retail Éxito y Cencosud como el nivel de aprovechamiento que realizan los compradores cada vez que visitan el establecimiento, el tipo de compra que hacen y el valor que destinan a sus compras, así como la región que genera mayor impacto.

“El Retail Book señala que el Éxito es la cadena que más ha crecido, debido al aumento en la frecuencia de compra (9,8 veces)”, Dinero (2014).

Según Kantar Worldpanel, en Cencosud, el gasto por acto, es el más alto con \$38.966 y el que mayor crecimiento ha presentado, 3% en el año. “Esta cadena a través de sus tiendas Jumbo, ha presentado un incremento importante en cuanto al gasto de compra, sin embargo, es importante aclarar que estos resultados no han compensado la pérdida de hogares de un 7,7% (penetración de hogares del 41%)”, añade el Director de Cuentas para Colombia. Dinero (2014).

Por región, el estudio muestra cómo el Éxito concentra su valor entre Bogotá un 48% y Medellín un 16,8%, donde la misión de compra más representativa es la de despensa (compra de 10 ó más categorías) con un 35,9% y compra inmediata con un 31,6%, mientras que Jumbo, en

Bogotá tiene un valor de 71%, seguido de Atlántico con un 8,4% impulsado por la compra de despensa”.

Por medio de las excelentes estrategias que ha realizado supermercados Éxito y su distribución en los puntos de ventas, esta empresa es la que mas ha crecido en el sector retail y ocasiona a que los usuarios visiten mas la empresa con respecto a su competencia como jumbo, olimpica, entre otras. Dinero (2014).

En el 2015, las tiendas de barrio siguen siendo las ganadoras de retail colombiano, estas continúan obteniendo el liderato en el retail colombiano, puesto que el 53% del mercado lo tiene el canal tradicional, más conocido como las tiendas de barrio y el 47% restante está distribuido entre las grandes y medianas superficies, así lo aseguró Portafolio (2015).

Las tiendas de barrio se pueden considerar formatos de conveniencia, ya que su objetivo principal es tener los productos a la mano para sus consumidores. Siendo este un canal informal, tal parece que la visión de los tenderos ha cambiado, pues hoy en día son personas más estructuradas en la forma de llevar su negocio; se puede decir que se han convertido “los gerentes en su oficio”.

Expertos han citado que Colombia es uno de los países más interesantes para invertir en el sector minorista. En los pasados 5 años se ha evidenciado la entrada de grandes competidores en el retail colombiano, como la cadena Ara de la portuguesa Jerónimo Martins, la compra de Carrefour por Cencosud con sus marcas “Jumbo” y “Metro”, los nuevos formatos de conveniencia del Éxito, sumada a su formato Surtimax, Pricesmart y D1.

Hoy en día el retail se enfrenta a consumidores más exigentes y esto representa una gran oportunidad para los tenderos, en términos de codificación de nuevos productos y en implementar estrategias de exhibición de los productos más demandados por los consumidores.

A su vez, esto significa una mayor atracción por parte de los fabricantes en querer obtener los mejores espacios de exhibición. En estos casos la visibilidad se puede convertir en una ventaja competitiva. Es importante anotar que las tiendas de conveniencia han cogido una gran fuerza en el mercado colombiano, son formatos que no superan los 300m² ubicados cerca a zonas residencias u oficinas. Su objetivo es captar aquellos consumidores que buscan facilidad de acceso para realizar sus compras o aquellos que compran los llamados “ajustes” del mercado.

No es un secreto que las grandes cadenas y distribuidores tienen un mayor poder de negociación con los fabricantes y a su vez obtienen mejores beneficios económicos. Sin embargo, no quiere decir que el gremio de las tiendas de barrio no pueden hacerlo; existe una gran oportunidad de trabajar en conjunto bajo una marca sombrilla para obtener beneficios comunes, lo que se conoce en el mercado como un clúster.

De esta forma los tenderos tendrá la posibilidad de trabajar en bloque, donde existe una mayor ventaja en el poder de negociación con los principales fabricantes, así mismo acceder a mejores precios y beneficios. A futuro, las tiendas de barrio seguirán teniendo un gran peso en el sector, no obstante no se debe olvidar que cada día entran fuertes competidores cuya punta de lanza es robar participación en el mercado.

Los tenderos tienen una gran ventaja sobre otros y es el hecho de que sus consumidores los ven como un “apoyo”, muchos de ellos acceden a lo que llaman “fiados” para adquirir los productos de consumo del día a día, mientras que otros lo ven como una oportunidad para reforzar vínculos de amistad con los demás. Valderrama. P (2015).

Carlos Mario Díez, presidente del retail del Grupo Éxito, comenta que durante los últimos cinco o seis años se ha venido dando un proceso de ajuste en los canales de distribución que se ha expresado de muchas maneras.

“primero, hay que señalar que las grandes cadenas nos hemos vuelto mas nacionales, con presencia en más regiones; segundo, en los último diez años aparecieron supermercados independiente en las regiones, como Mercamas, La Vaquita o más o menos, que conviven con cadenas como Éxito, Olímpica y Jumbo; y, tercero, también se dio la proliferación de formatos como D1 y Ara, que en última instancia se están convirtiendo en otro actor de mercado. Todos estos movimientos han generado una verdadera transformación de los canales de distribución en Colombia en la que todos tenemos oportunidades y, en últimas, están beneficiando al consumidor final”, explica el directivo.

Los supermercados cada vez más se están convirtiendo en regionalistas dado que se encuentran en la mayor parte del país, adicional a esto la proximidad toma gran valor en el último tiempo buscando así un mayor bienestar para el consumidor. Dinero (2015).

Destaca que una de las estrategias que han resultado exitosas para todos los formatos tiene que ver con el tema de proximidad, un elemento muy valorado por el consumidor. “la proximidad fuera de ofrecer mayor comodidad para el cliente, si está acompañada de productos de buena calidad y buenos precios, resulta muy favorable para el consumidor” asegura Díez el cual explica que los atributos han sido valorados por el Grupo Éxito para incluir formatos que llenen las expectativas de los consumidores.

Las tiendas seguirán siendo por mucho tiempo las reinas del retail colombiano.

2.4. Perspectivas del sector

Las tendencias del sector retail, el lujo se impone; en términos generales las tiendas de conveniencia en Sudamérica verán un sólido crecimiento proyectado debido al aumento en la urbanización y en los estilos de vida agitados que requieren opciones de snacks que se pueden comer en el camino. Los mercados más maduros de Norteamérica verán oportunidades de expansión en tiendas de variedades y farmacias debido a que los consumidores que cuidan su presupuesto buscan opciones convenientes y económicas.

Gran potencial para el lujo en Colombia:

Un sector que presenta una tendencia en crecimiento en Colombia, es el de los productos de consumo suntuoso, especialmente en el caso de ventas de vestuario, joyería/ relojes y carteras y maletaría, con nuevas marcas como Coach, Tag Heuer y Dolce & Gabbana, llegando pronto al mercado. Esto se debe al creciente poder de compra de los colombianos, a consumidores más informados sobre las marcas y tendencias globales y mejores ofertas de crédito tales como la nueva tarjeta de crédito de Sterling Joyeros que permite pagos por 12 meses libres de intereses y que también puede ser usada en otras tiendas como Carolina Herrera y Bvlgari. Ardila. I (2013).

Adicionalmente, la creciente presencia de emprendedores venezolanos en Colombia que buscan un mercado estable para abrir franquicias de productos de lujo está influyendo en este mercado.

Las preferencias de los consumidores colombianos van dirigidas a productos de lujo es decir las particularidades de estos son las marcas reconocidas y posicionadas del mercado, con posibilidad de incursionar en establecimientos por departamentos. P&M (2013).

Tiendas de abarrotes con precios buenos se difunden en Colombia:

En el 2013, comenzó en marzo la cadena tiendas de descuento Jerónimo Martins lo cual fueron muy bien recibidos de acuerdo a su oferta que es precios bajos, su estrategia empezó en ciudades de mediano tamaño y mas adelante se expandió en barrios de medios y bajos ingresos en las ciudades con mayor población de habitantes; las tiendas de abarrotes están segmentadas en estratos medios y bajos, dado que los precios van orientados a ser bajos y se proyecta que puede afectar la competencia en los canales modernos porque ayudan a mitigar aumentos de precios dentro de las mismas categorías que se compitan entre si.

La tienda fucsia, un nuevo concepto en internet que mezcla el comercio y los medios:

Tienda Fucsia es una empresa que contiene comercio virtual y pertenece a la revista para mujeres fucsia en ella se encuentra vestuario y accesorios de diseñadores exclusivos y se manifiestan en las diferentes ediciones de la revista fucsia. Estos productos son elegidos por los editores de la revista y allí dan su punto de vista profesional de como combinar prendas o analizar para qué ocasión es más adecuado; muestra un gran potencial basado en el pronto crecimiento de las ventas en línea a través de la exclusividad de la oferta y precios que se encuentran entre aquellos de los productos masivos y de lujo.

Este buen rendimiento se debe a que estas revistas son virales ya que mientras realizas el mercado lo pueden leer o cuando tienen una cita en la peluquería y con la ayuda de la tienda virtual los clientes y consumidores potenciales lo pueden visualizar las veces que se le ocurra en el día construyendo así una estrecha relación con los usuarios adicional a esto es un buen argumento para poner en practica en la empresa con la que se esta realizando el plan de negocio “la mejor, mercados y licores” ya que es una manera eficaz de interactuar con los clientes.

La llegada de nuevos formatos como el D1 esta cambiando el entorno del comercio en Colombia y este lo sienten los consumidores, proveedores, empleados y grandes empresarios

La llegada de nuevos formatos está cambiando, el ecosistema del comercio en Colombia y la transformación no solo la están sintiendo los compradores; también los proveedores, empleados y los grandes empresarios.

Es un año en el cual las señales macroeconómicas están difíciles a causa del menor crecimiento que proyectan los analistas económicos, incremento de tasas de interés, aumento de la inflación, nuevas reformas tributarias y una devaluación al alza; esto muestro que nos son cifras muy alentadoras pero es muy buen tiempo para cambiar los paradigmas de los consumidores.

Después de venderle a Valorem, los socios fundadores de D1 no se quedaron quietos. Por esto, la primera semana de Febrero abrieron en el barrio Restrepo de Bogotá el primer local de una cadena que busca hacer historia en el comercio del país: mercaderías justo & bueno. No es un formato de descuento duro, tampoco una gran superficie y su intención no es competir con las tiendas de barrio. Se trata de un formato nuevo que busca crear vínculos de cercanía con los consumidores, aprovechar el interés de los colombianos por encontrar productos de buena calidad y a precios competitivos y, sobre todo, cerca de sus hogares.

Mercadería justo & bueno, una marca de la empresa mercadería S.A.S planea abrir 58 puntos de venta en Bogotá y 10 en Bucaramanga antes de que termine el primer trimestre. Ya tiene firmados los contratos con arrendamientos para este plan de expansión.

Los locales tienen en promedio 500m² más grandes que D1 e incluirán un mayor número de productos para la venta más de 600. Cada tienda generará en promedio ocho empleos; por eso contará con más de 500 puestos de trabajo en el primer semestre del año.

Estos nuevos formatos están llevando a cabo la proximidad a los clientes, ofreciendo comodidad por el espacio donde ofrecen los productos y cambiando el chip de los usuarios, cambiando ideas y mostrando los atributos que esta emplea con el fin de ganar gran porcentaje del mercado y así incrementar ventas. Dinero (2015).

Pequeños almaceneros independientes dominan el mercado:

En Colombia, las pequeñas empresas independientes forman aproximadamente un tercio de los establecimientos minoristas de abarrotes y se encuentran arraigados con los pequeños almaceneros independientes constituyen aproximadamente un tercio de los establecimientos de venta al detalle de abarrotes y se encuentran profundamente enraizados en la cultura colombiana. Están presentes en todo el país y las ventas de alimentos a través de este canal incluyen casi la mitad de las ventas de productos envasados en Colombia. Estos ofrecen crédito informal sin intereses y pequeños formatos adaptados a un limitado presupuesto semanal. El reciente desarrollo de las tiendas de conveniencia representa solo una amenaza menor para los almaceneros tradicionales ya que están muy limitadas a las áreas de ingresos medios y altos, mientras que los pequeños almaceneros independientes se orientan también a la mayor población de bajos ingresos.

El retail en Colombia tiene grandiosas posibilidades para seguir creciendo y desarrollándose; Andrés Melendez, subgerente de licitaciones y compras de falabella argumenta

que el país en un centro de atracción de inversión de capital donde el retail es el tema que más a tomado importancia.

Adicional a esto las tiendas “retail” luchan con el mercado colombiano como el canal tradicional contra el éxito y olímpica que cada vez suben de posición

En el 2025 un comprador podrá entrar a la tienda, probarse la ropa y escoger los colores que desee y, posteriormente, un empleado utilizara un dispositivo electrónico de mano a través del cual ordenará enviar los artículos seleccionados directamente a la residencia del cliente.

Las tiendas no poseerán un gran inventario de ropa en stock puesto que los clientes no saldrán de ellas cargados de enormes bolsas como sucede hoy en día. **Dicho inventario será llevado a cabo en un almacén externo** desde el cual se enviarán los artículos que fueron comprados en línea a las direcciones que hayan proporcionado los compradores.

Esto, según un informe de IBM que ha aparecido recientemente, ocurrirá en un futuro muy cercano. “Estamos en el momento culmen de una gran cantidad de cambios”. Esta frase fue dicha por Stephen Laughlin, vicepresidente y director general de IBM. “No solo hablamos de tecnología sino también de modelos de negocio... Es necesario trabajar juntos pues ambos términos poseen una estrecha relación e, incluso, puede decirse que van de la mano. Estamos seguros de que el futuro de las tiendas en convertirse en meras salas de exposición”.

Las tiendas en el futuro dependerán del dispositivo electrónico, en el cual ordenaran de acuerdo a lo que estos les informen de los productos que contengan en su alacena, es muy importante lo anterior dado que les ayuda a las empresas a adelantarse al futuro y impactar a los usuarios con los nuevos formatos de las tiendas. El mundo (2016).

Esto sucederá, siempre según el citado informe y Laughlin, a mediados de la próxima década, un momento en el que **las tiendas tendrán que cambiar su concepto de negocio y brindar a sus clientes experiencias basadas** en la información. ¿Quiere unos nuevos pantalones? Pues encuentre el modelo que mejor satisfaga sus demandas de estilo y que sea de su talla en la tienda. ¿Busca un nuevo teléfono inteligente o tableta electrónica? Pruebe el que desee en nuestro establecimiento y un empleado le ayudará a informarse acerca de todas sus características.

Ayuda a los clientes

“En estos momentos, entre el 10 y el 15% de las ventas efectuadas por un minorista tienen lugar a través de Internet, lo que significa que esos productos adquiridos viajan directamente desde el almacén hasta la residencia de los clientes”, prosiguió Laughlin. ‘Dentro de no mucho es posible que esta cifra alcance el 50% o más, lo cual supondrá una transformación muy significativa en los procesos de distribución de los minoristas. **Las empresas de suministro se han adaptado a esta circunstancia**, por lo que al sector le espera un duro trabajo de adaptación. Además, todo esto significa que el personal de las tiendas se enfocará única y exclusivamente en ayudar a los clientes, no en hacer inventario.

Estas predicciones hechas por Laughlin provienen del informe *IBM Retail 2025*, el cual estará listo en febrero. **Las conclusiones que se puedan extraer de él serán comentadas** en el ‘Big Show’ celebrado por la Federación Nacional de Minoristas Norteamericanos que se celebrará en Nueva York dentro de unos pocos días.

Durante muchos años, los compradores han ido aumentando sus preferencias hacia el comercio *online*. Además, **ahora también están empezando a utilizar los dispositivos móviles**

para llevar a cabo sus compras. De hecho, hasta los más escépticos están empezando a darse cuenta de las bondades de este sistema. Sin embargo, es previsible aventurar que, debido a lo complejo que se está tornando este universo, algún curso de formación respecto a comprar en Internet puede llegar a ser imprescindible.

Por ejemplo, si alguien desea comprar un televisor nuevo, **es probable que antes navegue en Internet buscando comentarios de otros usuarios o expertos.** De hecho, cuando alguien acude a una tienda determinada a llevarse una *smartphoneo tablet* determinado, lo más probable es que se haya pasado varios días anteriormente comparando precios y opciones a través de la Red.

Los cambios que Laughlin ve cercanos lo serán más o menos según la velocidad a la que evolucione la tecnología y las tiendas físicas. En este sentido, Brian Kilcourse, **analista de RSR Research**, llegó también a la conclusión de que el momento en que las tiendas tradicionales pasen a ser meras salas de exposición no está lejos.

“Creo que la desaparición de las tiendas tradicionales está a la vuelta de la esquina” dijo Kilcourse a Computerworld. “Para 2025 creo que el número de tiendas que se habrán convertido en salas de exposición será muy alto, pero no alcanzará la mayoría... Sin embargo, esta evolución exigirá un reemplazo total de las tecnologías que tradicionalmente se utilizan en ellas”.

Se acabaron las excusas para quienes se niegan a conocer las ventajas de *internet*, aumentarán los cursos de formación del medio y crecerá notoriamente el número de negocios y futuros compradores *online*, asegura el experto español *ene-commerce* Romuald Fons, quien sin duda secunda el informe de IBM.

Según Kilcourse y Greg Girard, analista de IDC, un minorista que desee convertir su establecimiento tradicional en una sala de exposición deberá reformar las infraestructuras físicas y tecnológicas de su empresa, **así como la forma en que trabaja con sus almacenes, realiza el inventario y gestiona el transporte**. Todo esto, evidentemente, es bastante caro y, hasta cierto punto, abrumador en términos de tiempo, planificación y ejecución.

Kilcourse afirmó que la solución para muchos minoristas residirá en *la nube*. Y es que, mediante el uso de este tipo de servicios, los pequeños empresarios no necesitarían comprar nueva tecnología. Solo aprender a usar, configurar y administrar este nuevo sistema.

“No hay manera de que las pequeñas empresas puedan permitirse estos lujos” dijo Kilcourse. “Sería como cambiar los neumáticos de un coche mientras se está circulando por la autopista. La buena noticia a este respecto es que las soluciones residen en el marketing, en la gestión de la mercancía y en la fijación de los precios. Y, evidentemente, todas estas cuestiones se podrán controlar desde la nube”.

La realidad es que, según afirma Girard de IDC, las empresas tendrán tiempo de sobra para afrontar estos cambios. “Creo que IBM es demasiado agresiva con sus previsiones temporales. El proceso será gradual. Además, estamos ya en ese camino. En 2025, **algunos minoristas pueden tener solo el 10 o el 20% de los productos que tienen en venta disponibles para su compra directa en tienda**”.

Los grandes minoristas nacionales y mundiales difícilmente llevarán a cabo este cambio durante los próximos nueve años pues es un cambio demasiado brusco para que puedan llevarlo a cabo tan rápidamente.

“Habrá emprendedores que implementarán este modelo desde la fundación de su negocio. Esa será la fuerza perturbadora que conllevará al cambio del modelo actual ya que dispondrán de todo su stock en la mano y podrán entregárselo al consumidor en el momento en que acuerden”. Algo que, sin duda, costará más a los negocios tradicionales.

Laughlin llegó a la conclusión de que **las tiendas especializadas serían las primeras en aplicar este modelo**. Sin embargo, Macy, un importante minorista, ha estado haciendo experimentos referentes a limitar su inventario en ciertas tiendas y disponer sus productos exclusivamente para el envío desde el almacén.

“No creo que estemos dirigiéndonos a un nuevo modelo que vaya a estar operativo en dos o tres años. Sin embargo, en los próximos cinco o siete es posible que la gente pueda invertir lo suficiente en tecnología e infraestructuras como para poder adaptarse a él”, afirmó Laughlin. En cualquier caso, se aproximan grandes cambios en el comercio minorista.

Las empresas se deben anticipar a lo que sucederá si quieren estar vigentes en el mercado, con el internet todo se esta transformado en pro a el y al beneficio del cliente además deben incursionar en el primer momento de la verdad que es cuando el consumidor busca en internet los productos potenciales que desean adquirir allí se documentar bien de la información de este para así seguir el próximo paso que es adquirirlo. El mundo (2016).

2.5. Conclusión general análisis sectorial

Se encuentra que hay gran oportunidad de negocio en el sector retail puesto que es un sector que esta constantemente en crecimiento ya que el mayor porcentaje de representación en ventas se encuentra en el sector retail como es la cadena más efectiva que son las tiendas.

En el futuro negocio el cual pertenecerá al sector retail encontramos grandes oportunidades como son la representación en ventas, beneficios de proveer empleo además de esto también se le presentan retos como son adaptarse a la nuevas eras que se nos avecinan como es el internet, todos los negocios tipo medianas superficies porque los consumidores antes de comprar cualquier producto consultan estos por medio de internet.

Se decide escoger el sector del poblado puesto que se encuentra una gran oportunidad, la actual empresa llamada “La Mejor mercados y licores” ofrece gran variedad de productos y en la zona se encuentran mucho edificios lo cual le pueden brindar un servicio a domicilio gratis sin necesidad de salir de la comodidad de su residencias haciéndonos conocer por medios de publicidad masiva como volantes, periódicos, revistas y también hay muchos locales de comida, bares y discotecas se entrega un catalogo de productos adecuados a la necesidad de cada tipo de negocios con precios mas favorables de modo que se beneficien tanto la mejor como el cliente objetivo.

Imagen 1: Sector el poblado



Autor: hotel poblado plaza (2016)

Imagen 2: Discotecas



Autor: sixttina (2012)

3 Información general del negocio:

3.1. Propósito del plan de negocios

Crear una empresa enfocada en satisfacer las necesidades primarias de los consumidores en las líneas de aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, licores en el sector del Poblado realizando investigaciones de viabilidad para obtener resultados como caracterización del consumidor, que tan rentable es emprender un negocio en este sector y cual es el poder de pago de los usuarios.

3.2. Información general de la futura empresa (o la empresa en funcionamiento)

La ideología de la futura empresa estará combinada entre calidad, innovación y estrategias de mercado enfocado a los segmentos que atenderá y las líneas dirigidas a los consumidores; la futura empresa logrará reinventar la experiencia de compra de sus clientes que ya existe en el mercado haciendo que los consumidores vean en esto algo novedoso que nunca han visto.

Para lograr esto se debe hacer:

A. Crear un gran servicio:

Instaurar un excelente servicio para los consumidores para que estos se sientan parte de la familia “LA MEJOR”, que son gran parte de la empresa en este se le va a brindar diferentes alternativas de marca al mejor precio sin necesidad de salir de casa y brindarle la mejor experiencia de compra en el momento de visitar el punto de venta.

Mejores alternativas sin salir de casa

- Crear una página web en la cual pueda encontrar los productos que la empresa maneja para así puedan mirar los productos que están disponibles y esta página le ofrezca recomendaciones para completar su mercado.
- Según el segmento con el que se este tratando recomendarles recetas las cuales puedan hacer en las ocasiones especiales y ordinarias y tener alianzas estratégicas con los restaurantes que mas les guste a los clientes, así ofreciéndoles comodidad puesto que en un mismo lugar encontraran todo para estar satisfechos desde sus casas.
- Implementar una promesa de valor de acuerdo con la lejanía en que se encuentren los clientes, el tiempo estimado en que le llegara sus domicilio será de 30 a 40 minutos y si esto no se cumple su pedido le saldrá completamente gratis, aparte de esto recibirá un detalle por parte de la empresa como una manera de hacerle saber al usuario que no cumplió con su palabra.
- Los domiciliarios tendrán en sus manos datafono, brindándoles la oportunidad de que si no tienen efectivo puedan recibir todos los medios de pago.

Mejor experiencia en el punto de venta

- Cada góndola que se encuentre en el establecimiento tendrá una pantalla digital la cual le puede indicar el precio del producto, beneficios que tiene, recetas en las cuales pueda encajar; pero antes de esto tendrá que responder unas preguntas las cuales estarán enfocadas a los gustos y preferencias del usuario.
- Cada vez que entren los clientes, se les brindara un saludo cordial con sonrisa para que ellos se sientan parte de la familia empresarial ofreciéndoles de acuerdo al horario en que

visiten algo, por ejemplo: en la mañana brindarle un tinto con galleta, en la tarde un dulce y en la noche fruta la cual se cambiaría semanalmente.

- Todos los trabajadores estarán informados de los productos que haya en la empresa y cualquiera estará en la capacidad de solucionar las dudas.

Para terminar con el gran servicio, contiene 8 ítems:

- 1) Descubrir y retener personal humano para la empresa, estos individuos deben estar siempre dispuesto y con muy buena actitud antes cualquier actividad que deba desarrollar, así mismo tendrá la responsabilidad de prestar un servicio al cliente óptimo y de calidad; para que esto se cumpla se debe entrenar, entregarle autoridad, hacerlos sentir confiables y motivarlos a satisfacer al cliente.
- 2) Conocer al cliente como persona, escucharlos, entenderlo y responder a sus necesidades.
- 3) Construir servicio al cliente con el fin de ofrecer una prestación de calidad.
- 4) Hacer “feliz” el proceso de la entrega del servicio, este es amigable con los colaboradores para que así le comuniquen esta sensación al cliente por medio de la atención a los consumidores así mismo se realizara retroalimentaciones para corregir los malos resultados con relación a los usuarios.
- 5) Capacitar continuamente a los empleados por medio de charlas, seminarios, entre otros. Ya que la mayoría de las empresas que se preocupan por el servicio al cliente de sus compañías invierten entre 3 a 5% de sus ingresos para que estén consecutivamente actualizados del entorno que rodea a la empresa.
- 6) Involucrar a cada uno de los miembros de la organización en los procesos que se realicen para que tengan conocimientos de todos los temas que se tratan allí con el fin de que ellos

mismo sean capaces de solucionar problemas del día a día con los clientes y tratarlos con respeto.

- 7) Reconocer, recompensar, incentivar y celebrar los buenos hábitos de los empleados acerca de cualquier actividad ejecutada puesto que un empleado motivado es un cliente feliz.
- 8) Establecer el tono y predicar con el ejemplo.

B. Vender alegría y compartir con las personas que mas quieres, no solo vender producto

Hoy en día el mercadeo esta enfocado a las experiencias; puesto que un producto se consume, se acaba en cambio una experiencia perdura en nuestra memoria y siempre vamos a recordar ese lugar.

Lo que se quiere lograr con esto es que los consumidores de la marca no son consumidores son personas alegres las cuales les gustan compartir con las personas que mas quieren por medio de la empresa, son personas especiales que no buscan comprar un producto simplemente son personas que van mas allá.

C. Enfocarse en la experiencia

Con esto se trata de ser diferente, enfocarse en crear un universo de sensaciones y emociones, experiencias valores adquiridos a través de la compra en las líneas que maneja la futura empresa.

D. Convertir los consumidores en evangelistas de la marca

Lo que se desea hacer con la futura empresa es que los consumidores sean los que deseen recomendar la marca sin que se le pague por ello.

E. No debemos de ser el primero, pero si el mejor

La futura empresa no es la primera que llega al mercado ofreciendo satisfacer las necesidades primarias de los consumidores, pero el reto que se le aproxima redefinirlo y marcar un antes y después, así mejorando la experiencia de compra, la manera de adquirir el producto, canales de distribución como son: directo, fabricante- consumidor los productos se encuentran en las tiendas propias de la marca y disponibilidad a los consumidores de adquirirlo y corto, fabricante- detallista- consumidor en este La Mejor ofrecerá precios mas favorables para empresas que pertenecen al canal HORECA que son hoteles, restaurantes, bares, entre otros con el fin de beneficiarse tanto el cliente como la empresa (La Mejor).

Innovar o morir

En el momento donde nos encontramos sino innovamos nuestra competencia puede avanzar en esto y así perdemos nuestros clientes, para llevar a cabo una innovación constante es pensar de afuera hacia adentro, enfocarnos en los consumidores como les gustaría que lo atendieran en una empresa donde compra productos de las necesidades básicas. Lovelock, C. (2015).

3.3.Historia y antecedentes del proyecto y/o la empresa

Basada en la experiencia de la empresa llamada “La mejor mercados y licores” soporta la idea porque tengo conocimiento, gusto por la empresa que vende productos de necesidad básica.

El proyecto nació debido a que crecí junto a la empresa familiar a medida que fui creciendo me fue llamando mucho mas la atención y entre a la universidad y me impulsé por carreras administrativas con miras a crear una empresa fui hablando con el creador de la empresa familiar y me proponía montar una empresa entre los dos lo cual acepté con los conocimientos que he adquirido.

3.4.Misión de la futura empresa

Ser una empresa que ofrezca soluciones para la canasta familiar con productos de alta variedad y horarios extensos.

3.5.Describa los objetivos

Objetivos:

Objetivo general

Crear una sucursal de mini mercados La Mejor con el fin de presentar una alternativa más accesible para la adquisición de productos de consumo masivo; para las personas que se encuentran en el Poblado (Milla de oro) Medellín.

Objetivos específicos:

- Conocer cual es la demanda potencial de la sucursal para determinar el porcentaje de participación del mercado de acuerdo a los servicios prestados.
- Ejecutar un estudio técnico para determinar las necesidades técnicas y los recursos humanos para la creación de una empresa dedicada a distribuir productos de necesidad primaria en el sector del poblado.

- Identificar los requerimientos legales del proyecto para el establecimiento de una Distribuidora en el sector el poblado.
- Realizar estudios financieros de inversión para identificar la viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto.

3.6.Relación de los bienes o servicios

Los bienes que venden son de primera de necesidad los cuales son:

Productos

- **Abarrotes:** En esta línea se maneja primordialmente lo básico para la canasta familiar, la calidad de los productos que se manejan son excelentes, producidos y distribuidos por empresas reconocidas las cuales cumplen con todos los requerimientos del ministerio de salud pública, para a su vez dar garantía de productos frescos y sanos. Puesto que las marcas están posicionadas en las mentes de los consumidores y son de fácil acceso a los clientes de distribuidora la mejor.
- **Cigarrería:** En la tienda se encuentran todas las marcas y presentaciones de estos productos para satisfacer todas las necesidad y requerimientos de los posibles consumidores y cumpliendo la leyes como la de no vender a menores de edad y tampoco vender cigarrillo menudeado.
- **Confitería:** En esta podemos encontrar gran variedad de dulces para toda ocasión, en la distribuidora los consumidores encuentran desde un chicle hasta chokolatinas americanas y dulces americanos e importados para satisfacer los gustos de todo tipo de consumidor.
- **Licores:** Es esta línea se manejan toda clase de licores nacionales e importados y es una de las secciones que más venta y visibilidad tiene el establecimiento.

- **Aseo personal:** Estos productos como son todos de primera necesidad tienen una ubicación estratégica en la tienda para que todos los clientes de la distribuidora tengan fácil acceso a ellos.
- **Aseo hogar:** Se tiene una variada gama de marcas, para todos los gustos y presupuestos, para poder así ofrecer un mejor servicio y cubrir un segmento más grande del mercado.

Servicios

- **Recargas a todos los operadores de telefonía celular:** Entre estos servicios encontramos planes de voz prepago y pos pago, planes de datos, promociones de los mismos operadores y los clientes pueden hacer recargas a partir de \$1000 pesos.
- **Corresponsal no bancario:** Los clientes no tiene la necesidad de visitar a los bancos para hacer sus diligencias, Distribuidora la mejor les brindan a todos sus clientes la posibilidad de pagar los servicios públicos, arriendos, pago de facturas telefónicas, prestamos, etc. Además puede retirar dinero en efectivo.
- **Se reciben todas las tarjetas:** Para facilitar el proceso de compra de los consumidores la empresa decidió empezar utilizar un datafono para ofrecerles un mejor servicio a los consumidores.
- **GANA:** Se pueden comprar desde loterías y chance, hasta recibir giros nacionales e internacionales, como también las recargas de energía.
- **Domicilio gratuito:** La futura empresa les brindara a sus clientes el servicio de domicilio gratis debido a que cuando no quiera asistir al punto de venta pueda recibir los productos y servicios que esta maneja y desde la comodidad de sus hogares.

Basados en una información suministrada por Nabi consulting sobre la participación en ventas de cada categoría de producto, súper tiendas realizo unas encuestas a algunos tenderos para poder calcular la rentabilidad de estos productos en las tiendas colombianas.

Tomaron como referencia el número de tiendas en Colombia según Fenalco que es 420.000 con unas ventas promedio al mes de 6 millones de pesos, esto permitió identificar cuales son las mas rentables y los mas vendidos por punto de venta o tienda.

No siempre los productos que son más vendidos son los que dejan mejores utilidades, en el caso del comercio.

Los productos mas “ganadores” para el sector retail son los que dejan alto margen de ganancias y a la vez se venden con regularidad; la rentabilidad de un producto se conoce como retorno económico que se recibe sobre la inversión hecha.

De acuerdo al estudio realizado por las tiendas se logro visualizar que productos son los mas rentables, los mas vendidos y con mayor margen. Súper tiendas (2013).

Tabla 1: los 50 más rentables

los 50 más rentables

Nº	Producto	Rentabilidad	Nº	Producto	Rentabilidad
1	Productos lácteos (leches)	\$2.393.488,37	26	Papel higiénico	\$61.564,29
2	Bebidas Alcohólicas	\$1.280.940,33	27	Productos de cuidado del hombre	\$60.483,52
3	Comida refrigerada*	\$1.209.238,10	28	Productos para el baño	\$59.507,72
4	Pan, galletas y ponques	\$832.783,02	29	Cereales	\$50.840,34
5	Aceites y grasas	\$712.401,54	30	Mermelada	\$49.566,80
6	Cigarillos	\$587.936,51	31	Insecticidas	\$45.051,76
7	Snacks	\$423.192,86	32	Toallas higiénicas/protectores	\$43.219,54
8	Productos de cuidado del hogar	\$401.208,79	33	Chocolates	\$26.194,44
9	Salsas, especias y condimentos	\$343.736,26	34	Comida para bebé	\$25.862,07
10	Helados	\$298.941,56	35	Lavaplatos	\$24.661,65
11	Yogurt y productos lácteos (derivados)	\$268.626,98	36	Sopas	\$19.268,71
12	Dulces	\$241.490,48	37	Blanqueadores	\$11.794,87
13	Pañales	\$210.031,75	38	Productos de cuidado del piso	\$11.576,58
14	Galletas	\$201.380,95	39	Ceras	\$6.607,14
15	Procesados (salchichas, jamones, etc)	\$186.044,44	40	Comida congelada	\$4.230,16
16	Pasta	\$181.302,08	41	Cuidado del sol	\$2.063,49
17	Confitería	\$179.259,26	42	Ambientadores	\$1.792,21
18	Quesos	\$146.042,69	43	Depiladores	\$1.666,67
19	Productos de cuidado de la ropa	\$143.433,18	44	Productos de incontinencia	\$1.576,04
20	Enlatados	\$128.684,04	45	Servilletas	\$1.116,07
21	Productos de cuidado oral	\$123.296,70	46	Pañuelos	\$495,24
22	Productos de cuidado del cabello	\$98.524,29	47	Barras	\$374,15
23	Productos de protección sanitaria	\$96.887,76	48	Toallas para cocina	\$291,67
24	Desodorantes	\$77.738,10	49	Fideos	\$170,07
25	Chicles	\$75.809,52	50	Pañitos Húmedos	\$128,57

Autor: Axioma- Comunicaciones súper tiendas (2013)

La rentabilidad fue calculada de la siguiente forma: a partir de ventas por categoría, dividido en las 420 mil tiendas en Colombia, ahí se obtuvieron las ventas por punto de la categoría. El margen se obtiene del promedio del precio de compra y el precio de venta al público. La rentabilidad es el resultado de las ventas por punto multiplicado por el margen.

En Colombia existen alrededor de 400 mil tiendas, que se ubican principalmente en estratos socioeconómicos 1,2 y 3 luchando de cara con los formatos express y grandes superficies.

En el país la participación estabiliza los productos como como snacks, helados, aceites, lácteos o bebidas alcohólicas representan un gran porcentaje de participación en las tiendas de barrio, vender productos en el canal retail significa tener la oferta adecuada a las necesidades de los clientes.

Tabla 2: los 50 más vendidos por punto

los 50 más vendidos por punto

Nº	Producto	Ventas por punto	Nº	Producto	Ventas por punto
1	Bebidas Alcohólicas	\$11.243.809,52	26	Chocolates	\$449.047,62
2	Pan, galletas y ponques	\$8.025.000,00	27	Insecticidas	\$388.571,43
3	Productos lácteos (leches)	\$7.351.428,57	28	Productos de cuidado del hombre	\$327.619,05
4	Comida refrigerada*	\$6.046.190,48	29	Desodorantes	\$310.952,38
5	Cigarillos	\$3.968.571,43	30	Productos para el baño	\$293.571,43
6	Aceites y grasas	\$3.660.952,38	31	Cereales	\$288.095,24
7	Snacks	\$3.242.857,14	32	Mermelada	\$274.523,81
8	Productos de cuidado del hogar	\$1.738.571,43	33	Chicles	\$189.523,81
9	Pañales	\$1.575.238,10	34	Comida para bebé	\$166.666,67
10	Yogurt y productos lácteos (derivados)	\$1.465.238,10	35	Lavaplatos	\$146.428,57
11	Helados	\$1.153.809,52	36	Sopas	\$98.095,24
12	Confitería	\$1.152.380,95	37	Blanqueadores	\$87.619,05
13	Salsas, especias y condimentos	\$1.117.142,86	38	Productos de cuidado del piso	\$61.190,48
14	Procesados (salchichas, jamones, etc)	\$1.073.333,33	39	Ceras	\$52.857,14
15	Quesos	\$1.058.809,52	40	Comida congelada	\$19.523,81
16	Galletas	\$1.006.904,76	41	Cuidado del sol	\$12.380,95
17	Enlatados	\$1.002.380,95	42	Ambientadores	\$10.952,38
18	Productos de cuidado de la ropa	\$988.095,24	43	Productos de incontinencia	\$6.428,57
19	Pasta	\$828.809,52	44	Servilletas	\$5.952,38
20	Productos de cuidado oral	\$565.714,29	45	Depiladores	\$3.571,43
21	Dulces	\$513.809,52	46	Pañuelos	\$2.857,14
22	Productos de cuidado del cabello	\$507.857,14	47	Barras	\$2.380,95
23	Papel higiénico	\$482.857,14	48	Toallas para cocina	\$1.666,67
24	Toallas higiénicas/protectores	\$452.142,86	49	Fideos	\$952,38
25	Productos de protección sanitaria	\$452.142,86	50	Pañitos Húmedos	\$714,29

Autor: Axioma- Comunicaciones súper tiendas (2013)

Tabla 3: Los 50 con mayor margen

los 50 con mayor margen

Nº	Producto	Márgen	Nº	Producto	Márgen
1	Dulces	47%	26	Fideos	18%
2	Depiladores	47%	27	Cereales	18%
3	Chicles	40%	28	Toallas para cocina	18%
4	Productos lácteos (leches)	33%	29	Procesados (salchichas, jamones, etc)	17%
5	Salsas, especias y condimentos	31%	30	Pañuelos	17%
6	Helados	26%	31	Lavaplatos	17%
7	Desodorantes	25%	32	Cuidado del sol	17%
8	Productos de incontinencia	25%	33	Ambientadores	16%
9	Productos de cuidado del hogar	23%	34	Barras	16%
10	Pasta	22%	35	Confitería	16%
11	Productos de cuidado oral	22%	36	Comida para bebé	16%
12	Comida congelada	22%	37	Cigarillos	15%
13	Productos de protección sanitaria	21%	38	Productos de cuidado de la ropa	15%
14	Productos para el baño	20%	39	Quesos	14%
15	Comida refrigerada*	20%	40	Blanqueadores	13%
16	Galletas	20%	41	Pañales	13%
17	Sopas	20%	42	Snacks	13%
18	Aceites y grasas	19%	43	Enlatados	13%
19	Productos de cuidado del cabello	19%	44	Papel higiénico	13%
20	Productos de cuidado del piso	19%	45	Ceras	13%
21	Servilletas	19%	46	Insecticidas	12%
22	Productos de cuidado del hombre	18%	47	Bebidas Alcohólicas	11%
23	Yogurt y productos lácteos (derivados)	18%	48	Pan, galletas y ponques	10%
24	Mermelada	18%	49	Toallas higiénicas/protectores	10%
25	Pañitos Húmedos	18%	50	Chocolates	6%

Autor : Axioma- Comunicaciones súper tiendas (2013)

De lo anterior se puede evidenciar este modelo que se desean plantear en el plan de negocios es muy exitoso aunque es muy competitivo por la oferta en que se encuentra; dentro de los productos que mas compran y mayor margen los distribuye “La mejor mercados y licores” lo cual nos da como conclusión que es una opción muy triunfante puesto que satisface las necesidades primarias del consumidor y maneja marcas reconocidas como son Alpina, Colanta, Caribe, Nacional de Chocolates, entre otros... los cuales son muy ofertados por los consumidores; además es algo esencial para la sobrevivencia de los individuos.

3.7. Ventaja competitiva del negocio:

- Ofrecer bolsas biodegradables, puesto que crean una opción para proteger al medio ambiente y una forma para impedir un colapso de los rellenos sanitarios y la contaminación de ríos, playas, mares; con esto se humaniza la marca dado que transmitirá que es una marca amigable con el medio ambiente Rpp (2009). Estas bolsas están diseñadas con un aditivo especial de última generación denominado TDPA, el cual permite que una vez desechadas y después de aproximadamente un año, que comiencen su proceso de degradación, fragmentándose en pedazos cada vez más pequeños, haciendo posible que microorganismo como hongos o bacterias se alimenten del material de la bolsa convirtiéndolo en agua, biomasa (humus), sales minerales y dióxido de carbono, como el que exhalamos al respirar y estas tienen las mismas características que las convencionales.
- Crear una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) es una táctica la cual permite atraer clientes, brindarle información necesaria acerca de los productos y así satisfacer sus necesidades con el fin de retenerlos y potencializarlos, además ofrecer beneficios por compras en la empresa, puede ser acumulación de puntos con intercambio de productos para el hogar o en productos de la empresa.

El CRM es la mejor estrategia, no sólo para conservación de tus clientes, sino que además, puede mejorar la forma de trabajo de tus empleados para conseguir un mejor desempeño dentro de tu empresa.

Esta estrategia es la más efectiva para tener un contacto directo con el consumidor y brindar beneficios para que el cliente prefiera a la mejor por encima de la competencia. Crm Colombia (2012).

Este proporciona beneficios como minimizar costos y maximizar ganancias porque esta planteado para mejorar la productividad y mejorar la atención con el fin de dar una satisfacción completa.

- Brindar un servicio al cliente mas personalizado, cada vez que ingresen clientes saludarlos con una sonrisa, estar muy pendientes de ellos de los productos que no encuentren para lograr una satisfacción de compra y escoger uno o dos días al mes y obsequiarles un refrigerio, el cual contiene tinto con galletas.

3.8.Justificación del negocio:

Las oportunidades que se encontraron:

- Las empresas que hacen parte del sector retail y ofrecen productos que van dirigidos a satisfacer necesidades tales como: alimentación, confección, mobiliario para el hogar, decoración, entre otros; estos mercados se encuentran con mayor potencial de crecimiento, la alimentación tiene un crecimiento de 6,4%.
- Los consumidores de hoy en día son personas con su tiempo muy limitado lo cual en ocasiones le impide dirigirse al punto de venta esta le ofrece servicio a domicilio totalmente gratuito puesto que desde sus hogares o lugar de comodidad pueden llegar los productos que necesiten.
- Este tipo de mercados concentra el 50% de las ventas.
- Las tiendas de barrio concentran más del 50% de las ventas masivas por lo que en ellas se encuentran todo tipo de productos de consumo masivo, diferentes precios y un sin numero de marcas; es importante contar con una buena distribución en las estanterías donde impacte al consumidor con los productos por medio de la exhibición, además para

aumentar las ventas se deben localizar los productos en puntos estratégicos de acuerdo a la estrategia que se tenga es decir, a nivel de los ojos los productos más posicionados del mercado, en el punto más bajo que se de acceso para los niños.

- Colombia es un país muy llamativo para invertir en el sector retail ya que tiene proyección a nivel de crecimiento de la economía, el control de la inflación, una tasa de cambio flotante y estabilidad macroeconómica y según un estudio realizado por AT. Kearney lo ubico en la casilla 18 de los países más atractivos para la inversión del comercio minorista.
- Una prueba de que el sector retail en Colombia es muy atractivo para establecer negocio empresas extranjeras es la cadena portuguesa Jeronimo Martins, la venta de Carrefour a la chilena Cencosud y expansión de almacenes éxito.
- El 'top' 5 de los países más atractivos para la inversión del comercio minorista está conformado, en su orden, por Brasil, Chile, Uruguay, China y Emiratos Árabes Unidos. De América Latina, Perú ocupa el puesto 12 y México el 21 en el escalafón de A.T. Kearney. Kearney.A.T (2013).
- Los mini mercados son los preferidos por los consumidores, las cadenas D1 lideran el mercado de canales independientes, mientras las grandes cadenas minoristas ceden terreno y continúan siendo encabezados por almacenes éxito.
- De acuerdo con el "share de retailers", el éxito lideró la participación de las grandes cadenas minorista con un 6.4%. Si bien las tiendas de barrio han sido el canal de compra, que por tradición visitan los consumidores, los establecimientos comerciales que venden productos al detal y tienen un sistema de autoservicio (mini mercados), lideraron el año pasado la preferencia de los colombianos a la hora de mercar.

Así se deriva del estudio “Share de retailers”, elaborado por la firma de investigación de mercados Kantar Worldpanel, según el cual los mini mercados alcanzaron una participación de 23%, **seguidos por el canal tradicional con un 21%, grandes cadenas (Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro, entre otras) con el 18% e independientes (D1, Surtimax, Coratiendas y Zapatoca) con el 14%”,** explicó Karen Mendoza, experta en retail de la firma consultora.

Sin embargo, aunque la participación de los minimercados fue la mayor en el gusto de los consumidores, **decaió un 3%, mientras que la del canal tradicional (tiendas de barrio) lo hizo en un 5%.** Esto se explica, según la experta, por la llegada de nuevos formatos que el comprador, -que es multicanal- no deja de visitar para conocer su propuesta.

El análisis determina, además, que **las droguerías fueron las que ganaron más participación de mercado con un aumento de 20%, seguidas de los independientes con 14% y las hiperbodegas con 4%.**

El crecimiento de las droguerías se debió a que cada vez los nuevos hogares están interesados no solo en comprar medicamentos, **sino categorías de cuidado personal, alimentos y bebidas, en las que estos establecimientos han entrado a competir.**

Las ventas por catálogo también registraron un año favorable con un alza de 1%, alcanzando una participación de 7%, mientras las grandes cadenas bajaron su desempeño y registraron una caída de 2% en la torta del mercado. **Terminaron 2015 con el 18%.**

De acuerdo con el “Share de retailers”, el Éxito lideró la participación de las grandes cadenas minoristas con 6,4%, seguido por Olímpica con el 3,3%, Jumbo con el 2,2%, Metro con el 2%, La 14 con el 1%, Colsubsidio con el 0,9%, Carulla con el 0,7% y SAO con el 0,6%.

En esta competencia, el canal de los establecimientos independientes viene ganando terreno. **El año pasado alcanzó una “tajada” de 14%, siendo las Tiendas D1 las de mayor participación con 3,1%, seguido por Surtimax con 1,5%, Cooratiendas y Superinter con 1,3%, Zapatoca con 0,8%, Mercamio con 0,5%, Ara y La Gran Colombia con 0,3%.**

Los mini mercados son los que lideran en cuanto a las ventas aunque hayan disminuido sus ventas, sin embargo continua a la delantera el reto para estas empresas es emplear diversas actividades asociados al mercadeo para que no se dejen ganar mas liderato por establecimientos tales como supermercados e hipermercados. Dinero (2016).

- Así las cosas, queda claro, que si bien el canal tradicional seguirá siendo clave para los compradores, la competencia no se hace esperar y será el consumidor final quien tendrá la palabra a la hora de decidir en qué canal realiza sus compras

3.9.Sector y actividad al que pertenece y se dedicará la empresa

Sector: Retail

Actividad:

4711 Comercio al por menor en establecimientos especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco. Pertenece al sector terciario, ya que agrupa

las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes, es decir productos asociados a la canasta familiar. Camara de comercio (2015).

3.10. Localización geográfica de la empresa

La empresa se encontrará en el sector el poblado

Tabla 4: el poblado y sus barrios



Autor: Medellín- Colombia (2016)

La sucursal del mini mercado La Mejor se situará en milla de oro puesto que es un área comercial y financiera de Medellín de más alta valorización de predios. El eje es la avenida del poblado en un espacio comprendido entre el parque del mismo nombre y el sector de la Aguacatala. En sus costados se levantan varias de las construcciones más modernas de la ciudad, en las que se destacan oficinas comerciales y bancarias, hoteles, centros comerciales, restaurantes y zonas de entrenamiento; se escoge este lugar porque el entorno en que se encuentra es altamente competitivo y se encuentran varios establecimientos que completan el servicio que la empresa le prestará. Guía turística (2013).

Imagen 3: Milla de oro, Poblado



Autor: Luisa Montalvo (2013)

Imagen 4: Milla de oro, Poblado



Autor: el colombiano (2013)

En 2016, la Milla de oro ampliará su paisaje y su oferta en servicios con la llegada de 4 nuevos proyectos: el centro de negocios One Plaza, el Distrito de negocios de milla de oro, el proyecto empresarial, vivienda y servicios Square y el Hotel City Express; esto es una muy buena oportunidad ya que el mini mercado puede incursionar en nuevos mercados y le brindará a sus usuarios y clientes potencial estatus, productos con la mejor calidad, servicio y accesibilidad.

Esta comprendida por la avenida Poblado, entre el parque del mismo nombre y el intercambio vial de La Aguacatala, y abarca los espacios públicos, aceras, jardines y parques, arborización y edificaciones a ambos lados de la avenida.

La milla de oro de Medellín se destaca por sus edificaciones de arquitectura contemporánea, las cuales ofrecen servicios como atractivos paisajísticos de turismo; estas edificaciones ofrecen espacios para oficinas, comercio, hoteles, casinos y almacenes especializados además de servicios bancarios, financieros y clínicos, el comercio de milla de oro ofrece variedad de opciones, artículos, mercancías, restaurantes, cafes y esta entendida para satisfacer gustos refinados; además es hoy uno de los principales referentes comerciales y de servicios de Medellín, y permite formarse una idea global de la vitalidad y el estilo arquitectónico, hotelero, gastronómico y casinos que posee la ciudad.

En este sector esta cada vez creciendo, desarrollándose mas lo que es una visión positiva para la futura empresa que se va localizar allí, dado que aportara exclusividad a la marca, transmitirá juventud, desarrollo. Vivir en el poblado (2015).

4. Análisis del mercado

4.1. Descripción del producto o servicio:

Líneas de productos:

Aseo hogar: La higiene en el hogar es la forma más sencilla de cuidar la vivienda de toda la familia. Tanto la higiene básica, como el cuidado y la limpieza de la casa tiene que estar incluidas en las tareas rutinarias como hábitos diarios teniendo en cuenta esto “La mejor mercados y licores” ofrece una gran variedad de marcas para todo tipo de gustos y presupuestos, ofreciendo así un mejor servicio para cada una de las personas de acuerdo a sus necesidades

Aseo personal: El aseo hogar implica cuidar apropiadamente del cuerpo; manteniendo limpio y saludable, lo que permite ver y sentirse lo mejor posible, teniendo en cuenta esta necesidad primaria que todos los individuos tiene cumpliendo esto LA MEJOR ofrece productos de primera necesidad los cuales tiene una ubicación estratégica para que así los clientes tengan fácil acceso a estos.

Cigarrería: Se encuentran todas las marcas y presentaciones de estos productos para satisfacer todas las necesidades y requerimientos de los posibles consumidores y cumpliendo con las leyes como “no vender a menores de edad” y “prohibida la venta de cigarrillos menudeados”.

Se localizan los productos llamados rancho (atunes, salchichas, cerezas, todos los enlatados).

Abarrotes: esta línea maneja principalmente lo básico para la canasta familiar que son los productos básicos que requiere cada familia promedio para vivir con honra y calidad mínima que toda persona merece, alguno de estos son: avena, arepa, frijol enlatado, arveja enlatada, mantequilla, mermelada, entre otro. La calidad de los productos que se manejan son excelentes, producidos y distribuidos por empresas reconocidas (Alpina, Colanta, Nutresa, Bimbo, Panda pan, Postobón, Coca-Cola) las cuales cumplen con todos los requerimientos del ministerio de salud pública, para a su vez dar garantía de productos frescos y sanos. Puesto que las marcas están posicionadas en las mentes de los consumidores y son de fácil acceso a los clientes de “La Mejor”.

Licor: Los licores son bebidas hidro alcohólicas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, las personas la consumen para celebrar en ocasiones especiales y comparten con sus amigos y familia; En esta línea maneja toda clase de licores nacionales e importados, es una de las secciones que más venta tiene y visibilidad contiene en el establecimiento. Alambique (2010).

En esta línea encontramos licores importados (whisky, vodka, ginebra, tequila, ron, cremas de whisky, coñac, champaña, vinos, etc.), licores nacionales (Vinos, aguardiente, cremas, etc.)

Confitería: allí podemos encontrar gran variedad de dulces para toda ocasión, en la distribuidora los consumidores encuentran desde un chicle hasta chocolatinas americanas, dulces americanas e importados para satisfacer los gustos de cada uno de los consumidores.

Servicios

Recargas a todos los operadores de telefonía celular: son recargas en línea para teléfonos celulares prepago Claro, Movistar, Tigo, Virgen, UFF, éxito, etb, entre otros; le permite a los

clientes por medio de la plataforma virtual que tiene “la mejor, mercados y licores” adicional a esto lo consumen cuando requieren ejecutar llamadas pero en teléfono celular no tienen saldos para realizarla.

Corresponsal no bancario (Bancolombia): Presta diversos servicios bancarios facilitando tanto a los clientes de “la mejor, mercados y licores” y “Bancolombia” la realización de transacciones, avances de tarjeta de crédito, retiros, consignaciones.

Se reciben todas las tarjetas: ofrece comodidad para los usuarios de la empresa dado que algunos de ellos no le gusta tener dinero o se agota el efectivo y es un impedimento para que los clientes adquieran un producto.

GANA: brinda a los usuarios diversión dado que les gusta efectuar juegos de suerte y azar como súper chance, billetón, triki suerte, la cuña millonaria, gana todo, super astro, mega suerte y le da la facilidad de pagar recaudos en diversas empresas como colombiano, natura, el mundo, confenalco entre otros.

Domicilio gratis: le permite a los usuarios de la empresa “la mejor, mercados y licores” que por sus diversas funciones diarios se les dificulta dirigirse al punto de venta, atendiendo a esta necesidad la compañía le ofrece llevarlo hasta la puerta de su casa y sin pagar más por este servicio adicional.

4.1.1. Usos:

Productos:

Aseo hogar: cada día se consumen más productos de limpieza que además son cada vez más complejas en su contenido, su principal uso es para mantener limpias los hogares de cada uno de

las personas adicional a esto se debe de tener cuidado por los daños que puede causar a la salud, algunos productos son: detergentes, limpiadores, destaqueadores, lava vajillas, etc.

Aseo personal: son los productos de limpieza y cosmética se utilizan alrededor de 7000 sustancias diferentes para su elaboración, son usados para conservar el aseo corporal día a día como son shampoo, desodorante, crema corporal, jabones, talco, entre otros. Con el fin de que se inspire un delicioso olor y presencia en el momento de reunirse con otras personas.

Cigarrería: El principal producto de la línea cigarrería son los cigarrillos y se encuentran las marcas mas reconocidas en el país de acuerdo a las preferencias y necesidades de los consumidores como son Boston, Green, Marlboro, Kent, Fortuna, Starlite, entre otros; La mayoría de los consumidores comentan que los usan porque los ayuda a relajarse, concentrarse, distraerse y les gusta, pero la causa que lo adquieren es porque los cigarrillos contienen nicotina y este elemento tarda 7 segundos en el cerebro y allí produce la liberación de una sustancia llamada dopamina que hace que se sientan bien. Cuando el fumador lleva un tiempo sin fumar empieza a tener un leve síndrome de abstinencia que es una sensación desagradable. El propio fumador no es consciente de que parte del bienestar que nota al fumar es por la eliminación de la sensación desagradable y generalmente la atribuye al cigarrillo, muchos de ellos exponen el deseo a dejar de fumar o al menos controlar el consumo de este lo cual es difícil dado que es un producto que produce adicciones y es complicado de controlar, Ministerio de sanidad (2014).

Otros productos que hacen parte de esta categoría son todos los enlatados (atún, salchichas, cerezas, entre otros) generalmente lo usan para alimentarse día a día y preparar las mejores comidas con ayuda de estos, además aportan ventajas como prácticos cuando no hay tiempo de cocinar los alimentos, el enlatado preserva las vitaminas, minerales y el sabor de los alimentos, son productos que a diferencia de los alimentos de temporada, se pueden consumir en cualquier

momento del año gracias a la conserva y no necesitan refrigeración o congelación para su almacenamiento, lo que supone el ahorro de energía.

Abarrotes: se encuentran los productos como arepa, mantequilla, gaseosas, lácteos entre otras.

Corresponden a consumo inmediato, reposición, proximidad y despensa; lo usan cuando han hecho los clientes su mercado y se le ha agotado algo y porque son de consumo inmediato como gaseosas, paqueticos, lácteos que son usados entre comidas como un snack; los productos preferidos por los clientes son: agua, cerveza, gaseosa, malta, jugos industrializados, yogurt, kumis, café, chocolate y leche en polvo.

Licor: se encuentran productos como whisky, vino, vodka, tequila, entre otros; principalmente lo usan para celebrar o compartir un buen momento con amigos y familia, los consumidores explican que el alcohol proporciona consecuencias positivas entre ellas se destacan potenciación de la actividad psico-física (alegría, euforia, superación de la timidez y retraimiento, mejoría del estado de ánimo, etc.), posibilidad de diversión e integración dentro del grupo de amigos donde la mayoría consumen. Banda borrachara (2009).

Confitería: en esta línea se encuentran chocolates, confites, bombones, entre otros. Lo consumen para las festividades y el día que tiene más consumo es en octubre para Halloween y en general se regalan confites en fechas especiales como son: día de la mujer, día de la madre, cumpleaños, navidades, aniversarios entre otros.

Servicios:

Recargas a todos los operadores de telefonía celular: los usuarios consumen este servicio cuando necesitan realizar una llamada de urgencias, su operador es pos pago y no tiene saldo para ejecutarlo.

Corresponsal no bancario (Bancolombia): los usuarios utilizan este servicio porque les aporta seguridad en el momento de realizar retiro dado que la gente externa no se entera a que entra y también evita filas prolongadas de los bancos para ejecutar sus diligencias.

Reciben todas las tarjetas debito- crédito: los clientes efectúan este servicio para adquirir productos sin necesidad de llevar con ellos efectivo.

Domicilio gratis: lo usan cuando tienen reuniones, fiestas, entre otras celebraciones para lleven los productos necesarios para estas hasta sus casas.

4.1.2 Usuarios

Hombres y mujeres, entre 18 y 50 años de la ciudad de Medellín, con una educación media básica (bachiller) con ingresos medios que se encuentran en un promedio de \$650.000 a \$2'000'000.

Son personas que visitan la distribuidora de manera ocasional para completar su mercado, los productos que más compran son abarrotes y licores, gozan de las promociones 2x1 y descuento en precio; el momento del día que más frecuentan son en la tarde y noche.

Adicional a esto a este cliente también se clasifican cuando no se pueden acercar al punto es por esto que la mejor atendiendo a esta necesidad le traslada los productos que requiera hasta a la puerta de sus casas.

4.1.3 Presentación:

No hay modificación puesto que los productos se venden en los empaques originales que son proporcionados por los proveedores.

4.1.4 Sustitutos

Satisfacen la misma necesidad:

- Éxito: compañía colombiana de comercio al detal con 30,4 billones de ingresos operacionales a 2015, cuenta con 2.606 puntos de venta entre hipermercados, supermercados, tiendas de descuentos y tiendas especializadas distribuidos en: 262 almacenes éxito, 100 Carulla, 153 Surtimax y 58 otros.
- Carulla: cadena colombiana de supermercados perteneciente a Grupo Éxito. Carulla ha asociado su marca con productos de calidad, especializada en frutas y verduras, a pesar de que ofrece la mayoría de categorías de productos que se ofrecen en cualquier otra cadena de supermercados. En la actualidad considera a sus categorías de destino para frutas, verduras, carnes, bebidas espirituosas, licores y productos de panadería. Carulla (2016).
- Euro: en supermercados Euro se encuentra variedad en productos de mercado, marca propia, frutas, verduras a mejores, vende la promesa de valor el ahorro es efectivo, tiene presencia en la frontera, mayorista, Guadalcanal, laureles y florida.
- Vaquita: Comercializa productos de alta calidad para la canasta familiar, abarrotes, legumbres, granos, frutas, lácteos, carnes frías, aseo hogar y aseo personal.
- Central mayorista: centro de abastecimiento agroalimentario más importante del noroccidente colombiano; alberga en sus 288 mil metros cuadrados, a más de 60.000 personas diarias, quienes durante más de 44 años la han elegido por sus precios competitivos, variedad y calidad de sus productos.

4.2. Demanda

4.2.1 Situación histórica

Los consumidores empezaron a ir a los supermercados desde el año 1916 donde se creó el primer supermercado en Estados Unidos, de ahí se empezaron a expandir en toda Latinoamérica, los supermercados comenzaron con las tiendas de barrio y ahora en la actualidad es el sistema mas efectivo.

Las personas van a los supermercados para abastecer su hogar de productos de la canasta familiar y para comprar lo necesario para festividades que a las personas se les ocurra.

El cliente cada vez ha evolucionado, compran más; les gusta tener abundancia en sus alacenas pero las ventas han disminuido en unos años por la situación económica del país ya que la inflación ha pasado el momento mas duro, pese a esas circunstancias ellos siguen consumiendo dado que necesitan satisfacer una necesidad primaria que es alimentación.

4.2.2 Situación actual

El perfil actual del consumidor de “La mejor, mercados y licores”, son personas que realicen compras para abastecer alimentos de primera necesidad y para adquirir mercancía para celebraciones de días especiales como amor y amistad, navidades, Halloween, madre y padre.

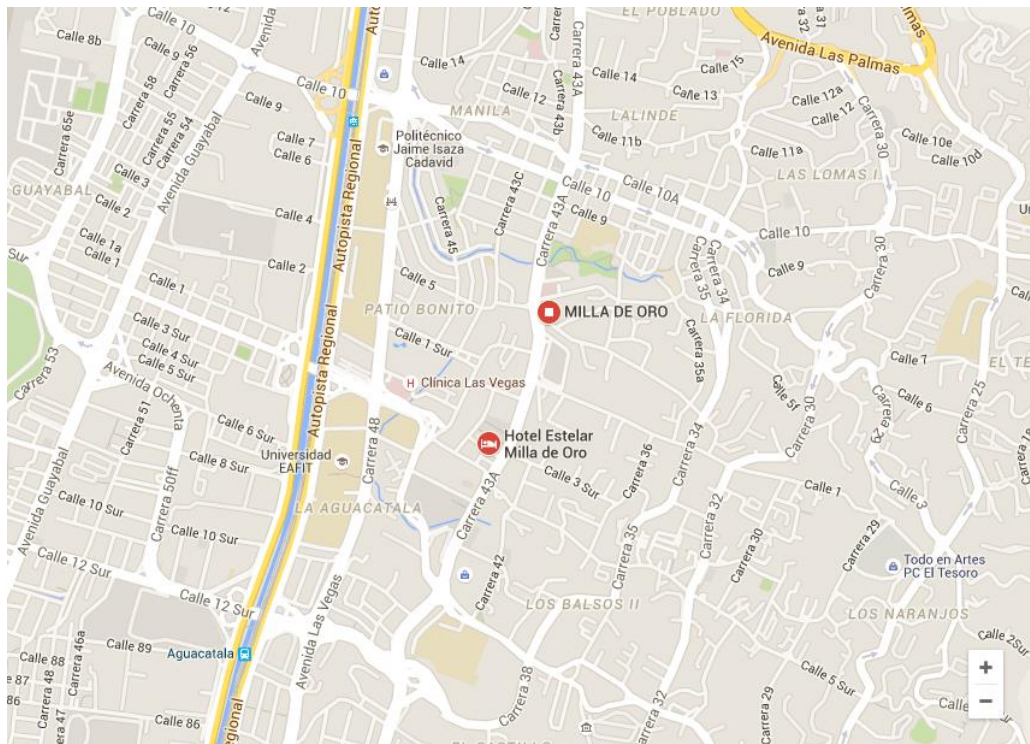
Frecuentan el establecimiento en promedio 2 veces a la semana, los productos que mas consumen van de acuerdo a los días, es decir, en semana compran arepas, huevos, pan, leche, quesito, arroz, entre otros. Todo lo relacionado con canasta familiar y en fines de semana obtiene licor como aguardiente, ron, whisky, vino, maní, snacks, entre otros.

Prefieren el mini mercado dado que se encuentra en cercanía con sus residencias y ofrece un horario extenso en comparación con la competencia, presta servicio desde las 6:00 a.m.- 12:00 p.m.

Además por las diversas funciones diarias de los consumidores brinda servicio a domicilio gratis, corresponsal no bancario, el cual evita las largas filas de los bancos.

Distribución geográfica del mercado de consumo actual

Imagen 5: mapa milla de oro



Autor: Google maps (2016)

Los clientes potenciales se encontrarán en el sector de Poblado, específicamente en Milla de oro; dado que es un sector altamente comercial y donde hay gran flujo de personas a las cuales se puede satisfacer con los productos que se van a manejar.

Los productos que se van a comercializar se consumen durante todo el año y en el momento no existen políticas gubernamentales asociadas al desarrollo de este tipo de proyectos.

4.2.3 Situación futura

Proyección de la demanda: Valderrey y Hanke (2005-2012)

Método:

El pronóstico utilizado esta basado en promedios de acuerdo a las ventas por años de los productos dado que este se basa en nivelar los datos de ventas, es decir, de los datos anteriores se calcula la futura; la herramienta utilizada es la función pronóstico en Excel el cual toma un rango de valores existentes y los utiliza para realizar el cálculo de un valor futuro, utiliza un método conocido como la regresión lineal para pronosticar dicho valor. Esta función predice el valor analizando el comportamiento de la relación previa de dos conjuntos de datos. Mail por mail (2012).

Tabla 5: Pronóstico ventas de productos representativos de cada línea

Producto	Año								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Aguardiente media roja	\$29.655.950	\$41.650.951	\$40.996.109	\$ 48.774.496	\$ 54.444.575	\$ 60.114.655	\$ 65.784.734	\$ 71.454.814	
Aguardiente sin azucar media	\$31.363.419	\$45.657.157	\$41.688.703	\$ 49.895.044	\$ 55.057.686	\$ 60.220.328	\$ 65.382.970	\$ 70.545.612	
Aguardiente tetra sin azucar	\$58.965.501	\$76.517.648	\$65.056.701	\$ 72.937.817	\$ 75.983.417	\$ 79.029.017	\$ 82.074.617	\$ 85.120.217	
Tequila jose cuervo botella	\$ 956.500	\$ 4.187.075	\$ 4.715.000	\$ 7.044.692	\$ 8.923.942	\$ 10.803.192	\$ 12.682.442	\$ 14.561.692	
Crema de whisky baileys media	\$ 1.481.000	\$ 2.034.590	\$ 2.887.228	\$ 3.540.501	\$ 4.243.615	\$ 4.946.729	\$ 5.649.843	\$ 6.352.957	
Detergente Fab 850GR	\$ 844.850	\$ 1.034.650	\$ 1.255.650	\$ 1.455.850	\$ 1.661.250	\$ 1.866.650	\$ 2.072.050	\$ 2.277.450	
Detergente Ariel 900GR	\$ 890.500	\$ 1.092.550	\$ 1.636.550	\$ 1.952.583	\$ 2.325.608	\$ 2.698.633	\$ 3.071.658	\$ 3.444.683	
Detergente Fab 450GR	\$ 915.248	\$ 986.050	\$ 788.383	\$ 769.695	\$ 706.263	\$ 642.830	\$ 579.398	\$ 515.965	
Trapeadora de pavilo delgada	\$ 705.900	\$ 622.120	\$ 674.220	\$ 635.733	\$ 619.893	\$ 604.053	\$ 588.213	\$ 572.373	
Detergente desa 1KL	\$ 741.950	\$ 937.350	\$ 1.149.150	\$ 1.350.017	\$ 1.553.617	\$ 1.757.217	\$ 1.960.817	\$ 2.164.417	
Shampoo en sobres surtidos	\$ 138.550	\$ 138.150	\$ 138.364	\$ 138.168	\$ 138.075	\$ 137.982	\$ 137.889	\$ 137.796	
Papel higienico familia megarrollo	\$ 702.813	\$ 906.185	\$ 1.222.040	\$ 1.462.906	\$ 1.722.520	\$ 1.982.133	\$ 2.241.747	\$ 2.501.360	
Crema dental colgate triple acción 63	\$ 433.350	\$ 389.350	\$ 513.200	\$ 525.150	\$ 565.075	\$ 605.000	\$ 644.925	\$ 684.850	
Cepillo de dientes	\$ 280.500	\$ 313.300	\$ 380.100	\$ 424.233	\$ 474.033	\$ 523.833	\$ 573.633	\$ 623.433	
Toalla nosotras invisible rapigel	\$ 432.600	\$ 503.450	\$ 500.000	\$ 546.083	\$ 579.783	\$ 613.483	\$ 647.183	\$ 680.883	
Cigarrillos boston- boston light *10	\$ 5.350.068	\$ 6.253.895	\$ 6.575.065	\$ 7.284.673	\$ 7.897.172	\$ 8.509.670	\$ 9.122.169	\$ 9.734.667	
Cigarrillos green light- green verde*10	\$ 3.562.680	\$ 3.539.816	\$ 2.927.150	\$ 2.707.685	\$ 2.389.920	\$ 2.072.155	\$ 1.754.390	\$ 1.436.625	
Cigarrillos boston- boston light *20	\$11.879.032	\$15.055.929	\$13.899.770	\$ 15.632.315	\$ 16.642.684	\$ 17.653.053	\$ 18.663.422	\$ 19.673.791	
Atún aburra aceite- agua	\$ 926.200	\$ 1.024.298	\$ 1.559.400	\$ 1.803.166	\$ 2.119.766	\$ 2.436.366	\$ 2.752.966	\$ 3.069.566	
Frijoles enlatados antioqueños grandes	\$ 441.700	\$ 492.750	\$ 508.050	\$ 547.183	\$ 580.358	\$ 613.533	\$ 646.708	\$ 679.883	
Leche colanta entera y semidescremada 1LT	\$26.498.150	\$21.183.940	\$21.543.608	\$ 18.120.691	\$ 15.643.420	\$ 13.166.149	\$ 10.688.878	\$ 8.211.607	
Leche deslactosada alpina 1LT	\$ 1.297.621	\$ 1.707.574	\$ 3.192.085	\$ 3.960.224	\$ 4.907.456	\$ 5.854.688	\$ 6.801.920	\$ 7.749.152	
Quesito cuadrado	\$ 6.861.900	\$ 6.298.440	\$ 7.283.050	\$ 7.235.613	\$ 7.446.188	\$ 7.656.763	\$ 7.867.338	\$ 8.077.913	
Alpin chocolate en bolsa 200ML	\$ 283.124	\$ 270.838	\$ 649.387	\$ 767.379	\$ 950.511	\$ 1.133.642	\$ 1.316.774	\$ 1.499.905	
Crema de leche alquerial 200ML	\$ 695.750	\$ 865.750	\$ 796.350	\$ 886.550	\$ 936.850	\$ 987.150	\$ 1.037.450	\$ 1.087.750	
Bon bon bum unidad	\$ 258.174	\$ 170.392	\$ 213.432	\$ 169.257	\$ 146.886	\$ 124.515	\$ 102.144	\$ 79.773	
Chocolatina jumbo jet grande	\$ 879.550	\$ 1.061.762	\$ 1.095.326	\$ 1.227.989	\$ 1.335.877	\$ 1.443.765	\$ 1.551.653	\$ 1.659.541	
Choco break en bolsa frutalesX50UNDS	\$ 42.800	\$ 89.676	\$ 118.000	\$ 158.692	\$ 196.292	\$ 233.892	\$ 271.492	\$ 309.092	
Bubbaloo	\$ 43.843	\$ 25.646	\$ 45.606	\$ 40.128	\$ 41.010	\$ 41.891	\$ 42.773	\$ 43.654	
Trident surtidos	\$ 1.177.602	\$ 1.219.239	\$ 1.513.940	\$ 1.639.932	\$ 1.808.101	\$ 1.976.270	\$ 2.144.439	\$ 2.312.608	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 6: Pronóstico de ventas total de acuerdo a las líneas

Líneas de producto	Año								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Aseo hogar	\$ 1.195.320.452	\$ 1.185.038.084	\$1.183.341.236	\$ 1.175.920.708	\$ 1.169.931.100	\$ 1.163.941.492	\$ 1.157.951.884	\$ 1.151.962.276	
Aseo personal	\$ 1.195.331.602	\$ 1.201.874.882	\$1.207.747.704	\$ 1.214.067.498	\$ 1.220.275.549	\$ 1.226.483.600	\$ 1.232.691.651	\$ 1.238.899.702	
Cigarrería	\$ 1.195.110.730	\$ 1.203.731.235	\$1.208.050.464	\$ 1.215.237.211	\$ 1.221.707.078	\$ 1.228.176.945	\$ 1.234.646.812	\$ 1.241.116.679	
Abarrotes	\$ 2.134.122.289	\$ 4.771.404.705	\$1.208.173.648	\$ 1.778.618.240	\$ 1.315.643.920	\$ 852.669.599	\$ 389.695.279	\$ 300.000.000	
Licor	\$ 1.167.623.872	\$ 1.203.450.835	\$1.207.552.964	\$ 1.232.804.983	\$ 1.252.769.529	\$ 1.272.734.075	\$ 1.292.698.621	\$ 1.312.663.167	
Confitería	\$ 1.195.064.182	\$ 1.203.555.255	\$1.207.835.998	\$ 1.214.923.628	\$ 1.221.309.536	\$ 1.227.695.444	\$ 1.234.081.352	\$ 1.240.467.260	
Lacteos	\$ 1.195.111.430	\$ 1.201.703.632	\$1.208.014.064	\$ 1.214.512.343	\$ 1.220.963.660	\$ 1.227.414.977	\$ 1.233.866.294	\$ 1.240.317.611	
Medicamentos	\$ 1.194.061.588	\$ 1.201.716.382	\$1.205.763.878	\$ 1.212.216.240	\$ 1.218.067.385	\$ 1.223.918.530	\$ 1.229.769.675	\$ 1.235.620.820	
Total	\$10.471.748.161	\$13.172.477.027	\$9.636.481.974	\$ 10.258.302.867	\$ 9.840.669.773	\$ 9.423.036.680	\$ 9.005.403.586	\$ 8.587.770.493	

Autor: elaboración propia (2016)

Características del usuario potencial:

- Personas que ganan más de un salario mínimo, con una educación bachiller o profesional, los cuales les gusta sentirse bien con los productos que compra en marcas reconocidas como Colanta, Alpina, Coca-cola, Postobón, entre otros. Adicional a esto cuando no puedan visitar el punto de venta pueden recurrir a servicio a domicilio gratis.

4.3 Oferta:

4.3.1 Comportamiento histórico Betancourt, B (2014)

En el sector del poblado se encuentran varios supermercados que son posicionados y recocidos por la mayoría de consumidores que habitan allí.

Jumbo:

Es una cadena de supermercados chilena, pertenece al consorcio empresarial Cenconsud, el cual es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de Retail en América Latina; entre sus categorías ofrece televisores y sonidos, tablets y celulares, tecnología y videojuegos,

electrodomésticos, muebles y colchones, hogar y decoración, deportes, vinos y licores, escolar, tiempo libre, bebés y niños, automóvil, mascotas y todo lo relacionado con el abastecimiento de alimentos diarios con marcas reconocidas como: Alpina, Coca-cola, Nutresa, entre otros.

Jumbo cuenta con catálogo virtual y contiene carrito para realizar sus compras y acceso a la cuenta personal de cada uno de los usuarios para verificar cuántos puntos tienen y que pueden acceder con estos adicional a esto tiene servicio a domicilio tiene cobertura en Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín, Girardot y Popayán tiene un costo de \$3.000 IVA incluido, el medio de pago es efectivo, tarjeta débito o tarjeta de crédito y el horario para estos es de domingo a domingo incluyendo festivos de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.

Los precios que manejan con relación a la mejor, mercados y licores son mucho más altos. Tiendas Jumbo (2016).

D1:

Las tiendas D1 tienen una promesa de valor calidad alta a precios muy bajos pertenece a la empresa KOBA Colombia S.A.S y se dedica a operar las tiendas de descuento, con más de 500 productos de consumo diario, incluido un gran número importante de marcas propias, cubre actualmente Antioquia, Cundinamarca, Eje cafetero, Bogotá, Risaralda, Caldas, Quindío y Valle del Cauca; para poder operar con bajos precios aplica reducción de costos en logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque y exhibición los ahorros generados se trasladan al precio final sin afectar la calidad.

Maneja marcas como son: horneaditos, Latti, Bonaropa, Brilla King, Bucarine, Carlo Forte, Casa Blanca, Choko Mil, Aceite Don Olio, Eistee, Kifrut, Xen, Natural Feeling, OMI, Rendy, Viejo Molino, Nuiis, Crokan, Deliziare, El Estío, Panel El Refugio, Izots, Kanpur, Kythos, Little Angels, Massalia, Nuttemil, Plataitos, POP, Saltísimas, Sol Naciente, Viandé, Catell de Ferro.

Su horario de atención es de lunes a domingos 8:00 a.m. a 9:00 p.m. y festivos 8:00 a.m. A 6:00 p.m. Tiendas D1 (2016).

Supermercados EURO:

Supermercados EURO tiene una premisa básica “ahorro efectivo”, tiene categorías muy variadas dependiendo de los gustos y necesidades del consumidor entre ellos contiene frutas y verduras, abarrotes, carnes frías, pollo y pescado, dulces, parva, lácteos, charcutería, panadería fresca, aseo hogar, juguetería, ferretería, hogar, aseo personal, textiles, carnicería, farmacia, entre otros. Euro supermercados (2016).

Los precios son más altos con relación a La mejor, mercados y licores; el alza tiene un promedio entre 1.000 y 3.000.

Tiene descuentos los días martes, miércoles, jueves y viernes con promociones muy tentadoras para los usuarios; martes de Euromax 15% pagando con la tarjeta Euro y 10% con cualquier otro medio de pago, miércoles de pollo campesino 25% con la tarjeta Euro y 20% con cualquier otro medio de pago, jueves de fruver (todas las frutas y verduras) 25% con tarjeta Euro y 20% con cualquier otro medio de pago y viernes en todas las botellas de vino y cortes de carne seleccionada con tarjeta euro entre 25% y 15% y con otro medio de pago ente 20% y 10%; lo que le da a entender al consumidor de que hacer parte de euro les va muy bien por todos los descuentos que este recibe.

Adicional a esto presta servicios de adquirir el SOAT, reciben el subsidio y si paga en los días 27 y 28 de cada mes reciben un 5% descuento en compras; también estimula a los clientes con rifas como la actual que tiene que es la rifa de un Renault logan por compras mayores a \$35.000 y tiene servicio a domicilio por una línea única.

Merca Z:

Maneja marcas propias como leche, margarina, suavizante, pan tajado, leche, entre otros; aunque también ofrece marcas reconocidas en Medellín que están muy posicionadas en la mente de los consumidores.

El horario que tiene es de 8:00 a.m. a 9:00 p.m., no tienen servicios a domicilio, la página web que tiene no es muy actualizada y en esta no tiene catálogo virtual.

Consumo:

En los supermercados consumo se encuentra productos de la canasta familiar como son lácteos y derivados, línea de aseo personal, frutas y verduras, grasas y procesados, carnes frías, aseo hogar, rancho, granos, galletería, confitería, licores nacionales, parva.

Ofrecen servicio a domicilio y se efectúa el pago con tarjetas debito, crédito o en efectivo, y cubren eventos.

Tiene página web y enlazamiento con las redes sociales donde están presentes (Facebook- pinterest), Consumo (2016).

Carulla:

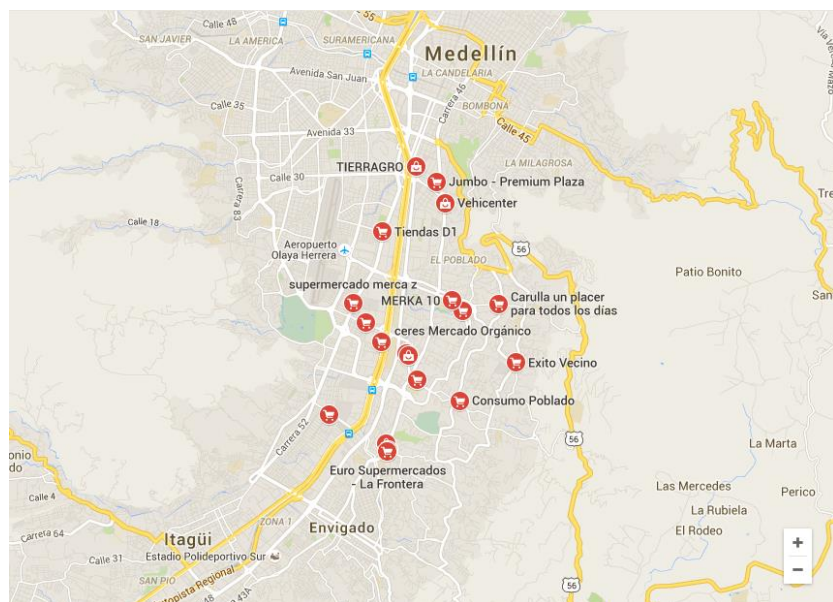
Tiene catálogo virtual donde los usuarios realizan sus compras donde tiene varias categorías de acuerdo a cada necesidad pollo, carne, pescado, mercado (despensa- galletería- confitería- pasabocas- bebidas), vinos, licores, panadería, repostería, salud, belleza y hogar. Carulla (2016).

Éxito:

Es la empresa líder del mercado retail en Colombia, tiene catalogo virtual en el cual se encuentra productos de canasta familiar hasta ropa, tecnología, decoración, muebles, tecnología entre otros; de acuerdo a los días de celebraciones como el día del padre ofrecen descuentos en productos como el smartwatch tiene hasta el 76% de descuento por la pagina web. Éxito (2016).

4.3.2 Situación actual

Imagen 6: entorno milla de oro



Autor: google maps (2016)

En la actualidad en el sector del poblado, específicamente en Milla de Oro encontramos varios supermercados con marcas reconocidas como Jumbo, Éxito, Consumo, Carulla y también empresas que no son tan reconocidas como Merka 10, Mercados z; es un fragmento muy competitivo puesto que hay muchos establecimientos que le ofrecen a los usuarios el mismo producto y se dirigen al mismo público objetivo.

4.3.3 Situación futura

¿que tanto mercado le pueden quitar a las grandes cadenas de los nuevos jugadores? El presidente del retail del Éxito asegura que posiblemente a la informalidad, pues a los empresarios formales les va bien.

“por el contrario, si bien es un hecho que hay mas jugadores en el mercado, seguimos creciendo, en parte porque ha mejorado el ingreso de los colombianos, hubo mas empleo y las remesas jugaron un papel clave con la devaluación. Si bien la torta ahora se reparte entre mas jugadores, esta torta ha crecido” asegura Diez, el grupo Éxito.

La competencia no se ha quedado quieta y en estos momentos todos los empresarios del comercio están muy activos con planes de inversión y crecimiento, lanzando nuevos formatos e invirtiendo en fortalecer sus estructuras. En parte porque el consumo de los colombianos sigue en niveles altos, pero también porque los empresarios buscan mantener sus participaciones de mercado o ampliarlas.

Para el presidente de Fenalco, Guillermo Botero, “este es un negocio que no le permite a uno quedarse quieto, uno debe abrir nuevas tiendas, buscar oportunidades siempre”.

La llegada de nuevos formatos esta cambiando, sin lugar a dudas, el ecosistema del comercio en Colombia y la transformación no solo la esta sintiendo los compradores; también los proveedores, empleados y los grandes empresarios.

Hay posibilidades para todos en este sector, pero los emprendedores que pertenecen a esta, están en continuo movimiento, porque es un mercado muy cambiante todos los días entran cosas nuevas ya sea por entrada de nuevos competidores, nuevas leyes entre otros. Dinero (2015).

4.4 Precio

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios

En la siguiente tabla se especifica el precio de venta actual de algunos de los productos que maneja “la mejor” y de acuerdo a los últimos 3 años como han evolucionado; los diversos factores que han influenciado por los momentos que el país ha pasado y se ven afectados en el valor de los productos

Tabla 7: evolución precios

Producto	Evolución			
	2013	2014	2015	2016
Pinolina 960	\$ 3.992	\$ 3.974	\$ 4.293	\$ 4.573
Escoba suave plástica	\$ 3.177	\$ 3.208	\$ 3.116	\$ 3.391
Detergente Fab 450GR	\$ 3.001	\$ 2.997	\$ 3.154	\$ 3.499
Removedor lander pequeño	\$ 2.769	\$ 2.756	\$ 2.704	\$ 2.583
Shampoo sobre surtido	\$ 647	\$ 646	\$ 647	\$ 671
Papel higienico super suplex *6UND	\$ 6.589	\$ 6.851	\$ 7.734	\$ 8.653
Cigarrillo boston- boston light*20	\$ 2.556	\$ 2.550	\$ 2.797	\$ 3.068
Cigarrillo Marlboro surtido*20	\$ 3.457	\$ 3.425	\$ 3.661	\$ 3.839
Albondigas en salsa de tomate	\$ 3.650	\$ 3.658	\$ 3.836	\$ 4.283
Toalla nosotras invisible rapigel	\$ 3.605	\$ 3.814	\$ 4.032	\$ 3.988
Frijoles enlatados antioqueños grande	\$ 4.207	\$ 4.212	\$ 4.496	\$ 5.258
Arveja al natural enlatado 300GR	\$ 1.953	\$ 1.958	\$ 2.233	\$ 2.538
Aguardiente tetra roja	\$ 26.019	\$ 26.543	\$ 28.834	\$ 30.793
Vino gato negro botella	\$ 15.935	\$ 15.951	\$ 17.404	\$ 18.732
Whisky old parr botella	\$ 68.204	\$ 70.675	\$ 75.076	\$ 83.699
Chocolatina jumbo jet grande	\$ 2.992	\$ 3.000	\$ 3.300	\$ 3.484
Chocolatina hersheys	\$ 2.000	\$ 1.945	\$ 2.265	\$ 2.464
Goma trululu feroz	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 300
Leche colanta entere- semidescremada 1LT	\$ 1.900	\$ 1.968	\$ 2.020	\$ 2.265
Yogurt original alpina 150 GR	\$ 1.104	\$ 1.104	\$ 1.116	\$ 1.202
Queso parmesano alpina*40 GR	\$ 2.501	\$ 2.519	\$ 2.504	\$ 2.598

Autor: elaboración propia (2016)

De acuerdo a la evolución de los precios en los últimos 4 años, lo cual se puede visualizar que entre los años 2013 y 2014 no hubo gran variación de estos a causa que en el año 2013 desde el punto de vista de la demanda, el comportamiento del PIB del mismo año estuvo asociado al

crecimiento del consumo final, 4,7% de la formación bruta de capital, 4,9% en la exportaciones, 5,3% todos comparados con el periodo de 2012, según el DANE.

Igualmente en el 2013 termina con los niveles mas bajos de desempleo y inflación; por su parte el flujo de inversión extranjera directa (IED) ascendió al 30 de Noviembre a 15.171 millones de dólares, de los cuales poco mas a 12.000 millones fueron al sector de la minería y el petróleo, la inflación se encontró en el nivel más bajo de las décadas y el dólar tuvo un alza y llego por encima de \$1.940.

Además el ministerio de hacienda comenta que Colombia es el país que mas crece, mas empleo genera, atrae mas inversión y con la menor inflación; de lo anterior se ve evidenciado en los precios de los productos dado que se podía vender económico pero en el mismo momento obtener ganancias y por la inversión los proveedores lograban alianzas donde el beneficiario era la empresa “la mejor, mercados y licores”

Y igualmente que en año 2013, en el 2014 según el DANE se aceleró el crecimiento con un ascenso del 4,3%. El PIB es el más alto de la región y ocupó el séptimo a nivel mundial; los estimativos del fondo monetario internacional (FMI) señalan que la economía de américa latina creció en 1,2% el año anterior, destacándose Colombia con una variación del 4,6%; estos indicadores sitúan a Colombia entre los cinco países del mundo que registran una mayor expansión de la producción de la economía, manifestó Gaviria Muñoz.

Por el contrario en el año 2015 aunque la economía creció en los primeros nueve meses en un 3%, debido al buen comportamiento del sector financiero pero de igual manera el crecimiento fue menor que el año anterior.

Los factores que no permitieron un mejor desempeño fue el bajo nivel de las exportaciones, las cuales registraron una reducción de 35,1% de enero a noviembre, según el DANE. También las importaciones también redujeron; por otro lado el alto nivel de inflación alta se registró en 6,77% este punto marca inconformidad de la población por las dificultades para poder adquirir los bienes de la canasta familiar, porque además el aumento del salario mínimo fue de 7% para el 2016, además la depreciación del peso y los niveles de importaciones de alimentos continuaron igual.

Las proyecciones para el año 2016 el gobierno programa un crecimiento del 3,6%, aunque Fedesarrollo estima que podría ser menor y apuntaría hacia un 2,8% por cuenta de un menor aporte de petróleo a las finanzas publicas, lo que generaría un déficit fiscal del 3,6% del PIB, que el gobierno deberá cubrir con una nueva reforma tributaria; los precios tienen tendencia alcista en los primeros meses del año lo cual obedece al fenómeno del niño el cual afectó numerosas cosechas y el dólar alto que encareció importaciones, materias primas y alimentos.

Debido a los diversos factores acerca de economía colombiana de los últimos años se ve afectado los precios de los productos de estos dos años pero hay una perspectiva positiva dado que el PIB estará mas alto con relación al año 2015, el salario mínimo tendrá un alza de 10% y se van a potenciar los productos colombianos ya que el dólar se presenta con alta volatilidad y se moverá entre \$2.850 y \$3.000, lo cual presenta una oportunidad para vender productos hechos en Colombia.

El país tiene grandes oportunidades laborales y comerciales, pero la inflación que tiene en la actualidad Colombia no los beneficia mucho porque causa que los productos se encuentren en alza. Figueroa. S y banco de la republica (2016).

4.4.2 Determinación de las principales variables para la definición del precio

El precio viene determinado al proveedor, el margen de ganancia va de acuerdo la línea de productos, ya que como la empresa maneja tantos productos se nivelan unos con otros en cuanto a la utilidad; esta en promedio es de 30%. Lo hacen de acuerdo a la competencia para que estos sean competitivos en el mercado.

4.4.3 Proyección de precio

La proyección del precio va de acuerdo a la inflación que es el desequilibrio existente entre la producción y la demanda a causa de la subida continua de los precios de la mayor parte de productos y servicios, y la pérdida de valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos. La inflación en el 2015 fue de 6,77% para el mes de diciembre se registró un incremento de 0,62%; según el DANE en dicho año el índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación de 6,77%. Esta es superior en 3,11 puntos porcentuales a la registrada en diciembre de 2014 (3.66%).

El incremento de la inflación está sólo levemente por debajo del incremento del salario mínimo establecido para el 2016, el cual se definió en 7%, la variación es la más alta de los últimos años, solo superada por el valor registrado en 2008 el cual se ubicaba 7,67%. Para el mes de diciembre la variación fue de 0,62% por lo que esta inflación es la más alta desde 2010 y deja una inflación anual como la más alta desde la poscrisis financiera internacional. El aumento de la inflación y el valor de salario han afectado la económica colombiana con relación a la adquisición de productos de la canasta familiar aunque se siguen vendiendo porque es una necesidad primaria el consumo ha disminuido y por ende las ventas han bajado. Expansión y Banco de la republica (2016).

Tabla 8: inflación anual

Serie anual de inflación para el mes de diciembre		
	Mensual	Anual
2005	0,07%	4,85%
2006	0,23%	4,48%
2007	0,49%	5,69%
2008	0,44%	7,67%
2009	0,08%	2,00%
2010	0,65%	3,17%
2011	0,42%	3,73%
2013	0,26%	1,94%
2014	0,27%	3,66%
2015	0,62%	6,77%

Autor: Datos DANE, construcción dinero (2016)

Proyección 5 años:

Tabla 9: proyección 5 años

Producto	Evolución				Proyección 5 años				
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pinolina 960	\$ 3.992	\$ 3.974	\$ 4.293	\$ 4.573	\$ 4.894	\$ 5.237	\$ 5.604	\$ 5.997	\$ 6.417
Escoba suave plástica	\$ 3.177	\$ 3.208	\$ 3.116	\$ 3.391	\$ 3.629	\$ 3.884	\$ 4.156	\$ 4.447	\$ 4.759
Detergente Fab 450GR	\$ 3.001	\$ 2.997	\$ 3.154	\$ 3.499	\$ 3.744	\$ 4.007	\$ 4.288	\$ 4.589	\$ 4.911
Removedor lander pequeño	\$ 2.769	\$ 2.756	\$ 2.704	\$ 2.583	\$ 2.764	\$ 2.958	\$ 3.166	\$ 3.388	\$ 3.626
Shampoo sobre surtido	\$ 647	\$ 646	\$ 647	\$ 671	\$ 718	\$ 769	\$ 823	\$ 881	\$ 943
Papel higienico super suplex *6UND	\$ 6.589	\$ 6.851	\$ 7.734	\$ 8.653	\$ 9.259	\$ 9.908	\$ 10.602	\$ 11.345	\$ 12.140
Cigarrillo boston- boston light*20	\$ 2.556	\$ 2.550	\$ 2.797	\$ 3.068	\$ 3.283	\$ 3.513	\$ 3.759	\$ 4.023	\$ 4.305
Cigarrillo Marlboro surtido*20	\$ 3.457	\$ 3.425	\$ 3.661	\$ 3.839	\$ 4.108	\$ 4.396	\$ 4.704	\$ 5.034	\$ 5.387
Albondigas en salsa de tomate	\$ 3.650	\$ 3.658	\$ 3.836	\$ 4.283	\$ 4.583	\$ 4.904	\$ 5.248	\$ 5.616	\$ 6.010
Toalla nosotras invisible rapigel	\$ 3.605	\$ 3.814	\$ 4.032	\$ 3.988	\$ 4.268	\$ 4.567	\$ 4.887	\$ 5.230	\$ 5.597
Frijoles enlatados antioqueños grande	\$ 4.207	\$ 4.212	\$ 4.496	\$ 5.258	\$ 5.627	\$ 6.021	\$ 6.443	\$ 6.895	\$ 7.378
Arveja al natural enlatado 300GR	\$ 1.953	\$ 1.958	\$ 2.233	\$ 2.538	\$ 2.716	\$ 2.907	\$ 3.111	\$ 3.329	\$ 3.563
Aguardiente tetra roja	\$ 26.019	\$ 26.543	\$ 28.834	\$ 30.793	\$ 32.949	\$ 35.256	\$ 37.724	\$ 40.365	\$ 43.191
Vino gato negro botella	\$ 15.935	\$ 15.951	\$ 17.404	\$ 18.732	\$ 20.044	\$ 21.448	\$ 22.950	\$ 24.557	\$ 26.276
Whisky old parr botella	\$ 68.204	\$ 70.675	\$ 75.076	\$ 83.699	\$ 89.558	\$ 95.828	\$ 102.536	\$ 109.714	\$ 117.394
Chocolatina jumbo jet grande	\$ 2.992	\$ 3.000	\$ 3.300	\$ 3.484	\$ 3.728	\$ 3.989	\$ 4.269	\$ 4.568	\$ 4.888
Chocolatina hersheys	\$ 2.000	\$ 1.945	\$ 2.265	\$ 2.464	\$ 2.637	\$ 2.822	\$ 3.020	\$ 3.232	\$ 3.459
Goma trululu feroz	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 300	\$ 321	\$ 344	\$ 394	\$ 422	\$ 452
Leche colanta entere- semidescremada 1LT	\$ 1.900	\$ 1.968	\$ 2.020	\$ 2.265	\$ 2.424	\$ 2.594	\$ 2.776	\$ 2.971	\$ 3.179
Yogurt original alpina 150 GR	\$ 1.104	\$ 1.104	\$ 1.116	\$ 1.202	\$ 1.287	\$ 1.378	\$ 1.475	\$ 1.579	\$ 1.690
Queso parmesano alpina*40 GR	\$ 2.501	\$ 2.519	\$ 2.504	\$ 2.598	\$ 2.780	\$ 2.975	\$ 3.184	\$ 3.407	\$ 3.646

Autor: elaboración propia (2016)

Los precios de los productos se proyectaron a 5 años, el cual cada uno incrementará 7% de acuerdo a que la inflación en el 2015 se presentó en un 7,67% y la tendencia a esta es a subir, por otra parte el salario en el año 2016 va subir 10%; estos argumentos fueron la base para la proyección por año de encontrar un punto intermedio donde se encuentre gana-gana tanto para la empresa como para los consumidores.; este porcentaje aplica para mini mercado “la mejor” ya

que si el costo del producto viene menor, se rebaja el precio con el fin de un beneficio mutuo entre el consumidor y la empresa.

Puesto que se escogió 7% subirá por año de acuerdo a la inflación y al alza del salario de igual manera si se disminuye el costo la empresa lo rebaja con el fin de que haya un beneficio mutuo entre el consumidor y la empresa

4.5 Estrategia comercial

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

Un canal de distribución es un medio que la empresa elige para llevar los producto al consumidor de una manera mas eficaz y eficiente; “ La mejor, mercados y licores” tendrá:

- Directo- corto (Longitud)
- Electrónicos (tecnología) Cruz, I. y Paz. H.R (2008-2012)

4.5.2 Descripción de los canales de distribución

Según longitud:

Directo: consta de dos entidades, fabricante y consumidor final, es ideal para el punto de venta ya que cuando el cliente le surge una necesidad que la empresa le puede suplir, se dirige al punto de venta y la satisface, tiene un contacto de la persona que lo atiende y al consumidor.

Corto: es aquel que consta de tres niveles los cuales son fabricantes, detallista y consumidor va relacionado con el domicilio y con algunas empresas que atiende la marca como son tiendas de barrio; el proceso es el fabricante (la mejor, mercados y licores), detallista (tienda de barrio) y consumidor (quien consume finalmente el producto).

Según la tecnología:

Canales electrónicos, son aquellos en los que combina el teléfono y la informática, a través de la red internet; dado que la marca tiene presencia en Facebook e Instagram y en estos tiene los teléfonos donde puede solicitar los servicios que esta presta.

4.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados

Ventajas:

- Accesibilidad para el usuario
- Mayor cubrimiento a un menor costo
- Mejor atención al usuario ya sea en el punto de venta o con el domiciliario
- Relación más estrecha con el cliente las 24 horas al día por medio del internet con ayuda de las redes sociales.

4.5.4 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos se realiza en bodegas con la que cuenta la empresa “la mejor, mercados y licores”, los productos se organizan por líneas de productos ya que en ocasiones hay olores mas fuertes que otros y se llegan a penetrar y puede generar devoluciones, los primeros productos en llegar son los primeros en salir con el fin de que estos no se envejecan y traigan consecuencias negativas para la compañía. Alvarez. F y Rozo. A (2014)

4.5.5 Conclusión general del análisis de mercados

En el análisis de mercados se empezó analizando las líneas de productos que la empresa va a comercializar y de acuerdo a la trayectoria que la marca lleva en el mercado los usos que le dan a cada una de ellas.

Se encontró que la competencia hay un gran numero de empresas grandes como éxito, carrulla, jumbo, D1, Euro, entre otros; se encuentra una oportunidad de mercado dado que estas marcas tienen un horario muy limitado, es decir, abren de 8:00 a.m. a 9:00 p.m. y los domicilios se tienden a demorar mas, los precios son mucho más altos en comparación a la mejor.

El precio va de acuerdo a la inflación, entre mas alta este esta mas altos serán el valor de los productos y “La mejor” realiza la fijación de estos de acuerdo a la competencia con el fin de ser mucho mas competitivos.

Se halló que el perfil del consumidor potencial son hombres y mujeres, entre 18 y 50 años de la ciudad de Medellín con una educación media básica (bachiller) con ingresos medios que se encuentran en un promedio de \$650.000 a \$2'000'000.

Son personas que visitan la distribuidora de manera ocasional para completar su mercado, los productos que más compran son abarrotes y licores, gozan de las promociones 2x1 y descuento en precio; el momento del día que más frecuentan son en la tarde y noche.

Adicional a esto a este cliente también se clasifican cuando no se pueden acercar al punto es por esto que la mejor atendiendo a esta necesidad le traslada los productos que requiera hasta a la puerta de sus casas.

4.6 Plan de mercadeo

Análisis SWOT- FODA

Matriz DOFA

Tabla 10: análisis externo

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El sector retail donde se encuentra “la mejor, mercados y licores” en Colombia es cada día mas fuerte y competitiva dado que las empresas que atienden el mismo sector no solo ofrece productos de aseo hogar, alimentos sino bienes con valores agregados que van más allá de las expectativas del consumidor.	La mejor a nivel de la competencia se encuentra un paso atrás, debido a que su competencia es el éxito, Carulla, Euro, la vaquita; son empresas que aparte de vender alimentos dentro de estas tiene carnicería, automóviles, ropa entre otros que lo tratan de comunicar al usuario final es que en ese mismo lugar encuentran todo sin salir de allí.
Penetrar nuevos mercados como pueden ser canales institucionales, ventas por catálogo, con esto se va a llegar a un mayor número de clientes potenciales, esta es una muy buena oportunidad para dar a conocer la marca “la mejor, mercados y licores” y así satisfacer de manera más efectiva las necesidades de clientes y posibles usuarios por medio de los	Amenaza de entrada de nuevos competidores que ofrezcan los mismos servicios, lo cual afecta porque si esta tiene algo mejor a lo que ofrece la mejor se tiene la tendencia la cual el cliente se ira para la competencia.

<p>productos y servicios que esta presta.</p>	
<p>“La mejor, mercados y licores” está presente en las redes sociales como son Facebook e Instagram en estos se evidencia un potencial muy grande para promover ventas, dado que la mayoría de personas tiene un celular y además el consumidor contemporáneo investiga antes de realizar su compra.</p>	<p>Ventas On-line por parte de la competencia que “La mejor, mercados y licores” no cuentan, es una amenaza grande porque en la actualidad el internet se ha convertido un estilo de vida y si el comerciante quiere que sus clientes tengan la empresa las 24 horas a sus manos, es la mejor opción.</p>
<p>La marca se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo (aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarroses, licor, confitería) y servicios como recarga a todos los operadores, corresponsal no bancario, se reciben todas las tarjetas (débito/ crédito).</p> <p>Adicional a esto si las personas no se quieren trasladar al punto de venta, ofrece servicio a domicilio gratis y si el producto que necesita no lo encuentra allí la empresa se lo consigue y se lo traslada hasta la puerta de su casa, lo cual aporta al consumidor seguridad, confianza y accesibilidad.</p>	<p>Colombia actualmente tiene la inflación más alta de los últimos 7 años y sigue la tendencia a crecer a un 8%.</p> <p>En febrero de 2016 el índice de precios al consumidor (IPC) registró una variación de 1,28% esta tasa es superior a la registrada en febrero de 2015 en 0,13 puntos porcentuales, según las cifras del DANE; en los últimos doce meses registro una variación de 7,59%, la cual es superior en 3,23% en comparación con el año anterior, igualmente continua incrementado.</p> <p>Con la subida de este ocasiona que los precios de los productos que la empresa maneja tiendan a subir de los que ya están</p>
<p>Autor: elaboración propia (2016)</p>	<p>rados, es una amenaza dado que los usuarios van a disminuir sus compras y hacen rendirlos más y disminuirán las ventas de esta.</p> <p>Expansión(2016).</p>

Tabla 11: análisis interno

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>“La mejor, mercados y licores” ofrece un portafolio con 6 líneas de producto (aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, licor, confitería) en los cuales los consumidores satisfacen sus necesidades diarias en cuanto a la alimentación dado que vende desde arepas hasta cigarrillos y licor.</p>	<p>Falta de recurso financiero para ampliar nuevos puntos de venta y llegar más eficaz y efectivo al cliente final, esto hace que el competidor este un paso adelante que nosotros pues que los competidores tienen presencia en varias partes de la ciudad de Medellín y de esta manera los usuarios visitarán mas este porque tiene mayor acceso a este.</p>
<p>La empresa cuando ingresan colaboradores nuevos pasan por un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento; en el cual se le refuerza mucho el cliente en darle una muy buena experiencia porque son ellos los portadores de la marca debido que la pueden hacer crecer o llevarla a la quiebra; esto es bueno para el mercado porque cada vez que entren a la compañía en búsqueda de comprar alimentos van a sentir queridos que hacen parte de esta.</p>	<p>Falta de tecnología necesaria para expandir el Mercado y portafolio de productos.</p>
<p>Tiene un punto de venta donde los</p>	<p>Escaso esfuerzo publicitario</p>

consumidores podrán encontrar todos los productos que este maneja y además ofrece a los clientes domicilio gratis.	
Capacidad para penetrar nuevos mercados para expandir los clientes y crecer en ventas efectivamente.	Falta de áreas funcionales como las TIC con el fin de realizar negocios para: comunicarse con los clientes, gestionar pedidos y las ventas, relacionarse con la administración pública.

Autor: elaboración propia (2016)

ESTRATEGIAS Ferrell, O.C. (2012).

Tabla 12: estrategias FO

ESTRATEGIAS FO
Se usan fortalezas para aprovechar oportunidades
F1+O2 Conservar el portafolio de productos que “la mejor” maneja para penetrar nuevos mercados como pueden ser ventas por catalogo, institucionales y así satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera más efectiva.
F2+O3 Aprovechar la excelente información que les dan a los nuevos colaboradores en la inducción, capacitación y entrenamiento con énfasis en la atención al cliente para potenciar las redes sociales (Facebook e instagram), es una herramienta muy efectiva ya que estos hay muchas personas que se pueden penetrar para expandir mercado.
F4+O4 Comprender la capacidad que tiene “la mejor” para penetrar nuevos mercados en expandir el mercado por medio de los productos y servicios que maneja como son las líneas de aseo hogar, cigarrería, licor, abarrotes dependiendo de la necesidad que tenga además darle a conocer que tiene servicio a domicilio gratis.
F3+O2 Aprovechar el punto de venta que tiene para así penetrar nuevos mercados como venta por catalogo, canales institucionales; de acuerdo a las necesidades que estos

contengan.

Tabla 13: estrategias DO

ESTRATEGIAS DO	
Aprovechar las oportunidades para mejorar debilidades – Conversión -	
D2+O3	Realizar estudios acerca de las tecnologías esenciales para promover las ventas partiendo del comportamiento que estas tienen en Facebook e Instagram que son donde “La mejor” hace presencia.
D4+O4	Identificar las Tic más fundamentales para las áreas funcionales de la empresa para exponer los productos que esta maneja y dar a conocer los servicios que tiene como son domicilio gratis, forma de pago, corresponsal no bancario, recargas a todos los operadores.
D1+O1	Investigar las diferentes bancos que ofrezcan crédito para ampliar líneas de producto, puntos de venta dándole a conocer que el sector retail esta cada vez más fuerte y demandada.
D3	Autor: elaboración propia (2016) scar que sitios realizan estas para así penetrar de manera más eficaz nuevos mercados.

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 14: estrategias FA

ESTRATEGIAS FA
Usar las fortalezas y contrarrestar las amenazas

<p>F2+A4 Crear alianzas con las mayores empresas que distribuyan los productos que “la mejor” ofrece por medio de compras por volúmenes y así lograr que el precio no tenga mucha variación a causa de la inflación por la que Colombia esta pasando.</p>
<p>F1+A3 Construir una pagina web en la cual el cliente pueda realizar sus compras sin necesidad de desplazarse hasta el punto de venta, por medio del portafolio de la empresa que cuenta.</p>
<p>F4+A2 Crear una ventaja competitiva para disminuir la entrada de nuevos competidores Autor: elaboración propia (2016) expandiendo nuevos mercados y así aumentar las ventas de la empresa.</p>
<p>F3+A1 Establecer un análisis financiero y de tasa de retorno para la venta de nuevas líneas de producto diferentes a la que maneja, así estando a nivel con la competencia y brindarle una mejor experiencia al usuario final y en el mismo lugar encuentren todo lo que estos necesiten.</p>

Tabla 15: estrategias DA

<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Medidas defensivas – Reducción, Evitación -</p>
<p>D2+A1 Realizar estudios de viabilidad para implementar nuevas tecnologías necesarias para expandir el mercado.</p>
<p>D1+A3 Construir un análisis de pérdidas y gastos para ampliar nuevas líneas de productos.</p>
<p>D4+A4 Realizar un análisis de mercado para evidenciar cual es el comportamiento del consumidor y sus preferencias en el momento de realizar la compra</p>
<p>D3+A2 Ejecutar un estudio en el cual se logre ver cual es el posicionamiento de la competencia directa de “la mejor”, para mirar cual es el marco con el que nos</p>

encontraremos cuando se logre lanzar la nueva línea.

Factores críticos y claves de marketing

Tabla 16: factores críticos y claves de marketing

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Falta de recurso financiero para ampliar nu Autor: elaboración propia (2016) publicidad masiva para llegar al cliente final.	Fuentes de financiamiento
2. Falta de tecnología necesaria para expandir el mercado y el portafolio de productos.	Las ventas en los almacenes de “la mejor” son de contado, al detal y en la compras y de acuerdo a la temporada del año se ofrecen descuentos en los productos mas demandados por la temporalidad.
3. Cobertura, rutas y frecuencias insuficientes, ocasionando costos ocultos que deterioran el proceso financiero y el estado de resultados.	“La mejor” ofrece producto garantizados y de muy buena calidad gracias a sus proveedores.
FACTORES CRITICOS DE MARKETING (externos)	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS DEL MARKETING

1. “La mejor” no maneja canales de distribución diferentes a la venta directa (almacenes propios).	Venta por catálogo online
2. “La mejor” no cuenta con un sistema de prestación de servicios, simplemente cuando descubre que el usuario lleva tiempo sin visitar los almacenes, les hace una llamada telefónica para preguntarles el porqué de la decisión	Asesorías de imagen a clientes especiales
3. “La mejor” cuenta con un Impacto publicitario deficiente, de tal manera que el posicionamiento de marca no es viable actualmente.	Bonos de regalo a domicilio, acompañado con una tarjeta TuPasse, la cual esta personalizada con la información que el usuario proporcione y así quien lo reciba quede con un recuerdo de regalo.
4. Oferta comercial y política de precios no es amplia, de tal manera que no se le dan muchas opciones al usuario.	Éxito, Euro, la Vaquita que es la competencia maneja herramientas tanto digitales como publicidad BTL, la relación con los clientes es directa e interactiva, debido a que cuentan con Facebook, pagina web/ blog, en las cuales muestran los avances sus ofertas, productos nuevos, y comparten fotos sus productos estrellas.

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 17: nudo crítico #1

DEBILIDAD	AMENAZA
Falta de tecnología para ampliar el mercado y el portafolio de productos	“La mejor, mercados y licores” con respecto a la competencia esta en un paso

<p>Autor: elaboración propia (2016)</p>	<p>más atrás debido que ofrecen productos adicional de los básicos como carnicería, droguería especializada, cajeros dentro de entre otros con el fin que el consumidor final encuentre en un mismo lugar todo lo necesario.</p>
<p>NUDO CRITICO</p> <p>Falta de tecnología para ampliar el mercado y el portafolio de productos con respecto a la competencia esta un paso atrás de la “la mejor, mercados y licores” puesto que esta posicionado y además ofrece productos adicionales de los básicos convencionales.</p>	

Tabla 18: nudo crítico #2

<p>D</p> <p>Fuente: elaboración propia</p> <p>Falta de recurso financiero para ampliar nuevos puntos de venta y llegar más eficaz y efectivo al cliente final.</p>	<p>A</p> <p>Ventas On-line por parte de la competencia que “La mejor, mercados y licores” no cuentan, es una amenaza grande porque en la actualidad el internet se ha convertido en un estilo de vida.</p>
<p>NUDO CRITICO</p> <p>Falta de recurso financiero para ampliar nuevos puntos de venta y llegar eficientemente al consumidor final adicional a esto ofrecer una plataforma virtual y así el usuario tenga un lazo mas estrecho con la empresa.</p>	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 19: nudo crítico #3

<p>DEBILIDAD</p> <p>Escaso esfuerzo publicitario</p>	<p>AMENAZA</p> <p>Entrada de nuevos competidores que ofrezcan los mismos servicios, lo cual afecta porque si esta tiene algo mejor a lo que ofrece la mejor se tiene la tendencia la cual el cliente se ira para la competencia.</p>
<p>NUDO CRITICO</p> <p>Escaso esfuerzo publicitario para disminuir la entrada de nuevos consumidores que ofrezcan los mismos servicios; con la publicidad se haría que mucha mas gente la conozca y así se procuraría la restricción de compra en empresas con los mismos servicios.</p>	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 20: nudo crítico #4

<p>DEBILIDAD</p> <p>Falta de áreas funcionales como las TIC con el fin de realizar negocios para: comunicarse con los clientes, gestionar pedidos y las ventas, relacionarse con la administración pública.</p>	<p>AMENAZA</p> <p>Colombia actualmente tiene la inflación más alta de los últimos 7 años y sigue la tendencia a crecer a un 8%.</p>
<p>NUDO CRITICO</p> <p>Por medio del duro momento de la economía colombiana esta pasando ya que tiene el porcentaje mas alto de últimos 7 años, los consumidores han tendido a disminuir sus compras, se ven evidenciado en las ventas con el fin de reducir esto tanto para la empresa como para los clientes se crean estrategias de mercado para beneficios de ellos por medio de áreas funcionales como las TIC para ejecutar negocios.</p>	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 21: núcleo de valor #1

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>“La mejor” tiene un portafolio con 6 líneas de producto (aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, licor, confitería) en los cuales los consumidores satisfacen sus necesidades diarios en cuanto a la alimentación dado que vende desde arepas hasta cigarrillos y licor.</p>	<p>Penetrar nuevos mercados como pueden ser canales institucionales, ventas por catálogo, con esto se va a llegar a un mayor número de clientes potenciales.</p>
<p>NUCLEO DE VALOR</p>	
<p>“La mejor” tiene un portafolio de 6 líneas de producto (aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, confitería, licor) con capacidad de penetrar nuevos mercados como pueden ser: venta por catalogo, canales institucionales, entre otros.</p>	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 22: núcleo de valor #2

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>Capacidad para penetrar nuevos mercados para expandir los clientes y el mercado así como crecer en ventas efectivamente.</p>	<p>El sector retail en Colombia es cada día más fuerte y competitiva dado que las empresas que atienden el mismo sector no solo ofrecen para satisfacer las necesidades primarias de alimentación sino que brindan valor agregado situando productos para la mayor comodidad de los usuarios los cuales</p>

	superan las expectativas del consumidor.
NUCLEO DE VALOR	
“La mejor” tiene la habilidad de penetrar nuevos mercados para expandir el mercado y los clientes así crecer en ventas aprovechando el buen momento que esta pasando le sector retail en Colombia.	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 23: núcleo de valor #3

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Tiene un punto de venta donde los consumidores podrán encontrar todos los productos que este maneja y además ofrece a los clientes domicilio gratis.	“La mejor, mercados y licores” está presente en las redes sociales como son Facebook e Instagram en estos se evidencia un potencial muy grande para promover ventas, dado que la mayoría de personas tiene un celular y además el consumidor contemporáneo investiga antes de realizar su compra.
NUCLEO DE VALOR	
“La mejor” tiene un punto de venta donde los consumidores podrán encontrar todos los productos que esta maneja y se encuentra en redes sociales (Facebook- Instagram) con el fin de promover las ventas dado que tiene un potencial muy grande allí.	

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 24: núcleo de valor #4

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
------------------	--------------------

<p>La empresa cuando ingresan colaboradores nuevos pasan por un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento; en el cual se refuerza mucho el cliente en darle una muy buena experiencia porque son ellos los portadores de la marca debido que la pueden hacer crecer o llevarla a la quiebra.</p>	<p>La marca se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo (aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, licor, confitería) y servicios como recarga a todos los operadores, corresponsal no bancario, se reciben todas las tarjetas (débito/ crédito).</p>
<p>NUCLEO DE VALOR</p> <p>“La mejor” tiene colaboradores orientados en ofrecer una muy buena experiencia a los consumidores además cuenta con una marca que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo adicional a esto le ofrece la comodidad al usuario final por medio del pago, domicilio gratis y si el producto que busca no se encuentra se le adquiere llevándolo hasta la puerta de la residencia del usuario.</p>	

Autor: elaboración propia (2016)

Estrategia de mercadeo:

Penetrar nuevos mercados como el sector HORECA, es la sigla internacional que surge de la concatenación de las palabras hoteles, restaurantes y catering (servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete u una fiesta, en este se encuentran restaurantes, hoteles, bares, clubes y casinos).

Horeca es un negocio de prometedor para el futuro, al finalizar el siglo pasado los alimentos y bebidas no alcohólicas representaban el 40% en las ventas de los almacenes de gran formato y en la actualidad, según cifras del DANE, esa situación se situa por debajo del 20%.

Los cambios en los hábitos de los consumidores, la creciente vinculación de la mujer al mundo educativo y laboral, la congestión en las grandes ciudades y también un mejoramiento en el nivel de vida de los colombianos ha estimulado que los consumidores coman mas por fuera de su casa; en este sentido, el llamado negocio “horeca” por hotelería, restaurantes y gran consumo institucional como casinos, universidades, clubes, ancianatos y colegios, entre otros; registra en el presente siglo un importante crecimiento y se ha vuelto muy apetecido por parte de inversionistas nacionales y extranjeros.

Este tipo de negocio es ideal para una empresa que se dedica a comercializar productos, es una muy buena alternativa para crecer en el mercado ya que tiene mucho campo de acción por los tipos de establecimiento que se encuentran en el canal horeca, Horeca (2010).

Imagen 7: Hoteles



Autor: GF hoteles (2016)

Imagen 8: Restaurantes



Autor: Upsocl (2015)

Imagen 9: Catering



Autor: Ibiza lux edition (2014)

El sector que corresponde a hoteles, restaurantes y catering ha tenido en la economía colombiana una influencia muy positiva gracias a su activa participación en los flujos de inversión extranjera directa no minera con US\$1.122 millones. Con estas cifras, este subió al tercer puesto entre los sectores con mayor contribución económica en el año 2014.

Debido a sus importantes cifras de crecimiento en el país y a la variedad de posibilidades existentes para incursionar en dicho negocio, este sector se ha convertido en uno de los mas llamativos para los lideres empresarios, ya que se encuentran opciones como restaurantes,

cafeterías, maquinas dispensadoras, entre otros recursos que amplían las oportunidades de crear sus propios negocios.

Este sector ha tenido un crecimiento importante en los últimos cinco años. De acuerdo con los reportes del DANE, que muestran que, desde el año 2010, el PIB del sector en Colombia creció en un promedio de 4,3%; el país registró la llegada de 175 hoteles de cadenas internacionales en los últimos cinco años, entre ellos se destacan: Hilton, Marriot, Pestana, Accor, Atton, NH Hoteles, provenientes de mercados como Estados Unidos, Chile, Francia, España, Portugal y México principalmente.

Colombia es el séptimo país de Latinoamérica que cuenta con los requisitos idóneos de demanda para el emprendimiento, por la facilidad de los trámites que deben hacerse para iniciar un negocio y el acceso a préstamos bancarios con un buen plan de negocios.

El país en un buen lugar para realizar esta ampliación de mercado por la cantidad de establecimientos que pertenecen allí y en ocasiones sus productos tienden a agotarse con facilidad cuando se surten del proveedor. España. R (2013).

Beneficios:

- ✓ Mayor accesibilidad de los productos que usualmente utilizan en el día a día para los establecimientos que componen el sector horeca.
- ✓ Servicio a domicilio gratis, llevando los productos solicitados hasta el lugar donde lo requieran.
- ✓ Productos certificados con el INVIMA
- ✓ Garantía en la fecha de vencimientos de los productos

Adicional a esto la empresa “La mejor, mercados y licores” en pro de ayudar al medio ambiente las bolsas en las que va ir empacados los productos se realizaran con materiales reciclables lo cual aportará beneficios tanto sociales y ambientales de tal manera que se ayuda al medio ambiente con los residuos

Atributos:

- Diseños innovadores en las bolsas que van a ir empacados los productos, el cual capte la atención de los usuarios y de esta manera las reutilicen así promueven la marca y lo conocerán mas personas.
- La línea de productos que se ofrecen van enfocadas a la necesidad de cada restaurante, hotel, casino, entre otros.
- Variedad de tamaños y productos, de acuerdo a las exigencias de los establecimientos potenciales a atender.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva principal es que aportará accesibilidad al usuario con la marca, en el sentido de la creación de un catalogo virtual lo que se busca es establecer una relación muy estrecha ya que en cualquier momento lo pueden visualizar aportando comodidad y disponibilidad de los productos. Martínez, M. (2008).

Así mismo, los usuarios pueden realizar sus pedidos por la pagina y de acuerdo a la disponibilidad de los domiciliarios se definiría el tiempo que tarde en llegar al lugar destino, con las bolsas reciclables se relaciona con un proyecto positivo tanto social, tecnológico y ambiental adicional a esto beneficia en temas de reconocimiento, posicionamiento y ventas a la empresa.

Teniendo en cuenta que las bolsas se realizarán en bioplástico y estas son indispensables para el transporte de productos; cada vez que el usuario realice la recompra se podrán recolectar las bolsas usadas que no necesiten con el fin que con este insumo se puedan confeccionar bolsas de tela y mallas para peces y en las playas tener canecas de residuos de plásticos y contar con ayudantes para que este constantemente limpio, dado que:

- La humanidad promedio gasta, cada tres meses, casi 1.000 millones de toneladas de plástico.
- Al ser un elemento tan ligero, en un 90% de los casos no se recicla, por lo que llega fácilmente a las copas de arboles, ríos y luego a los océanos.
- Si las personas no cambian los hábitos, para el 2050 el océano contendrá mas plástico que peces.
- El 60% de todas las especies tienen este material en su intestino

Con el fin de darle solución a todo lo anterior.

Estrategia de diferenciación o posicionamiento:

Servicio:

Hacer conocer el nuevo mercado a cubrir de “La mejor, mercados y licores” que es el HORECA; por medio de una feria con la ayuda de las principales empresas que utilicen sus productos como son: Alpina, Colanta, Dialsa, Nutresa, entre muchas mas, de tal manera darle a conocer a los clientes potenciales la empresa como su mejor aliado en el momento de abastecer su negocio. Horeca (2010).

Adicional a esto se realizará cada mes encuentros los cuales se llamará *los mejores aliados*, en centros empresariales importantes como el country club, dado que de esta manera ellos se sentirán como lo que son “importantes” para la marca y tendrá invitados de personas que representan las empresas donde utilizan sus insumos y les enseñará a sacar un mejor provecho a estos.

Establecimiento de precios:

Los precios van de acuerdo a la presentación de productos y acuerdo a lo establecido por los proveedores.

Distribución:

Como nuevos canales de distribución diferentes al canal directo del almacén propio se implementará un canal corto, el cual esta constituido por el detallista y consumidor; dado que a las empresas que se van a atender se les ofrece cierta cantidad de productos que lo utilizarán como insumos y ellos son los encargados de entregárselos al cliente con una mejor presentación.

Promoción:

Al expandir el mercado y penetrar nuevas plazas, se logra concentrar y mantener muy atento a los consumidores llegando a crear un red o relación mas directa con esta por medio de plataformas digitales como son Facebook, Instagram, página web; las cuales son herramientas ideales para que los clientes actuales y usuarios potenciales estén en contacto con la empresa; exponiendo un lenguaje divertido y de acuerdo a las personas que interactúan en estas logrando fidelización y preferencia por parte de los clientes.

Y crear un club para los usuarios comerciantes y personas que les apasionen el mundo del comercio, las cuales se le hablará de temas de interés relacionados a negocios, comercio, tendencias y como se proyectan en el futuro, los pasos a seguir para este son:

1. Desarrollar en Instagram un club de apasionados en el mundo del comercio el cual será llamado “los mejores aliados”
2. Convocar a usuarios actuales y potenciales de la marca “la mejor, mercados y licores” a ser parte de esta comunidad.
3. En centros culturales lugares realizar unas reuniones llamadas “Las mejores pandillas” con personas reconocidas del medio brindando concejos para cada día y crecer significativamente con el tiempo.
4. Realizar alianzas estratégicas por empresas afines para ejecutar mejoras en sus negocios puede ser en maquinarias, muebles, enseres, entre otros. Para así ofrecer muy buenos descuentos para ellos.
5. Realizar concurso de “las mejores pandillas”, exponiendo que es lo que los apasiona de sus negocios día a día y cual es su motivación diaria para realizarlo, el ganador será el que mayor likes tenga y tendrá como premio un descuento para abastecer su negocio, se realiza con el fin de que los usuarios que están empezando nuevos en este medio se motiven cada vez más y así crezca con mayor rapidez el sector. Kotler, P. y Schnarch, A. (1982- 2013).

Estrategias de mercadeo:

Tabla 25: segmento, sector Horeca

SEGMENTO 1	
-------------------	--

SECTOR HORECA	
Necesidad primaria	Satisfacer la necesidad de alimentación, las cual por los clientes son tomadas como insumo para entregar de una mejor manera el producto final.
Características de segmentación	Hombres y mujeres, entre los 30 y 50 años de edad, que tienen negocios que se encuentran en el sector horeca (hoteles, restaurantes, catering), son personas profesionales, regatean el precio, dado que lo que buscan son productos de calidad y a un muy buen precio.
Hábitos y preferencias de compra	El hábito de compra de estos consumidores es frecuente, ya que consumen al ritmo de que los consumidores ocasionen su negocio. Su preferencia de compra está ligada a los gusto de los clientes de su negocio y de acuerdo a lo que la empresa venda; por ejemplo si es un restaurante de comida mexicana su preferencia será productos como tacos, ají, guacamole, frijoles, entre otros.
Perfil Del Segmento	Son personas que les gusta abastecer su negocio con productos de calidad y a un muy buen precio, tener su local limpio y organizado para sus cliente ya que son individuos, extrovertidos, sociales, se divierten, comparten tiempo con amigos y/o familiares.

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 26: Estrategias del servicio

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	
Características	Empaque: como se “la mejor, mercados y licores” desea ampliar el mercado penetrando nuevas plazas como horeca, ellos solicitan productos que ya vienen listos para el consumidor puesto que así son

	<p>entregados por los proveedores.</p> <p>Pero los productos serán empacados en bolsas reciclables con materiales amigables con el medio ambiente como es el plástico biodegradable.</p> <div data-bbox="703 457 1273 758" data-label="Image"> </div> <p>Etiqueta: Los nuevos productos están marcados con una etiqueta descriptiva; el cual tiene información nutricional y código de barras para ser leído electrónicamente lo cual ya viene organizado por el productor del producto</p> <p>Información del uso, fecha de vencimiento, tabla calórica y con un código de barras que permita que el producto sea leído electrónicamente.</p> <div data-bbox="797 1318 1133 1520" data-label="Image"> </div> <p>Embalaje: En cuanto al embalaje se usarán cajas marcadas con los símbolos pictóricos exigidos por el ministerio de comercio.</p>
Beneficios/Atributos	<p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor accesibilidad de los productos que usualmente utilizan en el día a día para los establecimientos que componen el sector

	<p>horeca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio a domicilio gratis, llevando los productos solicitados hasta el lugar donde lo requieran. ✓ Productos certificados con el INVIMA ✓ Garantía en la fecha de vencimientos de los productos <p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseños innovadores en las bolsas que van a ir empacados los productos, el cual capte la atención de los usuarios y de esta manera las reutilicen así promueven la marca y lo conocerán mas personas. - La línea de productos que se ofrecen van enfocadas a la necesidad de cada restaurante, hotel, casino, entre otros. - Variedad de tamaños y productos, de acuerdo a las exigencias de los establecimientos potenciales a atender.
<p>Estrategia de diferenciación (o posicionamiento)</p>	<p>Se realizará cada mes encuentros los cuales se llamará <i>los mejores aliados</i>, en centros ejecutivos importantes de la ciudad como el country club, dado que de esta manera ellos se sentirán como lo que son “importantes” para la marca y tendrá invitados de personas que representan las empresas donde utilizan sus insumos y les enseñará a sacar un mejor provecho a estos. Adicional a esto a parte de aprender nuevos conocimientos también propicia descanso, recreación sana y deporte.</p>
<p>Ventaja competitiva</p>	<p>La ventaja competitiva principal es que aportará accesibilidad al usuario con la marca, en el sentido de la creación de un catalogo virtual lo que se busca es establecer una relación muy estrecha ya que en cualquier momento lo pueden visualizar aportando comodidad y disponibilidad de los productos.</p> <p>Así mismo, los usuarios pueden realizar sus pedidos por la pagina y de</p>

	acuerdo a la disponibilidad de los domiciliarios se definiría el tiempo que tarde en llegar al lugar destino, con las bolsas reciclables se relaciona con un proyecto positivo tanto social, tecnológico y ambiental adicional a esto beneficia en temas de reconocimiento, posicionamiento y ventas a la empresa.
Nombre de Marca	Los mejores aliados
Estrategia de Servicio al cliente	Mediante la página web los clientes podrán hacer compras las 24 horas del día, y de acuerdo a la disponibilidad de domiciliarios tarda en llegar al punto destino entre 6 a 12 horas aunque puede ser menos; todo depende de la cantidad de pedidos diarios pero el día que el cliente realice el pedido ese mismo día será entregado.

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 27: estrategias de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
Objetivo del precio	El objetivo del precio, penetración de mercado en el cual este va de acuerdo a los proveedores, ya que dependiendo del valor que lleguen; la empresa decide a que precio venderlo por la utilidad que deseen obtener.
Políticas de descuentos	<p>Descuentos por volumen: tiene como objetivo estimular al usuario a que compren mayores cantidades del producto, La mejor a partir de \$50.000 en compras le brindará un descuento que ofrece a sus clientes de un 3%.</p> <p>Descuentos por frecuencia: Son los descuentos por lealtad, donde el descuento se da en la próxima visita con el fin de asegurar que el cliente regrese al punto de venta o a la pagina web y se determina a</p>

	través del número de veces que el consumidor tiene contacto con la marca en este tiene que haber visitado como mínimo 5 veces y su compra de cada vez es de \$80.000 y habrá corte cada mes.
Precio unitario	El precio unitario de cada producto dependerá del tamaño y de la mercancía dado que este ya viene estándar por el proveedor, y los precios van desde \$1.000 a \$110.000 por unidad.

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 28: estrategias de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	
Intensidad de la distribución	La intensidad de distribución es intensiva puesto que intenta llegar al máximo número de establecimientos posibles para alcanzar la mayor cantidad de mercados penetrados exposición del producto, así mismo, los productos que se venden a través de este tipo de distribución serán productos de compra frecuente, con esto “La mejor” busca distribuirlo en los principales gimnasios restaurantes, hoteles, casinos, bares, cafeterías, entre otros.
Canales a utilizar	Va a utilizar dos tipos de canales de distribución: Directo: fabricante → consumidor , las productos se encontraran en la tienda propia de la marca “La mejor”, puesto que si el consumidor se acerca al punto de venta y pregunta por este tenga la disponibilidad de comprarlo. Corto: fabricante → detallista → Consumidor , este será el encargado que en los hoteles, restaurantes, licoreras, bares les llegue

	todos los productos necesarios para realizar sus labores diarias.
Elementos de comodidad para el cliente	Higiene, el producto siempre será entregado limpio, debidamente empacado y servicio postventa para conocer la satisfacción que el usuario tenga del artículo por medio de una herramienta psicológica puesto que están ligados a la motivación del cliente como son obsequios, cartas o tarjetas, cuando se llama a preguntarle como le va con el producto.

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 29: estrategias de comunicaciones

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES	
Objetivo a lograr	Expandir el mercado penetrando nuevas plazas en el sector horeca donde su empaque ya viene establecido por el proveedor y son entregados en bolsas biodegradables las cuales están realizadas con materiales reciclables y por medio de producto digitales como Facebook, Instagram, Pagina web, catalogo virtual y publicidad ATL (above the line) los cuales son medios masivos ya que atraen a gran cantidad de personas en medios como: prensa, internet, revistas.
Estrategia publicitaria	Realizar una campaña de conocimiento del nuevo mercado que esta


	<p>cubriendo por medio de productos digitales como son Facebook, Instagram, y email marketing donde se encuentren presencia los usuarios potenciales; se publicaran fotos alusivas a los productos que ofrece la mejor, temas de interés, tendencias y en email los usuarios nos darán la autorización de enviar información de productos, eventos, en que lugares lo pueden encontrar.</p>
<p>Estrategia de ventas personales</p>	<p>Proceso de venta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar clientes potenciales 2. Se le ofrece el producto al cliente potencial enseñando los beneficios que este tiene, haciéndole despertar una necesidad. 3. Pedirle al cliente que comparta cualquier preocupación que pueda tener sobre el producto, siempre es mejor conocer las preocupaciones potenciales que el cliente tiene con relación a la prenda; en ocasiones el usuario potencial solo necesita un poco mas de información para que este tome la decisión de compra. 4. Preguntar al cliente por la compra 5. Realizar un seguimiento al cliente, después de que haya realizado la compra ejecutar el proceso postventa para investigar la satisfacción de esta.
<p>Estrategia de Relaciones Publicas</p>	<p>Campañas de relaciones publicas a través de internet :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un comunicado de prensa es escrito y optimizado mediante el uso de palabras claves relacionadas con el producto, pueden ser: alimentación, mercados, productos. 2. El comunicado es publicado en los diversos sitios web, que a su vez son arrastrados a los motores de búsqueda (Google) como en las páginas web que la marca cuenta y con páginas relacionadas gracias

	<p>a alianzas estrategias realizadas por la empresa.</p> <p>3. El mensaje de la empresa es captado por los clientes y usuarios potenciales gracias a la búsqueda en motores de búsqueda con las palabras claves.</p> <p>4. Toda la información anterior es publicada en las redes sociales con el fin de llegar a mayor flujo de consumidores.</p>
Promoción comercial (al canal)	Para aumentar la ventas con del producto se ofrecerá descuentos en el precio por el volumen de compra (hoteles, restaurantes, casinos, cafeterías, bares) de acuerdo a como aumenten las ventas por mes se otorgara un descuento entre 4% y 6%.
Promoción de consumo (al cliente final)	Realizar una serie de cupones con el fin de la regularidad de compra que el usuario tenga obtenga un ahorro en los productos en días específicos que estarán detallados en los cupones.

Autor: elaboración propia (2016)

Implementación:

Tabla 30: tácticas de servicio

ESTRATEGIAS DE SERVICIO	
Táctica 1	<p>Imagen 10: reunión ejecutivos</p> 

Autor: Rita Gonzales (2015)

Se ejecutará cada mes encuentros, los cuales serán llamados “los mejores aliados” en centros empresariales importantes de la ciudad como son el country club, centro empresarial Olaya Herrera, club campestre entre otros.

Imagen 11: country club



Autor: Country club (2016)

Imagen 12: C.E Olaya Herrera



Autor: Aparra (2016)

Se escogen estos lugares porque son lugares reconocidos en la ciudad de Medellín y la empresa quiere que sus clientes se sientan importantes como lo son estos sitios para la ciudad.

Así mismo en cada reunión se contará con invitados prestigiosos de las principales empresas que producen los productos que ellos principalmente usan, el cual comentará acerca de nuevos productos, motivación para los emprendedores, como utilizarlos mejor.

Estos encuentros serán muy beneficiosos para los usuarios ya que aparte de aprender y tener un contacto más directo con las empresas importantes (Alpina, Colanta, Zenú, Coca-Cola, Postobon, Pilsen...) pueden disfrutar de las instalaciones del club, desconectarse del estrés diario. Vargas, M.H.(2014).


Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución
MERCADEO	\$ 1.000.000	Agosto 11 de 2016

Táctica 2	Dar a conocer el nuevo sector de mercado convocando a varios comerciantes de establecimientos de hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, licoreras; por medio de colaboradores de la empresa le cuenten acerca de la empresa y lo que se quiere hacer con ellos y a su vez invitándolos a una reunión para que conozcan los beneficios; realizando un folleto contando todos los atributos y razones para pertenecer y pedirle los datos de las personas que estén interesados para contactarlos.	
Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución
Diseño	\$3.000.000	Agosto 13 de 2016
Táctica 3	Realizar un catálogo virtual donde el usuario pueda elegir los productos que más se acomoden a sus necesidades y preferencias. El valor agregado de este nuevo sector (horeca) son: servicio a domicilio totalmente gratis, el mismo día que realice su pedido será entregado y con el fin de que los usuarios se animen a estar adquiriendo productos en “la mejor” se creará una pagina web especialmente para ellos donde en esta se encuentra usuario y contraseña, cada vez que hagan una compra se computará puntos de acuerdo al valor de la compra y los usuarios los pueden redimir por diferente productos para su negocio o para ellos como tablets, celulares, entre otros.	
Diseño- mercadeo		
Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución
	\$ 1.900.000	Junio 22 de 2016

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 31: tácticas de precio

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
Táctica 1	Por ser productos de consumo masivo y los precios varían de

	<p>acuerdo a la mercancía, se establece las tácticas de los precios de descuentos y bonificaciones los cuales son incentivos de disminución de precio por unidad comprada, si el cliente cumple un requisito.</p> <p>Los descuentos resultan un gran atractivo para los clientes, algunos requisitos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pronto pago, cuando la venta sea a crédito es ideal para alentar el pago. - Por volumen de compra - Por cliente leal, para fidelizar al cliente <p>Por medio de la herramienta de CRM se escogen los clientes con mayor frecuencia de compra para ser equitativos con todos los clientes de la empresa.</p>	
Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución
Mercadeo	\$ 200.000	Junio 3 de 2016
Táctica 2	<p>Realizar una alianza con la revista P&M (publicidad & mercadeo), la cual es el medio de vanguardia en mercadeo, publicidad y comunicaciones en Colombia; esta es un sello editorial con treinta y cinco años de trayectoria en el mercadeo colombiano, especializado en temas de publicidad y mercadeo, suministra información sobre las tendencias a nivel nacional e internacional.</p> <p style="text-align: center;">Imagen 13: Revista P&M</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Autor: revista P & M (2016)</p>	

	En el cual por compras mayores a \$90.000, se les dará la revista del mes con el fin de que los usuarios se motiven a realizar la compra y adicional a esto estén informados de las tendencias que están ocurriendo en el sector y como beneficia a su empresa conocer nuevas formas de mercadeo para ir creciendo cada día mas. revista P&M (2016)	
Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución
Ventas	\$ 100.000	Agosto 13 de 2016
Táctica 3	De acuerdo a las temporadas importantes del año (días especiales madre y padre, amor y amistad, navidades, entre otros) hay productos que se consumen más en estas épocas, de acuerdo a esto se otorgará descuentos entre 5% a 10% para estos productos por ejemplo el día de padre y madre las personas suelen celebrar saliendo a almorzar, brindando; teniendo en cuenta esto se tienen a vender en estas fechas son champaña, vino, enlatados, frutas, verduras, entre otros.	
Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución
Mercadeo/ ventas		

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 32: tácticas de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	
Táctica 1	Realizar una distribución intensiva, es decir, en los establecimientos que pertenecen al sector horeca, que se encuentren en estratos 3,4 y 5 darle a conocer el plan de trabajo con el fin de que los usuarios encuentren mayor facilidad los productos y si en algún momento se le agotan que tengan la

	tranquilidad de que “la mejor” se lo lleva hasta el local donde estén ubicados gracias a que la marca abre todos los días con horarios extendidos y con esto los usuarios pueden vender todo sin necesidad de negar ningún producto con el fin de que sus clientes se vayan satisfechos y felices.	
Responsable	Presupuesto \$5'000'000	Fecha de consecución Agosto 23 de 2016
Táctica 2	Realizar un programa de referidos el cual consiste que un cliente actual recomiende “la mejor” para abastecer su negocio, la persona que lo invite a visitar a la empresa, recibe un 10% de descuentos en productos de la mejor; con el fin de que con ayuda de los clientes actuales, la empresa crezca más con los consumidores.	
Responsable	Presupuesto	Fecha de consecución Julio 16 de 2016
Táctica 3	Diseñar un proceso de domicilios efectivo y eficaz, dado que en la actualidad el mundo esta muy agitado y las personas cada vez tienen el tiempo más reducido por todas las actividades diarias que tienen, los individuos quieren todo “ya” es por esto que para tener cliente felices y satisfechos por haberle llegado sus productos a tiempo se crea una premisa “ si no le llega en 35 minutos, sus productos le llegan totalmente GRATIS”, con esto se esta compitiendo en el sector retail creando así una ventaja competitiva.	
Responsable	Presupuesto \$500.000	Fecha de consecución Septiembre 2 de 2016

Autor: elaboración propia (2016)

Tabla 33: tácticas de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
Táctica 1	<p>Realizar estrategia de aspiración, la cual consiste en presionar al consumidor final por medio de los medios de comunicación masiva de tal manera que presione al intermediario para obtener un producto, se utiliza cuando las marcas no necesitan buscar compradores es decir la demanda es mayor a la oferta.</p> <p>Como el cliente de la empresa la mejor son establecimientos como bares, licoreras, casinos, restaurantes, hoteles, entre otros; exponer la necesidad y la meta que se quiere lograr y como ellos (fabricantes) pueden ayudar a la empresa a motivar a que los consumidores a pedir los productos que ellos fabrican teniendo en cuenta que la fidelidad de toda la mercancía que la mejor vende tiene una fidelidad grande llegando a la conclusión de que haya una ganancia mutua.</p>	
Responsable	Presupuesto \$900.000	Fecha de consecución Julio 6 de 2016
Táctica 2	<p>Diseñar una estrategia de comunicación en medios digitales, como objetivo general dar a conocer el nuevo mercado a cubrir (Horeca) por medio de pagina web, Facebook, Instagram; se empezará montando imágenes alusivas a la marca, donde queda, a que se dedica, visión, misión, mapa de ubicación y contacto; luego para lograr mayor flujo de usuarios se lanzará un concurso y así la audiencia pueda interactuar con la marca por medio de un concurso en el cual los participantes exponen lo que apasiona día a día y cual es su motivación para</p>	

	<p>realizarlo, el ganador será el de la idea más impactante y se vera evidenciado con la propuesta que acumule la mayor cantidad de likes y tendrá como premio apoyo monetario de \$300.000 para muebles y enceres de su empresa.</p> <div style="text-align: center;">    </div>	
Responsable	Presupuesto \$300.000	Fecha de consecución Septiembre 15 de 2016
Táctica 3	<p>Crear una página web en la cual los usuarios pueden encontrar información general de la empresa (visión, misión, ubicación geográfica, productos descripción, video corporativo), tendencias del sector con el fin de que el usuario tenga a la mano la empresa con un solo clic y en cualquier momento del día pueda acceder al portafolio de productos y a la ubicación de la empresa.</p>	
Responsable	Presupuesto \$950.000	Fecha de consecución Septiembre 27 de 2016

Autor: elaboración propia (2016)

Evaluación y control:

- a. Presupuesto general de inversiones

Tabla 34: presupuesto

SECTOR HORECA	
EQUIPAMIENTO	Valor
Recursos humanos (colaboradores)	\$ 2.000.000
Marketing (publicidad)	\$ 300.000
Relaciones públicas	\$ 600.000
motos (domiciliarios)	\$ 5.000.000
Total inversión	\$ 7.900.000

Autor: elaboración propia (2016)

5. Análisis de la producción (aspectos técnicos)

5.1 Producción

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio

“La mejor, mercados y licores” comercializa y distribuye productos básicos de la canasta familiar: aseo personal, aseo hogar, abarrotos, cigarrería, licor y servicios como: recarga a todos los operadores, corresponsal no bancario, gana y domicilios gratis.

Maneja un horario extenso de 6:00 a.m. a 12:00 p.m. para todo tipo de consumidor que por sus actividades diarias no alcanzan a llegar al punto de venta.

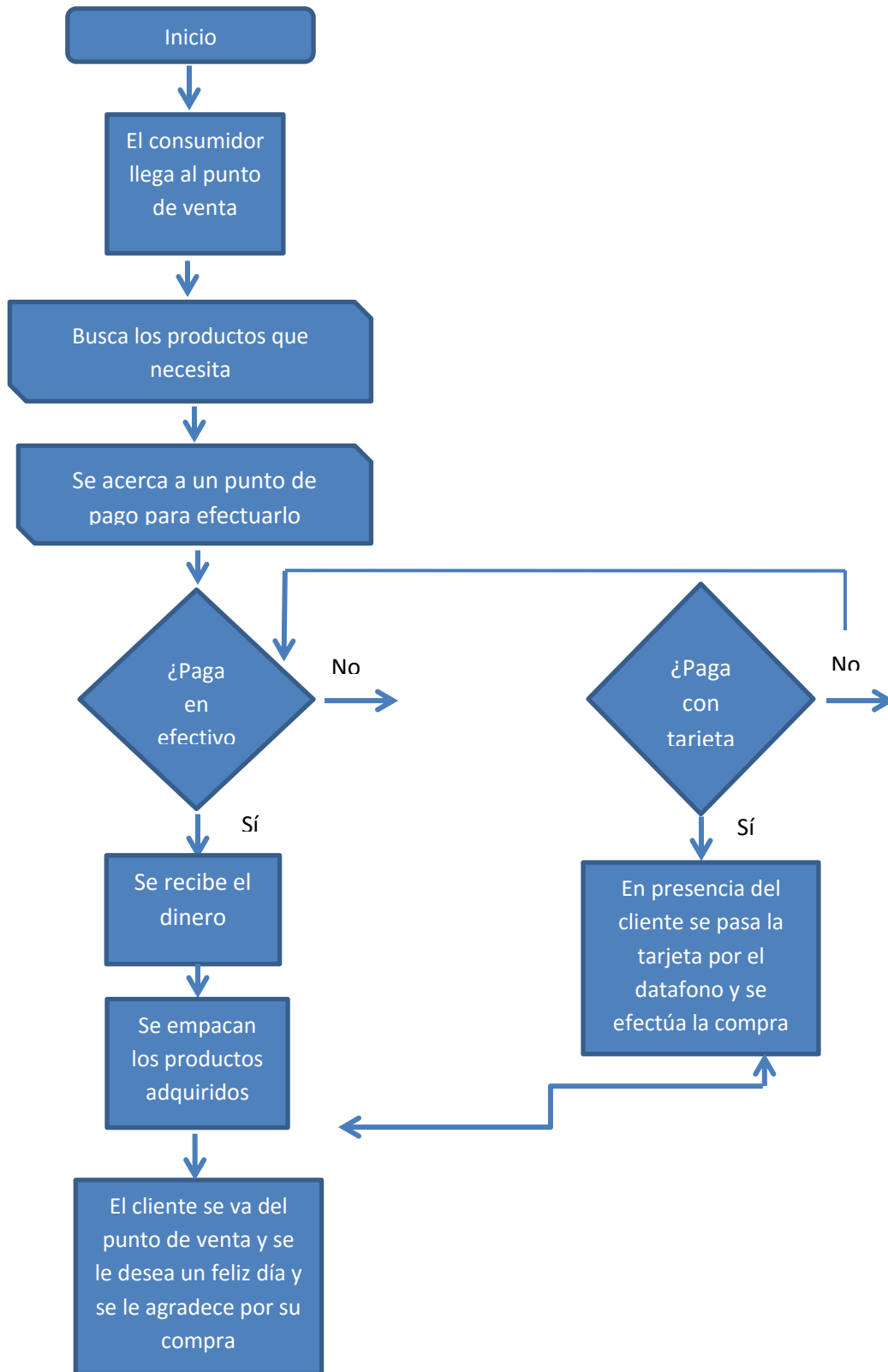
5.1.2 Identificación y selección del proceso de producción

En el siguiente grafico se expone el proceso más importante de la empresa el cual es desde que el cliente llega hasta que se va de allí, es significativo porque es la razón de ser de la empresa, es quien hace crecer la empresa, es el mejor medio publicitario, decide si la empresa tiene éxito o no, es el principal motivador.

El proceso empieza cuando ingresa al punto de venta, luego escoge los productos que desea adquirir, en seguida se acerca al punto de pago para efectuarlo y la cajera le pregunta que

medio de pago va a utilizar después de realizarlo le empacan los productos que adquirió y sale del establecimiento

Gráfico 1: Flujograma, proceso cliente dentro de la empresa





Autor: elaboración propia (2016)

5.1.3 Inversiones en maquinaria y equipo

Se presenta la siguiente tabla en la cual se encuentra los productos con la descripción de la maquinaria indispensable para darle apertura al nuevo local.

Tabla 35: Inversiones en maquinaria y equipo

Producto	Características	Cantidad	Valor
Computador	Computador todo en uno, ocupa un espacio sorprendente reducido en el escritorio, mostrador o centro de entretenimiento; es ideal para la sucursal de la mejor dado que con un toque en la pantalla puede seleccionar fácilmente los productos que el consumidor va adquirir.	2	\$ 5.000.000
Punto de pago	Son las mesas donde los consumidores pueden acercarse a efectuar el pago y al mismo tiempo encontrar producto allí con el fin de que estos lo visualicen de una manera más eficaz	2	\$ 1.800.000
Sistema POS	Es un software el cual se utiliza para sistematizar el control de las ventas e inventarios.	1	\$ 800.000
Estanterías	Mueble con estante de horizonte el cual es útil para almacenar la mercancía	20	\$ 10.000.000
Circuito radio televisión	Tecnología de video vigilancia diseñada para supervisar el día a día de los eventos que ocurren en la distribuidora	1	\$ 7.000.000
Iluminación	La iluminación es ideal para marcar espacios y destacar productos.		\$ 2.500.000
Neveras	Excelente para refrigerar todos los productos que los consumidores requieran		\$ 20.000.000
Congeladores	Especiales para las carnes frías, hielo, pescado, helados, entre otros.		\$ 10.000.000
Motos	Ideales herramientas para el servicio a domicilio gratis	2	\$ 10.000.000

Inversión inicial total	\$ 67.100.000
--------------------------------	----------------------

Autor: elaboración propia (2016)

5.1.4 Descripción de la materia prima, insumos y materiales

En el cuadro que se verá a continuación se expone la descripción de materia prima que es necesaria para la apertura del nuevo negocio el cual consta de todas las líneas de productos

que vende la empresa actual como son aseo hogar, aseo personal, cigarrería, abarrotes, licor y confitería dado que es la expansión de la actual marca.

Tabla 36: Descripción insumos

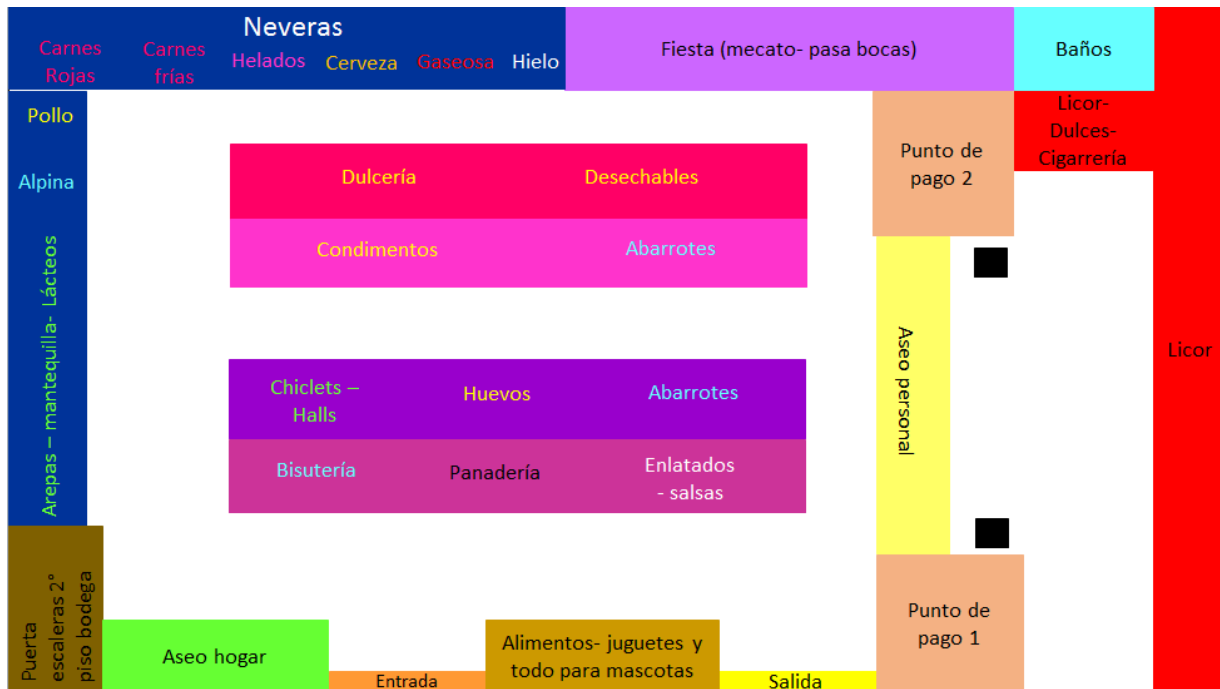
Insumos (mercancía)	
Lineas de Producto	Descripción
Aseo hogar	Contiene variada gama de marca para todo los gustos y preferencias de los clientes
Aseo personal	Son los de primera necesidad allí se encuentran productos como algodón, shampoo, jabón, desodorante, entre otros.
Cigarrería	Se encuentran marcas de cigarrillos en todas las presentaciones como boston, marlboro, green, montana, lucky
Abarrotes	Se encuentra lo básico de la canasta familiar: arepas, huevos, arroz, harina, pasta, entre otros.
Licor	Son todos los licores tanto nacionales como internacionales
Dulceria	Gran variedad de dulces para toda ocasión, los productos van desde chicles hasta chocolatinas nacionales e internacionales

Autor: elaboración propia (2016)

5.1.5 Distribución espacial y requerimientos áreas de trabajo

En el gráfico que se presenta a continuación se muestran las áreas de trabajo y donde van a ir ubicados todos los productos teniendo en cuenta las líneas de productos que la marca maneja.

Gráfico 2: Distribución espacial



Autor: elaboración propia (2016)

5.2 Localización

5.2.1 Factores localización

Criterios para la ubicación en el poblado

- Acceso de clientes, en esta zona se encuentra bastante flujo de usuarios ya que allí se ubican urbanizaciones, parques, centros financieros, entre otros, los cuales reúnen individuos que pueden ser posibles clientes potenciales

- Acceso proveedores: en una zona donde las empresas principales del país tiene cobertura en este sector, en la cual pueden visitar la marca y de la misma manera llevar hasta allí los productos comprados
- Seguridad de la zona: es una franja la cual aporta seguridad a los consumidores, se sienten seguros al sacar sus enseres propios sin el miedo de que los van atracar, proporciona tranquilidad tanto para los clientes como para la empresa.
- Alquiler, se encuentran locales de todos los precios y se adecuan a las necesidades de los comerciantes.

5.2.2 Métodos de evaluación

El método de evaluación es de localización por puntos ponderados dado que permite una fácil identificación de los costos difíciles de evaluar que están relacionados con la localización de instalaciones; los pasos a seguir son:

1. Desarrollar una lista de factores relevantes (factores que afectan la selección de la localización)
2. Asignar un peso a cada factor para reflejar su importancia relativa en los objetivos de la compañía.
3. Desarrollar una escala para cada factor
4. Hacer que la administración califique cada localidad para cada factor
5. Multiplicar cada calificación por los pesos de cada factor, y totalizar la calificación para cada localidad.
6. Hacer una recomendación basada en la máxima calificación del puntaje

Tabla 37: método de evaluación

Factor	Peso	Poblado		Laureles		La mota	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acceso clientes	0,45	8	3,6	7	3,15	9	4,05
Acceso de proveedores	0,20	7	1,4	5	1,00	8	1,60
Seguridad de la zona	0,20	6	1,2	4	0,80	4	0,80
Alquiler	0,15	6	0,9	5	0,75	3	0,45
Total	1		7,1		5,7		6,9

Autor: elaboración propia (2016)

La ventaja de este método es que es sencillo y rápido, pero su principal desventaja es que tanto el peso asignado, como la calificación que se otorga a cada factor relevante, depende exclusivamente de las preferencias del investigador y, por lo tanto, podrían no ser reproducibles. Este método es para investigar cual es el punto mas apropiado de acuerdo a los factores por los que se desean escoger y la que mayor porcentaje acumule esa es la indica para escoger el lugar apropiado para realizar actividades comerciales. Ramirez. J (2013).

5.2.3 Macro localización

La sucursal de “La mejor, mercados y licores” se va a ubicar en Medellín porque es la segunda ciudad en importancia en Colombia; en el 2015 cuenta con una población de 2.464.322 habitantes, lo que hace la segunda ciudad mas poblada de Colombia y como una oportunidad de negocio muy grande ya que podemos llegar a mas personas.

Económicamente Medellín es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros, industriales, comerciales y de servicios de Colombia, primordialmente en los sectores textil, confecciones, metal mecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud.

La ciudad es uno de los principales centros culturales de Colombia, Medellín realiza importantes y reconocidas festividades a nivel local, nacional e internacional como son: la feria de las flores, evento anual que ofrece a los visitantes mas de 140 eventos culturales, tales como: feria nacional equina, festival de orquestas, festival nacional de la trova, desfile de autos antiguos, cabalgata, entre otros; festival de la poesía, este evento ha sido galardonado con el premio nobel alternativo, antesala del premio nobel de paz, por la fundación right livelihood de Suecia, y en la cual se presentas poetas de casi todo el mundo, quienes se encargan de entregar al publico, de forma gratuita, sus poemas y lecturas en lugares como parques, auditorios, barrios populares, y poblaciones cercanas a Medellín; Colombia moda, es la feria de la moda mas importante que se realiza en Colombia, en este evento se presentan diseñadores nacionales e internacionales famosos por sus diseños y la calidad de sus colecciones.

En conclusión se escoge esta ciudad dado que es una de las ciudades mas grandes con la que cuenta el país Colombia, además hay tendencia a crecer en esta y con posibilidades en penetrar en nuevos mercados como pueden ser estar presentes en la ferias ofreciendo productos de consumo inmediato, desde cervezas hasta mecato adicional a esto son festividades donde se reúnen muchas personas y con esto se busca que conozcan cada vez mas a la empresa. Medellín como vamos (2015).

5.2.4 Micro localización

Se escoge el Poblado porque es uno de los principales atractivos de Medellín dado que tiene un aspecto de exclusividad ya que junto con la calle 10 y el parque lineal de la quebrada la presidenta, a la manera de un moderno y practico corredor peatonal, unen los diferentes sectores de la zona, en esta zona el visitante disfruta de actividades de carácter comercial, cultural y

lúdico es por esto que se elige esta zona porque concentra gran cantidad de personas y aparte de disfrutar de la zona comercial pasa momentos únicos con su familia y amigos. Guía turística (2013).

Tabla 38: Proyecciones de la población total entre 1993 hasta el 2015

Total	El Poblado											
	63.315	110.671	112.786	114.850	116.864	118.811	120.695	122.489	124.210	125.841	127.386	128.839
0-4	4.829	4.160	4.151	4.138	4.124	4.106	4.062	4.023	3.976	3.930	3.880	3.826
5-9	4.381	4.776	4.708	4.629	4.553	4.477	4.437	4.409	4.397	4.389	4.368	4.318
10-14	4.405	5.863	5.712	5.557	5.411	5.267	5.130	4.997	4.879	4.779	4.695	4.637
15-19	5.449	7.435	7.334	7.147	6.913	6.659	6.421	6.224	6.050	5.892	5.752	5.621
20-24	5.050	7.999	8.143	8.222	8.256	8.232	8.124	7.966	7.732	7.455	7.159	6.886
25-29	5.367	7.549	7.836	8.096	8.334	8.548	8.709	8.818	8.857	8.827	8.749	8.634
30-34	6.067	7.177	7.217	7.405	7.706	8.038	8.343	8.624	8.874	9.087	9.257	9.383
35-39	6.252	9.395	9.131	8.789	8.435	8.167	8.054	8.073	8.236	8.487	8.797	9.101
40-44	5.298	11.456	11.503	11.398	11.184	10.880	10.511	10.077	9.637	9.205	8.817	8.524
45-49	4.989	11.873	11.551	11.053	10.279	12.594	12.633	12.614	12.451	12.179	11.847	11.436
50-54	3.344	8.929	9.480	10.080	10.711	11.323	11.891	12.381	12.791	13.134	13.382	13.514
55-59	2.944	7.189	7.685	8.116	8.519	8.953	9.455	10.036	10.677	11.359	12.029	12.639
60-64	2.001	4.904	5.324	5.809	6.366	6.972	7.511	8.019	8.504	8.977	9.403	9.997
65-69	1.484	4.735	4.762	4.732	4.711	4.785	5.017	5.398	5.892	6.472	7.091	7.688
70-74	1.136	3.798	3.741	3.947	4.146	4.326	4.442	4.506	4.533	4.569	4.669	4.893
75-79	600	2.294	2.513	2.692	2.875	3.054	3.226	3.392	3.559	3.719	3.870	4.005
80 y más	628	1.879	1.995	2.140	2.320	2.520	2.729	2.935	3.165	3.390	3.559	3.737

Fuente: DANE (2015)

La edad que más muestra crecimiento se encuentra en un rango de edad entre 50-59 años la cual encontramos un gran impacto el cual se puede penetrar.

Tabla 39: Proyecciones de la población (hombres) entre 1993 hasta el 2015

Total	El Poblado											
	30.735	50.795	51.693	52.570	53.405	54.207	54.990	55.770	56.506	57.215	57.878	58.482
0-4	2.503	2.143	2.136	2.127	2.116	2.102	2.075	2.055	2.032	2.010	1.985	1.957
5-9	2.256	2.422	2.387	2.352	2.323	2.297	2.285	2.273	2.264	2.255	2.238	2.205
10-14	2.246	2.999	2.926	2.843	2.757	2.673	2.600	2.533	2.478	2.434	2.401	2.381
15-19	2.834	3.705	3.681	3.610	3.506	3.390	3.276	3.178	3.085	3.000	2.920	2.851
20-24	2.453	3.644	3.761	3.861	3.944	3.994	3.990	3.948	3.858	3.739	3.602	3.473
25-29	2.483	3.212	3.351	3.492	3.635	3.776	3.903	4.016	4.112	4.174	4.209	4.209
30-34	2.783	3.062	3.037	3.091	3.206	3.343	3.480	3.624	3.774	3.918	4.051	4.172
35-39	2.990	4.348	4.182	3.949	3.699	3.493	3.380	3.353	3.398	3.496	3.633	3.779
40-44	2.562	5.215	5.253	5.228	5.149	5.015	4.829	4.583	4.305	4.019	3.760	3.565
45-49	1.943	5.000	5.209	5.391	5.543	5.654	5.725	5.740	5.693	5.586	5.476	5.285
50-54	1.597	4.083	4.317	4.569	4.829	5.085	5.328	5.546	5.735	5.904	6.033	6.106
55-59	1.396	3.264	3.486	3.680	3.860	4.049	4.265	4.512	4.782	5.073	5.359	5.618
60-64	962	2.241	2.402	2.614	2.865	3.118	3.352	3.578	3.793	4.006	4.222	4.446
65-69	705	2.109	2.113	2.095	2.081	2.110	2.208	2.372	2.583	2.833	3.099	3.352
70-74	512	1.680	1.631	1.710	1.788	1.858	1.903	1.928	1.940	1.954	1.993	2.086
75-79	267	979	1.085	1.162	1.233	1.297	1.357	1.416	1.476	1.534	1.588	1.639
80 y más	243	689	736	796	871	953	1.034	1.115	1.198	1.280	1.309	1.358

Fuente: DANE (2015)

Tabla 40: Proyecciones de la población (mujeres) entre 1993 hasta el 2015

Total	El Poblado											
	32.580	59.876	61.093	62.280	63.459	64.604	65.705	66.719	67.704	68.626	69.508	70.357
0-4	2.326	2.017	2.015	2.011	2.008	2.004	1.987	1.968	1.944	1.920	1.895	1.869
5-9	2.125	2.354	2.321	2.277	2.230	2.180	2.152	2.136	2.133	2.134	2.130	2.113
10-14	2.159	2.864	2.786	2.714	2.654	2.594	2.530	2.464	2.401	2.345	2.294	2.256
15-19	2.615	3.730	3.653	3.537	3.407	3.269	3.145	3.046	2.965	2.892	2.832	2.770
20-24	2.597	4.355	4.382	4.361	4.312	4.238	4.134	4.018	3.874	3.716	3.557	3.413
25-29	2.884	4.337	4.485	4.604	4.699	4.772	4.806	4.802	4.745	4.653	4.540	4.425
30-34	3.284	4.115	4.180	4.314	4.500	4.695	4.863	5.000	5.100	5.169	5.206	5.211
35-39	3.262	5.047	4.949	4.840	4.736	4.674	4.674	4.720	4.838	4.991	5.164	5.322
40-44	2.736	6.241	6.250	6.170	6.035	5.865	5.682	5.494	5.332	5.186	5.057	4.959
45-49	2.137	6.073	6.342	6.562	6.735	6.850	6.908	6.871	6.758	6.584	6.371	6.151
50-54	1.747	4.846	5.163	5.511	5.882	6.238	6.563	6.835	7.056	7.230	7.349	7.408
55-59	1.548	3.925	4.199	4.436	4.659	4.904	5.190	5.524	5.895	6.286	6.670	7.021
60-64	1.039	2.723	2.922	3.195	3.523	3.854	4.159	4.441	4.711	4.971	5.243	5.551
65-69	779	2.626	2.649	2.637	2.630	2.675	2.809	3.026	3.309	3.639	3.992	4.336
70-74	624	2.118	2.110	2.237	2.358	2.468	2.539	2.578	2.593	2.615	2.676	2.807
75-79	333	1.315	1.428	1.530	1.642	1.757	1.869	1.976	2.083	2.185	2.282	2.366
80 y más	385	1.190	1.259	1.344	1.449	1.567	1.695	1.820	1.967	2.110	2.250	2.379

Fuente: DANE (2015)

Pero se encuentra que hay 128.839 habitantes a los cuales “la mejor” puede atender, según proyecciones población Medellín grupos de edad por comuna y corregimiento. Específicamente se escoge milla de oro porque es una zona importante comercial y turística con esto la marca esta dando la percepción a los consumidores de estatus,

6. Análisis Organizacional y Legal

6.1.1 Procesos administrativos

La administración de la empresa contiene cuatro componentes: planeación, organización, dirección y control.

Planeación: se encuentran investigaciones internas e externas, planteamiento de estrategias, políticas, propósitos, acciones a ejecutar a corto, mediano y largo plazo; en esta fase se trata de mostrar en la situación actual en la que se encuentre la empresa a donde se quiere llegar por medio de tácticas con relación a las 4p's (precio, plaza, producto, promoción).

Organización: en esta fase se encuentran el conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentren dentro de la empresa; estos son los que ayudan a que toda la empresa funcione a cabalidad, dado que estos deben disponer y coordinar recursos disponibles como humanos, financieros y materiales.

Dirección: allí se realiza la ejecución de planes, motivación, comunicación y supervisión para alcanzar metas de la organización; se sitúan jefes y gerentes, dado que con su equipo llevan los planes a realizarlos con éxito.

Control: evalúa el desarrollo general de la empresa (financieros y contadores). La importancia radica el éxito de la empresa se debe a la buena administración que se posee y los cuatro elementos que se requieren para llevar una administración y se lleven con triunfo todos los requerimientos que surjan en la empresa. Daft, R.L y Mintzberg, H. (2011-2012).

6.1.2 Procesos financieros (contabilidad, pedido, facturación, otros)

Inventarios: sistema de inventarios periódico

Este sistema realiza un control determinado tiempo o periodo, y para esto es necesario hacer un conteo físico. Para así poder determinar con exactitud la cantidad de inventarios disponibles de una fecha determinada. Con la utilización de este sistema, la empresa no puede saber en determinado momento cuantos son sus mercancías, ni cuanto es el costo de los productos vendidos.

La empresa solo puede saber tanto el inventario exacto como el costo de venta, en el momento de hacer un conteo físico, lo cual por lo general se hace al final de un periodo, que puedes ser mensual, semestral o anual.

Para determinar el costo de las ventas realizadas en un periodo, es preciso realizar lo que llamamos Juego de inventarios que consiste en tomar el inventario inicial, y sumarles las compras, restarle las devoluciones en compras y el inventario final. El resultado es el costo de las ventas del periodo.

El sistema de inventarios periódico, al **no ejercer un control constante**, es un sistema que facilita la pérdida de los inventarios. Solo se pueden hacer seguimientos y verificaciones al final de un periodo cuando se hacen los conteos físicos, lo cual permite o facilita posibles fraudes.

En “la mejor, mercados y licores” en el cierre del mes que generalmente son los 30 y 31, el encargado de la bodega manualmente se encarga de realizar el inventario, lo hace este lapso de tiempo porque son muchos productos lo que la empresa maneja y a mayor tiempo es más complejo hacerlo y tarda más. Este se realiza con el fin de tener un orden acerca de los productos y prevenir que ningún producto se agote lo cual lleva a negarlo y con esto perder clientes Gerencie (2010).

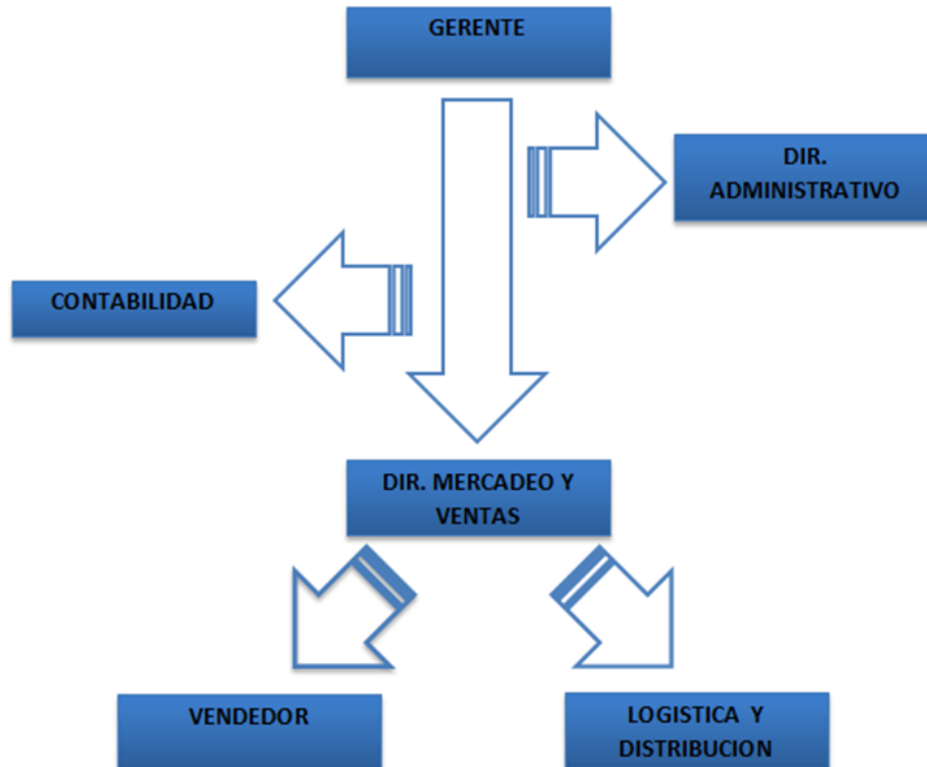
6.1.3 Procesos de logística (almacenamiento, transporte, manejo inventarios y otros)

Logística: en este proceso se encuentra la bodega la cual la empresa la utiliza para el almacenamiento de los productos que no se alcanzan a ubicar en el punto de venta, este comienza con la ausencia y necesidad de mercancía, luego se recibe la visita del proveedor el cual oferta; esta persona realiza el pedido y este es llevado al punto de venta, cuando llega se surte allí y el encargado de la bodega con ayuda de los demás colaboradores suben la mercancía con mucho cuidado dado que un mal manejo causa costos adicionales a la marca.

En el almacenamiento de productos en la bodega se debe tener en cuenta no colocar demasiados productos encima de otro porque se dañan los de mas abajo, se realiza la limpieza para controlar insectos, roedores y la ubicación tiene que ir de acuerdo a la línea de productos que pertenezca es decir, no pueden estar juntos aseo hogar y personal con cigarrería o abarrotes puesto que el olor del aseo es muy fuerte y puede pasar los otros productos y generar devoluciones por parte de los consumidores.

6.1.4 Estructura organizacional (organigrama)

En la distribuidora el gerente es la persona encargada de todo el manejo comercial de esta, su función principal es velar por la estabilidad y el buen manejo de los recursos de la empresa, bajo el gerente están dos departamentos muy importantes para la distribuidora que son: el departamento de contabilidad y el administrativo, el primero se encarga de todo los temas relacionados con lo financiero por ejemplo el pago de proveedores, nomina, etc. y el segundo sus funciones principales son las de planeación, organización, dirección, coordinación y dirección de la empresa. El director de mercadeo se encarga de dirigir a los vendedores y coordinar la logística de distribución de cada uno de los productos. Los vendedores son los encargados de vender y brindar un buen servicio al cliente; otra función de estos es realizar actividades que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta en la logística y distribución su función es la de procurar que todos los productos estén en buen estado para que lleguen a los consumidores finales y que estos a su vez estén siempre bien organizados en las góndolas y estanterías. Olea, D.M. (2012).



Fuente: la mejor, mercados y licores (2015)

6.1.6 Requerimientos de personal (perfiles y funciones)

Perfil: Auxiliar de servicios

Conocimientos y aptitudes:

- Escolaridad: secundaria terminada, estudios tecnológicos (deseable)
- Destreza o habilidad: fuerza física para ordenar y reponer mercancía en vitrinas y góndolas
- Criterio e iniciativa: comprender instrucciones sencillas, para realizar actividades fijas que no comprometen

- Experiencia: mínimo 1 año en atención al cliente

Responsabilidades:

- Atender los requerimientos de los clientes por medio presencial y telefónico
- Estudiar constantemente los precios y los nuevos precios para brindarle a los clientes un mejor servicio
- Custodiar los clientes que ingresan al punto de venta para ayudarlo en las inquietudes que le surjan
- Tener el punto de venta surtido con la mercancía que se encuentre en la bodega con el fin de encontrar lo que busquen.

Funciones:

a. Auxiliar al cliente en sus compras

- Saludar cordialmente
- Sonreír
- Mirar a los ojos cuando se le habla al cliente
- Decir: Señor, Señora, Señorita, le ofrecemos una canasta o un carrito para su comodidad
- Al alcanzarle la canasta decirle que estamos para servirle
- Atender sus dudas acerca de los productos y sus usos
- Indicar la ubicación exacta de los productos o en dado caso acompañarlo hasta donde este situado este

b. Mercancía bien exhibida y ordenada de acuerdo a las especificaciones que se le pida el que este a cargo del turno

- Armar las cabeceras de las góndolas

- Distribuir los productos en las góndolas con sus respectivos precios, siempre teniendo en cuenta que los primeros en llegar primeros en salir
 - Embolsar si es necesario para algunos productos con el fin de conservación, presentación y ofertas
- c. Material y zona de trabajo**
- Llevar el uniforme adecuado y limpio
 - Mantener limpio su zona de trabajo: piso, paredes, vitrinas, góndolas
- d. Verificar los productos en el stock mediante notas de pedido**
- Anotar la cantidad requerida en un cuaderno para en el momento de ser el proceso mucho mas eficaz
- e. Verificar los productos en el stock del local mediante la revisión periódica**
- Separar y entregar los productos que se encuentren en mal estado
- f. Informar oportunamente al encargado del turno sobre los productos que no se tienen en el stock y que los clientes lo piden.**
- g. Estar pendiente de empacar los productos al cliente situándose al frente de las cajas**
- h. Tener conocimiento de las ofertas del día para comunicárselas al cliente**

Tipo de contrato: indefinido

Salario: \$2'000'000

Perfil: Cajera

Conocimientos y aptitudes:

- Escolaridad: secundaria terminada
- Destreza o habilidad: aptitud para realizar operaciones y cálculos matemáticos; tener conocimientos de manejo de computador

- Criterio o iniciativa: comprender instrucciones sencillas, realizar cálculos matemáticas para cuadrar la caja exacta
- Experiencia: mínima 1 año en atención al cliente y gestión operativa.

Responsabilidades:

- Responsable del ingreso de dinero por ventas de productos
- Registrar los productos que los clientes desean llevar
- Tener su puesto de trabajo organizado y limpio

Funciones:

- Registrar el recaudo de los productos adquiridos por el cliente
- Saludar cordialmente
- Brindar una sonrisa
- Estar dispuesta y atenta para ofrecer una muy buena atención
- Mirar a los ojos cuando se habla al cliente
- Preguntar si desea tiquete y adicional a esto si cancelara en efectivo o con tarjeta
- Coger los productos uno por uno, escanearlos y digitalizar el precio
- Decir: Señor, Señora, Señorita, su cuenta es...

Contrato: indefinido

Salario: \$800.000

Perfil: Gerente

Conocimientos y aptitudes

- Escolaridad: secundaria terminada, estudios profesionales, especialización (deseable).
- Manifiestar confianza con sus colaboradores

- Dialogar de forma abierta con los colaboradores
- Escuchar y contar ideas que aportan sus colaboradores
- Reconocer lo bueno y corregir lo malo
- Capacidad analítica: tener conocimientos y saber aplicarlos
- Liderazgo competente
- Proyectar energía positiva
- Experiencia 2 años en manejo de personal y gestión comercial para alcanzar el cumplimiento de metas

Responsabilidades:

- Supervisa que el trabajo este bien hecho y que cada uno de los colaboradores sea exitoso en las asignaciones y proyectos.
- Organiza y determina los recursos que son necesarios para desarrollar cada trabajo o proyecto.
- Monitoreo del ámbito comercial y administrativo de ventas.
- Seguimiento del pronostico de ventas
- Atención personal de clientes.

Funciones:

- Planifica, organiza las tareas y acciones del equipo comercial
- Supervisa, conoce a la perfección las tareas que realiza día a día el equipo de trabajo.
- Saber escuchar a sus empleados

- Lidera, respalda y defiende las gestiones realizadas y acompaña al equipo en ardua tarea de atender clientes y captarlos.
- Fija precios y define la política de descuentos y bonificaciones
- Esta al tanto de las cobranzas y evolución
- Selecciona el personal, es responsable de contratar y despedir el personal
- Velara por puntos que marcan la personalidad de la marca y si los empleados no los cumplen pueden afectar el buen funcionamiento de la empresa como son: zapatos, uñas, cabello, barba y bigote, puntualidad.

Contrato: indefinido

Salario: \$3'500'000

Perfil: contador

Conocimientos y aptitudes:

- Escolaridad: secundaria terminada, técnico, tecnólogo o profesional
- Analizar tendencias contables, fiscales y financieras
- Aplicar técnicas contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas de estas áreas
- Combinar conocimientos de diversas disciplinas contabilidad, administración, derecho, economía, entre otros.
- Diseñar sistema de información contable

Responsabilidades:

- Revisar que se cumplan los principios de contabilidad de aceptación general
- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área

Funciones:

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso.
- Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo
- Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas
- Llevar libros contables
- Realización de la relación de las cuentas por cobrar y por pagar

Contrato: indefinido

Salario: \$2'800'000

Los perfiles de la empresa como actualmente no los contaba físicos se tomaron de base de fuente de información en internet. Pymex (2016).

6.2 Aspectos legales

6.2.1 Tipo de organización empresarial

Sociedad por acciones simplificadas (SAS), es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento, es el tipo de empresa que se debe registrar cuando se desea abrir una empresa actualícese (2014).

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

En cámara de comercio:

Confirmar el nombre que se quiere usar para la empresa que no ha sido registrado.

- Tramitar el formulario de registro de matrícula mercantil
- Tramitar anexo de la solicitud del NIT. (DIAN)
- Pagar los derechos de registro de matrícula mercantil
- Requisitos legales tributarios

En la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales)

- Tramitar el RUT (registro único tributario)
- Asignación del NIT (numero de identificación tributaria)
- Requisitos de funcionamiento

En la secretaria de Hacienda

- Registro de industria y comercio
- Certificado del uso del suelo
- Licencia sanitaria
- Licencia de seguridad

Estos documentos son los necesarios para la apertura de la nueva sucursal de la mejor, mercados y licores para comenzar a laborar en el establecimiento. Visa segura (2013).

6.2.3. Costos asociados con asuntos legales

En la siguiente tabla se muestran todos los gastos asociados en asuntos legales para la abertura del nuevo local.

Tabla 41: Costos asociados asuntos legales

Costos	
Descripción	Valor
Solicitud pre- rut	Gratuito
Autenticación de empresa S.A.S notaria	\$3.450 por firma y huella
Registro de empresa en camara de comercio	Impuesto de registro de 0,7% sobre valor de capital suscrito
Derechos de inscripción	\$32.000 por registro de documento
Formulario de registro único empresarial	\$4.000
Apertura de cuenta bancaria como requisito para establecer el RUT	Gratuito
Certificados originales de existencia y representación legal	\$4.300
Trámites ante la DIAN	Gratuito
Inscripción de libros obligatorios	\$10.300 por cada libro que se desee registrar

Autor: elaboración propia (2016)

7. Análisis Financiero

7.1 Estructura Financiera del Proyecto

7.2 Recursos Propios

La empresa tiene el capital suficiente para el montaje de la sucursal con recursos propios, el cual es \$322.869.023 para arrancar el negocio.

7.3 Inversiones del Proyecto

7.3.1 Inversiones en Activos Fijos y calendario

En el siguiente recuadro se encuentran discriminados lo necesario para abrir el nuevo local, para así darle un servicio de calidad a los clientes y usuarios potenciales.

Tabla 42: Inversiones en activos

Inversiones (Inicio Período)		2016
Terrenos	\$	0
Construcciones y Edificios	\$	0
Maquinaria y Equipo	\$	36.800.000
Muebles y Enseres	\$	12.500.000
Equipo de Transporte	\$	10.000.000
Equipos de Oficina	\$	7.800.000
Total Inversiones	\$	67.100.000

Autor: elaboración propia (2016)

7.4 Costos y Gastos

7.4.1 Costos Variables:

En el siguiente grafico se muestra los costos variables de la empresa, dado que hace referencia a los costos de producción que van relacionados con el nivel de producción; en estos se encuentran materia prima y mano de obra.

Tabla 43: costos variables

Costos Variables Unitarios	Un.	Año 0	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.487.822.974,8	4.014.993.267,4	4.485.365.459,7	4.898.939.550,8	5.255.715.541,7
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		3.487.822.974,8	4.014.993.267,4	4.485.365.459,7	4.898.939.550,8	5.255.715.541,7
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		3.487.822.975	4.014.993.267	4.485.365.460	4.898.939.551	5.255.715.542
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		3.487.822.975	4.014.993.267	4.485.365.460	4.898.939.551	5.255.715.542
Depreciación	\$		13.420.000	13.420.000	13.420.000	13.420.000	13.420.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		3.501.242.975	4.028.413.267	4.498.785.460	4.912.359.551	5.269.135.542
Margen Bruto	\$		14,67%	14,72%	14,75%	14,77%	14,78%

Autor: elaboración propia (2016)

7.4.2 Costos Administrativos y Legales

En la tabla que se va a ver a continuación se evidencia los gastos administrativos en los que se encuentran salarios de personal, servicios públicos, arrendamiento, servicios financieros (datafono), mantenimiento de equipos, software y pagina web y los siguientes años se calcularon de acuerdo a la inflación potencial.

Tabla 44: Costos administrativos y legales

Gastos Operacionales	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Gastos Administración	\$216.309.640	\$225.827.264	\$ 232.827.909	\$ 240.045.575	\$ 247.246.942

Autor: elaboración propia (2016)

En la siguiente tabla se encuentra los gastos operacionales, en los que se encuentran los gastos de publicidad y ventas como son recursos humanos, marketing, relaciones publicas, motos (domiciliarios) entre otros.

Tabla 45: Gastos de ventas

Gastos Operacionales	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
Gastos de Publicidad y Ventas	\$ 20.000.000	\$ 20.880.000	\$ 21.527.280	\$ 22.194.626	\$ 22.860.464

Autor: elaboración propia (2016)

7.5 Flujo de Caja:

En la tabla próxima se explica el flujo de caja del local expansión de empresa, en el cual se ve evidenciado los cambios de entradas y salidas de caja o efectivo, es decir, acumulación neta de los activos líquidos en un periodo determinado.

Tabla 46: Flujo de caja

	Año 0	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		365.768.532	448.400.959	523.759.892	588.858.544	643.951.807
Depreciaciones		13.420.000	13.420.000	13.420.000	13.420.000	13.420.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-91.442.133	-112.100.240	-130.939.973	-147.214.636
Neto Flujo de Caja Operativo		379.188.532	370.378.826	425.079.652	471.338.571	510.157.171
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-291.770.218	-43.930.858	-39.197.683	-34.464.508	-29.731.333
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-291.770.218	-43.930.858	-39.197.683	-34.464.508	-29.731.333
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-57.100.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-10.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-67.100.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-67.100.000	-291.770.218	-43.930.858	-39.197.683	-34.464.508	-29.731.333
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-246.893.759	-302.670.648	-353.537.927	-397.479.517
Capital	322.869.023	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	322.869.023	0	-246.893.759	-302.670.648	-353.537.927	-397.479.517

Autor: elaboración propia (2016)

7.6 Estados Financieros Proyectados

7.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

a continuación se muestra el estado de pérdidas y ganancias del plan de negocios extensión de empresa, lo cual permite que después de un determinado tiempo se pueda validar si hubo utilidad o pérdida.

Tabla 47: Estado de pérdidas y ganancias

	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	4.103.321.147	4.723.521.491	5.276.900.541	5.763.458.295	6.183.194.755
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	3.487.822.975	4.014.993.267	4.485.365.460	4.898.939.551	5.255.715.542
Depreciación	13.420.000	13.420.000	13.420.000	13.420.000	13.420.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	602.078.172	695.108.224	778.115.081	851.098.744	914.059.213
Gasto de Ventas	20.000.000	20.880.000	21.527.280	22.194.626	22.860.464
Gastos de Administracion	216.309.640	225.827.264	232.827.909	240.045.575	247.246.942
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	365.768.532	448.400.959	523.759.892	588.858.544	643.951.807
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	365.768.532	448.400.959	523.759.892	588.858.544	643.951.807
Impuestos (25%)	91.442.133	112.100.240	130.939.973	147.214.636	160.987.952
Utilidad Neta Final	274.326.399	336.300.720	392.819.919	441.643.908	482.963.855

Autor: elaboración propia (2016)

7.6.2 Balance General Proyectado:

En la tabla que se verá a continuación explica el balance general de la empresa el cual muestra detalladamente los activos, pasivos y el patrimonio con el que cuenta la empresa.

Tabla 48: Balance general

	Año 0	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	255.768.993	343.187.307	422.741.517	505.952.838	589.288.975	672.235.296
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	30	291.770.248	335.701.106	374.898.788	409.363.296	439.094.628
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	255.769.023	634.957.555	758.442.622	880.851.627	998.652.271	1.111.329.925
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	57.100.000	57.100.000	57.100.000	57.100.000	57.100.000	57.100.000
Depreciación Acumulada	0	-11.420.000	-22.840.000	-34.260.000	-45.680.000	-57.100.000
Muebles y Enseres	57.100.000	45.680.000	34.260.000	22.840.000	11.420.000	0
Equipo de Transporte	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Depreciación Acumulada	0	-2.000.000	-4.000.000	-6.000.000	-8.000.000	-10.000.000
Equipo de Transporte	10.000.000	8.000.000	6.000.000	4.000.000	2.000.000	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	67.100.000	53.680.000	40.260.000	26.840.000	13.420.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	322.869.023	688.637.555	798.702.622	907.691.627	1.012.072.271	1.111.329.925
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	91.442.133	112.100.240	130.939.973	147.214.636	160.987.952
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	91.442.133	112.100.240	130.939.973	147.214.636	160.987.952
Patrimonio						
Capital Social	322.869.023	322.869.023	322.869.023	322.869.023	322.869.023	322.869.023
Reserva Legal Acumulada	0	0	27.432.640	61.062.712	100.344.704	144.509.095
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	274.326.399	336.300.720	392.819.919	441.643.908	482.963.855
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	322.869.023	597.195.422	686.602.383	776.751.654	864.857.635	950.341.973
PASIVO + PATRIMONIO	322.869.023	688.637.555	798.702.622	907.691.627	1.012.072.271	1.111.329.925

Autor: elaboración propia (2016)

8. Evaluación del Proyecto

8.1 Costo del Capital (Tasa de Descuento)

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del plan de negocios, expansión empresa “La mejor, mercados y licores” en el sector el poblado, se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 18% ya que se trata de un proyecto que no requiere financiación se tuvo en cuenta una tasa de interés del DTF más 10 puntos.

8.2 Evaluación Financiera

8.2.1 Valor Presente Neto

VPN: \$655.857.166

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 18% que es la rentabilidad esperada del emprendedor, es mayor a cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios expansión de empresa “La mejor, mercados y licores” se acepta desde el punto de vista financiero.

8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: Tasa interna de retorno = 71,20%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 18% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios expansión de empresa “La mejor, mercados y licores” debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VPN igual a cero.

8.2.3 Índices financieros

PRI: Periodo de recuperación de la inversión= 10 meses

Este indicador muestra que los recursos invertidos del proyecto, se recuperan aproximadamente en 10 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

RENTABILIDAD OPERACIONAL: en promedio en los 5 años en que se evaluó el proyecto se obtiene un margen operativo de 9,78%.

RENTABILIDAD NETA: en promedio en los 5 años en que se evaluó el proyecto se obtiene un margen neto de 7,34%.

ÍNDICE DE LIQUIDEZ: la razón corriente promedio en los 5 años de evaluación es 6,82 lo cual indica que por cada peso que se debe en el corto plazo se cuenta con aproximadamente \$6 de activos corrientes para respaldar la deuda. Esto demuestra que la empresa contara con índices de liquidez adecuados para el cubrimiento de sus obligaciones.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO- RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO

La rentabilidad del activo promedio en los 5 años de evaluación es 42,46% y la rentabilidad del patrimonio promedio en los 5 años de evaluación es 49,48%.

Se espera que cuando un proyecto es rentable se cumpla la siguiente condición:

La rentabilidad mínima esperada por los inversionistas debe ser menor o igual a la rentabilidad del patrimonio, y a la vez este debe ser mayor que la rentabilidad del activo y mayor que el costo de la deuda en los casos en que requiere endeudamiento es decir:

Tasa de descuento \leq Rent, patrimonio $>$ Rent. Activo

TMRR: Tasa mínima requerida de rendimiento

En el caso del plan de negocio expansión de empresa “La mejor, mercados y licores” se ve que cumple esta condición:

$18\% \leq 49,48\% > 42,46\%$

Aquí se ratifica los buenos índices de rentabilidad que se esperan, lo cual demuestra que es viable invertir recursos en este proyecto.

8.2.4 Análisis de sensibilidad y riesgo

Reduciendo un 10% el precio de venta y conservando las mismas unidades vendidas este es el resultado

Tabla 49: precio por productos

Criterios de Decisión	
Tasa de descuento	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	59,23%
VPN (Valor presente neto)	494.238.922

Autor: elaboración propia (2016)

Es viable el plan de negocio, se obtienen resultados; tasa interna de retorno 59,23% y VPN de \$494.238.922, lo cual muestra que es viable el proyecto dado que la TIR es mayor a la tasa de descuento que es 18%.

8.2.5 Consideraciones sobre la Evaluación Financiera

El plan de negocios expansión de empresa “La mejor, mercados y licores” en el sector el Poblado es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestra una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el plan de negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa, presenta un índice de liquidez adecuado que puede respaldar los pasivos que se generan en la empresa. Tiene una tasa interna de retorno que cumple con la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo y el cual se encuentra potencial para atraer a inversionistas dado que en

el estado de pérdidas y ganancias muestra que desde el primer año comienza ganando una utilidad neta considerable y teniendo en cuenta los factores que influyen las ventas de cada año se valida que es un negocio que se encuentra en continuo crecimiento.

8.3 Consideraciones Sociales

Este proyecto creará empleo, contribuirá a 10 familias mejorar su calidad de vida, dado que son 10 las personas que entrarán a trabajar a la nueva sucursal de “La mejor, mercados y licores”; además creará alianza estratégica con fundaciones de niños con cáncer y enfermedades terminales con el fin de que los consumidores sientan que están contribuyendo al bienestar de ellos y que disfruten de su vida felices.

8.4 Consideraciones Ambientales

Generará impactos positivos por medio de las bolsas biodegradables en las cuales se empacarán los productos que los clientes adquieran, reciclar lo más posible los desechos que se obtengan de la marca por medio de bolsas negras y blancas para diferenciar los desechos además con ayuda de las personas que reciclan darles las cajas y plásticos para que le den un buen uso

9 Consideraciones finales del proyecto y recomendaciones

Se debe realizar el proyecto puesto que a nivel financiero muestra que es viable por medio de modelo financiero proyectado que con el pasar de los años va generar utilidades para los emprendedores y como el análisis de sensibilidad el cual se disminuyó el 10% a las

ventas proyectadas seguirá obteniendo ganancias; esto ultimo se puede relacionar con adversidades que surjan en el sector donde la marca se encuentra, lo cual es muy difícil de prever; también se logra evidenciar que es un estilo de empresa exitoso dado que la tasa interna de retorno es adecuada y su tiempo de recuperación en general es corto ya que en 9 meses se llega a punto de equilibrio.

Igualmente en el análisis del mercado se encontraron grandes posibilidades y nuevas líneas de mercado donde penetrar por medio del entorno donde se encontrará y

BIBLIOGRAFIA:

Betancurt, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Colombia, Bogotá: Ecoe ediciones

Colombia, M.H. (2016). *Estatuto tributario 2016*. Colombia, Bogotá: Legis

Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia 7ed*. México: Pearson

Valderrey, P. (2012). *Predicción económica y empresarial*. Madrid: Starbook

Jobber, D. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson

Hanke, J. (2005-2009). *Pronostico en los negocios*. México: Pearson

Martínez, M. (2008). *Supermercados.com: marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: Esic

López, S. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional: como fijar precios con el concepto de valo*. Colombia: ediciones de la U.

Ferrell, O.C. (2012). *Estrategias de marketing*. México: cengage

Sánchez, C. R. (2012). *Administración y estrategias de precios: herramientas para la toma de decisiones en marketing*. México: Mc Graw- Hill

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega colombiana

Kotler, P. (1982). *Mercadotecnia*. México: Prentice hall

Cruz, I. (2012). *Canales de distribución: especial referencia a los productos de alimentación*.

Madrid: Pirámide

Paz, H.R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos aires: Lectorum

Ugerman

Álvarez, F. (2014). *Soluciones logísticas: manual para optimizar la cadena de suministro*.

México: Alfaomega

Rozo, A. (2014). *Gerencia logística: estrategia y análisis en la cadena logística*. Medellín:

centro editorial Esumer

Vargas, M.H.(2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas 3ra edición*. Bogotá: ecoe

ediciones

Olea, D.M. (2012). *Marketing la administración y gerencia básica para las mipymes*

colombianas: micros pequeñas y medianas empresas. Bogotá: Universidad piloto de Colombia

Daft, R.L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Méxic: cengage

Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel

REFERENCIAS WORLD WIDE WEB

Botero. G (2014). *El comercio moderno, propulsor de la economía colombiana*. Colombia: góndola. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/2138>

Lozano. R (2015). *Saltan las ventas de tiendas por departamento*. Colombia: el tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tiendas-por-departamentos/15649841>

Fenalco (2014). *Comercio y distribución en Colombia*. Colombia: oficina comercial de la embajada de España en Colombia. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Sepúlveda. R (2015). *El “retail” tiene todo para desarrollarse en el país*. Colombia: portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/retail-desarrollarse-pais-32762>

Dinero (2014). *Cadenas de retail pierden clientes, pero aumentan sus ventas*. Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/comportamiento-cadenas-retail-colombia/203978>

Valderrama. P (2015). *Las tiendas de barrio siguen siendo las reinas del retail colombiano*. Colombia: expertos de marca. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/las-tiendas-de-barrio-siguen-siendo-las-reinas-del-retail-colombiano/>

Ardila. I (2013). *Las 5 tendencias del retail en Colombia: el lujo se impone*. Colombia: revista P&M. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-5-tendencias-retail-colombia-lujo-se-impone>

La opinión (2015). *Tiendas de “retail” compiten por el mercado colombiano*. Bogotá. Recuperado de <http://www.laopinion.com.co/econom/tiendas-de-retail-compiten-por-el-mercado-colombiano-92839#ATHS>

Gázquez. J (2016). *Así serán las tiendas del futuro*. Madrid: el mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/27/56a7aaf9ca47411a368b458f.html>

El tiempo (2016). *Diez tendencias globales del consumo en el 2016*. Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016/16493255>

Supertiendas (2013). *Los 50 productos más rentables para las tiendas*. Colombia. Recuperado de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2013/edicion-21/especial-14/los-50-productos-mas-rentables-para-las-tiendas-2.htm>

Ramírez. J (2013). *Métodos de localización*. Colombia. Recuperado de <http://distplantaml.blogspot.com.co/2013/05/metodo-de-los-factores-ponderados.html>

Cámara de comercio (2015). *El código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) cambio desde el paso 1° de diciembre*. Colombia. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Cambio-el-Codigo-CIIU.aspx>

Cámara de comercio (2015). *Consulta de actividades económicas*. Colombia. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Consulta-actividades-economicas.aspx>

DANE (2015). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas revisión 3.1 adaptada para Colombia*. Colombia: nomenclaturas y clasificaciones. Recuperado de http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=&div_id=52&gru_id=116&cla_ide=858&url_sub_pag=_05&alr=&

Dinero (2016). *Minimercados, los preferidos de los consumidores*. Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/estudio-share-de-retailers-de-kantar-worldpanel-sobre-las-tendencias-de-consumo/221444>

Supertiendas (2010). *La tienda, un centro de negocios*. Colombia. Recuperado de <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-1/que-se-vende/la-tienda-un-centro-de-negocios.htm>

Kearney. A.T (2013). *Colombia, más atractiva para invertir en el retail*. Colombia: portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-atractiva-invertir-retail-76540>

Ministerio de sanidad (2014). *¿Por qué se consume el tabaco?*. España. Recuperado de http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/tabaco/programaJovenes/consumo_porque.htm

Central mayorista (2015). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de <http://www.lamayorista.com.co/>

Figuroa. S (2010). *Los precios y la inflación*. Colombia. Recuperado de <http://simonfiguroa.tripod.com/Inflacion.htm>

Tiendas jumbo (2016). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de <http://www.tiendasjumbo.co/domicilios>

Tiendas D1 (2016). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de <http://www.tiendasd1.com/>

Banco de la republica (2016). *¿Qué es la inflación*. Colombia. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-inflaci-n>

Expansión (2016). *IPC de Colombia*. Colombia. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

Euro supermercados (2016). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de <http://www.eurosupermercados.com/#null>

Carulla (2016). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de http://www.carulla.com/?_requestid=1390826#

Consumo (2016). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de <http://www.consumo.com.co/>

Éxito (2016). *Pagina institucional*. Colombia. Recuperado de http://www.exito.com/browse?Ns=product.priceSortExito%7C1&Ntt=0f3r7a2_d3l_d1a

Excel total (2014). *Función pronostico en Excel*. Colombia. Recuperado de <https://exceltotal.com/la-funcion-pronostico-en-excel/>

Mail por mail (2012). *Pronostico. Definición, importancia y tipos de pronóstico*. Colombia.

Recuperado http://www.mailxmail.com/pronostico-definicion-importancia-tipos-pronostico_h

Semana (2013). *Un buen año para la economía*. Colombia. Recuperado de

<http://www.semana.com/economia/articulo/balance-de-la-economia-colombiana-en-2013/369104-3>

Dinero (2014). *Crecimiento economía colombiana*. Colombia. Recuperado de

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-economia-colombiana-2014/206869>

El país (2016). *2016 año de duros retos para la economía colombiana*. Colombia. Recuperado

de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/2016-ano-duros-retos-para-economia-colombiana>

Dinero (2015). *Datos económicos Colombia*. Colombia. Recuperado de

<http://www.dinero.com/economia/articulo/datos-economicos-colombia-2015/217904>

Adaptabilidad, marketing y tendencias (2010). *Tipos de distribución*. Colombia. Recuperado de

<https://adaptabilidadmkt.wordpress.com/tipos-de-distribucion-exclusiva-selectiva-e-intensiva/>

Medellín como vamos (2015). *Ciudad*. Colombia. Recuperado de

<http://www.medellincomovamos.org/la-ciudad>

Pixel creativo (2011). *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?*. Colombia. Recuperado de [http://pixel-](http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2011/08/n.html)

[creativo.blogspot.com.co/2011/08/n.html](http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2011/08/n.html)

Cámara de comercio (2012). *Clase empresarial: Country club de ejecutivos Medellín*. Colombia.

Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Biblioteca-virtual/Lecciones-empresariales/Clase-empresarial/El-Country-Club-de-Ejecutivos-de-Medellin.aspx>

El tiempo (2015). *Uso de bolsas plásticas en Colombia*. Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/uso-de-bolsas-plasticas-en-colombia/16576596>

El tiempo (2015). *Colombia, un país emprendedor*. Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/colombia-un-pais-emprendedor/16266245>

Cesar. J (2010). *La importancia de la administración en la empresa*. Colombia: monografías. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos96/importancia-administracion-empresa/importancia-administracion-empresa.shtml>

Revista P&M (2016). *Página institucional*. Colombia. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/nosotros/revistapym>

Gerencie (2010). *Sistema de inventarios periódico*. Colombia. Recuperado de <http://www.gerencie.com/sistema-de-inventarios-periodico.html>

Guía turística (2013). *Poblado*. Colombia. Recuperado de <http://www.guiaturisticademedellin.com/index.php/es/atractivos/el-poblado-top/377-introduccion-el-poblado>

El mundo (2012). *Diccionario de fianza*. Colombia. Recuperado de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>

Pymex (2016). *Funciones y responsabilidades del contador*. Colombia. Recuperado de <https://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-contador/>

Gestiopolis (2014). *¿Qué es una canal de distribución?*. Colombia. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Procolombia (2015). *Inversión en el sector servicios en Colombia*. Colombia. Recuperado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

El empleo (2015). *Crecimiento del sector retail favorece la generación de empleo en Colombia*. Colombia. Recuperado de http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales/crecimiento-del-sector-retail-favorece-la-generacion-n-de-empleo-en-colombia-----/14598857

España. R (2013). *Horeca, un negocio de promisorio futuro*. Colombia: el nuevo día. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/opinion/columnistas/192711-horeca-un-negocio-de-promisorio-futuro>

Horeca (2010). *Canal horeca*. Argentina. Recuperado de <http://www.canalhorecaargentina.com/directorio/>