

PLAN DE MERCADEO – SUPERETE METROPOLIS

CRISTHIAN ALEXANDER ZAMBRANO LARA

Estudiante de Administración de Empresas

PROYECTO DE GRADO II

DIRECTOR ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BERNARDO LUQUE CABAL

Administrador de Empresas



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

2008

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCION | 9 |
| 2. JUSTIFICACION | 12 |
| 2.1. VENTAS REALES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS - VARIACIONES PORCENTUALES | 12 |
| 3. ANTECEDENTES | 15 |
| 3.1. NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO 2001 – 2007 (- 2003) | 16 |
| 3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA | 19 |
| 4. OBJETIVOS | 21 |
| 4.1. OBJETIVO GENERAL | 21 |
| 4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS | 21 |
| 5. METODOLOGIA | 22 |
| 6. BREVE DESCRIPCION DE CADA CAPITULO | 30 |
| 7. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO | 33 |
| 7.1. MISION | 33 |
| 7.2. VISION | 33 |
| 7.3. FILOSOFIA DEL SUPERETE | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 7.4. VALORES | 34 |
| 7.5. PRINCIPIOS CORPORATIVOS | 34 |
| 7.6. POLITICAS CORPORATIVAS | 34 |
| 7.7. NORMA ISO 9001 | 37 |
| 8. INVESTIGACION DE MERCADO | 40 |
| 8.1. ANALISIS ESTADISTICO | 41 |
| 8.2 ENCUESTA: "IDENTIFICACION DE CARACTERISTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO" | 43 |
| 8.3. INFORME DE LAS ENCUESTAS | 48 |
| 9. PLAN DE OPERACIONES: PRESTAR UN BUEN SERVICIO | 52 |
| 9.1. ESQUEMA DEL SERVICIO AL CLIENTE | 55 |
| 9.2. SERVICIOS | 56 |
| 9.3. ATENCION DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS | 59 |
| 9.4. ESTRATEGIA JUSTO A TIEMPO | 62 |
| 10.PLAN DE MARKETING | 64 |
| 10.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA | 64 |
| 10.1.1. Nombre de la Empresa | 64 |
| 10.1.2. Dirección de la Empresa | 64 |
| 10.1.3. Naturaleza de la Empresa | 64 |
| 10.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR | 65 |
| 10.2.1. Clientes | 67 |
| 10.2.2. Competidores Actuales | 69 |
| 10.2.3. Proveedores | 71 |
| 11.ANALISIS DOFA | 73 |

| | |
|--|------------|
| 12. ANALISIS DE PORTER | 74 |
| 13. RECURSOS Y MEDIOS A PONER EN PRACTICA | 76 |
| 14. ESTRATEGIAS DE MARKETING | 79 |
| 14.1. LINEAS DE PRODUCTOS | 79 |
| 14.1.1. Inocuidad de los Productos en el Superete | 81 |
| 14.2. PRECIO | 83 |
| 14.3. PROMOCION | 84 |
| 14.4. DISTRIBUCION | 86 |
| 14.4.1. Estructura de los Canales de Distribución | 88 |
| 15. ANALISIS FINANCIERO | 89 |
| 15.1. HORIZONTE DE EVALUACION | 89 |
| 15.2. PROYECCIONES PARA EL ANALISIS | 89 |
| 15.2.1. INFLACION COLOMBIANA | 89 |
| 15.3. ESTRUCTURA DE COSTOS | 90 |
| 15.3.1. COSTOS FIJOS | 90 |
| 15.3.2. COSTOS DE PRODUCCION | 92 |
| 15.3.3. COSTOS DE PROMOCION | 93 |
| 15.3.4. COSTO DE VENTAS | 93 |
| 15.3.5. CAPITAL INICIAL REQUERIDO | 93 |
| 15.4. FINANCIACION | 96 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| BIBLIOGRAFIA | 106 |
| ANEXOS | 108 |

1. INTRODUCCION

El crecimiento durante los últimos años ha tenido una tendencia positiva debido a que por un lado se ha logrado una mayor confianza tanto de los consumidores como de los inversionistas en Colombia, debido a un aumento de confianza en el país que se ha logrado mejorando la seguridad, lo que ha permitido a la vez la expansión y consolidación del comercio minorista del país, y por otro lado se ha tenido un entorno económico mundial estable.

En los últimos años, la economía colombiana se ha venido favoreciendo principalmente al aumentar la confianza en el país, y esto ha generado que se tenga unos indicadores que muestran datos positivos para Colombia. En este sentido, en el 2006 tuvimos un record con respecto al incremento del PIB que fue de 6,8% y un crecimiento de la demanda agregada de 9,5%. Por el lado del consumo de los hogares, este ha venido creciendo desde el 2003 donde observamos por ejemplo el consumo privado pasó de 6,4% en el 2004 a 10,00% en el tercer trimestre del 2007, beneficiando a la economía colombiana.

“Dado el comportamiento del consumo y la inversión, el comercio se constituye, junto con la construcción y la industria, en uno de los sectores más dinámicos de la economía, representando el 9%, 6% y 16% del PIB, respectivamente”¹. Como podemos ver, estos puntos son de gran participación en el PIB y es lo que ha venido beneficiando al comercio minorista del país.

Compenetrándonos en el departamento de Nariño, en el año 2007 vimos una situación donde se generaron impactos positivos y negativos. Entre los factores positivos que se dio en el departamento de Nariño, específicamente en la ciudad de Pasto es la

¹ http://www.dccolombia.com.co/noticias/Sector%20Retail_2008.pdf.

inflación; desde el 2005 se ha venido decreciendo llegando a 2.64% en el 2007. Junto a la Cámara de Comercio de Pasto se observa que los principales grupos de bienes y servicios que presentaron crecimiento en sus precios fueron educación, seguido de salud, gastos varios (bebidas alcohólicas, artículos para el aseo, artículos de joyería y cuidado personal), vivienda, transporte, alimentos y vestuario. A razón de esto, según el Banco de la República, el crecimiento de la economía mantiene una dinámica positiva, aunque la incertidumbre en los mercados internacionales aumentó, lo que lleva a estimaciones de crecimiento económico moderado, sujeto a la firma de acuerdos comerciales y las relaciones internacionales. Otro de los factores positivos que tuvo la ciudad de Pasto es con respecto a la tasa de desempleo, la cual en comparación al 2006 se registro un decrecimiento pasando de 15.40% en el 2006 a 13.40% en el 2007; sin embargo, a pesar de presentar una disminución con respecto al año anterior fue la tasa más alta en Colombia.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la medición de la factibilidad de ubicar un Superete en la ciudad de Pasto y la planificación del mercadeo, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda establecerlo mediante estrategias comerciales para cubrir con la demanda y satisfacer las necesidades del sector medio alto, medio y medio bajo.

La investigación se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo. En la primera se realizo por medio de la recopilación de información por medio de la Cámara de Comercio de Pasto, Fenalco, información en Internet, entre otros. En la última consistió en entrevistas de opinión a ciudadanos de Pasto en el sector Bolívar con los que se investigó la oportunidad de llevar a cabo un Superete en la ciudad, la utilización de la planificación del mercadeo en la gestión del negocio.

Este tema se deriva en que actualmente por un lado las cadenas de negocios se han enfocado en estratos altos y no se ha cubierto con toda la población nariñense; por otro lado debido a los altos índices de desempleo en el país, lo cual por medio de este Superete se lograra generar empleo; y por otro lado, algo que carecen la mayoría de los negocios en la ciudad de Pasto, y es trabajar ofreciendo además de productos con excelente calidad también ofrecer un gran servicio; todo esto se lograra a través de contar con tecnología de punta, personal con empatía, y ofreciendo productos con una excelente calidad y un excelente servicio, trabajando el deseo, entrega del producto y la percepción que van a tener los consumidores.

2. JUSTIFICACION

Frente a un mercado cuya tendencia es globalizarse, actualmente las empresas se inclinan hacia la oferta de productos y servicios más personalizados, enfocados a segmentos con necesidades más específicas.

Uno de los factores relevantes que se presento en el periodo del Primer Bimestre del 2006 al Primer Bimestre del 2008 son las ventas reales de la industria de alimentos en las cuales las variaciones porcentuales han sido positivas y han ido escalando hacia arriba pasando de 7,5 a 9,3 (actualmente), lo que nos permite concluir que este sector se ha venido beneficiando y a logrado obtener buenos resultados (Ver el cuadro).

2.1. VENTAS REALES DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

VARIACIONES PORCENTUALES

| | |
|------------|-----|
| I bim/06 | 7.5 |
| Ene-Dic/06 | 8.9 |
| I bim/07 | 8.5 |
| Ene-Dic/07 | 5.4 |
| I bim/08 | 9.3 |

Fuente DANE

El comercio minorista tuvo un crecimiento positivo durante octubre de 2006 a octubre de 2007 del 7,25% lo que evidencia un cambio en los hábitos de consumo, en especial de las clases más bajas, debido a la mejora en el poder de compra, producto del buen desempeño de la economía, de la reducción del desempleo, del comportamiento de la tasa de cambio, que abarata el precio de los productos importados, y del mayor acceso al crédito. Todo esto permitió además de tener un crecimiento del comercio minorista

también un crecimiento en las ventas de los grandes almacenes e hipermercados, permitiendo que durante los últimos años hayan aumentado sus puntos de ventas.

Con respecto al comercio al por menor, este ha estado enfocado en los estratos medios y altos en todo los sectores excluyendo a un porcentaje importante de la población de bajos ingresos.

La apertura de los mercados, que se expresa en la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias y la suscripción de tratados de libre comercio, facilita la entrada de nuevos competidores en el sector comercial, lo cual hace más difícil para las empresas sostenerse en el mercado.

En este caso, realizare el plan de mercadeo del SUPERETE METROPOLIS, que es un informe el cual voy a desarrollar a través de la recopilación de información para tener fundamentos para mis estrategias, y otra de campo a través de encuestas a los ciudadanos de Pasto, para identificar la factibilidad de ubicar un Superete en la ciudad, ofreciendo una ventaja competitiva frente a muchos tenderos del país, al estar dentro de un marco académico que me permite actuar de forma integral frente a cualquier escenario administrativo y productivo de bienes o servicios, ya que cuento con destrezas basadas en teorías científicas, sentido humano y responsabilidad social, por lo que la implementación de este proyecto contribuirá a desarrollar estrategias comerciales del SUPERETE ingresando al mercado con muchas fortalezas y ser competitivo dentro de este.

“Los **SUPERETES** son autoservicios cuya área de ventas oscila entre los 80 y los 1.600 metros cuadrados. Tiene góndolas como las de los supermercados para la exhibición de los productos y canastillas o carritos, de acuerdo con el área, para que los clientes tomen los productos”.

Guiado por las convenciones nacionales de minimercados, autoservicios y proveedores patrocinadas por FENALCO principalmente, y su programa FENALTIENDAS, en las cuales se ha capacitado a los comerciantes en temáticas tecnológicas, de servicio al cliente, mercadeo y logística, y de la misma manera en temáticas de hábitos del consumidor, crisis y post crisis del comportamiento del consumidor frente a la góndola microcrédito, administración de un Superete Prevención de pérdidas en los negocios y el arte de las Promociones Negociaciones exitosas con los proveedores.

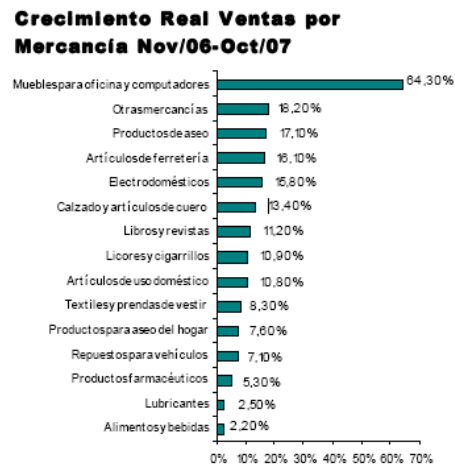
Frente a esto, el desarrollo de este proyecto de grado para el estudiante de administración de empresas, resume toda la formación profesional que recibió durante la carrera, ya que con este proyecto se demostrará la aplicabilidad de todos los conocimientos teóricos y prácticos que se estudiaron. Las asignaturas que especialmente se relacionan con este fin son: Teoría de Las Organizaciones, Comportamiento Organizacional, Gerencia del Talento Humano, Ética Empresarial, Proceso Administrativo, Contabilidad Financiera, Contabilidad de Costos, Decisiones de Inversión, Administración Financiera I, Administración Financiera II, Gestión de Proyectos, Métodos Cuantitativos, Principios de Mercadeo, Gerencia de Mercadeo, Gerencia de ventas y Gerencia del Servicio.

3. ANTECEDENTES

Colombia a experimentado situaciones que a lo largo del tiempo han beneficiado y han perjudicado a la economía. De acuerdo a cifras del DANE (ver cuadro)², el comercio ha venido creciendo debido a que se ha logrado mejorar la seguridad en el país permitiendo que se aumente la inversión en el país permitiendo a la vez la expansión y consolidación del comercio minorista; además los negocios financieros han logrado aumentar el crédito de las personas ofreciéndoles alternativas de financiación para la adquisición de productos, lo que ha permitido ampliar el consumo de las personas no solo de la clase alta sino también de las clases menos favorecidas.



Fuente: DANE



Fuente: DANF

Por medio del cuadro y el gráfico podemos ver que el comercio ha tenido una tendencia positiva medido por el comportamiento del consumo y la inversión, el cual lo podemos ver en el PIB representando el 9%, 6% y 16% respectivamente³. Como podemos ver,

² http://www.dcrcolombia.com.co/noticias/Sector%20Retail_2008.pdf

³ http://www.dcrcolombia.com.co/noticias/Sector%20Retail_2008.pdf

estos puntos son de gran participación en el PIB y es lo que ha venido beneficiando al comercio minorista del país.

El comercio minorista tuvo un crecimiento positivo durante octubre de 2006 a octubre de 2007 del 7,25% lo que evidencia un cambio en los hábitos de consumo, en especial de las clases más bajas, debido a la mejora en el poder de compra, producto del buen desempeño de la economía, de la reducción del desempleo, del comportamiento de la tasa de cambio, que abarata el precio de los productos importados, y del mayor acceso al crédito.

Adentrándonos en el departamento de Nariño, en el siguiente cuadro podemos ver que el número de establecimientos durante el periodo 2001 hasta el 2007 se ha venido incrementando el número de establecimientos de comercio en la ciudad de Pasto, y no sólo en esta ciudad sino a nivel nacional, y esto se ha presentado principalmente porque se ha mejorado aunque no lo suficiente la “seguridad”, cuestión que ha beneficiado a disminuir la tasa de desempleo; sin embargo, estos datos no son lo suficientemente fuertes para afirmar que se ha mejorado la situación económica, pero si se han presentado mejoras con respecto a años anteriores.

3.1. Número de establecimientos de Comercio 2001 – 2007 (- 2003)

| ACTIVIDAD ECONOMICA | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Agricultura y Pesca | 46 | 69 | 96 | 102 | 132 | 147 |
| Explotación de Minas | 7 | 13 | 12 | 31 | 26 | 25 |
| Industria | 742 | 839 | 1,024 | 1,135 | 1,218 | 1,261 |
| Electricidad | 12 | 14 | 14 | 12 | 16 | 15 |
| Construcción | 145 | 160 | 178 | 198 | 193 | 167 |
| Comercio | 5098 | 5999 | 6,546 | 8,087 | 8,853 | 8,621 |

| | | | | | | |
|--|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Hoteles y Restaurantes | 740 | 790 | 1,044 | 1,178 | 1,423 | 1,416 |
| Transporte y Telecomunicaciones | 208 | 541 | 788 | 813 | 861 | 795 |
| Servicios de Intermediación Financiera | 184 | 233 | 129 | 118 | 212 | 205 |
| Actividad inmobiliaria | 558 | 554 | 705 | 913 | 946 | 943 |
| Administración pública y defensa | 24 | 10 | 4 | 5 | 9 | 5 |
| Educación | 90 | 103 | 124 | 149 | 145 | 138 |
| Salud | 202 | 223 | 206 | 209 | 287 | 282 |
| Otros Servicios | 822 | 902 | 558 | 560 | 754 | 763 |
| TOTAL | 8878 | 10450 | 11,428 | 13,511 | 15,075 | 14,783 |

Fuente 1: ANUARIO ESTADISTICO 2001. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Marzo de 2001.
Fuente 2: ANUARIO ESTADISTICO 2002. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO.
Fuente 3: ANUARIO ESTADISTICO 2004. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Abril de 2005.
Fuente 4: ANUARIO ESTADISTICO 2005. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO.
Fuente 5: ANUARIO ESTADISTICO 2006. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Abril de 2007
Fuente 6: ANUARIO ESTADISTICO 2007. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO.

La situación económica del departamento de Nariño desde el año 2000 se ha presentado una serie de acontecimientos que no han permitido que el comercio en este departamento haya tenido una aceleración constante. De acuerdo al anuario estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto desde el 2000 al 2002 la situación económica no tuvo un rendimiento positivo debido a los brotes de inseguridad y violencia que aumentaron debido al gran desempleo, el desplazamiento de familias por los fuertes combates entre los grupos alzados en armas y el ejército colombiano, y de la misma manera las protestas de los campesinos por la falta de apoyo del gobierno llevándolos a cerrar las vías panamericanas, afectando el transporte de pasajeros y de carga, el abastecimiento de combustible y la pérdida de productos perecederos que se producen en la región; muy seguido a esto, en el año 2001 se siguió presentando altos

índices de violencia debido a que en la región se aumentó el número de hectáreas con cultivos ilícitos, para lo cual una de las medidas del gobierno fueron las fumigaciones con glifosato, cuestión que ha traído grandes consecuencias negativas debido a que ese químico no ha afectado solamente a los cultivos ilícitos sino también los cultivos lícitos, y de la misma manera a afectado la salubridad de los campesinos. Hasta el año 2006, se mejoró gran parte de la seguridad lo que ha permitido garantizar confianza para los inversionistas. Los indicadores tanto en Colombia como en Nariño tuvieron un crecimiento favorable para el comercio. Para el año 2007, se han generado factores positivos y negativos dentro de la economía tanto en Colombia como en el departamento de Nariño. Entre los factores positivos que se dio en el departamento de Nariño, específicamente en la ciudad de Pasto es la inflación; desde el 2005 se ha venido decreciendo llegando a 2.64% en el 2007. Junto a la Cámara de Comercio de Pasto se observa que los principales grupos de bienes y servicios que presentaron crecimiento en sus precios fueron educación, seguido de salud, gastos varios (bebidas alcohólicas, artículos para el aseo, artículos de joyería y cuidado personal), vivienda, transporte, alimentos y vestuario. A razón de esto, según el Banco de la República, el crecimiento de la economía mantiene una dinámica positiva, aunque la incertidumbre en los mercados internacionales aumentó, lo que lleva a estimaciones de crecimiento económico moderado, sujeto a la firma de acuerdos comerciales y las relaciones internacionales.

Otro de los factores positivos que tuvo la ciudad de Pasto es con respecto a la tasa de desempleo, la cual en comparación al 2006 se registro un decrecimiento pasando de 15.40% en el 2006 a 13.40% en el 2007; sin embargo, a pesar de presentar una disminución con respecto al año anterior fue la tasa más alta en Colombia.

De acuerdo a una encuesta manejada por la Cámara de Comercio de Pasto, en el año 2007, la situación económica de las empresas en comparación con el año 2006 no fue muy buena; para el 53% de los empresarios encuestados desmejoró, para el 26%

permaneció igual y para el 22% restante considera que mejoró. Lo anteriormente dicho, se ha guiado especialmente por la disminución de las ventas, debido principalmente al gran número de competidores en el mercado, como fruto del rebusque, frente al elevado índice de desempleo en la ciudad, de igual manera es atribuible a los bajos ingresos de la población.

3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Al enfrentarnos a un mundo cada vez más globalizado, las empresas deben trabajar cada vez mas duro en las decisiones en materia económica. Las empresas de la ciudad de Pasto, se han visto afectadas por situaciones de índole natural como la reactivación del Volcán Galeras, debido a que esto afecta en el ingreso de productos a la ciudad, otras de índole social como el desplazamiento poblacional, el crecimiento del sector informal, entre otros factores, lo cual ha conducido a los comerciantes a tomar decisiones e implementar estrategias para reactivar sus ventas.

Según cifras de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), mientras que las grandes cadenas se fortalecen en estratos cuatro y cinco, los Superetes se extienden en los dos y tres; esto genera una ventaja para los comerciantes para mejorar sus estrategias y llegar a los consumidores con productos y servicios enfocados a sus deseos, preferencias y necesidades.

La investigación permitió establecer que entre las razones por las que se han fortalecido en dichos estratos están la cercanía a los hogares, precios competitivos y servicio personalizado. Según FENALCO, la propuesta de valor de la gran superficie es bien diferente a la que ofrece el minimercado. El consumidor del estrato dos tiene frecuencia de compra diaria, no tiene gran cantidad de dinero ni capacidad de almacenamiento. Esto lleva a que la unidad de empaque sea, en muchos casos la porción, tema que es bien manejado por los minimercados.

De acuerdo a esto surge la pregunta: ¿Cuál es la posibilidad de ubicar un Superete en el Sector PARQUE BOLIVAR en la ciudad de Pasto, cubriendo el sector medio alto, medio y medio bajo (estratos 2, 3 y 4)?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto, es realizar el plan de mercadeo de la apertura del **Superete Metrópolis** que ofrece productos de abarrotes, misceláneos, lácteos, cárnicos, panadería, frutas y verduras, en la ciudad de Pasto, Nariño, por medio del análisis del sector, la competencia y el cliente, con el ánimo de generar estrategias de productos, precios, distribución y comunicaciones.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son:

1. Definir la misión, la visión y las políticas corporativas de la empresa, priorizando los valores y metas de los dueños del **Superete Metrópolis**.
2. Identificar las características de la oferta y la demanda para determinar el mercado meta del **Superete Metrópolis** mediante una investigación de mercados que se llevará a cabo por medio de la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales dentro del sector.
3. Elaborar un plan de operaciones para identificar los procesos y recursos necesarios para prestar un buen servicio a los clientes.
4. Diseñar estrategias de Marketing (producto, plaza, precio, promoción) para describir el portafolio de productos, analizar el mercado (necesidades del consumidor), identificar y evaluar a la competencia, así como elaborar una estrategia para entrar y mantenerse en el mercado.
5. Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del **Superete Metrópolis**.

5. METODOLOGIA

En la siguiente tabla se explica cómo se va a alcanzar cada objetivo específico, detallando las actividades, asignaturas, fuentes de información y las herramientas a emplear.

| OBJETIVO ESPECIFICO 1 |
|---|
| Definir la misión, la visión y las políticas corporativas de la empresa, priorizando los valores y metas de los dueños del Superete Metrópolis . |
| ASIGNATURAS APLICADAS: Teoría administrativa, Psicología organizacional, Ética Profesional y Gerencia del Talento Humano. |
| HERRAMIENTAS: <ul style="list-style-type: none">● Ponderación de valores y principios● Análisis de la matriz DOFA● Análisis espina de Pescado● Análisis causa-efecto● Diagrama de Pareto● Planeación a corto, mediano y largo plazo |
| ACTIVIDADES: <ul style="list-style-type: none">● Declaración de misión, visión y políticas corporativas |

- ✓ Evaluación del perfil de la empresa
- ✓ Obtención de aportaciones de los participantes en la empresa acerca de dirección futura.
- ✓ Elaboración de declaración de misión, visión y políticas corporativas para la descripción de la dirección general de la empresa, sus valores y su filosofía y su contribución a la sociedad.

FUENTE 1: KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración, una perspectiva global. 11ª ed. México: Mc Graw Hill, 1998, 796 p.

FUENTE 2: BOHLANDER, George: SNELL, Scott y SHERMAN, Arthur. Administración de recursos humanos. 12ª ed. México: Thomson Learning, 2001, 706 p.

FUENTE 3: ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional. 8ª ed. México: Prentice Hall, 1999, 816 p.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Identificar las características de la oferta y la demanda para determinar el mercado meta del **Superete Metrópolis** mediante una investigación de mercados que se llevará a cabo por medio de la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales dentro del sector.

ASIGNATURA APLICADA: Investigación de mercados

HERRAMIENTAS:

- Tipos de investigación
- Focus Group
- Encuesta
- SPSS (Tabulación y análisis de datos)

ACTIVIDADES:

- Definición del problema
- Elaboración de un método para resolver el problema
- Elaboración del diseño de la investigación
 - ✓ Definición de la información necesaria
 - ✓ Análisis de datos secundarios
 - ✓ Investigación cuantitativa
 - ✓ Método para el acopio de datos cuantitativos (Encuestas)
 - ✓ Procedimiento de medición y preparación de escalas
 - ✓ Redacción del cuestionario
 - ✓ Plan para el análisis de datos
- Acopio de datos
- Preparación y análisis de datos
- Preparación y presentación del informe

FUENTE 1: MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados. 4ª ed. México: Pearson, 2004, 816 p.

FUENTE 2: MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. 4ª ed. Colombia: ICONTEC Internacional, 2006, 408 p.

OBJETIVO ESPECIFICO 3

Elaborar un plan de operaciones para identificar los procesos y recursos necesarios para prestar un buen servicio a los clientes.

ASIGNATURAS APLICADAS: Investigación de operaciones, Teoría de probabilidades, Inferencia estadística, Modelos análisis estadísticos.

HERRAMIENTAS:

- Métodos para el control de inventarios
- Clases de pronósticos
- Hipótesis
- Demanda probabilística
- Tipos de producción
- Manejo de la cadena de suministros

ACTIVIDADES:

- Análisis de estrategias de operaciones y de competitividad
- Análisis del proceso
- Análisis de la información administrativa. Elegir sistema de información a usar
- Determinación de la estrategia de la cadena de suministros
- Análisis de las operaciones justo a tiempo y sistemas de producción ligera

- Determinación de la técnica para el control de inventarios
- Planeación de requerimiento de materiales

FUENTE 1: CHASE, Richard B.; JACOBS, F. Robert y AQUILANO, Nicholas J. Administración de la Producción y Operaciones. 10ª ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2005, 848 p.

OBJETIVO ESPECIFICO 4

Diseñar estrategias de Marketing (producto, plaza, precio, promoción) para describir el portafolio de productos, analizar el mercado (necesidades del consumidor), identificar y evaluar a la competencia, así como elaborar una estrategia para entrar y mantenerse en el mercado.

ASIGNATURAS APLICADAS: Principios de Mercadeo, Gerencia de Mercadeo.

HERRAMIENTAS:

- Etapas del ciclo de vida de un producto
- Tipos de segmentación
- Análisis con la matriz Boston Consulting Group (BCG)
- Variedades de estrategias de precios
- Prototipos de comportamiento de consumo
- Clases de publicidad
- Mezcla de marketing (marketing mix)

- Análisis con la matriz DOFA
- Análisis espina de pescado
- Análisis causa-efecto
- Diagrama de Pareto
- Análisis con matriz PEYEA (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción)
- Análisis con matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)
- Análisis con la matriz MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)
- Análisis con la matriz MEFI (Matriz de evaluación de factores internos)
- Análisis con la matriz MPC (Matriz del perfil competitivo)

ACTIVIDADES

- Análisis de la plantación estratégica y el proceso de marketing
- Estudio de los mercados de consumo y comportamientos de compra
- Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado
- Identificar las estrategias de mezcla de producto
- Determinación del precio
- Elegir la estrategia de selección del precio
- Conocer los canales de distribución
- Determinar las comunicaciones integrales del marketing
- Especificar la publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas

FUENTE 1: KOTLER, Philip y GARY Armstrong. Fundamentos del Marketing. 6 ed. Mexico: Pearson, 2003, 680 p.

FUENTE 2: STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J.

Fundamentos de Marketing. 13 ed. México: Mc Graw Hill, 2004, 821 p.

OBJETIVO ESPECIFICO 5

Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del **Superete Metrópolis**.

ASIGNATURAS APLICADAS: Contabilidad financiera, Contabilidad de costos, Administración financiera I, Administración financiera II y Decisiones de Inversión.

HERRAMIENTAS:

- Análisis con la matriz DOFA
- Análisis causa-efecto
- Diagrama de Pareto
- Análisis con la matriz MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)
- Análisis con la matriz MEFI (Matriz de evaluación de factores internos)
- Balance general
- Estado de resultados
- Análisis financiero
- Proyecciones

ACTIVIDADES:

- Determinar el monto de los recursos necesarios para la gestión normal de la empresa.
- Determinar las fuentes internas y externas de la financiación
- Realizar las proyecciones del flujo de caja del primer año
- Realizar las proyecciones del flujo de caja de los años siguientes
- Determinar la rentabilidad operacional del proyecto
- Elaborar el balance proyectado
- Elaborar el estado de resultados

FUENTE 1: VELEZ, Pareja Ignacio. Decisiones de Inversión. 4 ed. Colombia: CEJA, 2004, 430 p.

FUENTE 2: ORTIZ, Anaya Hector. Análisis Financiero Aplicado. 12 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2004, 501 p.

6. BREVE DESCRIPCION DE CADA CAPITULO

En el capítulo I, se definirá el direccionamiento estratégico del Superete Metrópolis donde se analizara la misión, visión, filosofía, valores, principios corporativos, y políticas corporativas. Estos se establecieron de acuerdo al perfil de la empresa que tiene como razón social la venta de productos de primera necesidad tales como abarrotes, lácteos, cárnicos, frutas y verduras, panadería, y misceláneos.

En el capítulo II, se llevara a cabo uno de los métodos de la Investigación cuantitativa que es la Encuesta; esta encuesta se desarrollara a través del Grado de Preferencia de los habitantes del sector Parque Bolívar, que es el sector donde se ubicara el Superete Metrópolis. En esta encuesta se establecerá la viabilidad por medio de la opinión de ubicar un Superete en este sector, los colores que le agradaría para el Superete, en cual sección le gustaría que el Superete profundizara y se fortaleciera, los servicios que le gustaría, con qué clase de servicio, cual es la frecuencia de consumo de secciones como lácteos, frutas y verduras, carnes, pescados, granos dulces y aseo; también cuales son las formas de pago que le gustaría que contara el Superete, cuál sería el horario de atención que más le gustaría para el Superete, en que medio le gustaría que fuera el domicilio, es decir si a través de Internet, teléfono o ambos, también qué clase de promociones le gustaría recibir, y cada cuanto le gustaría recibir promociones. De este resultado se establecerán algunas características de la oferta y la demanda.

En el capítulo III, se llevara a cabo un Plan de Operaciones para prestar un buen servicio, en el cual se realizara un esquema de los posibles escenarios que se pueden presentar con el consumidor, también se hablara sobre los medios en los cuales se tendrá el registro de las Quejas, Reclamos y Sugerencias; y también se realizara una encuesta de satisfacción del cliente con el fin de fortalecer cada vez mas nuestro negocio.

En el capítulo IV, se realizara todo lo relacionado con el Plan de Marketing, en el cual se empezara describiendo el Superete como su Nombre, Dirección, Naturaleza del negocio, después se analizara las características del sector donde se va a relacionar el avance del comercio en el Departamento de Nariño y el Número creciente de establecimientos de comercio. Se analizara también las Fuerzas Competitivas, que son: **Ciente** donde se analizara los factores de incidencia en el nivel de ventas de acuerdo al Anuario Estadístico de la Cámara de Comercio de Pasto; **competidores actuales**, donde se analizaran tanto los competidores complementarios, los competidores con un producto similar, competidores que ofrecen los mismo productos, como los competidores potenciales; **proveedores**, donde se analizara tanto los proveedores directos como mayoristas. También se realizara el análisis DOFA de la posición en la que se encontrara el Superete Metrópolis en el momento de salir al mercado. También se realizara el análisis de las estrategias de Porter donde se analizara a **los nuevos entrantes, Rivalidad entre competidores, Poder de negociación tanto de los consumidores como de los proveedores, y los Sustitutos**. Y por último se establecerán las estrategias de Marketing, donde se analiza las 4 Ps, que son **Producto**, donde se identificarán las líneas de productos, y donde se mostrara las Planimetrías del Superete; **precio**, donde se revisara la estrategia que se implementaría; **promoción**, donde se realizara un análisis de diferentes tipos de promociones que se pueden llevar en el Superete; y **distribución**, en el cual se establecerá el proceso desde el proveedor con el poder de negociación hasta llevar el producto al consumidor.

En el capítulo V, se llevara a cabo todo lo relacionado con la viabilidad del Superete en cuanto a estudios financieros, tales como determinar las fuentes internas y externas de la financiación, realizar las proyecciones del flujo de caja del primer año, realizar las proyecciones del flujo de caja de los años siguientes, determinar el punto de equilibrio financiero del retorno sobre la inversión, determinar la rentabilidad operacional del

proyecto, y por último elaborar los balances proyectados y los principales índices financieros.

7. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

7.1. MISION

METROPOLIS LA 21 es una empresa que se encuentra a la altura de las necesidades del cliente, contando con la más amplia gama de productos y servicios de la mejor calidad apoyándonos en una perfecta combinación de tecnología y talento humano, ofreciendo un ambiente cómodo, confortable y seguro guiado equitativamente por nuestros esfuerzos y el talento individual, regido por principios éticos y morales con gran sentido de pertenencia por la empresa. Somos una empresa comprometida con la sociedad y el medio ambiente con una clara visión hacia el futuro y el desarrollo del departamento de Nariño.

7.2. VISION

En METROPOLIS LA 21 estamos trabajando para ser el superete líder en la ciudad de Pasto logrando el reconocimiento por la calidad en los productos, servicios y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, para crear y mantener relaciones de largo plazo con los habitantes del departamento de Nariño.

7.3. FILOSOFIA DEL SUPERETE

Por medio de una buena tecnología, un excelente servicio, productos con una optima calidad y con un personal capacitado ofrecer a nuestros clientes un ambiente cómodo y confortable para cubrir con sus preferencias y cumplir sus expectativas, y con ello lograr su satisfacción total.

7.4. VALORES

Entre sus valores se destacan los siguientes:

Honestidad

Respeto

Tolerancia

Trabajo en equipo

Innovación

Competitividad

Ética en las relaciones

Adecuación e integración en el entorno Nariñense.

7.5. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Estar al margen de las preferencias de la sociedad
- Enfocado a generar buenos resultados
- Proveer oportunidades de desarrollo
- Generar una cultura empresarial rígida

7.6. POLITICAS CORPORATIVAS

El SUPERETE METROPOLIS la 21 tiene como compromiso lograr la satisfacción total de los clientes, marchando al margen de las necesidades, gustos y prioridades de la sociedad para que tanto el cliente como los empleados encuentren en este un lugar con un ambiente cálido, digno y acogedor, y de la misma manera por medio de la garantía

en la calidad de los productos y servicios. Todo esto acompañado de un equipo de trabajadores comprometido e identificados con la empresa, ofreciendo un servicio acorde a lo que requiera la sociedad Nariñense, logrando con ello su fidelidad.

1. Relación con Nuestros Clientes y Empleados

- Valoración, respeto, y atención equitativa y personalizada a nuestros clientes y empleados
- Generar un grado de confianza ameno con los clientes
- Una vez que se establezca una relación con nuestros clientes, somos conscientes de que debemos ser un apoyo tecnológico en un mundo en constante cambio y en el que ellos en ocasiones no se encuentran seguros.
- Trabajaremos en nuestro campo de actividad especializándonos y proporcionando lo que conocemos.
- Constante comunicación con nuestros clientes y empleados con el fin de determinar sus necesidades y preferencias
- Generar una cultura organizacional rígida con valores íntegros
- Implementar programas de motivación a nuestros empleados con el ánimo de ir al margen de nuestros objetivos
- Actitud permanente de comprensión y diálogo para con nuestros clientes y empleados para desarrollar un sistema de atención acorde a sus necesidades
- Superete Metrópolis no busca una amplia cartera de clientes, sino un grupo de clientes fieles y satisfechos con el fin de mantener relaciones a largo plazo

2. Relación con Nuestra Competencia

- Actitud de respeto y acciones éticas con los Superetes del departamento de Nariño

- Apertura al diálogo y a la cooperación discrecional orientada al fortalecimiento del comercio en el mercado Colombiano.

3. Relación con la Calidad

Siendo conscientes de que estamos en un mundo cambiante ante una cultura que se vuelve cada vez más globalizada, y con ello la importancia de satisfacer a nuestros clientes y la responsabilidad que asume METROPOLIS LA 21 con los productos y servicios que ofrece, se definieron las siguientes políticas de calidad:

- Guiados por el compromiso total con la satisfacción de nuestros clientes, se tomarán todas las decisiones bajo la premisa que el cliente es la razón de ser de nuestro trabajo y el motivo que nos impulsa a seguir trabajando.
- Asegurar la implementación de productos y servicios que vayan acorde a los gustos, preferencias y necesidades de nuestros clientes.
- Realizar el mantenimiento adecuado de nuestra maquinaria y herramientas con el fin de presentar productos con la higiene correspondiente.
- Asegurar la inocuidad de los alimentos
- Mantener y mejorar continuamente nuestro sistema de gestión de calidad, mediante el trabajo en equipo, promoviendo el desarrollo y el mejoramiento de nuestra tecnología con nuestros clientes externos (proveedores)
- Vamos a estar regidos bajo la Norma ISO 9001 – 2000 con el ánimo de mejorar perennemente la satisfacción de nuestros clientes.

7.7. NORMA ISO 9001⁴

La norma ISO 9001 es un método de trabajo que permite llevar un mejor control de la calidad y por ende lograr la satisfacción total del cliente. Actualmente vivimos en un mundo que cada día se globaliza, y es responsabilidad de todos los negocios ofrecer productos y servicios con una excelente calidad, ofrecer novedades, un valor agregado a todas sus funciones, entre otras; esto quiere decir que debemos enfocarnos en estrategias que nos permitan ofrecerle a los consumidores beneficios para obtener su fidelidad y ser competitivos para sobrevivir en un mercado cada vez más exigente.

Por medio de la norma ISO 9001 que son reglas de carácter social, nos permite mejorar las relaciones tanto internas como externas de la empresa. Toda esta norma está encaminada a mejorar las técnicas que desarrollamos para generar la total satisfacción de los consumidores y futuros clientes.

Con el mejoramiento de nuestras técnicas, la norma ISO 9001 nos permite llevar un control total de nuestra tecnología, los productos y de todos los eslabones de la empresa, lo que nos lleva no solo al beneficio de nuestros clientes externos sino también de nuestros clientes internos, tales como los empleados, proveedores, dueños, entre otros.

Todas las mejoras que se desarrollen dentro de la tecnología, los productos y de nuestro personal, se verán reflejados tanto en nuestras utilidades como en el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que esto nos ayuda a llevar un desarrollo de nuestra empresa, porque por un lado por medio de mejoras en la tecnología nos permite estar a la vanguardia en el mercado con una gran capacidad tecnológica permitiéndonos lograr los más altos estándares en la totalidad del sistema

⁴ http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_gestion_calidad.html

mercantil; lo mismo sucede con las mejoras en el ofrecimiento de nuestros productos, y de nuestro personal.

“Satisfacer al consumidor, es el objetivo final de la esta norma y de toda empresa que pretenda permanecer en el mercado”⁵. Ante esto me parece muy importante el análisis de los siguientes 8 principios básicos de la gestión de calidad. **Primero, las organizaciones enfocadas a los clientes**, me parece importante resaltar este punto debido a la razón de ser de toda empresa es el cliente, y es por medio de lograr la satisfacción de los mismo que nos permite sobrevivir en el mercado, por lo tanto El Superete Metrópolis es una empresa que está enfocado en el cliente, por lo tanto nos enfocaremos totalmente en desarrolla e implementar estrategias para optimizar el servicio y también en entregar productos de excelente calidad; ante esto debemos estar pendientes de nuestros clientes antes, durante y después de realizada una venta, logrando identificar la percepción y las expectativas de los mismos. **Segundo, liderazgo**, me parece de gran relevancia este punto debido a que en el Superete Metrópolis se debe generar un ambiente donde tanto nuestros clientes internos como externos se sientan en un ambiente cómodo, logrando por un lado que se involucren totalmente para cumplir con los objetivos de la empresa y por otro lado que sientan un alto grado de pertenencia con la empresa y que tenga un reconocimiento por la excelencia en la calidad de sus productos y servicios. **Tercero, compromiso de todo el personal**, lo que nos permite que se identifiquen con la empresa y con los objetivos que se quiere lograr; ante esto, me parece muy importante involucrar a todo el personal con los objetivos de la empresa y por ende con todas las estratégicas y las decisiones que se tomaran para tener una gran participación de todos, explicando la importancia que tiene cada uno en el desarrollo de los objetivos. **Cuarto y quinto, enfoque a procesos, y enfoque del sistema hacia la gestión**, lo que nos permite en optimizar la eficiencia de todos los procesos que se desarrollen dentro del Superete, logrando un

⁵ http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_gestion_calidad.html

100% de la participación de estos. **Sexto, la mejora continua**, esto se ha convertido en una variable de gran peso en todo mercado, debido a que el consumidor está en la expectativa de cosas nuevas o de mejoras en los procesos que permitan ofrecer cada vez más beneficios a los consumidores y futuros clientes. **Séptimo, enfoque objetivo hacia la toma de decisiones**, que tiene gran importancia debido que por medio de datos que se han obtenido a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas nos lleva a la toma de decisiones más acentuadas a la realidad y a las preferencias de los consumidores. **Y por último, relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores**, debido a que son uno de nuestros principales clientes internos, por lo tanto se debe manejar una relación que nos beneficie a ambos.

8. INVESTIGACION DE MERCADO

Al encaminarnos en un mercado cambiante donde las personas adoptan nuevos hábitos de consumo, se ve la obligación por parte de las empresas de emplear estrategias a través del conocimiento del consumidor que nos permitan estar a la vanguardia en el mercado. Ante esto, las empresas deben desarrollar “**investigaciones de mercado**”, que es una técnica que nos permite recopilar información que posteriormente es interpretada, con el ánimo de realizar una adecuada toma de decisiones de las estrategias a implementar para lograr cubrir con las preferencias, deseos y gustos del consumidor y lograr la satisfacción de los mismos.

La encuesta⁶ es uno de los métodos de la investigación cuantitativa que “se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población”; para mi investigación he desarrollado una encuesta que se realizó sobre una muestra de 120 personas en el sector que reúnen ciertas características de nuestro grupo objeto. Esta encuesta se realizó de acuerdo al tipo de preferencia, donde se les presentaba unas opciones y ellos tuvieron que escribir un número de 1 a 5, donde 1 es el de menor preferencia y 5 el de mayor.

Por medio de esta encuesta se logran muchos beneficios que ayudan a cumplir con los objetivos que se proponen, que en mi investigación se presentaron los siguientes: *La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales*, ya que por medio de la encuesta la gente se veía muy interesada en saber si se iba a inaugurar un Superete en ese sector; otro de los beneficios es que *la investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado*, ya que nos dimos cuenta que muchos superetes carecen de un buen servicio lo que se convierte en una oportunidad para nosotros para entrar al mercado especializándonos en el buen servicio; otro de los beneficios es que *la investigación de mercado minimiza los riesgos*,

⁶ http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html

ya que nos permite entrar al mercado trabajando en las preferencias de los consumidores; y por último que *la investigación de mercado identifica futuros problemas*, ya que nos permite establecer cuáles son por un lado nuestras fortalezas y oportunidades y por otro lado nuestras debilidades y amenazas, y por medio de esto desarrollar estrategias tanto a corto como a largo plazo.

ANALISIS ESTADISTICO

Para el análisis de la investigación, vamos a entender primero unos conceptos que nos permitirá realizarlo de una manera más profunda y concisa; lo primero que debemos entender es que el objetivo de la estadística es hacer expansiones, inferencias o generalizaciones con base en la información suministrada por una muestra, por lo tanto la confiabilidad de dichas inferencias depende de la acertada selección de la muestra. Por lo tanto, por *muestra*⁷ entendemos como un subconjunto de una población, el cual debe ser representativo de la población que se selecciono; para la investigación se opto por tener una muestra de la población de **120 encuestas**; *la población* es cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido para el que se obtienen las estimaciones. Cuando se va a hacer una investigación, se debe tener muy claro cuál es su cobertura o alcance para así mismo definir la población; la población de la ciudad de Pasto, Nariño es aproximadamente de 425.000 habitantes; *la unidad de análisis* o elemento del muestreo es el objeto en el cual se toman mediciones. Estas unidades pueden ser personas, familias, fincas, empresas, tarjetas, etc.; en la investigación se realizaron las encuestas a 120 personas del sector Parque Bolívar; *las unidades de muestreo* son los elementos disponibles para su selección en alguna parte del proceso. Estas unidades pueden ser manzanas de barrios, barrios, familias, fincas, parcelas, sectores, distribuidores etc.; ante esto, las encuestas se llevaron a cabo en el barrio

⁷ Revisado en la pagina:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/dmuestra.htm>

Parque Bolívar que es el sector en el cual se ubicara el Superete Metrópolis. Para el desarrollo de esta investigación se llevo a cabo la siguiente fórmula⁸:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 \times STM^2}{EPM^2}$$

$Z_{1-\alpha}^2$ Es el valor estadístico Z (de una tabla de distribución normal estándar)

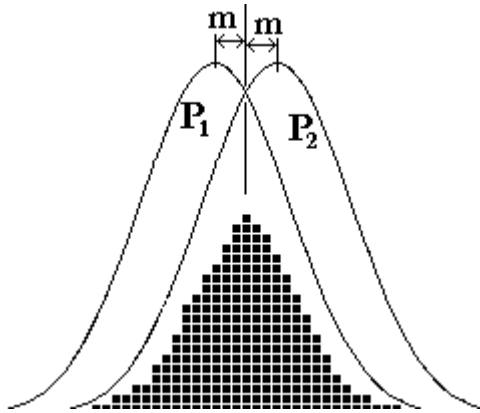
STM^2 Es la variabilidad estándar de las respuestas de los encuestados, igual a la desviación estándar proporcional a la media.

EPM^2 Es el Margen de erro de la investigación

El margen de error es derivado de la idea de intervalo de confianza (IC). Un IC es un intervalo de valores que en una investigación estadística se estima que tiene una determinada probabilidad (95% por lo general) de contener el verdadero valor de una cualidad de un universo.

Este margen aparece una vez que por razones de construcción el IC es transformado de manera que su centro es el valor 1, es decir, el 100%. La distancia entre el centro (que vale 100%) y cualquiera de los extremos del nuevo intervalo es lo que recibe la denominación de error.

⁸Revisado en la página: www.geocities.com/luduslatinus/pdf/blsamplesize.pdf



Como se menciono anteriormente, se escogió un tamaño de la muestra de 120 encuestas, de las cuales se manejo un nivel de confianza dl 95%, y un margen de error del 5%.

La encuesta que se llevo a cabo fue la siguiente:

8.1. ENCUESTA: “IDENTIFICACION DE CARACTERISTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO”

Por favor, dedique un momento para completar esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer mejor sus preferencias. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a los objetivos de la investigación. Las siguientes preguntas se resolverán de acuerdo al Grado de Preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor.

1. ¿Estaría usted acuerdo en que se ubicara otro Superete en el sector Parque Bolívar? _____
2. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cuál de estos servicios estarías dispuesto a pagar:

- Parqueadero _____
 - Servicio a domicilio _____
3. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cuál de los siguientes tipos de colores estaría de acuerdo que tuviera un Superete:
- Colores Agresivos _____
 - Colores Conservadores _____
4. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, qué colores le gustaría que tuviera la estantería:
- Colores agresivos _____
 - Colores Conservadores _____
5. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, en qué sección le gustaría que el Superete se profundizara:
- Lácteos _____
 - Cárnicos _____
 - Fruver _____
 - Abarrotes _____
 - Misceláneos _____
 - Panadería _____
6. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría usted de acuerdo en fortalecer el surtido de las siguientes secciones:
- Panadería _____

- Carnicería _____
- Fruver _____

7. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Superete contara con los siguientes servicios:

- Tarjeta Puntos _____
- Envío de catálogos promocionales _____
- Código de Barras _____

8. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Superete contara con una clase de servicio:

- Servicio personalizado _____
- Autoservicio _____

9. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, cual es la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

- Lácteos
 - ✓ Diaria _____
 - ✓ Semanal _____
 - ✓ Quincenal _____
 - ✓ Mensual _____

- Frutas y Verduras
 - ✓ Diaria _____
 - ✓ Semanal _____

✓ Quincenal _____

✓ Mensual _____

● Carnes

✓ Diaria _____

✓ semanal _____

✓ Quincenal _____

✓ Mensual _____

● Pescado

✓ Diaria _____

✓ Semanal _____

✓ Quincenal _____

✓ Mensual _____

● Granos

✓ Diaria _____

✓ Semanal _____

✓ Quincenal _____

✓ Mensual _____

● Dulces

✓ Diaria _____

✓ Semanal _____

✓ Quincenal _____

✓ Mensual _____

10. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, estaría de acuerdo en que el Superete contara con las siguientes formas de pago:

- Efectivo _____
- Cheque _____
- Bonos _____

11. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, le gustaría que el Superete estuviera abierto:

- 7:00 am a 7:00 pm _____
- 8:00 am a 8:00 pm _____
- 8:00 am a 10:00 pm _____

12. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, estaría de acuerdo que el horario de atención fuera 24 horas: _____

13. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, estaría de acuerdo en que el servicio a domicilio sea a través de:

- Internet _____
- Teléfono _____
- Ambos _____

14. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, qué clase de promociones le gustaría tener:

- Descuentos _____
- Pague 1 lleve 2 _____
- El producto de la semana _____

15. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el mayor, cada cuanto le gustaría recibir promociones:

- Semanal _____
- Quincenal _____
- Mensual _____

8.2. INFORME DE LAS ENCUESTAS

Tabulación de las encuestas. **VER ANEXO 1.**

De acuerdo al total de las encuestas realizadas (120 encuestas), la mayoría de la población del sector PARQUE BOLIVAR se encuentra abierta a otro SUPERETE (el 93% de los encuestados respaldan esta conclusión) esto nos aumenta las posibilidades de entrar al mercado nariñense.

Las personas que viven en este sector están dispuestas a pagar por el servicio a domicilio, lo que nos genera la oportunidad de llevar a cabo un CALL CENTER para controlar este servicio; y en cuanto al Parquero, a pesar de que el porcentaje de los que están de acuerdo en pagar por este servicio, no es mucha la brecha con el porcentaje de los que no están de acuerdo en hacerlo. Por lo tanto podríamos generar un valor agregado en ofrecer este servicio totalmente gratuito.

De acuerdo a los colores que podrían ser implementados por el Superete Metrópolis, vemos que de acuerdo a los resultados de la encuesta, a pesar de que los porcentajes tanto de usar colores agresivos como conservadores son similares, el de mayor porcentaje son los colores agresivos, que sean fuertes con el fin de ser más atractivos y memorables. La misma situación se presenta con el color de la estantería, que nos dieron un resultado similar, sin embargo el de mayor porcentaje son los colores

conservadores; esta combinación puede ser implementada en el Superete debido a que usamos colores fuertes para el Superete pero usamos colores conservadores para la estantería, con el fin de que se resalten mas los productos.

Otro de los puntos que se resalta en la encuesta, todas las personas están de acuerdo en que se debe profundizar en las siguientes secciones: lácteos (68%), cárnicos (73%), Fruver (60%), abarrotes (58%), misceláneos (57%), y panadería (53%); como podemos ver, son porcentajes superiores al 50%, sin embargo la sección que mas profundización requiere es cárnicos, estrategia que puede ser implementada en el Superete de manejar productos cárnicos de alta calidad, con cortes especiales, con el peso que el consumidor requiera, etc. Seguido de esta sección vemos lácteos, por lo tanto se debe manejar una gran variedad de productos que estén al tanto de los deseos, necesidades y preferencias del consumidor. En términos generales, estas secciones obtuvieron un gran porcentaje por lo tanto debemos profundizar en ellas, con el animo de lograr una total satisfacción con cantidad y calidad de los productos. De la misma manera nos resalta otro punto que debemos fortalecer el surtido en el fruver, que con un 80% nos respalda la estrategia de llegarle al consumidor con una gran variedad y calidad de frutas y verduras.

De acuerdo a la encuesta, otro de los resultados que nos da, es que el Superete podría implementar un servicio como lo es la tarjeta inteligente, más conocida como: "tarjeta puntos", representado con un 79% del total; sin embargo, no deja de ser atractivo el servicio de enviar catálogos por Internet, lo cual nos permite llevar una base de datos de nuestros clientes; otro de los servicios que podría ser implementado es el código de barras, la cual es una herramienta para agilizar la entrega del producto y no generar mucho tráfico en las registradoras.

Otro de los puntos que nos resalta la encuesta es que el 79% de las personas encuestadas prefieren una clase de servicio: "Autoservicio", lo que nos lleva a pensar

que entre más libertad tenga la gente en la selección de los productos más cómodos se van a sentir.

De acuerdo a la frecuencia de consumo de las personas encuestadas, podemos deducir que la mayor frecuencia de consumo para Lácteos es Diaria (66%), seguida por Semanal (22%), Quincenal (8%) y con la menor frecuencia de consumo es Mensual (3%)

Para Frutas y Verduras, la mayor frecuencia de consumo es Diaria (76%), seguida por Semanal (18%), y con la menor frecuencia de consumo es Mensual y Quincenal (3% cada una)

Para Carnes, la mayor frecuencia de consumo es Diaria (71%), seguida por Semanal (23%), Quincenal (5%) y con la menor frecuencia de consumo es Mensual (1%)

Para Pescados, la mayor frecuencia de consumo es Mensual (33%), seguida por Semanal (28%), Quincenal (27%) y con la menor frecuencia de consumo es Diaria (12%)

Para Granos, la mayor frecuencia de consumo es Diaria (63%), seguida por Semanal (21%), Quincenal (10%) y con la menor frecuencia de consumo es Mensual (6%)

Para Dulces, la mayor frecuencia de consumo es Mensual (66%), seguida por Quincenal (28%), y con la menor frecuencia de consumo es Diaria y Semanal (18% cada una)

Para Aseo, la mayor frecuencia de consumo es Diaria (42%), seguida por Mensual (35%), Semanal (12%) y con la menor frecuencia de consumo es Quincenal (10%)

Otro de los puntos que se planteo en la encuesta es de acuerdo a las formas de pago de la cual se puede concluir que la forma de pago que más le gusta a la gente es en

efectivo (94%), seguido por tarjeta debito y crédito (49%), bonos (32%), y por ultimo cheque (10%)

Otro de los puntos que se planteo en la encuesta es de acuerdo al horario de atención del Superete, del cual se puede concluir que el horario de atención de mayor preferencia es de *8:00 a.m. a 8:00 p.m. (53%),* seguido de *8:00 a.m. a 10:00 p.m. (42%),* y por ultimo de *7:00 a.m. a 7:00 p.m. (8%)*

Otro de los puntos que se estableció dentro de la encuesta fue si estaban de acuerdo en que el horario de atención fuera 24 horas al día, del cual se puede concluir con un 70% que no están de acuerdo en que se implemente este horario; solamente un 29% de los encuestados están de acuerdo con este horario.

Otro de los puntos que se analizaron en la encuesta fue a través de qué medios le gustaría el servicio a domicilio, del cual se puede concluir con un 85% que están de acuerdo en que se realice este servicio a través de *teléfono,* seguido de 12% en que se haga a través de Internet.

Otro de los puntos que se analizaron en la encuesta fue revisar que tipo de promociones les gustaría recibir, del cual se puede concluir con un 75% que están de acuerdo en que se realicen *descuentos* en los productos, seguido de 60% en la promoción *pague 1 lleve 2,* y por ultimo con un 45% en *el producto de la semana.*

El último punto que se llevo en la encuesta fue: cada cuanto le gustaría recibir promociones, del cual se puede concluir con un 83% en que se realice *semanal,* seguido de un 16% en que se realice *quincenal,* y por ultimo con un 7% en que se realice *mensual.*

9. PLAN DE OPERACIONES: PRESTAR UN BUEN SERVICIO

Actualmente vemos que son cada vez mas importantes entender y conocer la experiencia de los clientes el cual se ha convertido en un aspecto de vital importancia, debido a que por medio de esta el consumidor puede definir la buena o mala imagen de toda empresa. Todas las características con las cuales los consumidores pueden calificar a una empresa suceden antes, durante y después de haber recibido el producto y/o servicio; “ANTES”, en el momento en que el consumidor se entera de la empresa, que en enfocándolo en el proyecto este se genera a través de toda la publicidad con toda la información completa que se desarrollara para la inauguración en el cual pretendemos que nos conozcan como una gran empresa que llega al servicio de la comunidad con todos los productos, tecnología, mano de obra capacitada, y ofreciendo un excelente servicio; de la misma manera, la percepción que va a tener el consumidor con la evidencia física; “DURANTE”, desde el momento en que el consumidor ingresa a nuestras instalaciones con grandes espacios para la comodidad en el desplazamiento, de la misma manera cuando empieza a interactuar con todos los eslabones de la empresa tales como los trabajadores, las registradoras, los dueños, y empiezan a analizar la empatía con que son atendidos, para el cual se va a desarrollar un esquema de servicio con todos los aspectos relevantes que nos ayuden a entrar con un optimo servicio a nuestros futuros clientes ; y “DESPUES”, si la empresa está pendiente del servicio prestado garantizando la confianza y fidelidad de los clientes. Estos aspectos nos ayuda a garantizar la experiencia que puede tener el consumidor con la empresa, es por esto que toda empresa debe tratar de adelantarse a la experiencia de los consumidores y no esperar a que ellos experimenten primero con la posibilidad de que la percepción de los consumidores no sea la esperada por la empresa; sin embargo estos tres aspectos van muy de la mano de estar mejorando cada día en nuestra tecnología, capacitación de nuestra mano de obra, nuestros productos, con el ánimo de

ser cada vez más creativos sobre la experiencia de los clientes. Dentro del Superete también se trabajara con los órganos sensoriales de los consumidores donde se entrara en pruebas con cada uno de ellos ofreciendo un gran cantidad de pistas sensoriales que hay en cada etapa; también debemos trabajar con un aspecto que se denomina “conexión emocional”, que lo considero como el más importante, trabajar con las emociones positivas de los clientes como la alegría, el asombro, el interés, el afecto y la confianza, debido a que esto les permitirá a las empresas generar soluciones que se adapten a las necesidades de los clientes.

Es por esta razón, que en el Superete Metrópolis nos enfocaremos en implementar estrategias que nos ayuden a ofrecer un excelente servicio y llevar a cabo un “mercadeo relacional” el cual nos permitirá establecer y cultivar relaciones con nuestros clientes desarrollando beneficios entre los eslabones internos y externos de la empresa; por medio de esto lograremos que aumente la confianza entre las partes y además una mayor seguridad y fidelidad por parte de los clientes, debido a que la relación va a ser más estrecha llegando a un grado de familiaridad alto. Además logrando que nuestros empleados queden bien formados, motivados y satisfechos va a generar beneficios tanto para ellos como para la empresa debido a que realizaran mucho mejor sus tareas, y no sólo en su satisfacción, sino también en la de todos los eslabones, la empresa y además en los clientes de la empresa. El cliente lo que en realidad demanda es un servicio y no un producto o mercancía en sí⁹; resalto esta frase por que el cliente lo que realmente busca es sentirse cómodo en un lugar donde pueda realizar sus compras donde logre satisfacerse totalmente, y claro que además de ofrecer un producto en optima calidad también debemos fortalecer en hacer sentir a nuestros clientes en un ambiente acorde a sus preferencias.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos11/serdi/serdi.shtml>

El servicio al cliente es de vital importancia en el mercado actual donde vemos que entramos a una cultura cada vez más globalizada y donde los consumidores se vuelven cada vez más exigentes; me parece muy importante una frase de “Ingasi Tebe”, Gerente de “Forma Consultores” donde dice¹⁰: **“Todos sabemos que un cliente es como una delicada planta: si no se riega, abona, poda y trasplanta a tiempo... si no se la mimra, tarde o temprano se marchitará. Aunque a veces, una planta marchita puede ser reavivada con los debidos cuidados, devolviéndole su antiguo esplendor”**. Esta es una clara frase de que el cliente es motor de vida de toda empresa, y es a lo que el Superete Metrópolis va a trabajar en el diseño de un esquema para lograr sembrar desde el principio una relación con nuestros clientes acorde a sus necesidades; por esta razón debemos analizar dos aspectos interrelacionados al servicio al cliente, que son: “Demanda de Servicio” y “Meta de Servicio”, que consiste en las características fijadas como objetivos que se van a desarrollar guiadas en el servicio que vamos a ofrecer a nuestros clientes. Con respecto al primero se lo entiende como características deseadas por el cliente en un mercado; esto es de vital importancia entender la tendencia de hábitos de consumo de los consumidores, lo cual nos permite estar a la vanguardia de los gustos del consumidor en el mercado en el que competimos; de acuerdo a esto, cito un artículo de la Revista Dinero que se llama: “15 Tendencias del Consumo”¹¹; el objetivo de este artículo es identificar las tendencias del consumidor colombiano donde nos dicen: “Tres de las transformaciones más significativas en estos años se relacionan con el cambio en los roles de género, la importancia que ha cobrado el tema de salud y el mayor acceso a la información que tiene el consumidor”; una vez se sabe esto, nos lleva a tomar decisiones de acuerdo a una división geográfica donde me pregunto dónde puedo ubicar al consumidor, demográfico que va de acuerdo a la edad, sexo, ciclo de vida, hijos, estado civil, y el psicográfico que lo considero el de mayor relevancia donde logro identificar los hábitos, actitudes, preferencias del consumidor de una determinada categoría, entre otros. Nos

¹⁰ http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/atender_bien.mspx

¹¹ Revista Dinero: “15 Tendencias de Consumo”. Elaborado el 12 de Septiembre de 2008.

damos cuenta que a medida que pasa el tiempo las familias son cada vez menores y la tasa de ocupación de las mujeres es cada vez mayor; otro aspecto relevante es que al entrar a mercados cada vez más globalizado, genera consumidores mucho más informados lo que los lleva a ser cada vez más exigentes; esto lo podemos ver en que las personas están más interesados en verse bien y sentirse bien, es por esta razón que como se menciono anteriormente las personas tienen una tendencia por la salud.

Todo esto nos lleva a pensar en que las empresas y como tal Metrópolis debe estar a la vanguardia de la tendencia de los hábitos de consumo de nuestros clientes debido a que nos lleva a ofrecer productos que van de acuerdo a lo que ellos necesitan; es por esta razón que cuando vamos a establecer una estrategia de servicio debemos considerar los siguientes elementos: El cliente, donde identificamos quien es nuestro mercado meta y las necesidades y preferencias; la competencia, lo cual nos permite llevar un análisis de nuestra empresa tal como el DOFA que nos permite analizar nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de mi empresa en relación al mercado, permitiendo llevar a cabo estrategias que se pueden convertir en un valor agregado para nuestros clientes. Además se debe también tener en cuenta: los segmentos del mercado, donde se analiza aspectos como la ubicación geográfica, sexo, nivel de ingreso, condiciones de vida, entre otras. También se debe analizar la evolución de la competencia y de las necesidades del cliente.

9.1. ESQUEMA DE SERVICIO AL CLIENTE

De acuerdo a lo visto anteriormente podemos proceder al desarrollo de un esquema que me permita optimizar los procesos, mirar las personas que participan en cada proceso, analizar la relación del cliente con las personas que ofrecen los productos, analizar los tiempos que toma una persona en cada área, ayuda a eliminar áreas redundantes, entre otras. **Ver anexo 2.**

9.2 SERVICIOS

En el Superete Metrópolis se implementaran sistemas y estrategias que le permitan estar a la vanguardia en el mercado; una de ellas será la implementación del **Sistema de Código de Barras**, los códigos de barras¹², “que es una disposición en paralelo de barras y espacios que contienen información codificada en las barras y espacios del símbolo”. “El código de barras almacena información, almacena datos que pueden ser reunidos en él de manera rápida y con una gran precisión. Los códigos de barras representan un método simple y fácil para codificación de información de texto que puede ser leída por dispositivos ópticos, los cuales envían dicha información a una computadora como si la información hubiese sido tecleada”.

El Código de Barras ha sido y es un sistema que ha permitido a las empresas en todo sector sea comercial o de servicios llevar un control más adecuado de todos los productos y servicios que preste una empresa reduciendo tiempos y costos, y generando una mayor productividad hacia un crecimiento. Creo conveniente usar este sistema para el Superete, porque le permitirá por un lado realizar la compra de la remesa del cliente de una manera más rápida y eficiente, y por otro lado nos permitirá utilizar sistemas junto a este que nos permita ser más eficientes y efectivos en las demás áreas, por ejemplo, se puede utilizar un Sistema de Control de Inventarios, de Ventas, de Proveedores, de CRM, entre otros, que nos ayude a implementar estrategias de fidelidad de nuestros clientes, aumentar el poder de negociación con nuestros proveedores, llevar a cabo estrategias de venta, entre otros.

Como un programa de fidelización de clientes y que nos respalda la encuesta realizada, es llevar a cabo una Tarjeta de Puntos; por medio de esta opción se podrá conocer más a nuestros clientes, lo que nos permite implementar estrategias de venta para

¹² Revisado en la página web: <http://www.monografias.com/trabajos11/yantucod/yantucod.shtml>

focalizarnos en productos que estén acordes a las preferencias de nuestros clientes, y realizar promociones y descuentos en productos que generen mayor demanda.

Más adelante en *Estrategia Justo a Tiempo*, se hablara sobre un posible Sistema de Control de Inventarios que nos ayudara a entender más a fondo las ventajas que nos trae al llevarlo a cabo.

Otro de las estrategias que nos permitirá ofrecer valores agregados a nuestros clientes sobre los servicios es implementar ***Una Página Web***, esta página nos permite ofrecer al Superete, porque en esta se publicara los productos y servicios, alianzas con recetas, tips caseras, glamoure, con materiales que se encuentran en el Superete, atención al cliente de quejas, reclamos y sugerencias (se profundizara más adelante), mostrar las instalaciones, capital humano, ubicación del Superete, las secciones, simulador en el que puedan calcular la compra de la remesa, y de la misma manera se publicaran los tipos de promociones (se profundizara más adelante) tales como las ofertas, descuentos, bonos de regalo, concursos con las condiciones, entre otros. Todo permitirá que nuestros futuros clientes interactúen con la página y conozcan mas sobre la historia, desenlace y la actualidad con sus promociones, concursos, entre otros, el Superete Metrópolis.

El servicio a domicilio se va a realiza a través de dos medios, que de acuerdo a la Encuesta la opción que mas porcentaje de preferencia¹³ tuvo fue *el servicio a domicilio por teléfono*; en el Superete Metrópolis se establecerán 3 Líneas de Servicio Telefónico, dos en las cuales nuestros clientes pueden llamar y realizar los domicilios, y otra en la cual las personas pueden llamar a realizar una *Queja, Reclamo y/o Sugerencia*; las personas por medio de las Líneas de Servicio Telefónico podrán llamar las veces que quieran a realizar sus domicilios, lo cual se establece con el ánimo de mejorar su comodidad y reducirles el tiempo para realizar sus compras; el otro medio que aunque

¹³ Ver Anexo 1.

no tuvo mucho porcentaje de preferencia, es realizar domicilios a través de la página Web, en el cual se establecerá una base de datos con más de 2000 referencias de productos; ante esta situación se va a trabajar mucho en la culturalización del uso de Internet, por medio del cual se realizara el lanzamiento de la página web, donde se llevara a cabo concursos con el fin de que no solo nuestros clientes sino todo el departamento de Nariño interactúe con nuestra página Web.

Otro de nuestros servicios como un valor agregado para con nuestros clientes es el *Servicio en Carro*, este servicio se trata de que las personas que vayan y hagan mercado en el Superete y no tengan otro medio de transporte que el servicio de taxi o en remotos casos bus, se tendrá una camioneta en la cual se ayudara a las personas a llevar su mercado hasta su casa. Para esto, se contara con una camioneta en la cual se pueda llevar el mercado y las personas que lo realicen, y una persona que lo conducirá. En esta camioneta más dos motos se realizaran los domicilios que se realicen tanto por la Línea de Servicio Telefónica como por la página Web.

9.3. ATENCION DE QUEJAS, SUGERENCIAS Y RECLAMOS

Encuesta sobre la satisfacción del cliente. **VER ANEXO 3.**

Actualmente este es uno de los aspectos que se puede convertir en una amenaza para al mismo tiempo en oportunidades y fortalezas según se analice e interprete y las medidas que se adopten; me refiero a la **“Atención de Quejas, Sugerencias y Reclamos”**, en el cual se deben tener en cuenta muchas estrategias para convertirlo en una oportunidad y una fortaleza para el mejoramiento de la empresa. Existen muchos medios para el control de este sistema, de las cuales el Superete Metrópolis va a implementar las siguientes: un **“CALL CENTER”**; de acuerdo a la encuesta llevada a cabo en el capítulo II, realizar domicilios por Teléfono tuvo un porcentaje del 85%, lo cual nos lleva a implementar una línea de servicio telefónica gratis para que las personas en el momento de realizar una Queja, Sugerencia o Reclamo lo pueden hacer a través de este medio; sin embargo, en el momento de implementar esta estrategia, la persona que estará atendiendo las llamadas debe ser empático quien escuchara, realizara preguntas, pedir disculpas, dar las gracias y ocuparse de la situación inmediatamente, comunicándole a la Gerencia General donde se tomaran las medidas para convertirla en una oportunidad de mejora. Otra de los medios que el Superete Metrópolis va a implementar es ofrecer un **“E-MAIL”**; la cual será manejada por la Secretaria quien una vez reciba el correo lo informara de inmediato a la Gerencia General, que posteriormente se tomaran las medidas correspondientes, sin antes enviar un correo de regreso a la persona (consumidor, cliente, entre otros) agradeciéndole por la participación, pidiendo disculpas y ofreciéndole una pronta respuesta y solución a la situación. Otra de los medios que se implementara para atender ante estas situaciones es llevar a cabo **“FORMULARIOS FISICOS EN EL SUPERETE”**; se van a colocar formularios en cada Punto de Venta, lugar donde los clientes en el momento de alguna inconformidad pueden llenarlo y posteriormente introducirlo en un buzón de Quejas, Reclamos y Sugerencias, y de la misma manera este queda abierto para cualquier

persona de la empresa. Otra de los medios que va a implementar el Superete Metrópolis es a través de la “**WEB**”, en la página WEB de Metrópolis se va realizar un formulario que va a contener la siguiente información:

Estimado Usuario: Para nosotros son muy importantes sus comentarios, dudas e inquietudes y con el propósito de mejorar nuestro servicio, le solicitamos que nos indique el tipo de información requerida.

Asunto:

- Comentario
- Inquietud
- Quejas y Reclamos
- Sugerencia
- Felicitación

Nombre:

Tipo de Documento:

Numero de Documento:

E-MAIL:

Comentario:

Esta información será manejada por la Gerencia de Mercadeo Internet, quien a su vez lo comunicara con la alta gerencia y se tomaran las medidas correspondientes, y de la misma manera se enviara un correo a la persona agradeciendo por la participación, pidiendo disculpas, y ofreciendo una pronta respuesta ante la situación; además también por medio de la WEB se ofrecerá el E-MAIL mencionado anteriormente.

Estos van a ser los medios por los cuales van a ser recibidas las Quejas, Reclamos y Sugerencias, las cuales van a ser gustosamente atendidas y donde se tomaran las decisiones con el fin de que estas no se conviertan en una debilidad sino en una oportunidad; además de estos vamos a mantener a la persona al tanto de las medidas que se han tomado, indicándole al cliente el rendimiento de la reclamación. Todo este procedimiento se realizara con el fin de lograr que nuestros futuros clientes queden totalmente satisfechos lo que nos permitirá su fidelidad.

Todas las Quejas, Reclamos y Sugerencias van a ser atendidas por la Secretaria, por la Gerencia General quienes responderán las solicitudes y recomendaciones con el ánimo de darle una mayor seguridad y confianza al cliente. Guiado a esto, se va a implementar la estrategia de ***“Compensar al cliente”***, por la participación, y porque nos da la oportunidad de mejorar cada vez mas.

9.4. ESTRATEGIA JUSTO A TIEMPO

En la actualidad vivimos en un mundo que se vuelve cada vez más globalizado donde las empresas deben trabajar mucho en el producto o servicio, en la promoción, publicidad y las comunicaciones, en manejar una relación directa entre el precio-producto, en el talento humano que corresponde a la empatía que se debe tener en el momento de prestar un producto o servicio, en la evidencia física que se refiere a las instalaciones, apariencia de la gente, entre otras; de la misma manera otro de los puntos que las empresas actualmente están trabajando con el ánimo de estar a la vanguardia en el mercado es con respecto a las “operaciones”; pensando en esto y debido al aumento de la competencia debido a factores como los cambios de hábitos en los consumidores, entre otros, se debe trabajar en algo muy importante que es la “Estructura Justo a Tiempo”, que tiene como filosofía optimizar dependiendo de la razón social de la empresa la producción, efectividad de las bodegas, a través de un control en las operaciones.

Después de realizar un análisis estructurado, se llegó a la conclusión que se optaría por aplicar esta metodología al Superete Metrópolis debido que este le generará muchos beneficios para la empresa que le permitirá a la vez estar a la vanguardia en el mercado; para llevar a cabo esta estructura se tiene pensado realizar un sistema de control de inventarios para manejar de una manera efectiva los productos que cubran con la demanda del mercado; con estas herramientas se obtiene los siguientes beneficios: llevar un control más adecuado de inventarios en la bodega, permite aumentar la rotación del inventario, lo que nos ayudara a que los productos no pasen su tiempo de relevancia y no pase desapercibido permitiendo que se reduzcan las pérdidas de los productos con la fecha vencida, permite a la vez que se mejore la productividad

debido a que vamos a ofrecer productos que estén a la preferencia, deseos y gustos de los consumidores,

Con todo esto además de permitirnos llevar un mejor control de inventarios y a tomar decisiones en el momento sacando productos a su debido tiempo cubriendo con la demanda del mercado, también nos permite reducir nuestros costos financieros de almacenamiento y a la vez un ahorro para otras inversiones. Por medio del Sistema de Control de Inventario se trata de llevar un conocimiento del inventario de la empresa debido a que nos permite llevar de manera automatizada la operación del inventario, el sistema de compras, y las solicitudes y despachos de pedidos internos.

Llevar a cabo un Sistema de Control de Inventarios que se lo puede entender como el conjunto de actividades que se utilizan con el ánimo de hacer eficientes y llevar un manejo más adecuado de los productos que se manejen en bodega; este nos permite mantener la cantidad suficiente de los productos para cubrir con la demanda del mercado (en el nivel deseado) lo que nos genera un reducción de costos en cuanto a mantenimiento de estos en bodega; en sí, los objetivos de un Sistema de Control de Inventario persigue mantener un mayor control de los productos evitando los posibles robos dentro de la empresa, debido a los informes que nos va a generar este sistema.

Un programa que se llevara a cabo para el control de inventario es INVENSYS; con este programa se puede controlar, de forma sencilla, todos los movimientos de las mercancías de un punto de venta. El programa permite gestionar la compra y venta de mercancías; registra e informa sobre proveedores, artículos, devoluciones, accesos, actualización de precios por parte de los proveedores, permite registrar hasta 32.000 artículos, conservar hasta 2.000.000.000 de registros de ventas (dependiendo del tamaño de su disco duro), así como limitar el acceso utilizando contraseñas, entre otras funciones.

10. PLAN DE MARKETING

Por medio del Plan de Marketing nos va permitir establecer estrategias que nos ayude a entrar con una gran Fortaleza al Mercado; todas las razones referidas al producto, precio, comunicación y distribución deben ser integradas y coordinadas para conseguir alcanzar los objetivos de la organización, por lo tanto podemos afirmar que el Plan de Marketing tiene como objetivo la fijación de las estrategias comerciales que permitan alcanzar la cifra de facturación que recogerá el análisis económico-financiero, y debe servir para explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a las mismas. Esta herramienta de gestión toma forma en un documento escrito donde se identifican:

- Amenazas y oportunidades del Entorno
- Publico objetivo seleccionado
- Productos y servicios que responden mejor a sus necesidades
- Objetivos de Marketing prefijados (unidades de productos y servicios a vender, ingresos esperados por ventas y rentabilidades a alcanzar)
- Recursos y medios a poner en práctica (humanos y tecnológicos)

10.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

10.1.1. Nombre de la Empresa

SUPERETE METROPOLIS

10.1.2. Dirección de la Empresa

Calle 21 No. 7 – 23 Barrio Parque Bolívar

10.1.3. Naturaleza de la Empresa

Superete Metrópolis tendrá la apertura en la ciudad de Pasto como iniciativa de Germán Zambrano quien trabajo en Superetes en la Hormiga Putumayo, y quien después de haber realizado una investigación de mercado junto a su familia desarrollara un Superete en esta ciudad en el cual dependiendo de los comportamientos de compras de los consumidores se establecerán los bienes de consumo que se venderán en un sistema de autoservicio entre los que se encuentran abarrotes, misceláneos, lácteos, cárnicos, panadería, frutas y verduras, artículos de higiene y limpieza.

10.2. CARACTERISTICAS DEL SECTOR

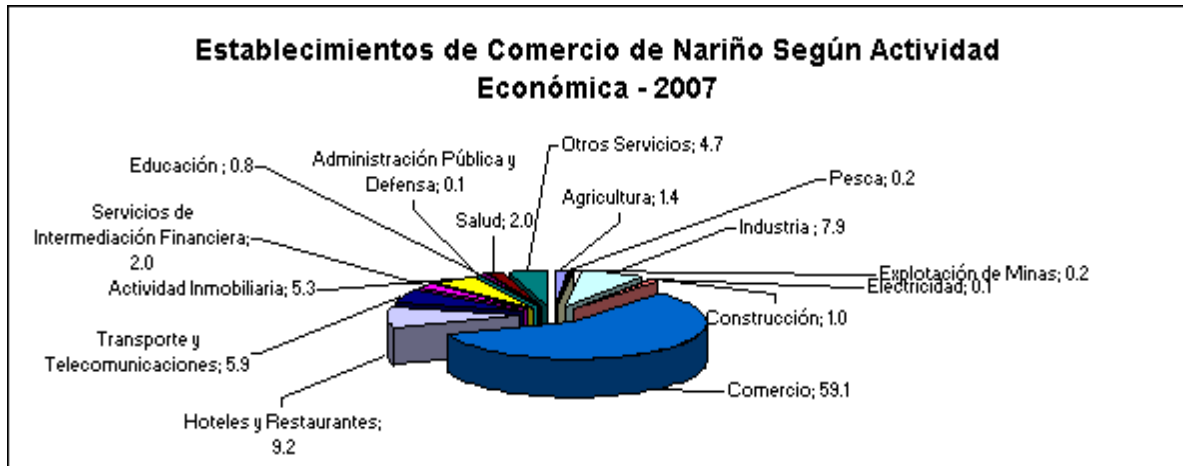
En el sector del comercio de acuerdo a datos de la Cámara de Comercio, el número de establecimiento de comercio ha ido creciendo desde el año 2001 (como lo podemos ver en el siguiente cuadro)¹⁴:

| ACTIVIDAD ECONOMICA | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Comercio | 5.098 | 5.999 | 6.546 | 8.087 | 8.853 | 8.621 |

El anterior cuadro nos presenta una información que es de vital importancia debido a que el comercio sigue progresando y esto se ha permitido gracias a que se ha mejorado la seguridad en Colombia ayudando a los inversionistas a crear e invertir en nuevos negocios generando una disminución de la tasa de desempleo. Superete Metrópolis entra en un mercado que esta fortaleciéndose cada vez mas, donde el comercio crece de una manera muy similar a los demás sectores, sin embargo el Comercio sigue

¹⁴ Fuente 1: ANUARIO ESTADISTICO 2001. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Marzo de 2001.
Fuente 2: ANUARIO ESTADISTICO 2002. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO.
Fuente 3: ANUARIO ESTADISTICO 2004. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Abril de 2005.
Fuente 4: ANUARIO ESTADISTICO 2005. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO.
Fuente 5: ANUARIO ESTADISTICO 2006. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Abril de 2007
Fuente 6: ANUARIO ESTADISTICO 2007. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO.

conformando la mayor participación de la economía del Departamento de Nariño, como lo podemos observar en el siguiente gráfico¹⁵:



Dentro del sector existen muchas empresas que cuentan con la misma razón social que se reparten el mercado con productos iguales. Cada empresa trabaja de acuerdo a su análisis del mercado llevando sus estrategias que logren diferenciarse cada una y logrando obtener un valor agregado a sus clientes. Esto nos lleva a identificar las diferencias de las empresas basadas en la calidad de sus productos, la ubicación de los productos, la atención al cliente (empatía, información ofrecida, seguridad al comunicarse, entre otras), los precios de los productos que estén acorde a los precios del mercado o menores, el servicio antes, durante y después de la compra de los productos, Superretes y Supermercados cada vez con productos con marca propia (lo que les permite una disminución de costos), empresas grandes con empleados capacitados, y en cuanto a tecnología los superretes no manejan tecnología de punta, únicamente almacenes con grandes superficies como ÉXITO y ALKOSTO.

¹⁵ Fuente: Base de datos de establecimientos de las Cámaras de Comercios de: Pasto, Tumaco e Ipiales. 2007

10.2.1. CLIENTES

Actualmente el Superete Metrópolis no tiene clientes, sin embargo estará enfocado a toda la población del Departamento de Nariño, a todas las familias que deseen compartir un momento de alegría, de comunicación familiar, interacción con un ambiente cómodo para realizar sus compras, entre otras, donde las personas encontraran todos los productos de primera necesidad con excelente calidad y a excelentes precios. Nuestro Target estará enfocado a personas de toda estratificación, permitiéndonos abarcar a toda la población, ofreciendo productos que logren la satisfacción total de los mismos logrando su fidelidad no ante el Superete sino ante una Organización que cuenta con capital humano integro y ético-moral en el desarrollo de sus funciones.

De acuerdo a una encuesta que realiza la Cámara de Comercio de Pasto cada año a los establecimientos de comercio, en el año 2007 se registró la siguiente información (ver cuadro)¹⁶:

¹⁶ Fuente: ANUARIO ESTADISTICO 2007. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Marzo de 2008.

| FACTORES DE INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS | | | | | |
|---|------------|-------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| Mayores Ventas | | | Menores Ventas | | |
| Factor | No. | % | Factor | No. | % |
| Buena atención | 196 | 21% | Bajos ingresos de los clientes | 178 | 17% |
| Ubicación del local | 182 | 20% | Precios altos | 167 | 16% |
| Precios bajos | 176 | 19% | Poco surtido de mercancía | 150 | 15% |
| Fortaleza publicitaria | 175 | 19% | No se hizo mercadeo apropiado | 145 | 14% |
| Descuentos | 175 | 19% | No se ofrecieron créditos | 134 | 13% |
| Otros | 15 | 2% | Dificultad para obtener materia prima | 127 | 12% |
| | | | Productos Sustitutos | 117 | 11% |
| Sumatoria | 919 | 100% | Sumatoria | 1018 | 100% |

Por medio de este cuadro podemos observar las razones por las cuales las ventas subieron o bajaron en los establecimientos de comercio; y es aquí donde nos damos cuenta que los consumidores al ver un país más globalizado se vuelven más exigentes; por esta razón, el Superete Metrópolis al analizar la tendencia del consumidor, y las condiciones económicas, entrara a manejar esta segmentación de productos que abarquen tanto a personas que pertenezcan a estratos 1 y 2 como a estratos 3 y 4. Como causas que se ven en el cuadro que originaron mayores ventas podemos nombrar las siguientes: la atención al cliente, para lo cual como se menciona en el capítulo anterior, se va a manejar todo un proceso de atención que mejoren nuestro servicio antes, durante y después de la compra; otra de las causas es la ubicación estratégica del local, precios bajos, descuentos, entre otros. Y causas que originaron disminución de ventas podemos nombrar las siguientes: bajos ingresos de la población debido al alto nivel de desempleo, poco surtido de los productos, entre otros.

10.2.2 COMPETIDORES ACTUALES

El barrio en el que se ubicara el Superete Metrópolis es un lugar con mucho comercio, donde encontraremos todo tipo de negocios que para el Superete se convierten en negocios complementarios, negocios sustitutos, negocios con la venta de algunos productos similares, competidores como superetes que ofrecen los mismos productos, y grandes almacenes.

De acuerdo a una investigación que se llevo dentro del Barrio Parque Bolívar, se identificaron los siguientes competidores:

Competidores Complementarios

- Asadero KIKORIN
- Billares América
- Billares Bolívar
- COMCEL
- Cerrajería Bolívar
- Discoteca MIMOS BAR
- Heladería MECATOS
- Discoteca big boy
- Colchonería Bolívar
- Casino FIRE WORKS
- Rica Fruta Heladería
- Foto estudio Penta color
- Restaurante comidas rápidas Emmanuel 1
- Estudio Prismafoto
- Casino Diez Estrellas
- COMCEL parque bolívar

- Droguería Fátima
- Hotel del Parque Bolívar
- Funeraria San José
- Foto el Sol
- Restaurante Emmanuel 2
- Fotografía digital Parque Bolívar
- Hotel Bolívar Plaza
- Frutería FRUIT DAY
- Almacén Ceremonias
- Deportes Numero 1

COMPETIDORES CON UN PRODUCTO SIMILAR

- Carnicería la Provincia
- Panadería la CUTI
- Licores Cañita
- SurtiCarnes la Suiza

COMPETIDOR QUE OFRECE LOS MISMOS PRODUCTOS

- SUPERMERCADO LIDER

COMPETIDOR POTENCIAL

- ALKOSTO

Otro de los competidores potenciales es ALMACENES ÉXITO, sin embargo este no se encuentra en el mismo barrio, se encuentra en la Vía Panamericana a una larga distancia de donde se ubicara el Superete Metrópolis.

10.2.3. PROVEEDORES

En el Superete Metrópolis se manejarán diferentes proveedores dependiendo de la línea de producto; se llevarán negocios con Empresas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, lo cual por medio de ellos se logrará fidelizar al cliente por medio de los productos que nos ofrezcan que sean líderes en el mercado, junto a una gran publicidad manejada por el Superete. Nuestros proveedores van a ser los siguientes:

- COCA COLA
- ALPINA
- PARMALAT
- NESTLE
- NACIONAL DE CHOCOLATES
- POSTOBON
- CASA LUKER
- LLOREDA S.A.
- RECAMIER
- SPAISON
- COLANTA
- PROCEARROZ (Arroz Carolina)
- ROA (Arroz)
- QUALA
- MONTECARLO (Arroz)
- BLANQUITA (Arroz)
- ZENU
- NOEL
- HARINERA DEL VALLE

- OSA
- TECNOQUIMICAS
- CAFÉ MORASURCO
- CAFÉ AGUILA ROJA
- CERA BEISBOL
- INDULATES (Desinfectantes, ceras, guantes,...)
- LEVAPAN (Mermelada, compotas,...)
- ITALO (Chocolates)
- CIGARRA (Gaseosas)
- GSK LABORATORIO GLAXO (Emulsión de Scott,...)
- LICORERA RON VIEJO DE CALDAS
- AGUARDIENTE NARINO
- AJOVER (Desechables icopor,...)
- BAVARIA
- Coruña (Salsas, brevas,.....)
- PAPELES NACIONALES
- CONDIMENTOS EL REY

Mayoristas (Distribuidores):

- TROPIPASTO
- CORBETA
- PUYO
- COMERCIAL DEL SUR
- JHON RESTREPO
- PAMPA
- DISTRIBUCION EL DORADO
- TESCO

- DULCES Y DULCES
- COLDULCES
- DISTRIBUIDORA ANDINA
- SURTIGRANOS
- POLAR
- BUCANERO
- DISTRIBUCIONES REINA
- DISTRIBUCIONES ESCOBAR
- NUTRILACTEOS DEL SUR

11. ANALISIS DOFA

Teniendo en cuenta que es un negocio nuevo, que entra en un mercado con una gran competencia como fueron mencionados, se estableció el análisis DOFA del Superete Metrópolis.

DEBILIDADES

- Ser nuevos en el mercado
- Posición Financiera
- Crecimiento: Se deben implementar estrategias de fidelización de clientes

OPORTUNIDADES

- Mercado en Crecimiento
- Investigación sobre la Atención al Cliente
- Adquisición de tecnología
- Ubicación del Superete
- Focalización de la Pro y Post Venta
- Fuerte Canal de Distribución

- Estrategias Multi-Proveedor
- Servicios WEB

FORTALEZAS

- Recursos Humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Proveedores líderes en el mercado
- Diversificación de Productos
- Uso de Marcas y Productos bien posicionados
- Una gran Infraestructura
- Sistemas de Información

AMENAZAS

- Competidores Potenciales posicionados
- Lograr fidelidad de los clientes
- Volcán Galeras

12. ANALISIS DE PORTER

La selección de la posición competitiva deseada de un negocio, requiere comenzar por la evaluación de la industria en la que se encuentra, y en el caso del Superete Metrópolis en la que va a entrar. Para llevar a cabo este proyecto se debe primero comprender los factores fundamentales que determinan sus perspectivas de rentabilidad largo plazo, porque este indicador recoge una medida general del atractivo de una industria.

El marco de referencia más influyente y el más ampliamente empleado para evaluar el atractivo de la industria es el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter.

- ***Nuevos Entrantes:*** Considerando a que el Superete Metrópolis va a ser nuevo en el mercado, y de acuerdo a unos datos presentados anteriormente (ver cuadro en características del sector), nos damos cuenta que cada año se incrementa el número de establecimientos comerciales en el Departamento de Nariño, por lo tanto no se establecen barreras de entrada en el sector del comercio, ya que es un mercado que no tiene complicaciones para acceder.
- ***Rivalidad entre Competidores:*** existe una alta competencia entre las pequeñas y medianas empresas del sector, sin embargo la rivalidad no es muy grande. Como se analizo en párrafos precedentes, la competencia en la ciudad de Pasto es fuerte, debido a que tenemos a grandes cadenas como los son Almacenes ÉXITO y ALKOSTO que tienen grandes superficies, y de acuerdo a la ubicación del Superete Metrópolis tenemos presente a un gran competidor (Superete Líder) con precios bajos, y además tenemos presente a negocios que se encuentran muy cerca del Superete Metrópolis pero que son de gran apoyo para llamar la atención de las personas.
- ***Poder de Negociación de los Consumidores:*** debido a que cada vez entramos a una cultura más globalizada, encontramos a consumidores más exigentes en cuanto a los productos, calidad, precio, y servicio. Es por esta razón, que el Superete Metrópolis se enfocara principalmente en desarrollar un sistema de servicio que nos permita establecer estrategias que nos ayuden a ofrecer el mejor servicio a los consumidores y futuros clientes. El Superete se especializara en ofrecer además de productos en optimas condiciones, capital humano capacitado, una gran infraestructura, ofrecer también el mejor servicio

antes (Percepción), durante (en el momento de la compra) y después (servicio postventa), todo esto con el ánimo de lograr negociar con los consumidores debido a que existen grandes competidores en el mercado. También se trabajara con descuentos, promociones, concursos, todo esto con el ánimo de que el cliente además del precio también mire el valor agregado y la comodidad en la compra.

- ***Poder de Negociación de los Proveedores:*** este puede ser considerado como “moderado”, debido a que el aumento de las ventas es una relación directamente proporcional con el Proveedor; sin embargo, como estamos hablando de un Superete que ofrece productos de primera necesidad, existe una gran cantidad de Proveedores que ofrecen estos productos, por lo tanto entramos a negociar por medio de estándares altos de calidad en los productos por que el resultado depende tanto del Proveedor como de nosotros; en este caso el Proveedor tiene un peso importante porque su nivel de calidad representa mucho en la calidad del cliente. Existe una gran variedad de productos complementarios y sustitutos, por lo tanto los Proveedores deben generar una diferenciación de sus productos con respecto a los demás, estableciendo ventajas respecto al cliente.
- ***Sustitutos:*** existe una gran cantidad de productos sustitutos en los productos de primera necesidad, sin embargo en el Superete Metrópolis se trabajara con productos tanto sustitutos como complementarios en el mismo negocio; para tomar un ejemplo de este, lo podemos relacionar con el AZUCAR, que además de ofrecerlo también ofreceremos PANELA, que es su sustituto. Todos estos productos se llevaran a cabo de acuerdo a las necesidades, preferencias y las tendencias del consumidor.

13. RECURSOS Y MEDIOS A PONER EN PRACTICA

➤ Recursos Humanos

El Superete Metrópolis lo conformaran 24 empleados distribuidos de la siguiente manera:

- Contador
- Secretaria
- Bodega: 2 Empleados
- 2 Empleados pesando productos (Marca Propia)
- Cajeros: 6 Empleados
- 6 empacadores
- 2 Empleados en el primer piso van a estar surtiendo
- 2 Empleados en el segundo piso van a estar surtiendo
- 2 Empleados de aseo

➤ **RECURSOS TECNOLOGICOS**

El Superete Metrópolis tendrá la siguiente maquinaria y equipo:

- 2 Congeladores: que permitirán tener los productos lácteos y cárnicos en condiciones adecuadas para la venta.
- 1 Planta eléctrica
- Sistema de Código de Barras

CONGELADOR



REFRIGERADORES



GONDOLA



14. ESTRATEGIAS DE MARKETING

14.1. LINEAS DE PRODUCTOS

En el Superete Metrópolis se van a manejar varias líneas de productos considerados de primera necesidad, para lo cual se va a realizar una mezcla de productos que estarán enfocadas en dos dimensiones, la “amplitud” que es de acuerdo al número de líneas de productos las cuales se van a mencionar más adelante, y “profundidad” que está relacionada con los tamaños, colores, precios, y calidad que ofrece una línea. En el momento de la inauguración se va a manejar una concentración de la mezcla de los productos en donde se establecerán productos posicionados en el mercado, todo esto con el fin de ofrecerle al cliente productos con excelente calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores y futuros clientes. Las líneas de producto son las siguientes:

- Bebes
- Bebidas
- Carnes
- Carnes Refrigeradas
- Congelados
- Conservas y Enlatados
- Cuidado Hogar
- Cuidado Personal
- Despensa
- Frutas
- Lácteos y Quesos
- Licores y Cigarrillos

- Mascotas
- Panadería
- Papelería
- Refrigerados
- Sazón y Sabor
- Verduras

Estas líneas de productos van a ser ubicadas por un lado de acuerdo a un análisis que se realizó tanto en Superetes, Supermercados como Grandes Cadenas como Éxito, Carulla, entre otros; y por otro lado después de haber realizado un análisis partiendo de la ubicación de todas las Góndolas, y de los productos líderes en el mercado.

PLANOMETRIAS. VER ANEXO 4.

14.1.3. INOCUIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL SUPERETE¹⁷

La inocuidad es uno de los aspectos más importantes en todos los sectores del mercado, debido a que en todo proceso que se lleve a cabo tanto para la elaboración de productos como para trabajar con productos elaborados se debe tener un control adecuado sobre las condiciones de higiene, y cuidado de todos los productos porque estamos trabajando con la salud de todos los consumidores.

En el Superete Metrópolis se va a llevar un control adecuado de todos nuestros productos que por un lado además de contar con productos de marcas líderes en el mercado que nos permite darle seguridad a los consumidores, debemos estar pendientes del ciclo de vida del producto, es decir estar pendientes de la fecha de vencimiento que traen todos los productos; ante esto se debe implementar técnicas de mercadeo que permita tener una rotación de los productos relacionados con la ubicación de estos en las góndolas guiados a través de la demanda por parte de los consumidores; por otro lado, trabajaremos también en la venta de productos tales como *frutas y verduras, productos de panadería, y productos cárnicos*, los cuales deben tener un espacio que les permita estar frescas y a una buena temperatura, estas y más indicaciones se tocarán más adelante.

Para las *frutas y verduras* se llevará un control con el fin de fijar las condiciones en que son recibidas en el Superete, las condiciones del lugar en el cual se ubicarán las frutas y verduras, el ciclo de vida de estos, el continuo seguimiento de estos que por un lado no afecten la salud de los consumidores, y por otro lado no afecten la imagen del Superete.

¹⁷ Revisado en: <http://www.monografias.com/trabajos41/inocuidad-alimentos/inocuidad-alimentos.shtml>

De la misma manera, para la elaboración de los productos de Panadería y para el procesamiento de la carne, también se tomarán las indicaciones correspondientes a desarrollar productos en óptimas condiciones con una total higiene y que sean aptos para el consumo, y a la conservación de la carne en condiciones aptas para el consumo.

Las materias primas para la elaboración de los productos de panadería, estarán almacenadas en las mejores condiciones que permitan la protección contra alguna contaminación que puede verse en peligro a través de aspectos tales como la temperatura, humedad, ventilación e iluminación. Ante esta situación se debe tener en cuenta que el Superete Metrópolis tiene una estructura sólida, amplia permitiendo que se realice eficazmente la limpieza y desinfección, pocos espacios de aire, acompañada de un gran alcantarillado que después de haber cocinado el agua esta quedará en condiciones altamente potable. La panadería en principio no va a manejar una gran diversidad de productos, por lo tanto solo una persona será la encargada de todo el procedimiento. Esta persona estará bajo la auditoría de higiene que nos permita controlar toda la materia prima, los espacios, las condiciones del agua, los equipos y los utensilios. La materia prima como se mencionó en un párrafo precedente, va a estar alejada de los productos elaborados que se venderán en el Superete, permitiendo llevarlos en un buen estado higiénico y de conservación.

Tanto los productos de *Panadería* como la *Carnicería*, son productos en que su inventario es a "**diario**", es decir que se establecerá una estrategia que nos permita implementar la cantidad de venta dependiendo de la demanda de los consumidores. Por esta razón, tanto la persona encargada de los productos de panadería como la persona de la carnicería, deben manejar muy bien su espacio y una buena manipulación higiénica. Además estas personas van a estar regidas a exámenes médicos, de una buena higiene personal con sus respectivas protecciones tal es el caso de guantes, delantal, entre otros, y también regidos bajo conductas que generen

contaminación tal es el caso de fumar, que nos asegure el buen estado de los productos, y que no existan enfermedades contagiosas entre los manipuladores.

En cuanto al material en el cual se empacaran estos productos, estos se llevaran en un espacio libre de contaminantes, y separados de la materia prima de la panadería y de la carne.

14.2. PRECIO

Para establecer los precios de todos los productos vamos a estar guiados en las siguientes políticas, las cuales se van a ir modificando de acuerdo a varios factores. La Política de Precios que se manejaran en el momento de la Inauguración, se van a ver reflejadas a Precios del Mercado (Competencia), debido a que vamos a manejar una estrategia inicial que se denomina **“Política de Penetración”**, en la cual se trata de alcanzar todo el mercado con un precio bajo y logrando con ello la mayor demanda posible. Lo que se pretende a través de esta estrategia es entrar con un “gran poder de negociación con los proveedores”, con el fin de establecer un margen de utilidad regulado en el cual se manejen porcentajes bajos que nos permitan competir con los precios del mercado. Nuestro mayor objetivo es lograr captar la atención de los consumidores, para lo cual se trabajara por un lado a través de productos lideres en el mercado y productos con marca propia de Metrópolis en optimas condiciones, una buena atención al cliente, una gran infraestructura, entre otros, y por otro lado en la fijación de precios que estén acordes al mercado, y es por esta razón que por medio de la negociación con los proveedores y porcentajes bajos se establecerán precios que no superen a los de la competencia. De acuerdo a un análisis que se realizo en algunos precios de productos del mercado, el Superete Metrópolis va a manejar los siguientes porcentajes de margen de utilidad:

- Bebes 10%
- Bebidas 10%

- Carnes 10%
- Carnes Refrigeradas 12%
- Congelados 10%
- Conservas y Enlatados 10%
- Cuidado Hogar 15%
- Cuidado Personal 15%
- Despensa 10%
- Frutas 8%
- Lácteos y Quesos 10%
- Licores y Cigarrillos 10%
- Mascotas 10%
- Panadería 8%
- Papelería 10%
- Refrigerados 10%
- Sazón y Sabor 10%
- Verduras 8%

A largo plazo se implementara estrategias que se denomina: ***“Política de Precios relacionados con la Demanda”***, la cual por un lado se trabajara por medio de la *“psicología de precios”*, que se trata de establecer precios de acuerdo al atractivo que obtengan los productos con la satisfacción que generen a los consumidores; y por otro lado se trabajara por medio de *“precios promocionales”*, el cual se trata de no modificar a la alza los precios a algunos productos que han generado un gran atractivo a los consumidores.

14.3. PROMOCION

La promoción es uno de los aspectos de vital importancia, para lo cual las empresas deben trabajar muy duro, debido a que este nos permite dar a conocer la imagen de

nuestro negocio, productos, servicios, entre otras, por lo tanto se debe manejar con mucha precaución analizando y comprendiendo la PERCEPCION de los consumidores con el fin de llevar a cabo estrategias que nos permita mostrar lo que realmente queremos hacerle llegar al cliente.

Ante esta situación, los elementos que trabajaremos para la estrategia de la Promoción van a ser los siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas

Todas estas estrategias van a estar enfocadas *al consumidor*, por lo tanto se llevaran a cabo ***premios, bonos, descuentos, muestras, ofertas, campañas directas por correo, exhibiciones en el negocio, concursos y sorteos.*** Todas estas opciones se irán presentando a medida que se va conociendo a los consumidores para con ello lograr que sean nuestros clientes. Todos ***los premios, bonos y ofertas*** van a estar enfocados de acuerdo a las compras que realicen los consumidores, para lograr que se sientan homenajeados en el lugar indicado para sus mercados. ***Los descuentos y las ofertas*** se realizan con el fin de lograr la fidelidad de los consumidores sin perjudicar la calidad y la imagen del negocio; la idea es lograr que los consumidores realicen sus compras en el Superete Metrópolis a través de promociones que nos ayuden a trabajar juntos por el desarrollo del Superete, y fortalecerlo de la mejor manera posible, que nos lleve a ser reconocidos en el mercado por un negocio con productos de la mejor calidad y con el mejor servicio. Por medio de ***los descuentos*** se pretende atraer a los consumidores a través de un precio regulado que los incentive a comprar más. Por medio de ***las Ofertas*** se pretende establecer combinaciones entre productos o del mismo productos, tal es el caso de la oferta ***2 productos por el precios de 1, o 3 productos por el precio de 2, compre 1 y reciba el otro gratis, o en el debido caso***

compre 1 y reciba el otro a mitad de precio; con esto se logra realizar la mayor cantidad de ofertas que llame la atención del consumidor y nos permita fidelizarlos.

Otro de los puntos para motivar a los consumidores ***son las muestras***; a través de las muestras se pretende dar a conocer más los productos, donde ellos mismos generan el incentivo. Se trata de hacer que el consumidor pruebe el productos gratis, con el fin de motivar al consumidor para que compre el producto a su propia voluntad. Existen varios tipos de muestras tal es el caso de: *Muestras dentro del empaque, Muestras por correo, Muestras en el negocio cerca de los productos, Muestras fuera del negocio para captar la atención.*

Otros de los puntos para motivar a los consumidores ***son los concursos y sorteos***; por medio de estos se pretende incentivar a los consumidores a través de premios que se ganaran siempre y cuando cumplan con las condiciones del concurso y del sorteo; como ejemplo de esto podemos tomar que las personas que realicen compras por un precio mayor a un estipulado, entran a participar en el concurso. Este tipo de promociones permite que se premie al consumidor a través de la compra de nuestros productos, además logrando que la marca de nuestro negocio obtenga un mayor reconocimiento entre los consumidores.

Para las respectivas estrategias de promoción, se va a trabajar en conjunto con los proveedores, con los cuales se va a negociar con el fin de que nos patrocinen todas las estrategias que se plantearon.

14.4. DISTRIBUCION

Para el desarrollo de las estrategias de Distribución, debemos entender que existen tres partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo que son: Productores, Intermediarios y los Consumidores.

El Superete Metrópolis forma parte de los Intermediarios, que tienen una gran ventaja y es que debido a su especialización pueden ejercer eficazmente y a un menor costo la distribución ante el consumidor final. La posición privilegiada de los distribuidores en relación a los productores se deriva de los siguientes cinco factores¹⁸:

- **Reducción de los contactos**, la cual nos dice que un sistema de intercambio centralizado (por medio de un distribuidor) es más eficiente que un sistema de intercambio descentralizado porque reduce el número de transacciones entre el productor y el consumidor final.
- **Economías de escala**, la cual nos dice que un intermediario va a ser más efectivo agrupando la oferta de varios productores, que un solo productor podría hacer.
- **Reducción de las disparidades de funcionamiento**, aquí los mayoristas permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a un nivel óptimo.
- **Mejor surtido de la oferta**, esta nos dice que los intermediarios combinan el pensamiento del productor con el del consumidor, llegando a un surtido variado permitiendo así a los consumidores comprar una gran variedad de productos que permitirá tanto reducir el tiempo como el esfuerzo para encontrar los productos requeridos.
- **Mejor servicio**, el intermediario interactúa más con el consumidor permitiendo conocer sus necesidades llevándolo a ofrecerle un mejor servicio.

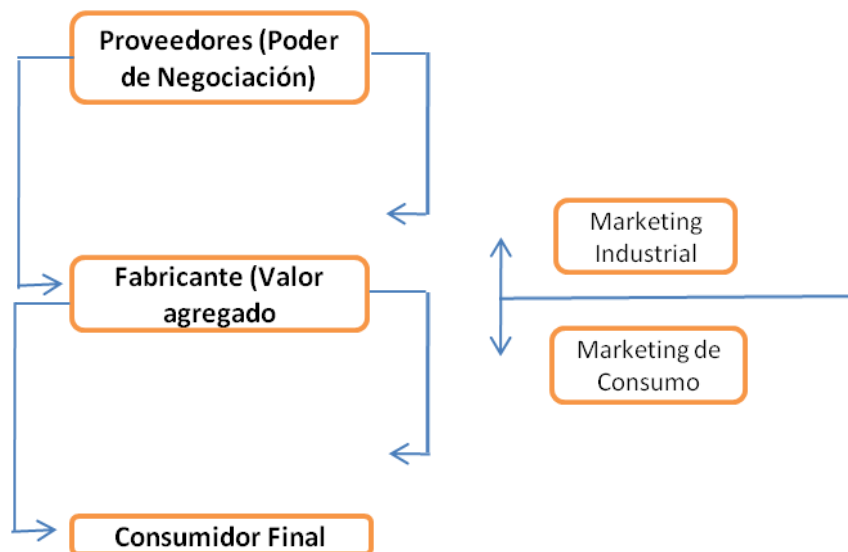
Existen diferentes tipos de intermediarios, tales como: mayoristas, los detallistas independientes, distribución integrada, los agentes y los corredores, y las sociedades de servicios. El Superete Metrópolis forma parte de **la distribución integrada**, aquí se

¹⁸ LAMBIN, Jean-Jaques. Marketing Estratégico. 3ª ed. España: Mc Graw Hill, 1995, pág. 416.

analiza mucho los lugares en donde se distribuye, tal es el caso de: grandes almacenes, almacenes sucursalistas, supermercados y **SUPERETES**.

A continuación se presenta una estructura en la cual se describe el proceso del cual forma parte el Superete Metrópolis, en el cual observamos que la cadena empieza en el Poder de negociación con los proveedores; en el Superete dependiendo de la demanda del mercado, se llevara a cabo las estrategias con los proveedores con el fin de establecer productos que sean líderes en el mercado y que permitan establecer una relación más estrecha con las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.

14.4.1. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN¹⁹



Ante esta estructura de los canales de distribución, se va a negociar con los respectivos proveedores para que ellos se encarguen de llevar todos los productos hasta el Superete.

¹⁹ LAMBIN, Jean-Jaques. Marketing Estratégico. 3ª ed. España: Mc Graw Hill, 1995, pág. 422.

ANÁLISIS FINANCIERO

Análisis financiero. **VER ANEXO 5.**

12.1 HORIZONTE DE EVALUACIÓN

Una evaluación financiera se realiza con el fin básico de tomar una decisión de aceptación o rechazo cuando se estudia un proyecto específico, para ello es necesario tomar un periodo de evaluación conveniente que permita en este caso, determinar si es viable ejecutar el proyecto.

Este proyecto con el fin de ser rigurosos en el análisis se tomará un horizonte de cuatro años. Cabe aclarar que no se considera al final del periodo del cuarto año la liquidación del proyecto.

12.2 PROYECCIONES PARA EL ANÁLISIS

12.2.1 INFLACIÓN COLOMBIANA

Dado que el país solo fija una meta de inflación para el año siguiente, se hace necesario realizar proyecciones para aplicarla a los costos y así tener una aproximación más real a éstos. Para ello, se tomarán los datos históricos de cinco años atrás y se aplicará una línea de tendencia polinomial de orden 2, pues es aquella que mejor se ajusta.

| ANO | INFLACION |
|------|-----------|
| 2001 | 7,6 |
| 2002 | 6,99 |
| 2003 | 6,49 |
| 2004 | 5,5 |

| | |
|------|------|
| 2005 | 4,85 |
| 2006 | 4,48 |
| 2007 | 5,69 |

Tabla Inflación Colombiana (2001-2006)
Fuente. www.businesscol.com

A continuación se muestran las proyecciones de la inflación calculadas:

| AÑO | INFLACION PROYECTADA (%) |
|------------|---------------------------------|
| 2009 | 4,39 |
| 2010 | 4,3 |
| 2011 | 4,61 |
| 2012 | 4,93 |
| 2013 | 5,38 |

Proyecciones de Inflación Colombiana

12.3 ESTRUCTURA DE COSTOS

Para comprender la estructura de costos de la empresa se hará un breve esquema de los conceptos que encierran cada uno de estos para el primer año de actividades.

12.3.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos costos que permanecen constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo, están compuestos por los servicios públicos (acueducto, energía eléctrica y telecomunicaciones; que son estables independientemente del volumen de producción),

gastos administrativos (salarios del personal administrativo, honorarios, bienestar integral e insumos) y la dotación del personal de planta.

A continuación se presentan los costos para cada uno de estos rubros en el primer año de actividades, los años posteriores se verán afectados por la inflación de cada periodo:

| SERVICIOS PUBLICOS | |
|-----------------------------------|------------|
| Consumo mensual electricidad | \$ 678.535 |
| Consumo mensual teléfono/internet | \$ 257.843 |
| Consumo bimensual acueducto | \$ 991.705 |

Los gastos administrativos se dividen en el salario del personal administrativo, los insumos y el factor prestacional.

| SALARIO PERSONAL ADMINISTRATIVO | |
|--|------------------------|
| CONCEPTO | SALARIO MENSUAL |
| Factor prestacional | 1,4896 |
| Salario básico Gerente General | \$ 1.565.850 |
| Sueldo Gerente General | \$ 2.332.490 |

La dotación del personal de la planta de producción y las cantidades que serán entregadas en el año se muestran a continuación:

| DOTACION | CANTIDAD | VALOR UNITARIO |
|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Bata | 15 | \$ 34.449 |
| Guantes | 130 | \$ 3.549 |
| Guantes carnaza | 20 | \$ 5.220 |
| Botas | 10 | \$ 67.854 |

12.3.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Están conformados por los costos de Mano de Obra Directa, materia prima y empaque; los cuales cambian para los años posteriores de acuerdo con el volumen de producción y la inflación. Para los salarios de los operarios la empresa ha definido el salario mínimo legal vigente.

| SALARIOS MANO DE OBRA DIRECTA | |
|--------------------------------------|------------|
| Salario | \$ 481.760 |
| Número de operarios | 16 |
| Factor prestacional | 1,4896 |
| Sueldo | \$ 717.629 |

| MATERIA PRIMA | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|
| CONCEPTO | VALOR | VALOR TOTAL |
| Provisión materia prima | | \$ 730.730.000 |
| TOTAL | | \$ 730.730.000 |
| EMPAQUE | | |
| CONCEPTO | CANTIDAD (UNIDAD) | VALOR UNITARIO (\$) |
| Bolsa plástica | 20.000 | \$ 64 |

12.3.4 COSTOS DE PROMOCIÓN

La inversión en promoción del producto para los primeros dos meses antes de la iniciación de actividades de la empresa será de \$2.043.900 que se emplearán para el envío de muestras comerciales, contacto con el agente independiente y demás gastos en que incurra la empresa para el desarrollo de estrategias determinadas por la empresa. Para los siguientes años se ha determinado un monto anual de \$36.000.019 que va a ser destinado exclusivamente para este objetivo e irá aumentando de acuerdo a la inflación.

12.3.5 COSTO DE VENTA

El costo de venta corresponde a la sumatoria de los costos de producción y distribución.

12.3.6 CAPITAL INICIAL REQUERIDO

Para el capital inicial se tendrán en cuenta seis meses anteriores al inicio de actividades de la empresa, en los cuales se realizará la adecuación de instalaciones, compra de muebles, equipos y herramientas, contratación de personal administrativo, dotación, provisión de los recursos para compra de materia prima e insumos, entre otros. En las siguientes tablas se detallan todos los costos incluidos para capital inicial.

Cabe resaltar que la labor comercial se llevará a cabo por seis meses anteriores, para garantizar el volumen de ventas desde la fecha de iniciación de labores.

| MATERIA PRIMA | | |
|-------------------------|--------------|-----------------------|
| CONCEPTO | VALOR | VALOR TOTAL |
| Provisión materia prima | | \$ 730.730.000 |
| TOTAL | | \$ 730.730.000 |

| MUEBLES EQUIPO Y HERRAMIENTAS | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD (UNIDAD) | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| Escritorio-silla | 2 | \$ 735.000 | \$ 1.470.000 |
| Computador | 2 | \$ 1.300.000 | \$ 2.600.000 |
| Teléfono | 4 | \$ 125.000 | \$ 500.000 |
| Impresora | 1 | \$ 628.200 | \$ 628.200 |
| Canastas | 150 | \$ 8.789 | \$ 1.318.350 |
| Bascula electrónica | 3 | \$ 950.000 | \$ 2.850.000 |
| Carro vertical de dos ruedas | 6 | \$ 210.000 | \$ 1.260.000 |
| Montacargas | 2 | \$ 3.150.000 | \$ 6.300.000 |
| Extintidor | 8 | \$ 85.000 | \$ 680.000 |
| Iluminación | | \$ 3.200.000 | \$ 3.200.000 |
| Sistema código de barras | 1 | \$ 35.000.000 | \$ 35.000.000 |
| Refrigeradores | 3 | \$ 4.000.000,00 | \$ 12.000.000,00 |
| Adecuación instalada | | | \$ 25.000.000 |
| TOTAL | | | \$ 92.806.550 |

| PERSONAL | | |
|-----------------|---------------------------|----------------------|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL (\$) | TOTAL (\$) |
| GERENTE GENERAL | \$ 1.565.850 | \$ 27.989.882 |
| TOTAL | | \$ 27.989.882 |

| EMPAQUE | | | |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD (UNIDAD) | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$) |
| Bolsa plástica | 20.000 | \$ 64 | \$ 1.280.000 |
| TOTAL | | | \$ 1.280.000 |

| DOTACION | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| CONCEPTO | CANTIDAD ANUAL | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Bata | 15 | \$ 34.449 | \$ 516.731 |
| Guantes | 130 | \$ 3.549 | \$ 461.404 |
| Guantes carnaza | 20 | \$ 5.220 | \$ 104.390 |
| Botas | 10 | \$ 67.854 | \$ 678.535 |
| TOTAL | | | \$ 1.761.059 |

| SALARIOS MANO DE OBRA DIRECTA | | |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | VALOR MENSUAL | TOTAL |
| Salario | \$ 481.760 | \$ 5.781.118 |
| Factor prestacional | \$ 1,4896 | |
| Sueldo | \$ 717.629 | \$ 11.482.072 |
| TOTAL | | \$ 137.784.859 |

FINANCIACIÓN

Para la financiación del proyecto se cuenta con dos socios capitalistas que aportarán el 55% del valor de los requerimientos de capital inicial. El restante 45% será financiado por medio de Bancolombia, que²⁰ es una Sociedad Fiduciaria que gracias a la confianza que ha logrado construir a lo largo de los años, se consolida hoy como una de las mejores alternativas del mercado. En Fiduciaria Bancolombia S.A. estamos comprometidos con el futuro. Y precisamente este compromiso ha recibido el reconocimiento del ICONTEC ISO 9001:2000 otorgado de manera integral a todos los procesos: prestación de servicios fiduciarios de administración en inversiones de Carteras Colectivas, Portafolios Individuales y Operación de Fideicomisos.

Las condiciones de financiación del préstamo a adquirir son las siguientes:

- Plazo de 5 años
- El crédito como se mencionó anteriormente será del 45% de la inversión.
- El pago de intereses se realizarán en trimestre vencido (T.V.)
- Los abonos a capital se efectuarán en cuotas trimestrales.

²⁰ Revisada en la página:

<http://www.grupobancolombia.com/home/saladeprensa/noticias/2008/2008FiduciariapremioCalidad2008.asp>

➤ Tasa de interés DTF (E.A.) + 4,00 (E.A.)

| CONDICIONES PARA EL CREDITO | |
|------------------------------------|------------------|
| Capital inicial requerido | \$ 1.030.665.920 |
| 45% valor del crédito | \$ 463.799.664 |
| DTF (E.A.) | 10,16% |
| Interes (E.A.) | 28,32% |
| Tasa de interés | 2,10% |
| Plazo (mensual) | 60 |

| Periodo | Saldo Inicial | Intereses | Abono | Cuota | Saldo Final |
|-------------------|----------------------|------------------|--------------|---------------|--------------------|
| Primer año | | | | | |
| 0 | \$ 463.799.664 | 0 | 0 | 0 | \$ 463.799.664 |
| 1 | \$ 463.799.664 | \$ 9.739.793 | \$ 3.927.776 | \$ 13.667.569 | \$ 459.871.887 |
| 2 | \$ 459.871.887 | \$ 9.657.310 | \$ 4.010.260 | \$ 13.667.569 | \$ 455.861.628 |
| 3 | \$ 455.861.628 | \$ 9.573.094 | \$ 4.094.475 | \$ 13.667.569 | \$ 451.767.152 |
| 4 | \$ 451.767.152 | \$ 9.487.110 | \$ 4.180.459 | \$ 13.667.569 | \$ 447.586.693 |
| 5 | \$ 447.586.693 | \$ 9.399.321 | \$ 4.268.249 | \$ 13.667.569 | \$ 443.318.444 |
| 6 | \$ 443.318.444 | \$ 9.309.687 | \$ 4.357.882 | \$ 13.667.569 | \$ 438.960.562 |
| 7 | \$ 438.960.562 | \$ 9.218.172 | \$ 4.449.398 | \$ 13.667.569 | \$ 434.511.165 |
| 8 | \$ 434.511.165 | \$ 9.124.734 | \$ 4.542.835 | \$ 13.667.569 | \$ 429.968.330 |
| 9 | \$ 429.968.330 | \$ 9.029.335 | \$ 4.638.234 | \$ 13.667.569 | \$ 425.330.095 |
| 10 | \$ 425.330.095 | \$ 8.931.932 | \$ 4.735.637 | \$ 13.667.569 | \$ 420.594.458 |

| | | | | | |
|--------------------|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| 11 | \$ 420.594.458 | \$ 8.832.484 | \$ 4.835.086 | \$ 13.667.569 | \$ 415.759.372 |
| 12 | \$ 415.759.372 | \$ 8.730.947 | \$ 4.936.623 | \$ 13.667.569 | \$ 410.822.750 |
| Segundo año | | | | | |
| 13 | \$ 410.822.750 | \$ 8.627.278 | \$ 5.040.292 | \$ 13.667.569 | \$ 405.782.458 |
| 14 | \$ 405.782.458 | \$ 8.521.432 | \$ 5.146.138 | \$ 13.667.569 | \$ 400.636.320 |
| 15 | \$ 400.636.320 | \$ 8.413.363 | \$ 5.254.207 | \$ 13.667.569 | \$ 395.382.113 |
| 16 | \$ 395.382.113 | \$ 8.303.024 | \$ 5.364.545 | \$ 13.667.569 | \$ 390.017.568 |
| 17 | \$ 390.017.568 | \$ 8.190.369 | \$ 5.477.200 | \$ 13.667.569 | \$ 384.540.368 |
| 18 | \$ 384.540.368 | \$ 8.075.348 | \$ 5.592.222 | \$ 13.667.569 | \$ 378.948.146 |
| 19 | \$ 378.948.146 | \$ 7.957.911 | \$ 5.709.658 | \$ 13.667.569 | \$ 373.238.488 |
| 20 | \$ 373.238.488 | \$ 7.838.008 | \$ 5.829.561 | \$ 13.667.569 | \$ 367.408.927 |
| 21 | \$ 367.408.927 | \$ 7.715.587 | \$ 5.951.982 | \$ 13.667.569 | \$ 361.456.945 |
| 22 | \$ 361.456.945 | \$ 7.590.596 | \$ 6.076.974 | \$ 13.667.569 | \$ 355.379.971 |
| 23 | \$ 355.379.971 | \$ 7.462.979 | \$ 6.204.590 | \$ 13.667.569 | \$ 349.175.381 |
| 24 | \$ 349.175.381 | \$ 7.332.683 | \$ 6.334.886 | \$ 13.667.569 | \$ 342.840.495 |
| Tercer año | | | | | |
| 25 | \$ 342.840.495 | \$ 7.199.650 | \$ 6.467.919 | \$ 13.667.569 | \$ 336.372.576 |
| 26 | \$ 336.372.576 | \$ 7.063.824 | \$ 6.603.745 | \$ 13.667.569 | \$ 329.768.831 |
| 27 | \$ 329.768.831 | \$ 6.925.145 | \$ 6.742.424 | \$ 13.667.569 | \$ 323.026.407 |
| 28 | \$ 323.026.407 | \$ 6.783.555 | \$ 6.884.015 | \$ 13.667.569 | \$ 316.142.392 |
| 29 | \$ 316.142.392 | \$ 6.638.990 | \$ 7.028.579 | \$ 13.667.569 | \$ 309.113.813 |
| 30 | \$ 309.113.813 | \$ 6.491.390 | \$ 7.176.179 | \$ 13.667.569 | \$ 301.937.633 |
| 31 | \$ 301.937.633 | \$ 6.340.690 | \$ 7.326.879 | \$ 13.667.569 | \$ 294.610.754 |
| 32 | \$ 294.610.754 | \$ 6.186.826 | \$ 7.480.744 | \$ 13.667.569 | \$ 287.130.011 |
| 33 | \$ 287.130.011 | \$ 6.029.730 | \$ 7.637.839 | \$ 13.667.569 | \$ 279.492.172 |
| 34 | \$ 279.492.172 | \$ 5.869.336 | \$ 7.798.234 | \$ 13.667.569 | \$ 271.693.938 |
| 35 | \$ 271.693.938 | \$ 5.705.573 | \$ 7.961.997 | \$ 13.667.569 | \$ 263.731.941 |

| | | | | | |
|-------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 36 | \$ 263.731.941 | \$ 5.538.371 | \$ 8.129.199 | \$ 13.667.569 | \$ 255.602.742 |
| Cuarto año | | | | | |
| 37 | \$ 255.602.742 | \$ 5.367.658 | \$ 8.299.912 | \$ 13.667.569 | \$ 247.302.831 |
| 38 | \$ 247.302.831 | \$ 5.193.359 | \$ 8.474.210 | \$ 13.667.569 | \$ 238.828.621 |
| 39 | \$ 238.828.621 | \$ 5.015.401 | \$ 8.652.168 | \$ 13.667.569 | \$ 230.176.452 |
| 40 | \$ 230.176.452 | \$ 4.833.705 | \$ 8.833.864 | \$ 13.667.569 | \$ 221.342.588 |
| 41 | \$ 221.342.588 | \$ 4.648.194 | \$ 9.019.375 | \$ 13.667.569 | \$ 212.323.213 |
| 42 | \$ 212.323.213 | \$ 4.458.787 | \$ 9.208.782 | \$ 13.667.569 | \$ 203.114.431 |
| 43 | \$ 203.114.431 | \$ 4.265.403 | \$ 9.402.166 | \$ 13.667.569 | \$ 193.712.265 |
| 44 | \$ 193.712.265 | \$ 4.067.958 | \$ 9.599.612 | \$ 13.667.569 | \$ 184.112.653 |
| 45 | \$ 184.112.653 | \$ 3.866.366 | \$ 9.801.204 | \$ 13.667.569 | \$ 174.311.450 |
| 46 | \$ 174.311.450 | \$ 3.660.540 | \$ 10.007.029 | \$ 13.667.569 | \$ 164.304.421 |
| 47 | \$ 164.304.421 | \$ 3.450.393 | \$ 10.217.177 | \$ 13.667.569 | \$ 154.087.244 |
| 48 | \$ 154.087.244 | \$ 3.235.832 | \$ 10.431.737 | \$ 13.667.569 | \$ 143.655.507 |
| Quinto año | | | | | |
| 49 | \$ 143.655.507 | \$ 3.016.766 | \$ 10.650.804 | \$ 13.667.569 | \$ 133.004.703 |
| 50 | \$ 133.004.703 | \$ 2.793.099 | \$ 10.874.471 | \$ 13.667.569 | \$ 122.130.232 |
| 51 | \$ 122.130.232 | \$ 2.564.735 | \$ 11.102.835 | \$ 13.667.569 | \$ 111.027.398 |
| 52 | \$ 111.027.398 | \$ 2.331.575 | \$ 11.335.994 | \$ 13.667.569 | \$ 99.691.404 |
| 53 | \$ 99.691.404 | \$ 2.093.519 | \$ 11.574.050 | \$ 13.667.569 | \$ 88.117.354 |
| 54 | \$ 88.117.354 | \$ 1.850.464 | \$ 11.817.105 | \$ 13.667.569 | \$ 76.300.249 |
| 55 | \$ 76.300.249 | \$ 1.602.305 | \$ 12.065.264 | \$ 13.667.569 | \$ 64.234.985 |
| 56 | \$ 64.234.985 | \$ 1.348.935 | \$ 12.318.635 | \$ 13.667.569 | \$ 51.916.350 |
| 57 | \$ 51.916.350 | \$ 1.090.243 | \$ 12.577.326 | \$ 13.667.569 | \$ 39.339.024 |
| 58 | \$ 39.339.024 | \$ 826.120 | \$ 12.841.450 | \$ 13.667.569 | \$ 26.497.574 |
| 59 | \$ 26.497.574 | \$ 556.449 | \$ 13.111.120 | \$ 13.667.569 | \$ 13.386.454 |
| 60 | \$ 13.386.454 | \$ 281.116 | \$ 13.386.454 | \$ 13.667.569 | \$ 0 |

CONCLUSIONES

En el transcurso del proyecto se analizaron temas muy relevantes para el desarrollo del Superete Metrópolis, de los cuales se obtuvo lo siguiente:

- Se establecieron la misión, visión, filosofía, valores, principios corporativos y las políticas corporativas enfocadas en el perfil que se va a tener en el Superete Metrópolis; todo esto se enfocó directamente de la razón social del Superete que es ofrecer productos de primera necesidad a los consumidores de la ciudad de Pasto conservando por un lado las enseñanzas de los dueños del Superete y por otro lado la cultura de la ciudad. Nuestro mayor objetivo es interactuar con los consumidores, ya que ellos son nuestro mayor motor, y es por ellos que vamos a realizar nuestro mayor esfuerzo para el bien tanto de nuestros consumidores como todos los eslabones del Superete Metrópolis; ante esto me gustaría resaltar la *filosofía* que al estar a la vanguardia en el mercado con buena tecnología, ofreciendo productos en óptimas condiciones, un excelente servicio y con un personal capacitado y motivado se trabajara en una relación directa con los consumidores con el fin de ofrecerle realmente lo que ellos quieren; muy de la mano con esto se establecieron los valores, los cuales se establecieron en una combinación entre el núcleo familiar del dueño con la cultura de la población de la ciudad de Pasto. Como nuestro objetivo final es lograr la satisfacción de los consumidores y nuestros futuros clientes, se desarrollaron también unas *políticas corporativas*, las cuales se fueron ubicando pensando en que es lo que realmente quieren y como lo quieren todos nuestros clientes tanto internos como externos; es por esto que estas políticas están enfocadas a mejorar nuestra relación con nuestros clientes ofreciéndoles estrategias que beneficien a ambas

partes, y llevar a cabo normas como ISO 9001 que nos permita certificarnos en todos los productos y procesos que se lleven a cabo en el Superete Metrópolis.

- Para la investigación de mercados, se llevo a cabo una encuesta de 15 preguntas de acuerdo al grado de preferencia. Se encuestaron a 120 personas del barrio “Parque Bolívar”, sector en el que se ubicara el Superete Metrópolis. La idea principal era analizar la viabilidad de una manera participativa por parte de las personas del sector de ubicar otro Superete en este sector, lo cual nos dio un resultado positivo donde el 93% de los encuestados está de acuerdo en que se lleve a cabo el negocio. La encuesta se realizo basada en los objetivos que se establecieron para el proyecto, por lo tanto se llego a muchas conclusiones que nos fue muy útil. Uno de los puntos más relevantes que se noto en la respuesta por parte de los encuestados es que el “servicio” en la ciudad de Pasto por parte de los negocios es muy “*pobre*”, y es aquí donde no llevo desarrollar estrategias para entrar con mucha fortaleza en esta sección, lo cual nos permite satisfacer no tanto en la presentación del productos sino también en cómo debemos ofrecer el productos para que el cliente se siente totalmente satisfecho. Otro de los puntos es que se va a realizar un Call Center debido a que un 85% de las personas encuestadas está de acuerdo en que se realicen domicilios por teléfono. En cuanto a los colores que les gustaría que se llevara a cabo tanto para el negocio como para todas sus instalaciones, no existe un grado de preferencia fuerte como para establecer si se utilizan colores agresivos o conservadores; sin embargo se establecerán colores que en primer se diferencie de los colores institucionales de los demás Superetes, y en segundo lugar establecer colores que realmente recalquen en la mente de los consumidores. Otro de los puntos que se toco en la encuesta fue establecer la sección que realmente necesita de mayor profundización, sin embargo a pesar de que nos

dieron porcentajes superiores al 50%, la sección que mas profundización requiere es cárnicos, estrategia que puede ser implementada en el Superete de manejar productos cárnicos de alta calidad, con cortes especiales, con el peso que el consumidor requiera, etc. Y también la sección de lácteos, por lo tanto se debe manejar una gran variedad de productos que estén al tanto de los deseos, necesidades y preferencias del consumidor. Otro de los puntos que se establecieron en la encuesta de la cual se llevo a cabo la estrategia de implementar **“un sistema de código de barras”**, es implementar lo que se conoce como **“tarjeta inteligente”**; esta es una estrategia que ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores, por esta razón se llevara a cabo esta estrategia la cual consiste en interactuar mas con el consumidor que nos permita conocerlo de una manera más profunda, donde los consumidores o nuestros futuros clientes reúnan puntos, lo que nos permite conocer realmente lo que el cliente compra para lo cual debemos profundizar más y llegarle con obsequios que nos garantice su fidelidad con el Superete. En general por medio de la encuesta se obtuvo lo que realmente se busco, permitiéndonos establecer estrategias de ventas, promoción, productos, precio, que en el momento de la apertura del Superete la gente encuentre un lugar que vaya de acuerdo a sus preferencias, gustos y necesidades.

- Para nuestro Plan de Operaciones, se enfoco mucho a través de la encuesta que nos permitió identificar lo que carecen muchos negocios en este sector y que podemos implementar para llegarle al consumidor con estrategias que logremos su fidelidad. Ante esto se llevo a cabo un *esquema de servicio al cliente*, en el cual se establecen los posibles escenarios que se pueden presentar en la relación directa con los clientes (cliente – empleado, entre otras); esto nos permitirá estar preparados para que el cliente no dude de que estamos a su servicio. De la misma manera se establecieron los servicios que nos permitirá facilitar nuestra relación con los clientes; los servicios que se llevaran a cabo son: la implementación del **“sistema de código de barras”**, que nos permite llevar un

control más efectivo y eficiente con el proceso de compra de nuestros clientes, lo cual va muy de la mano con implementar sistemas que nos ayude a mejorar todos los procesos del Superete, tal es el caso de llevar a cabo un *sistema de control de inventarios*, los cuales todos van en red y permite que seamos más organizados con nuestros procesos. Uno de los aspectos que no tuvo un gran porcentaje en la encuesta y que sin embargo se trabajara para generar una mayor cultura sobre Internet es llevar a cabo *“una página web”*, ya que por medio de esta se puede ofrecer el Superete con todos sus productos, alianzas con recetas, tips caseras, glamoure, con materiales que se encuentran en el Superete, atención al cliente de quejas, reclamos y sugerencias, mostrar las instalaciones, capital humano, ubicación del Superete, las secciones, simulador en el que puedan calcular la compra de la remesa, y de la misma manera se publicaran los tipos de promociones tales como las ofertas, descuentos, bonos de regalo, concursos con las condiciones, entre otros.

- Se implementara lo que se denomina como *Atención de quejas, sugerencias y/o reclamos*, para lo cual se establecieron los siguientes medios: a través de un Call Center, E-mail, Formularios físicos en el Superete, y a través de la página web. Por medio de estos medios se trabajara con el fin de generarle al cliente una participación de mejora para nosotros y para ofrecerle un mejor servicio al cliente. Se realizara un seguimiento de todas las quejas, sugerencias y/o reclamos, informándole al cliente el avance de esta.
- Se llevara a cabo la estrategia *justo a tiempo*, para lo cual como se había mencionado se implementara sistemas que nos permita estar a la vanguardia en el mercado, tal es el caso del *sistema de control de inventarios*, el cual nos permite llevar un control de nuestros productos en STOCK que no sea muy alto y tampoco bajito, realmente que nos ayude a encontrar un equilibrio de acuerdo a la demanda del mercado. Ante esto se implementara un control de inventario denominado INVENSYS, con este programa se puede controlar, de forma sencilla, todos los movimientos de las mercancías de un punto de venta.

- Se llevo a cabo en primer lugar un análisis del Superete a través de herramientas tales como el DOFA en donde se estableció la posición del Superete Metrópolis en el mercado (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), análisis de clientes que a través de la Cámara de Comercio de Pasto se identifico cuales han sido los rubros más importantes que les haya generado a los comerciantes mayores y menores ventas, que en el caso de generar mayores ventas se encuentran: Buena atención, ubicación del negocio, precios bajos, fortalezas publicitarias, y descuentos; análisis de los competidores, donde se llevo a cabo una investigación de todos los negocios del sector y también de competidores grandes (el caso de Almacenes Éxito que no se encuentra en el mismo sector) donde se establecieron competidores de varios tipos tales como: competidores complementarios como droguerías, restaurantes, hoteles, entre otros, también competidores con un producto similar como una carnicería, panadería y licorería, también competidores con la misma razón social, y también competidores potenciales como Almacenes Éxito y ALKOSTO; proveedores donde se analizaron por un lado las marcas lideres en el mercado en todo tipo de productos y por otro lado a mayoristas que trabajan directamente en la ciudad de Pasto; en segundo lugar se analizo el sector a través de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, donde se analizaron cada una de ellas y se establecieron estrategias basadas en los competidores, poder de negociación tanto con los consumidores como los proveedores y productos sustitutos.
- Dentro de las estrategias de marketing se llevo a cabo el análisis de las 4 Ps, en el cual se establecieron las estrategias de cada una de ellas, las cuales se basaron en una investigación que se realizo con la competencia; el primero de ellos es **“producto”**, en el cual se establecieron las líneas de productos (o categorías) de acuerdo a productos con marcas lideres en el mercado. Además de realizar un análisis de los productos que se van a ofrecer en el Superete también se realizaron **las Planimetrías** que se refiere a la ubicación de cada línea de producto de acuerdo a las instalaciones del Superete. También se

realizo un análisis sobre la ***inocuidad de los productos***, con el fin de crear un proceso que nos permita proteger todos los productos que se van a ofrecer a los consumidores. El segundo de ellos es el ***“precio”***, que una vez se analizo a la competencia, se decidió implementar la ***política de penetración*** lo que nos permitirá establecer precios económicos al alcance de los consumidores y lograr con ello la mayor demanda posible; lo que se pretende es establecer precios acordes al mercado y estar al margen de la competencia, implantando un margen de utilidad no mayor al 15% con el fin de no superar los precios del mercado. El tercero de ellos es la ***“promoción”***, en la cual la mayoría de ellos se sacaron de la encuesta, y otros después de una investigación lo que nos permitió establecer estrategias para ganar la fidelidad de los consumidores; ante esto se establecieron las siguientes: ***premios, bonos, descuentos, muestras, ofertas, campañas directas por correo, exhibiciones en el negocio, concursos y sorteos***. Para todas estas promociones se llevara a cabo con los proveedores para que nos patrocinen para llevarlas a cabo. Y por ultimo ***“la distribución”***, en la cual se trabajara de la mano con los proveedores con el fin de que ellos nos lleven directamente los productos al Superete sin ningún costo adicional.

- Para el análisis financiero se llevo a cabo la estructura de costos, los costos proyectados, la tabla de amortización del préstamo en el cual se va a realizar el 45% del costo total, se realizo el flujo de caja, el estado de resultado y el balance general. Por medio de estas se analizo la viabilidad del Superete, el cual para la financiación se estableció que el 55% lo van a pagar los dos socios, y el 45% a través de un préstamo con Bancolombia.

BIBLIOGRAFIA

- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración, una perspectiva global. 11ª ed. México: Mc Graw Hill, 1998, 796 p.
- BOHLANDER, George: SNELL, Scott y SHERMAN, Arthur. Administración de recursos humanos. 12ª ed. México: Thomson Learning, 2001, 706 p.
- ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional. 8ª ed. México: Prentice Hall, 1999, 816 p.
- MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados. 4ª ed. México: Pearson, 2004, 816 p.
- MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. 4ª ed. Colombia: ICONTEC Internacional, 2006, 408 p.
- CHASE, Richard B.; JACOBS, F. Robert y AQUILANO, Nicholas J. Administración de la Producción y Operaciones. 10ª ed. México: Mc Graw Hill, 2005, 848 p.
- KOTLER, Philip y GARY Armstrong. Fundamentos del Marketing. 6 ed. México: Pearson, 2003, 680 p.
- STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México: Mc Graw Hill, 2004, 821 p.
- VELEZ, Pareja Ignacio. Decisiones de Inversion. 4 ed. Colombia: CEJA, 2004, 430 p.
- ORTIZ, Anaya Hector. Analisis Financiero Aplicado. 12 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2004, 501 p.
- LAMBIN, Jean-Jaques. Marketing Estratégico. 3ª ed. España: Mc Graw Hill, 1995.
- TALAYA, Agueda Esteban. Principios de Marketing. España: ESIC, 1997.
- Sector Retailing: http://www.dcrcolombia.com.co/noticias/Sector%20Retail_2008.pdf.
- Marketing-XXI: <http://www.marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>.
- Glosario FENALCO:
http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=14&Itemid=28
- Glosario Retailing:
http://www.google.com.co/search?hl=es&client=firefox-a&channel=s&rls=org.mozilla:esAR:official&defl=en&q=define:Retailing&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

- Glosario Plan de Mercadeo:
http://www.gobierno.pr/G2B/Inicio/Emp_ComenzarNegocios/default.htm
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO (CCP). ANUARIO ESTADISTICO 2000. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Junio de 2000.
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO (CCP). ANUARIO ESTADISTICO 2001. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Marzo de 2001.
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO (CCP). ANUARIO ESTADISTICO 2002. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Junio de 2003.
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO (CCP). ANUARIO ESTADISTICO 2004. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Abril de 2005.
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO (CCP). ANUARIO ESTADISTICO 2006. Jurisdicción Cámara de Comercio de PASTO. San Juan de PASTO, Abril de 2007

ANEXOS

ANEXO 1

TABULACION ENCUESTA

1. ¿Estaría usted de acuerdo en que se ubicara otro Superete en el sector Parque Bolívar?

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|-----|-----|-------|------|
| 7 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 112 | 93% | 120 | 100% |

2. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cuál de estos servicios estarías dispuesto a pagar:

PARQUEADERO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 44 | 37% | 0 | 0% | 1 | 1% | 11 | 9% | 1 | 1% | 63 | 53% | 120 | 100% |

SERVICIO A DOMICILIO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|-----|-----|-------|------|
| 18 | 15% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 101 | 84% | 120 | 100% |

3. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cuál de los siguientes tipos de colores estaría de acuerdo que tuviera un Superete:

COLORES AGRESIVOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 52 | 43% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 0 | 0% | 66 | 55% | 120 | 100% |

COLORES CONSERVADORES

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 57 | 48% | 0 | 0% | 1 | 1% | 3 | 3% | 0 | 0% | 59 | 49% | 120 | 100% |

4. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, qué colores le gustaría que tuviera la estantería:

COLORES AGRESIVOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 62 | 52% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 57 | 48% | 120 | 100% |

COLORES AGRESIVOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 54 | 45% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 0 | 0% | 64 | 53% | 120 | 100% |

5. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, en qué sección le gustaría que el Superete se profundizara:

LACTEOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 35 | 29% | 0 | 0% | 1 | 1% | 3 | 3% | 0 | 0% | 81 | 68% | 120 | 100% |

CARNICOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 30 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 0 | 0% | 87 | 73% | 120 | 100% |

FRUVER

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 46 | 38% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 0 | 0% | 72 | 60% | 120 | 100% |

ABARROTOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 49 | 41% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% | 70 | 58% | 120 | 100% |

MISCELANEOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 46 | 38% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 3% | 2 | 2% | 68 | 57% | 120 | 100% |

PANADERIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 55 | 46% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 64 | 53% | 120 | 100% |

6. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría usted de acuerdo en fortalecer el surtido de las siguientes secciones:

PANADERIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|------|
| 37 | 31% | 0 | 0% | 0 | 0% | 27 | 23% | 12 | 10% | 44 | 37% | 120 | 100% |

CARNICERIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|-------|------|
| 54 | 45% | 0 | 0% | 0 | 0% | 19 | 16% | 9 | 8% | 38 | 32% | 120 | 100% |

FRUVER

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 17 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 4% | 2 | 2% | 96 | 80% | 120 | 100% |

7. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Superete contara con los siguientes servicios:

TARIETA PUNTOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 20 | 17% | 0 | 0% | 1 | 1% | 3 | 3% | 1 | 1% | 95 | 79% | 120 | 100% |

ENVIO DE CATALOGOS PROMOCIONALES

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 52 | 43% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 0 | 0% | 65 | 54% | 120 | 100% |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|

CODIGO DE BARRAS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 58 | 48% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 3% | 0 | 0% | 58 | 48% | 120 | 100% |

8. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Superete contara con una clase de servicio:

SERVICIO PERSONALIZADO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 69 | 58% | 0 | 0% | 0 | 0% | 16 | 13% | 1 | 1% | 34 | 28% | 120 | 100% |

AUTOSERVICIO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 23 | 19% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 0 | 0% | 95 | 79% | 120 | 100% |

9. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cual es la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

LACTEOS

DIARIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 41 | 34% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 79 | 66% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 94 | 78% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 26 | 22% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|----|------------|-------------|
| 109 | 91% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 10 | 8% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|
| | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|------------|-------------|
| 116 | 97% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 3% | 120 | 100% |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|------------|-------------|

FRUTAS Y VERDURAS

DIARIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 29 | 24% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 91 | 76% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 98 | 82% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 22 | 18% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|------------|-------------|
| 116 | 97% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 3% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|------------|-------------|
| 117 | 98% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 120 | 100% |

CARNES

DIARIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 35 | 29% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 85 | 71% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 92 | 77% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 28 | 23% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|------------|-------------|
| 114 | 95% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 5% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|------------|-------------|
| 119 | 99% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 120 | 100% |

PESCADO

DIARIA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 105 | 88% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 14 | 12% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 87 | 73% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 33 | 28% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 88 | 73% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 32 | 27% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 80 | 67% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 33% | 120 | 100% |

GRANOS**DIARIA**

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 45 | 38% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 75 | 63% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 94 | 78% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 25 | 21% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 108 | 90% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 10% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|-------|------|
| 113 | 94% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 6% | 120 | 100% |

DULCES**DIARIA**

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 98 | 82% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 22 | 18% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 97 | 81% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 22 | 18% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 86 | 72% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 34 | 28% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 41 | 34% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 79 | 66% | 120 | 100% |

ASEO**DIARIA**

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 69 | 58% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 50 | 42% | 120 | 100% |

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 105 | 88% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 14 | 12% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 108 | 90% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 10% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 78 | 65% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 42 | 35% | 120 | 100% |

10. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el Superete contara con las siguientes formas de pago:

EFFECTIVO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|-----|-----|-------|------|
| 5 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 0 | 0% | 113 | 94% | 120 | 100% |

CHEQUE

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|-----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 106 | 88% | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% | 12 | 10% | 120 | 100% |

BONOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 77 | 64% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 4% | 0 | 0% | 38 | 32% | 120 | 100% |

TARJETA DEBITO Y CREDITO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|-------|------|
| 50 | 42% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 6% | 4 | 3% | 59 | 49% | 120 | 100% |

11. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, le gustaría que el Superete estuviera abierto:

7:00 a.m. a 7:00 p.m.

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|---|----|-------|------|
| 77 | 64% | 0 | 0% | 0 | 0% | 32 | 27% | 2 | 2% | 9 | 8% | 120 | 100% |

8:00 a.m. a 8:00 p.m.

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|-------|------|
| 32 | 27% | 0 | 0% | 0 | 0% | 20 | 17% | 4 | 3% | 64 | 53% | 120 | 100% |

8:00 a.m. a 10:00 p.m.

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|-------|------|
| 51 | 43% | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 10% | 7 | 6% | 50 | 42% | 120 | 100% |

12. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo que el horario de atención fuera 24 horas:

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|---|

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 84 | 70% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 0 | 0% | 35 | 29% | 120 | 100% |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|

13. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, estaría de acuerdo en que el servicio a domicilio sea a través de:

INTERNET

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 84 | 70% | 0 | 0% | 1 | 1% | 20 | 17% | 1 | 1% | 14 | 12% | 120 | 100% |

TELEFONO

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|-----|-----|------------|-------------|
| 12 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 4% | 1 | 1% | 102 | 85% | 120 | 100% |

AMBOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 60 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 24 | 20% | 0 | 0% | 36 | 30% | 120 | 100% |

14. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, qué clase de promociones le gustaría tener:

DESCUENTOS

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 29 | 24% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 90 | 75% | 120 | 100% |

PAGUE 1 LLEVE 2

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 45 | 38% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 0 | 0% | 72 | 60% | 120 | 100% |

EL PRODUCTO DE LA SEMANA

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 66 | 55% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 54 | 45% | 120 | 100% |

15. De acuerdo al grado de preferencia de 0 a 5, siendo 0 el de menor preferencia y 5 el de mayor, cada cuanto le gustaría recibir promociones

SEMANAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|----|---|----|---|----|----|----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 10 | 8% | 0 | 0% | 1 | 1% | 10 | 8% | 0 | 0% | 99 | 83% | 120 | 100% |

QUINCENAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|----|-----|------------|-------------|
| 80 | 67% | 0 | 0% | 0 | 0% | 21 | 18% | 0 | 0% | 19 | 16% | 120 | 100% |

MENSUAL

| 0 | % | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | 5 | % | Total | % |
|----|-----|---|----|---|----|----|-----|---|----|---|----|------------|-------------|
| 87 | 73% | 0 | 0% | 1 | 1% | 24 | 20% | 0 | 0% | 8 | 7% | 120 | 100% |

ANEXO 2

ESQUEMA DE SERVICIO

| | Estructura del Superete | STAND | Registradora | Apariencia del vendedor | Apariencia del vendedor | Apariencia del Empleado | Parqueadero | Telefono | Telefono |
|-------------------------|---|--|--|---|---------------------------------|---|-----------------------------------|--|---|
| Evidencia Fisica | Registradoras | Apariencia del Empleado | Apariencia del Vendedor | La cuenta | Bosas | Carrito de Remesa | Apariencia del Empleado | Factura | |
| | STAND | | Productos | | Productos | Bolsas | Carrito de Remesa | | |
| | Apariencia de los Empleados | | Carrito de remesa | | | Productos | Seguridad | | |
| | Productos | | | | | | Instalaciones | | |
| | Congeladores | | | | | | | | |
| | Carritos de remesa | | | | | | | | |
| | Parqueadero | | | | | | | | |
| Ciente | Llega al Superete | El cliente pide informacion sobre la ubicacion de algun producto | El cliente llega con el mercado a la registradora | El cliente pide la cuenta | El cliente recibe los productos | El cliente pregunta si le pueden llevar el mercado al carro, o a un taxi, o a la casa | El cliente se retira del Superete | El cliente puede realizar pedidos por telefono | El cliente puede presentar Quejas, Sugerencias y Reclamos por Telefono. |
| En Escena | Bienvenida cordial por parte de los Empleados | La persona con empatía lleva al cliente al lugar del producto | El vendedor lo recibe con empatía y junto a un empleado le hacen la cuenta del mercado | El vendedor le da la cuenta al cliente con la factura | | El empleado le ayuda a cargar y llevar el mercado al carro, o al taxi, o a la casa | | La secretaria recibe el pedido e informa al personal para hacerlo y enviarlo | La secretaria recibe sea Queja, Sugerencia y/o reclamo y la comunica a Gerencia |

ANEXO 3

ENCUESTA SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE: MEDIOS PARA LA ATENCION DE QUEJAS, RECLAMOS Y/O SUGERENCIAS

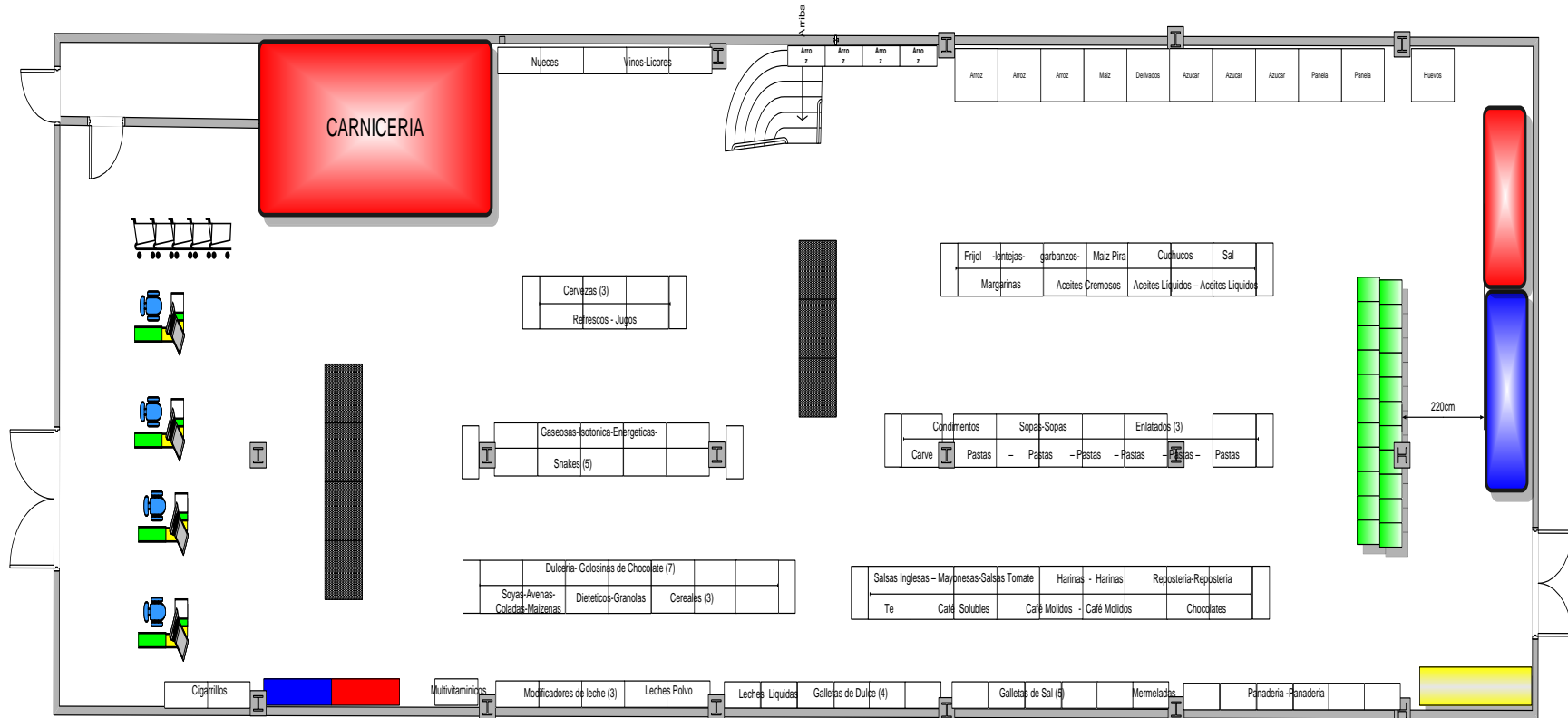
Encierre su respuesta en un circulo

| |
|--|
| 1. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho sabiendo donde presentar una queja, reclamo y/o sugerencia? |
| 2. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho con los medios que el Superete Metrópolis le ofreció para realizar la solicitud? |
| 3. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Cuándo usted inicialmente se comunico con el Superete, Metrópolis estuvo satisfecho con la manera en que fue tratado y en que fue manejada su queja, reclamo y/o sugerencia? |
| 4. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho con la información y asesoría que recibió sobre el manejo de su queja, reclamo y/o sugerencia sobre cualquier acción futura que tome el Superete Metrópolis? |
| 5. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho con la manera en que el Superete Metrópolis le mantuvo informado sobre el estado de su queja? |
| 6. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho con el tiempo que tomo el procesamiento de su queja y la investigación de su queja? |
| 7. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho con el resultado final de su caso? |
| 8. De acuerdo al grado de satisfaccion de 1 a 5, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor, ¿Estuvo usted satisfecho con el servicio en general proporcionado por la colaboración del Superete Metropolis en la solución de su caso? |
| COMENTARIOS: |
| |

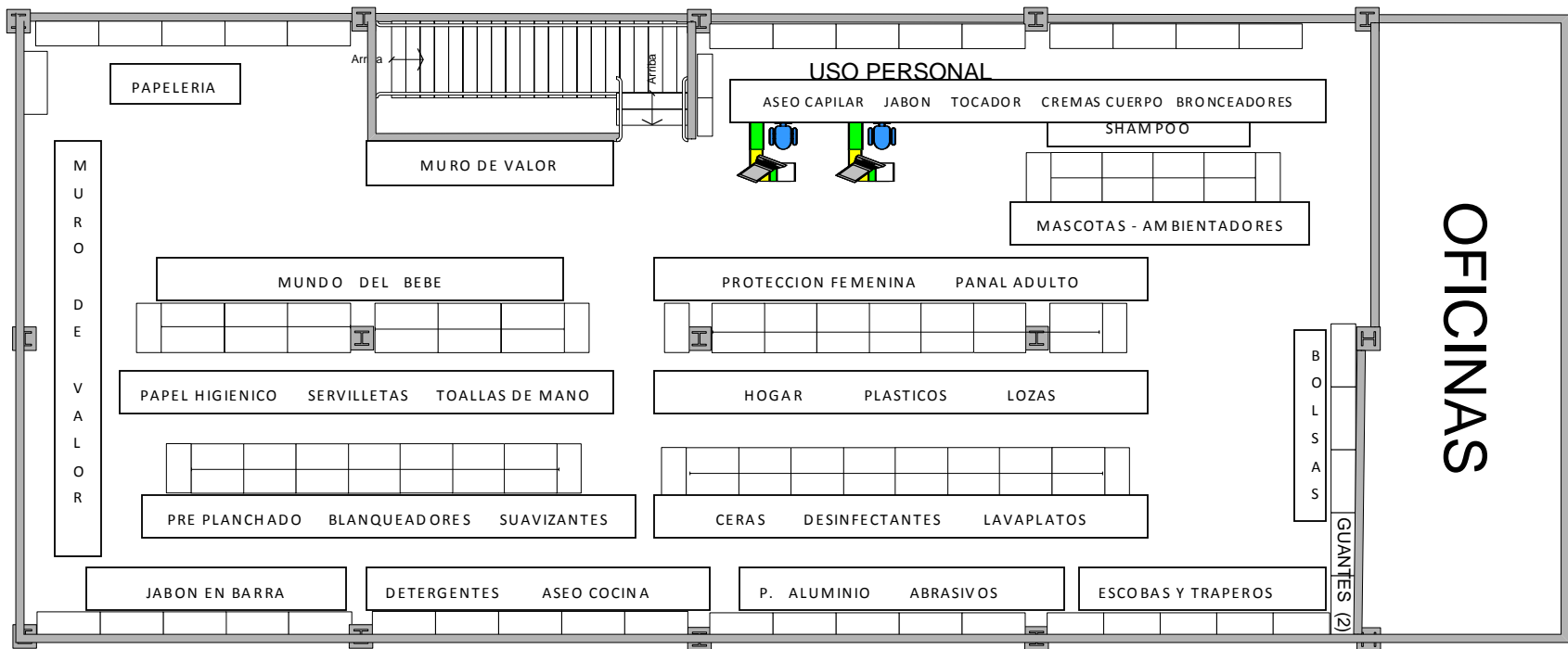
| Satisfecho | | Insatisfecho | | |
|------------|---|--------------|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ANEXO 4

PLANOMETRIA PRIMER PISO



PLANOMETRIA SEGUNDO PISO



ANEXO 5

COSTOS PROYECTADOS

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| INFLACION COLOMBIA | | 1,04 | 1,04 | 1,05 | 1,05 | 1,05 |
| COSTOS DE VENTAS | | | | | | |
| PRECIO M.P. (\$) | \$ 700.000.000 | \$ 730.730.000 | \$ 762.151.390 | \$ 797.286.569 | \$ 836.592.797 | \$ 881.601.489 |
| COSTO M.P. (\$) | \$ 700.000.000 | \$ 730.730.000 | \$ 762.151.390 | \$ 797.286.569 | \$ 836.592.797 | \$ 881.601.489 |
| SALARIOS (\$) | \$ 461.500,00 | \$ 481.760 | \$ 502.476 | \$ 525.640 | \$ 551.554 | \$ 581.227 |
| FACTOR PRESTACIONAL | 1,4896 | | | | | |
| NUMERO DE OPERARIOS | | 16 | 17 | 17 | 18 | 19 |
| TOTAL SALARIOS | | \$ 137.784.859 | \$ 149.889.121 | \$ 164.027.444 | \$ 180.599.217 | \$ 200.554.426 |
| EMPAQUE | | | | | | |
| BOLSAS | | 20.000 | 44.000 | 48.000 | 50.000 | 51.000 |
| COSTO (\$) | \$ 42 | \$ 64 | \$ 67 | \$ 70 | \$ 73 | \$ 77 |
| TOTAL BOLSAS | | \$ 1.280.000 | \$ 2.937.088 | \$ 3.351.805 | \$ 3.663.593 | \$ 3.937.908 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | | \$ 869.794.859 | \$ 914.977.599 | \$ 964.665.817 | \$ 1.020.855.606 | \$ 1.086.093.823 |
| COSTOS FIJOS | | | | | | |
| ELECTRICIDAD | \$ 650.000 | \$ 678.535 | \$ 707.712 | \$ 740.338 | \$ 776.836 | \$ 818.630 |
| TOTAL ELECTRICIDAD | | \$ 8.142.420 | \$ 8.492.544 | \$ 8.884.050 | \$ 9.322.034 | \$ 9.823.559 |
| TELEFONO/INTERNET | \$ 247.000 | \$ 257.843 | \$ 268.931 | \$ 281.328 | \$ 295.198 | \$ 311.079 |
| VALOR TOTAL TELEFONO/INTERNET | | \$ 3.094.120 | \$ 3.227.167 | \$ 3.375.939 | \$ 3.542.373 | \$ 3.732.953 |
| ACUEDUCTO | \$ 950.000 | \$ 991.705 | \$ 1.034.348 | \$ 1.082.032 | \$ 1.135.376 | \$ 1.196.459 |
| TOTAL ACUEDUCTO | | \$ 5.950.230 | \$ 6.206.090 | \$ 6.492.191 | \$ 6.812.256 | \$ 7.178.755 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | | \$ 17.186.770 | \$ 17.925.801 | \$ 18.752.180 | \$ 19.676.663 | \$ 20.735.267 |
| SALARIO PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | |
| GERENTE GENERAL | \$ 1.500.000 | \$ 1.565.850 | \$ 1.633.182 | \$ 1.708.471 | \$ 1.792.699 | \$ 1.889.146 |
| FACTOR PRESTACIONAL | 1,4896 | | | | | |
| TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 27.989.882 | \$ 29.193.447 | \$ 30.539.265 | \$ 32.044.850 | \$ 33.768.863 |
| DOTACION | | | | | | |
| PRECIO BATA | \$ 33.000 | \$ 34.449 | \$ 35.930 | \$ 37.586 | \$ 39.439 | \$ 41.561 |
| TOTAL (\$) | | \$ 516.731 | \$ 538.950 | \$ 563.796 | \$ 591.591 | \$ 623.418 |
| PRECIO GUANTES | \$ 3.400 | \$ 3.549 | \$ 3.702 | \$ 3.873 | \$ 4.063 | \$ 4.282 |
| TOTAL (\$) | | \$ 461.404 | \$ 481.244 | \$ 503.430 | \$ 528.249 | \$ 556.668 |
| PRECIO GUANTES CARNAZA | \$ 5.000 | \$ 5.220 | \$ 5.444 | \$ 5.695 | \$ 5.976 | \$ 6.297 |
| TOTAL (\$) | | \$ 104.390 | \$ 108.879 | \$ 113.898 | \$ 119.513 | \$ 125.943 |
| PRECIO BOTAS | \$ 65.000 | \$ 67.854 | \$ 70.771 | \$ 74.034 | \$ 77.684 | \$ 81.863 |
| TOTAL (\$) | | \$ 678.535 | \$ 707.712 | \$ 740.338 | \$ 776.836 | \$ 818.630 |
| TOTAL DOTACION | | \$ 1.761.059 | \$ 1.836.785 | \$ 1.921.461 | \$ 2.016.189 | \$ 2.124.660 |
| INSUMOS | | | | | | |
| INSUMOS ADMINISTRATIVOS | \$ 910.049 | \$ 950.000 | \$ 990.850 | \$ 1.036.528 | \$ 1.087.629 | \$ 1.146.143 |
| TOTAL INSUMO | | \$ 11.400.000 | \$ 11.890.200 | \$ 12.438.338 | \$ 13.051.548 | \$ 13.753.722 |
| COSTO DE PROMOCION | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCION | \$ 1.000.000 | \$ 1.043.900 | \$ 1.088.788 | \$ 1.138.981 | \$ 1.195.133 | \$ 1.259.431 |
| TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCION | | \$ 12.526.800 | \$ 13.065.452 | \$ 13.667.770 | \$ 14.341.591 | \$ 15.113.168 |

costos \$ 940.659.370 \$ 988.889.284 \$ 1.041.984.831 \$ 1.101.986.447 \$ 1.171.589.503

ANEXO 5

FLUJO DE CAJA

| | 2009 1 | 2010 2 | 2011 3 | 2012 4 | 2013 5 |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | \$ 1.680.679.000 | \$ 1.752.948.197 | \$ 1.833.759.109 | \$ 1.924.163.433 | \$ 2.027.683.426 |
| Préstamo | \$ 463.799.664 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aporte Socios | \$ 566.866.256 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 2.711.344.920 | \$ 1.752.948.197 | \$ 1.833.759.109 | \$ 1.924.163.433 | \$ 2.027.683.426 |
| EGRESOS | | | | | |
| Amortización de Obligación Bancaria | \$ 52.976.914 | \$ 67.982.255 | \$ 87.237.753 | \$ 111.947.236 | \$ 143.655.507 |
| Intereses Prestamo | \$ 111.033.918 | \$ 96.028.578 | \$ 76.773.080 | \$ 52.063.597 | \$ 20.355.326 |
| Compra insumos | \$ 730.730.000 | \$ 762.151.390 | \$ 797.286.569 | \$ 836.592.797 | \$ 881.601.489 |
| Compra Insumos Producción | \$ 1.280.000 | \$ 2.937.088 | \$ 3.351.805 | \$ 3.663.593 | \$ 3.937.908 |
| Salarios | \$ 165.774.741 | \$ 179.082.568 | \$ 194.566.708 | \$ 212.644.067 | \$ 234.323.289 |
| Servicios | \$ 17.186.770 | \$ 17.925.801 | \$ 18.752.180 | \$ 19.676.663 | \$ 20.735.267 |
| Dotación | \$ 1.761.059 | \$ 1.836.785 | \$ 1.921.461 | \$ 2.016.189 | \$ 2.124.660 |
| Insumos Administrativos | \$ 11.400.000 | \$ 11.890.200 | \$ 12.438.338 | \$ 13.051.548 | \$ 13.753.722 |
| Gastos de Constitución Empresa | \$ 2.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Promoción | \$ 12.526.800 | \$ 13.065.452 | \$ 13.667.770 | \$ 14.341.591 | \$ 15.113.168 |
| Muebles, Equipos y Herramientas | \$ 92.806.550 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos (35%) | | \$ 529.153.859 | \$ 24.812.978 | \$ 211.032.664 | \$ 156.496.721 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 1.199.476.752 | \$ 1.682.053.975 | \$ 1.230.808.641 | \$ 1.477.029.943 | \$ 1.492.097.057 |
| Flujo Neto Anual | \$ 1.511.868.167 | \$ 70.894.222 | \$ 602.950.467 | \$ 447.133.490 | \$ 535.586.368 |
| Saldo Inicial de Caja | | \$ 1.511.868.167 | \$ 1.582.762.389 | \$ 2.185.712.857 | \$ 2.632.846.347 |
| Saldo Final de Caja | \$ 1.511.868.167 | \$ 1.582.762.389 | \$ 2.185.712.857 | \$ 2.632.846.347 | \$ 3.168.432.715 |
| | -\$ 1.199.476.752 | \$ 70.894.222 | \$ 602.950.467 | \$ 447.133.490 | \$ 535.586.368 |
| TIR | 12% | | | | |
| VPN | \$ 33.507.526 | | | | |
| Tasa Descuento | 11% | | E.A | | |

ANEXO 5

ESTADO DE RESULTADOS

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Ventas Netas | \$ 1.680.679.000 | \$ 1.752.948.197 | \$ 1.833.759.109 | \$ 1.924.163.433 | \$ 2.027.683.426 |
| Costos de Ventas | \$ 869.794.859 | \$ 914.977.599 | \$ 964.665.817 | \$ 1.020.855.606 | \$ 1.086.093.823 |
| Utilidad Bruta | \$ 810.884.141 | \$ 837.970.598 | \$ 869.093.291 | \$ 903.307.827 | \$ 941.589.603 |
| Gastos Administrativos | \$ 11.400.000 | \$ 11.890.200 | \$ 12.438.338 | \$ 13.051.548 | \$ 13.753.722 |
| Salarios de Administracion | \$ 27.989.882 | \$ 29.193.447 | \$ 30.539.265 | \$ 32.044.850 | \$ 33.768.863 |
| Depreciacion de Equipos | \$ 9.280.655 | \$ 9.280.655 | \$ 9.280.655 | \$ 9.280.655 | \$ 9.280.655 |
| Servicios | \$ 17.186.770 | \$ 17.925.801 | \$ 18.752.180 | \$ 19.676.663 | \$ 20.735.267 |
| Gastos de Promocion | \$ 12.526.800 | \$ 13.065.452 | \$ 13.667.770 | \$ 14.341.591 | \$ 15.113.168 |
| Dotacion | \$ 1.761.059 | \$ 1.836.785 | \$ 1.921.461 | \$ 2.016.189 | \$ 2.124.660 |
| Salarios Mano de Obra | \$ 137.784.859 | \$ 149.889.121 | \$ 164.027.444 | \$ 180.599.217 | \$ 200.554.426 |
| Total Egresos | \$ 217.930.025 | \$ 233.081.461 | \$ 250.627.112 | \$ 271.010.712 | \$ 295.330.761 |
| Utilidad Operacional | \$ 592.954.117 | \$ 604.889.138 | \$ 618.466.179 | \$ 632.297.115 | \$ 646.258.842 |
| Gastos Financieros | \$ 111.033.918 | \$ 96.028.578 | \$ 76.773.080 | \$ 52.063.597 | \$ 20.355.326 |
| Amortización Obligaciones Bancarias | \$ 52.976.914 | \$ 67.982.255 | \$ 87.237.753 | \$ 111.947.236 | \$ 143.655.507 |
| Utilidad Antes de Impuestos | \$ 428.943.284 | \$ 440.878.305 | \$ 454.455.347 | \$ 468.286.282 | \$ 482.248.009 |
| Impuestos de Renta (35%) | \$ 0 | \$ 150.130.149 | \$ 154.307.407 | \$ 159.059.371 | \$ 163.900.199 |
| Utilidad Neta | \$ 428.943.284 | \$ 290.748.156 | \$ 300.147.940 | \$ 309.226.910 | \$ 318.347.810 |

ANEXO 5

BALANCE GENERAL

| | \$ 2.009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Efectivo | \$ 1.030.665.920 | \$ 1.582.762.389 | \$ 2.185.712.857 | \$ 2.632.846.347 | \$ 3.168.432.715 |
| Clientes | \$ 1.680.679.000 | \$ 1.752.948.197 | \$ 1.833.759.109 | \$ 1.924.163.433 | \$ 2.027.683.426 |
| ACTIVO CORRIENTE | \$ 2.711.344.920 | \$ 3.335.710.586 | \$ 4.019.471.966 | \$ 4.557.009.780 | \$ 5.196.116.141 |
| Maquinaria y Equipo | \$ 57.410.000 | \$ 57.410.000 | \$ 57.410.000 | \$ 57.410.000 | \$ 57.410.000 |
| Bienes Muebles en Bodega | \$ 1.318.350 | \$ 1.318.350 | \$ 1.318.350 | \$ 1.318.350 | \$ 1.318.350 |
| Montajes de Muebles y Equipos | \$ 28.200.000 | \$ 28.200.000 | \$ 28.200.000 | \$ 28.200.000 | \$ 28.200.000 |
| Muebles, Enseres y Equipos de Oficina | \$ 2.150.000 | \$ 2.150.000 | \$ 2.150.000 | \$ 2.150.000 | \$ 2.150.000 |
| Equipos de Comunicación y Computación | \$ 3.728.200 | \$ 3.728.200 | \$ 3.728.200 | \$ 3.728.200 | \$ 3.728.200 |
| Depreciación Acumulada | -\$ 9.280.655 | -\$ 9.280.655 | -\$ 9.280.655 | -\$ 9.280.655 | -\$ 9.280.655 |
| Propiedad Planta y Equipo | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 | \$ 83.525.895 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 2.794.870.815 | \$ 3.419.236.481 | \$ 4.102.997.861 | \$ 4.640.535.675 | \$ 5.279.642.036 |
| Obligaciones Financieras | \$ 111.033.918 | \$ 96.028.578 | \$ 76.773.080 | \$ 52.063.597 | \$ 20.355.326 |
| Cuentas x Pagar | \$ 52.976.914 | \$ 67.982.255 | \$ 87.237.753 | \$ 111.947.236 | \$ 143.655.507 |
| Materia Prima | \$ 730.730.000 | \$ 762.151.390 | \$ 797.286.569 | \$ 836.592.797 | \$ 881.601.489 |
| Bolsas | \$ 1.280.000 | \$ 2.937.088 | \$ 3.351.805 | \$ 3.663.593 | \$ 3.937.908 |
| Proveedores | \$ 732.010.000 | \$ 765.088.478 | \$ 800.638.374 | \$ 840.256.389 | \$ 885.539.397 |
| Salarios Mano de Obra | \$ 137.784.859 | \$ 149.889.121 | \$ 164.027.444 | \$ 180.599.217 | \$ 200.554.426 |
| Obligaciones Laborales | \$ 137.784.859 | \$ 149.889.121 | \$ 164.027.444 | \$ 180.599.217 | \$ 200.554.426 |
| Costos y Gastos x Pagar | \$ 17.186.770 | \$ 17.925.801 | \$ 18.752.180 | \$ 19.676.663 | \$ 20.735.267 |
| Salarios Administrativos | \$ 27.989.882 | \$ 29.193.447 | \$ 30.539.265 | \$ 32.044.850 | \$ 33.768.863 |
| Insumos Administrativos | \$ 11.400.000 | \$ 11.890.200 | \$ 12.438.338 | \$ 13.051.548 | \$ 13.753.722 |
| Gastos de Administración | \$ 39.389.882 | \$ 41.083.647 | \$ 42.977.603 | \$ 45.096.399 | \$ 47.522.585 |
| Gastos de Promocion | \$ 12.526.800 | \$ 13.065.452 | \$ 13.667.770 | \$ 14.341.591 | \$ 15.113.168 |
| PASIVO CORRIENTE | \$ 1.102.909.143 | \$ 1.151.063.331 | \$ 1.204.074.203 | \$ 1.263.981.091 | \$ 1.333.475.676 |
| Obligaciones Financieras | \$ 245.220.581 | \$ 149.192.003 | \$ 72.418.923 | \$ 20.355.326 | \$ 0 |
| Cuentas x Pagar | \$ 410.822.750 | \$ 342.840.495 | \$ 255.602.742 | \$ 143.655.507 | \$ 0 |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$ 656.043.331 | \$ 492.032.498 | \$ 328.021.665 | \$ 164.010.833 | \$ 0 |
| TOTAL PASIVO | \$ 1.758.952.474 | \$ 1.643.095.830 | \$ 1.532.095.869 | \$ 1.427.991.924 | \$ 1.333.475.676 |
| Aportes de Capital | \$ 566.866.256 | \$ 1.485.392.496 | \$ 2.270.754.052 | \$ 2.903.316.840 | \$ 3.627.818.549 |
| Resultado del Ejercicio | \$ 428.943.284 | \$ 290.748.156 | \$ 300.147.940 | \$ 309.226.910 | \$ 318.347.810 |
| Superávit de Capital | \$ 40.108.801 | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 1.035.918.341 | \$ 1.776.140.652 | \$ 2.570.901.992 | \$ 3.212.543.751 | \$ 3.946.166.360 |