

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LA EMPRESA
AGUDELO CHÁVEZ LTDA. EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**WILLIAM GUETTE
RENE DE LA HOZ
ISAÍAS KALIL
DEIVER MONROY**

**Docente
MARÍA ALTAMAR**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADO
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2006**

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2. SISTEMATIZACIÓN	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. MARCO DE REFERENCIA	12
4.1 MARCO HISTÓRICO	12
4.2 MARCO TEÓRICO	13
4.3 MARCO CONCEPTUAL	17
5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	19
6. DISEÑO METODOLÓGICO	23
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	23
6.3 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN PRIMARIA	23
6.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN SECUNDARIA	24
6.5 TÉCNICAS Y FUENTES PRIMARIAS	24
6.6 TÉCNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS	24
7. DISEÑO MUESTRAL	25
7.1 MODELO DE CÁLCULO	25
7.1.1 Población	25
7.1.2 Muestra	25

8. PRESUPUESTO	26
9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
10. CAPITULO I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
10.1 INTERPRETACIÓN GRAFICA DE RESULTADOS	29
10.2 INFORME GERENCIAL	44
10.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	47
10.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	49
10.5 ANÁLISIS DOFA	51
11. CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	54
11.1 PRODUCTO	54
11.2 PUBLICIDAD	54
11.3 PROMOCIÓN	57
11.4 PLAZA	58
11.5 PLAN DE MEDIOS	59
12. CAPITULO III. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS	60
13. CONCLUSIONES	63
14. RECOMENDACIONES	65
15. BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	

AGRADECIMIENTOS

Primero, antes que todo, a Dios padre todopoderoso por darnos el conocimiento en la realización este proyecto.

A nuestros padres, por brindarnos todos sus apoyos y colaborarnos para la realización de este ideal.

Al grupo de docentes, en especial a la licenciada María Altamar, por su apoyo incondicional y por guiarnos en el transcurso de sus asesorías.

Al docente Milton Campo, jefe de investigación, por su paciencia y por sus recomendaciones para la realización de este propósito.

Al docente Jorge Castillo, por orientarnos y brindarnos todos sus conocimientos para la culminación de este proyecto.

Y por último a la Universidad Simón Bolívar, por prestarnos sus servicios y ayudarnos a engrandecer nuestros conocimientos.



INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se llevo a cabo una investigación de mercados con una encuesta dirigida a los clientes de la empresa AGUDELO CHAVEZ LTDA, más exactamente una de las sucursales “la súper 30” ubicada en la calle 30 No 43 – 55 y determinar cuales son las falencias que ésta presenta en cuanto a su portafolio de productos, precios, promociones, publicidad, competitividad, prestación de servicios, comportamiento de ventas, etc.

Con lo anterior información se diseñó un plan de marketing para la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de la empresa AGUDELO CHAVEZ LTDA., que contiene estrategias aplicadas a la mezcla de marketing y procedimientos, instructivo y recomendaciones para su implementación en el establecimiento comercial “la súper 30”.

El estudio se llevó a cabo desde el 9 de febrero hasta el 8 de junio de 2006. Para la recolección de información, análisis y entrega de informes, se implementaron técnicas como la encuesta, entrevista y la consulta a expertos. Todo lo expuesto con la finalidad de satisfacer y atraer nuevos clientes y por ende con la perspectiva de incrementar las ventas de “La Súper 30”.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

AGUDELO CHAVEZ, es una empresa familiar que se encuentra posicionada en el mercado hace muchos años, teniendo súper tiendas en diferentes ciudades del país, ofreciéndoles a sus clientes una gran variedad de productos y satisfaciendo sus necesidades. En Barranquilla la súper 30 usualmente presentaba una gran demanda de clientela y/o usuarios quienes la visitaban constantemente y esto por lo tanto le generaba importantes ingresos.

Pero lo antes mencionado ha cambiado, hoy en día los ingresos de la súper 30 han ido disminuyendo notablemente, posiblemente debido a que en la ciudad de Barranquilla cada vez llegan nuevos establecimientos que prestan este servicio llevando a ese mercado a un alto crecimiento.

Pero esto a su vez conlleva a que este mercado sea más competitivo. El que existan muchos establecimientos quiere decir que los consumidores tienen múltiples opciones para comprar, satisfacer sus necesidades, a lo que se suma el los consumidores o clientes que manejan información tienen conocimiento de los productos, beneficios, posibles usos, identifican cuando realmente hay ofertas o promoción, que en fin son clientes exigentes.

Sin duda alguna lo anterior obliga a los establecimientos a prestar un excelente servicio con mucho valor agregado y un completo surtido de lo que ofrece, porque el mercado a medida que pasa el tiempo se vuelve muy competitivo y los clientes quieren conseguir todo en un solo lugar y económico sin necesidad de desplazarse a otras partes.

Manejar precios bastante módicos que se ajustan al bolsillo del consumidor, permitió al negocio ser sostenible pero la competencia en este mercado se ha ido introduciendo fuertemente con cambios en su plataformas tecnológicas, ampliación del establecimiento, implementación, sistema de mercado, surtido completo, teniendo en cuenta que este último es uno de los mayores atractivos para los consumidores.

De acuerdo con el diagnóstico realizado se evidencia que la súper 30 no maneja un surtido completo (carne, lácteos, frutas, verduras y vegetales), estrategia de marketing, ni modalidad de autoservicio, el competir con precios bajos y un sencillo servicio al cliente no es suficiente ante una competencia reformada en servicios e innovaciones en su plataforma tecnológica.

De seguir esta situación es factible considerar la posibilidad de enfrentar una grave recesión en ventas, en los siguientes meses, un gran porcentaje de ausentismo de cliente y fortalecimiento de las competencias a medida que pasan los días quedando así la súper 30 en desventaja ante el crecimiento de los competidores.

Entre las posibles soluciones a la problemática planteada se podrían contemplar entre otras:

- ✓ Diseño de un plan de marketing para la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de la empresa AGUDELO CHAVEZ LTDA.
- ✓ Ampliación del local para una mejor comodidad y alcance de los clientes.
- ✓ Colocar concesionarios dentro del establecimiento que ofrezcan productos y servicios que no ofrece la súper 30.

Luego de lo anterior nos surge el siguiente interrogante:

¿Como diseñar un plan de marketing para la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de la empresa Agudelo Chávez Ltda. en la ciudad de Barranquilla?

1.2. SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cómo se proyectaría el servicio y la comercialización de productos en la Súper 30?
2. ¿Cómo se puede clasificar los clientes reales de los potenciales de la empresa Agudelo Chávez Ltda.?
3. ¿Cuál sería la mezcla de marketing más efectiva que incrementen las ventas de la Súper 30?
4. ¿Cómo se obtendría un completo surtido del establecimiento?

2. JUSTIFICACIÓN

La empresa AGUDELO CHAVEZ desde que abrió sus puertas al mercado se han caracterizado por sus notables ventas, especialmente “La Súper 30”, pero actualmente esto se ha cambiado paulatinamente, las ventas han ido disminuyendo. Por esto es necesario realizar esta investigación que lleve al diseño de un plan de marketing encaminado a la mejora de las ventas.

Para penetrar en el mercado Barranquillero, es importante trabajar en la mezcla de marketing y la publicidad para lograr más aceptación en el mercado y una mejor comercialización de la gama de productos de “La Súper 30”. Con esta investigación se busca implementar estrategias que vayan en beneficio de la misma expresado en el posible incremento y demanda de clientes.

Para el grupo investigador es de mucha importancia esta investigación puesto que enriquece nuestros conocimientos y adquirimos experiencia en el ámbito comercial, además este plan de marketing se espera será de gran ayuda para la empresa AGUDELO CHAVEZ LTDA.



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de la empresa AGUDELO CHAVEZ LTDA., en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la capacidad empresarial y el entorno de la prestación del servicio y la comercialización de productos de la empresa.
- Definir a través de una investigación de mercado los clientes reales y potenciales de la empresa AGUDELO CHAVEZ LTDA.
- Definir la mezcla de marketing más adecuada para las necesidades de la empresa.
- Crear convenios con más proveedores para completar el surtido del establecimiento.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO HISTÓRICO

Según la historia el hombre al hacer su aparición llega creando necesidades, los hombres eran nómadas, seres autosuficientes los cuales se convirtieron en sedentarios adaptándose a un entorno muy diferente en el cual tenían que buscar recursos para sus necesidades y construyendo un concepto de "grupos humanos" con esto explotaron su entorno y así encontraron fortaleza económica. Se dieron cuenta que podían hacer explotación de sus recursos para resolver sus necesidades domésticas.

La evolución del marketing se fue dando en los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de marketing. También relacionaban su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

El marketing comenzó en los años 70 con el nacimiento de la "orientación al marketing". En la primera etapa del capitalismo, la orientación de la empresa era hacia la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. En los años 50, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A comienzo de los años 70, surgió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercado llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos

especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual (véase el marketing personalizado, el marketing de permiso, y la customización). Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

4.2 MARCO TEÓRICO

Para realizar este proyecto se tuvo en cuenta algunos autores que manejan la estructuración de un plan de marketing.

El plan de marketing es la pieza fundamental de gestión que deben utilizar las empresas en el mercado. Este se debe empezar con un diagnóstico el cual es un conocimiento de la empresa teniendo en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, llamada esta matriz (FODA), en este paso la empresa analiza ó identifica los mercados meta.

Una vez que la empresa ha definido a que clientes se dirige, que necesidad satisface y de que modo lo hace y se enfrenta a la tarea de analizar el mercado en el cual va a vender sus productos y servicios¹.

Los pronósticos del plan de marketing de una empresa según el autor "Jordi" señala que no se pueden predecir el futuro pero se puede analizar cuales son las tendencias que hoy están actuando sobre el mercado y que están modelando como será el mañana². Los problemas económicos, políticos y sociales del país hacen desviar las proyecciones presupuestales de una empresa o de los pronósticos que esta tenga, pero toda empresa que este posesionada en el mercado debe tener un presupuesto económico, financiero o de venta para poder mantenerse en el medio.

¹ STATON, L. William. Fundamento de Marketing. Pág. 80-88

² MOLINA, Jordi. TORRES. Diego. Plan de Empresas. Pág. 19-46

Las características de un plan de marketing es tener en cuenta los cambios del mercado que pueden afectar el desarrollo de la empresa donde intervienen la estacionalidad de las ventas y las reglamentaciones legales. La empresa busca unos objetivos los cuales son: Tener un mercado amplio que satisfagan las necesidades de los clientes y prestar un buen servicio. Estas estrategias van encaminadas a la distribución de los productos, servicios, precios y a la comunicación.

El plan de marketing se aplicara teniendo en cuenta los pasos anteriores, con un claro conocimiento de la empresa tanto interno como externo y además a través de la utilización del marketing mix.

En el plan de marketing juega un papel muy importante las fijaciones de los precios hacia los productos, teniendo en cuenta la competencia y las expectativas que tengan los clientes, para quienes tienen un nivel competitivo y sostenible en el mercado. En cuanto a esto las empresas utilizan estrategias de comunicación para dar a conocer sus precios y promociones de sus productos. La distribución de los productos es un elemento para el plan de marketing de los donde gran parte de sus ventas se reflejan en este.

La elección del canal de distribución adecuado es esencial para el éxito del negocio y se debe elegir aquel canal que aporte más valor para su futuro cliente³.

Los negocios deben basarse en una clara orientación al cliente, pero esto depende de cual sea la concepción que los administradores tengan de la empresa, si como es frecuente, para los administradores lo más importante es el producto y su comercialización, para los clientes lo que les importa, es satisfacer sus propias necesidades y es en ella en donde se encuentra su atención.

³ Ibid. Pág. 19-43

Con gran frecuencia la información acerca del mercado, su tamaño, los tipos de cliente y sus hábitos es insuficiente para orientar las políticas comerciales, para responder a toda estas necesidades del cliente es necesario recoger y analizar la información, donde es muy útil conocer los fundamentos de las técnicas de investigación de mercado teniendo primero como base:

Definición del negocio: Donde es una de las tareas más difíciles y complejas a las que se enfrenta la empresa. Una buena definición del negocio es clave para el éxito inicial y futuro de este, la definición del negocio será la base de todas las actividades de marketing y comerciales de la empresa.

Siguiendo se debe analizar el mercado este análisis debe incluir aspectos tales como la medición del tamaño, presente y futuro del mercado, las tendencias, los principales tipos de clientes, necesidades, preferencias y hábitos de consumo. No se debe dejar sin analizar la estructura del sector, así como los principales competidores y sus estrategias, otra parte es tener en cuenta el tamaño del mercado aquí lo que hace falta saber es de que orden o magnitud son las cifras de venta de ese mercado para los productos y un área geográfica concreta. Un ejercicio muy útil es analizar cual ha sido el ritmo de crecimiento de este mercado en el pasado y a partir de aquí reflexionar sobre que niveles de crecimiento se pueden esperar en el futuro, de aquí se sigue con las tendencias de futuro donde no se puede predecir este, pero si se puede analizar cuales son las tendencias que actúan sobre el mercado y que están moldeando y como será el mañana. Después de estos pasos se sigue con la distribución geográfica la cual es un primer requisito para el éxito de la empresa, esta no es más que la buena elección del territorio en el que la empresa va a vender sus productos o servicios. Es necesario analizar cual es la distribución geográfica de los clientes y la cobertura de la competencia de las distintas zonas.

Después de todo esto se sigue con las características del mercado entre estas figuran con especial importancia la estacionalidad de las ventas y las reglamentaciones legales.

En algunos negocios se debe estar preparado para hacer frente a fuertes desequilibrios de venta o bien a importantes límites legales que regulan la actividad de las empresas.

Después se continua con la segmentación del mercado, segmentar el mercado es aglomerar a los clientes en grupos similares en función de sus necesidades y sus hábitos, de forma que podamos establecer planes específicos y distintos para dirigimos a cada uno de ellos. La segmentación del mercado es una de las actividades más complejas de las que tiene que realizar una empresa, se trata de una tarea difícil ya que no se debe simplemente dividir el mercado en grupo que no resulta sencillo de separar.

Con todos estos pasos se sigue con el conocimiento del cliente donde la empresa comprende el comportamiento del consumidor teniendo como base las siguientes preguntas hacia ellos ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuánto compra? ¿Cuándo compra? ¿Y dónde compra? En el proceso de contestar estas preguntas el énfasis debe estar siempre en entender cuales son los factores que mueven a un cliente a comprar un producto y no otro. Este análisis debe realizarse para cada uno de los segmentos que se han identificado y por lo que la empresa tiene interés. Siguiendo con este proceso se sigue con los canales de distribución esta es la clave para la venta de los productos. La utilización de otros canales o la creación de uno nuevo es lo que puede proporcionar el éxito a las empresas.

Los análisis de los canales de distribución deben incluir una descripción de cómo son y como funcionan, cuales son las necesidades y requerimientos de estos y de cómo se espera que evolucionen.

Por último en el proceso del plan de marketing se debe mirar y tener muy en cuenta la competencia se debe identificar los principales factores competitivos del mercado; presentaciones del producto, calidad del servicio, fiabilidad, duración, calidad, etc.

Este análisis comparativo debe realizarse no sólo con los productos de la competencia si no también con las propias empresas. Las empresas deben ser capaces de entender como piensan los competidores y cuales son sus objetivos y estrategias.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Vías que son utilizadas por una empresa para colocar un producto o propiedad en los diferentes puntos del mercado.
- ✓ **COMERCIALIZACIÓN:** Es la forma de vender y comprar los productos en los diferentes puntos de ventas.
- ✓ **COMPETITIVIDAD:** Forma de disputa o contienda entre dos o más empresas con el fin de tener un mejor posicionamiento e incrementa sus utilidades.
- ✓ **CLIENTE:** Son aquellas personas que compran o adquieren un bien o servicio en forma periódica.
- ✓ **EMPRESA:** Es aquel lugar donde se labora con el fin de alcanza unas metas y unos objetivos propuestos, está conformado por varios departamentos los cuales cumplen con una función.
- ✓ **FUERZA DE VENTAS:** Es un grupo de vendedores con los que cuenta una empresa.
- ✓ **MARKETING:** Son todos aquellos tipos de acciones que intervienen en un

mercado en el cual ésta plaza - precio - producto - proveedores - promoción con el cual se logran los objetivos propuestos de una manera planeada, ejecutada y controlada.

- ✓ **MERCANCÍA:** Son los diferentes artículos que se venden y se compran.

- ✓ **MERCADO:** Está representado por un número de clientes y vendedores en el cual se realizan intercambios de productos por dinero para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- ✓ **PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO:** Hacer parte u ocupar un lugar específico en el mercado.

- ✓ **PRECIO:** Que se estiman a un producto o servicio.

- ✓ **PRODUCTO:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye empaque, color, precio, calidad y marca con los servicios y reputación del vendedor.

- ✓ **PLAN DE MARKETING:** Es un documento escrito que se toma como herramienta para evaluar los diferentes problemas de una empresa o de un producto y poder alcanzar los objetivos determinados.

- ✓ **VENTA:** Es el intercambio que se realiza de un producto o servicio por dinero para satisfacer las necesidades del consumidor.

- ✓ **VOLUMEN DE CLIENTE:** Es aquella cantidad de personas que llegan a un establecimiento o empresa a comprar un bien o servicio.

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN NOMINAL	PRODUCTO
<p>Definición operacional: Bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores.</p>	
DIMENSIONES	INDICADORES
MARCA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre ✓ Referencia ✓ Distinguir
CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que sea buena ✓ Satisfacción ✓ Duradera ✓ Respaldo
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estilo ✓ Como es el producto ✓ Forma ✓ Llamativo ✓ Innovador
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Qué beneficios tiene ✓ Cómo se consigue ✓ Precio ✓ Tener nuevos clientes ✓ Trato al cliente ✓ Clientes potenciales
EMPAQUES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envoltura ✓ En que viene el producto ✓ Empaque múltiple ✓ Atractivo ✓ Seguridad
GARANTÍAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo que se da ✓ Cuando no es contrabando ✓ Seguridad a los clientes ✓ Un producto bueno ✓ Servicio

DEFINICIÓN NOMINAL	PROMOCIÓN
<p>Definición operacional: Actividades realizadas en las fase de comercialización de los bienes y servicios que tienen como finalidad fácil la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes.</p>	
DIMENSIONES	INDICADORES
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meta ✓ Donde se quiere llegar ✓ Un plan
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensaje ✓ Comunicación ✓ Información ✓ Presentación ✓ Recordación
PROMOCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios bajos ✓ Incentivos ✓ 2x1 ✓ Descuento ✓ Ganchos ✓ Facilidad de adquisición
VENTA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un cara a cara ✓ Mostrarle los beneficios al cliente ✓ Relacionase ✓ Trata de cerrar la venta ✓ Obtener pedidos ✓ Conocer al cliente.

DEFINICIÓN NOMINAL	PRECIO
Definición operacional: Valor de un bien mercancía o servicio expresado en dinero. En régimen de libre competencia el está determinado por la ley de la oferta y la demanda.	
DIMENSIONES	INDICADORES
NIVEL DE PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto ✓ Bajo ✓ Descuento ✓ Asequible ✓ Confianza
DESCUENTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción ✓ Incentivo ✓ Por un porcentaje ✓ Cliente fiel
MÁRGENES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ De acuerdo al producto
FINANCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forma de pago ✓ Por cantidad de producto ✓ Crédito ✓ De contado ✓ Facilidades de pago

DEFINICIÓN NOMINAL	PLAZA
Definición operacional: Es todo lugar o localidad donde se consigue cierto producto de acuerdo a sus cualidades y características.	
DIMENSIONES	INDICADORES
CANALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribución ✓ Intermediarios ✓ Transporte ✓ Empresa ✓ Cliente final
LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inventarios ✓ Distribución ✓ Organización ✓ Administración ✓ Procesos
PROYECCIÓN DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes finales ✓ Supermercados ✓ Tiendas expendio

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto realizado se ubica dentro del tipo de investigación descriptiva, porque se evalúan las características y los atributos de la Empresa Agudelo Chávez Ltda., del mercado en general y la competencia con el fin de diseñar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la Súper 30.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se implementó el método deductivo, porque se parte de teorías de mercadotecnia como enfoque para estudiar la situación específica de la Empresa Agudelo Chávez Ltda.

6.3 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN PRIMARIA

Para la recolección de datos primarios para este proyecto se utilizaron los métodos de la encuesta y la observación. El método de la encuesta consiste en establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionario.

La técnica de encuesta utiliza el recurso humano para poder explicar este método; esta técnica permite recolectar los datos de los consumidores, compradores, distribuidores y los del personal de la compañía, por medio de preguntas formuladas (abiertas, cerradas, dos opciones etc.).

El método de la observación se basa en ver actuar a las personas como son los productos y clientes potenciales.

6.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN SECUNDARIAS

Los datos secundarios utilizados en el proyecto son datos internos de la empresa y datos externos como investigaciones anteriormente realizadas de planes de marketing, libros de investigación y mercadotecnia.

6.5 TÉCNICAS Y FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas para la recolección de información está dada en el método de la observación donde se pudo analizar la situación actual de la empresa y el comportamiento de todos los clientes que realizaron compras y encuestas personales a los consumidores y clientes potenciales para poder determinar la aceptación de los productos teniendo en cuenta su comercialización y distribución.

6.6 TÉCNICAS Y FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes que se utilizan en esta investigación para la recolección de datos son libros y otras fuentes: fundamento de mercadotecnia de William Stanton, Plan de empresa, Hältoran James.

7. DISEÑO MUESTRAL

7.1 MODELO DE CÁLCULO

7.1.1 Población. La población objetiva de este estudio está constituida por 400 personas que son el promedio de clientes que tiene la empresa Agudelo Chávez Ltda. (La súper 30) información suministrada por el administrador. No manejan base de datos de los clientes.

7.1.2 Muestra. Mediante la siguiente formula se obtuvo el tamaño de la muestra proporcional a la población para este estudio.

$n =$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{384}{400}} = 195$$

Se necesitan 195 encuesta para obtener los resultados debidos, el cual se realiza en la empresa Agudelo Chávez Ltda. (La Súper 30).

8. PRESUPUESTO

Actividades	Tiempo	Costos	Valor
Transporte	12 meses	60.000	720.000
Trascripción	12 meses	50.000	600.000
Internet	12 meses	20.000	240.000
Fotocopias	12 meses	30.000	360.000
Papelería	12 meses	40.000	480.000
Personas contratadas No 2	12 meses	20.000	100.000
Viáticos	12 meses	40.000	480.000
Total			2.980.000

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de las encuestas																																								
Análisis e interpretación de las encuestas																																								
Redacción preliminar																																								
Elaboración del informe final																																								
Presentación del anteproyecto																																								
DESCANSO																																								
Corrección de la primera entrega del anteproyecto																																								
Entrega de la segunda parte del anteproyecto																																								
Corrección de la segunda parte del anteproyecto																																								
Entrega final de proyecto de grado																																								



10. CAPITULO I INVESTIGACIÓN DE MERCADO

10.1 INTERPRETACIÓN GRAFICA DE RESULTADOS

FASE DIAGNOSTICA Y ANALÍTICA

1- ¿ES CLIENTE FIEL DE LA SÚPER 30?

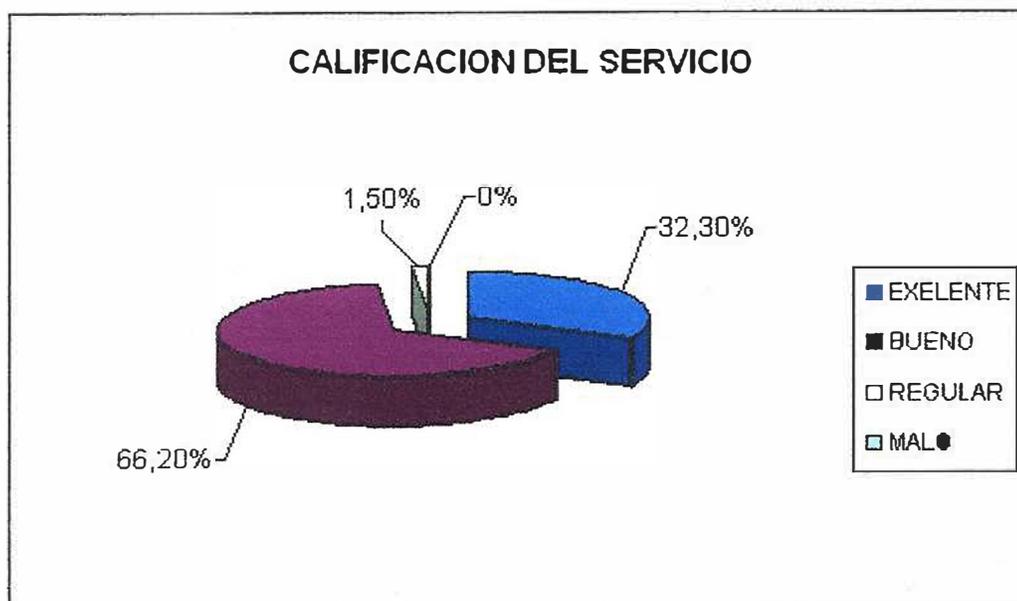
	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
SI	154	154	0,79	0,76	79%	79%
NO	41	195	0,21	1	21%	100%
TOTAL	195		1		100%	



El resultado obtenido por la aplicación de esta pregunta para una muestra de 195 personas arrojó la siguiente información: el 79% de las personas encuestadas son fieles clientes de la súper 30, mientras que el 21% restantes de estas personas no lo son, por tal razón es necesario diseñar estrategias de mercado que fidelicen este 21% restantes y atraigan nuevos clientes, logrando de tal forma aumentar el proceso de venta y por ende obtener mas utilidades. Privilegiar a los clientes fieles con servicio personalizado en todo momento (preferencial) se le toma el pedido antes por teléfono y prepararle el mercado para cuando llegue.

2-COMO CALIFICA USTED EL SERVICIO PRESTADO POR LA SÚPER 30?

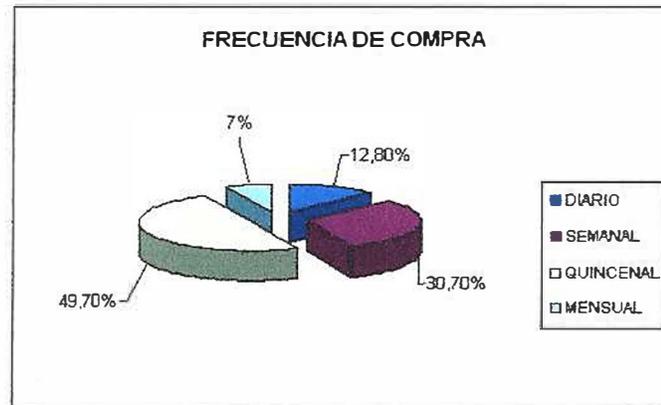
	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
EXELENTE	63	63	0,323	0,323	32,30%	32,30%
BUENO	129	192	0,662	0,985	66,20%	98,50%
REGULAR	3	195	0,015	1	1,50%	100%
MALO	0	195	0	1	0%	100%
TOTAL	195		1		100%	



El efecto esperado por el granero la Súper 30 es considerado bueno por el 66.2% de las personas encuestadas; un servicio excelente por el 32.3%; y el 1.5% la considera regular. Cabe destacar que ninguna de las personas encuestadas calificó el servicio prestado por el granero de la súper 30 como malo, por tal razón esta es una fortaleza y a la vez se convierte en oportunidad para la empresa por lo que el servicio es una de las variables mas importantes en el entorno del mercado y a medida que pasa el tiempo ir mejorando el servicio ya que el mercado es cambiante. Capacitar el personal y comprometerlo con la nueva ideología del servicio, en donde su prioridad es satisfacer a los clientes.

3-¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA USTED SUS COMPRAS EN LA SÚPER 30?

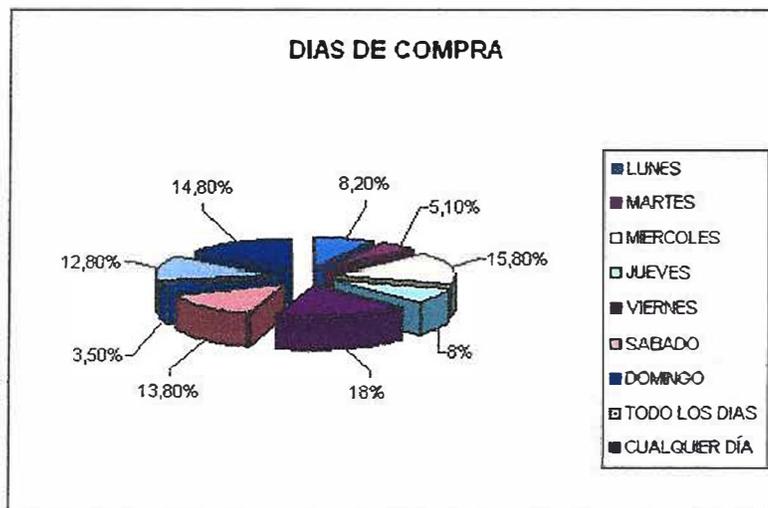
	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
DIARIO	25	25	0,128	0,128	12,80%	12,80%
SEMANAL	60	85	0,307	0,435	30,70%	43,50%
QUINCENAL	97	182	0,497	0,932	49,70%	93%
MENSUAL	13	195	0,066	1	7%	100%
TOTAL	195		1		100%	



El 49.7% de las personas encuestadas realizan las compras quincenalmente, el 30,7% las realizan semanalmente; el 12,8% realizan sus compras diariamente mientras que el 6.6% de las personas encuestadas realizan sus compras mensualmente. Lo anterior nos indica que los clientes que nos visitan diariamente son personas que trabajan cerca del establecimiento y sus ingresos son diarios, producto de las actividades que realizan en este sector de alto movimiento. Se sugiere implementar estrategias de precio, promoción, producto y publicidad con eventos de animación dentro del establecimiento, vallas, promocionando ofertas, aprovechando las horas pico de mayor movimiento para atraer clientes y conquistarlos para que hagan parte del grupo selecto de clientes y gocen de los privilegios que le otorga el establecimiento. A los clientes que nos visitan semanal, quincenal y/o mensualmente enviarles a su domicilio, detalles, invitaciones, que sientan que hacen parte de la súper 30.

4- ¿QUE DÍA DE LA SEMANA A USTED LE GUSTA MAS PARA REALIZAR COMPRAS EN LA SUPER 30 ?

	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
LUNES	16	16	0,082	0,082	8,20%	8,20%
MARTES	10	26	0,051	0,133	5,10%	13,30%
MIERCOLES	31	57	0,158	0,291	15,80%	29%
JUEVES	15	72	0,076	0,367	8%	37%
VIERNES	35	107	0,179	0,546	18%	55%
SABADO	27	134	0,138	0,684	13,80%	68%
DOMINGO	7	141	0,035	0,719	3,50%	72%
TODO LOS DIAS	25	166	0,128	0,847	12,80%	85%
CUALQUIER DÍA	29	195	0,148	1	14,80%	100%
TOTAL	195		1		100%	



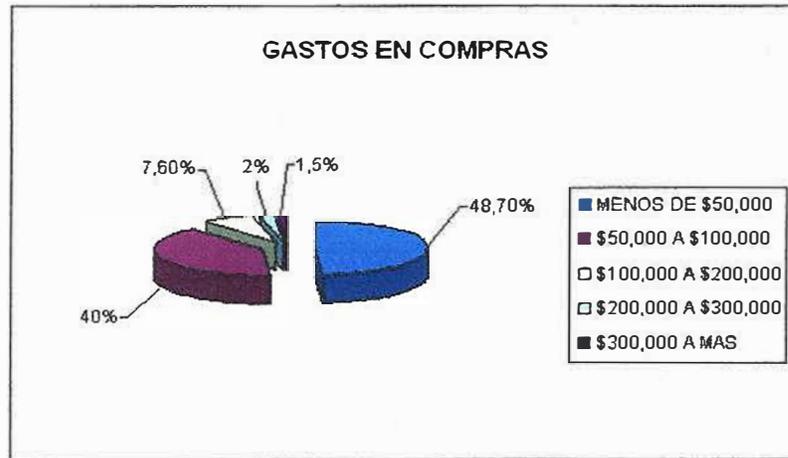
El 17.9% de las personas encuestadas realizan sus compras los días viernes; el 15.8% realiza las compras los días miércoles; el 14,8% dice que cualquier día de la semana realizan compras; el 13,8% realizan sus compras los días sábados; el 12,8% realizan sus compras todos los días; el 8,2% de las personas encuestadas realizan las compras los días lunes; el 8% realizan compras los jueves, el 5,1% realizan compras los martes y el 3,5% realizan compras el domingo. Este último es el día que menos vende la Súper 30 el domingo y después de este se encuentre al día martes, los días de menos movimiento en la semana.

El domingo es un día que las personas escogen para descansar recrearse o estar en familia por tal razón es un día de menor venta siempre y cuando no sea quincena.

Para estos días se deben incentivar a las personas a comprar y así dirimir el incremento de las ventas los domingos y martes, armando paquetes promocionales, oferta de amarre, precios especiales, descuentos en algunos artículos de la canasta, generando así mayor tráfico de clientes y flujo de caja.

5- ¿EL VALOR PROMEDIO DE SUS COMPRAS OSCILAN ENTRE?

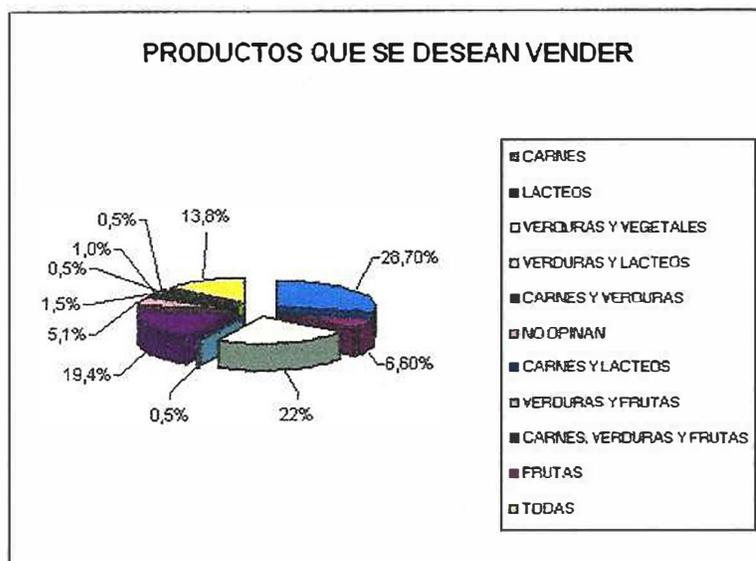
	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
MENOS DE \$50,000	95	95	0,487	0,487	48,70%	48,70%
\$50,000 A \$100,000	78	173	0,4	0,887	40%	88,70%
\$100,000 A \$200,000	15	188	0,076	0,963	7,60%	96,3%
\$200,000 A \$300,000	4	192	0,02	0,983	2%	98,3%
\$300,000 A MAS	3	195	0,015	1	1,5%	100%
TOTAL	195		1		100%	



Este interrogante confirma lo explicado anteriormente en el punto número 3 en cuanto a la frecuencia de compra. Aquí el 48.7% corresponden a los residentes o trabajadores del sector de las 195 personas encuestadas, las cuales compran menos de \$50.000 diario o semanalmente llevando lo básico de la canasta familiar. El 40% de las personas encuestadas compran de \$50.000 a \$100.000 en productos, el 7.6% compran de \$100.000 a \$200.000 en productos son los clientes que realizan sus compras quincenalmente en este intervalo vienen personas de otros lugares aledaños a llevar su mercancía de la súper 30 por economía y por último el 2.05% de los encuestados compran de \$200.000 a \$300.000 en productos, el 1,5% compran \$300.000 a más en artículos de la canasta. Para esto se hace necesario realizar eventos, anchetas, rifas, entre otras actividades donde participarían los clientes que en promedio sus compras superen los \$50.000 pesos.

6- ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES PRUDCTOS LE GUSTARIA ENCONTRAR EN LA SUPER 30?

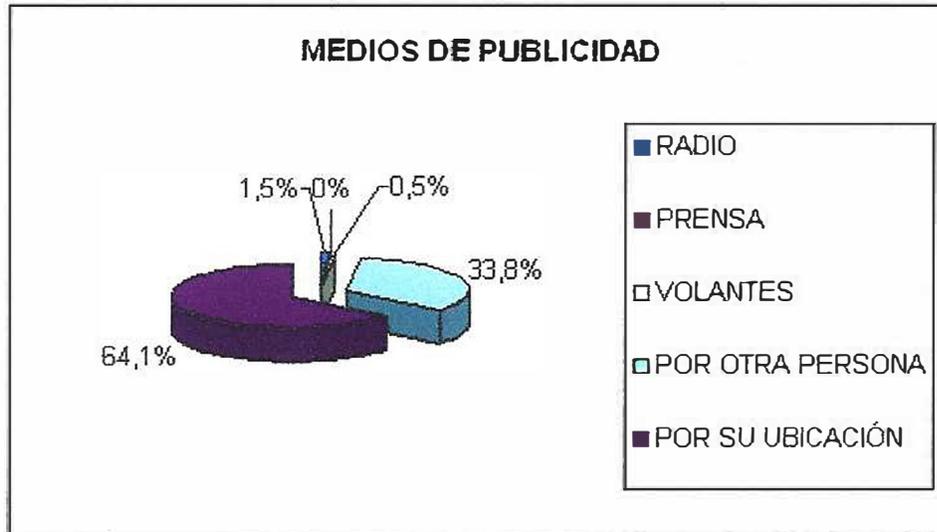
	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
CARNES	56	56	0,287	0,287	28,70%	28,70%
LACTEOS	13	69	0,066	0,353	6,60%	35,30%
VERDURAS Y VEGETALES	43	112	0,220	0,573	22%	57,3%
VERDURAS Y LACTEOS	1	113	0,005	0,578	0,5%	57,8%
CARNES Y VERDURAS	38	151	0,194	0,772	19,4%	77,2%
NO OPINAN	10	161	0,051	0,823	5,1%	82,3%
CARNES Y LACTEOS	3	164	0,015	0,838	1,5%	83,8%
VERDURAS Y FRUTAS	2	166	0,010	0,848	1,0%	84,8%
CARNES, VERDURAS Y FRUTAS	1	167	0,005	0,853	0,5%	85,3%
FRUTAS	1	168	0,005	0,858	0,5%	85,8%
TODAS	27	195	0,138	1	13,8%	100%
TOTAL	195		1		100%	



El 28,7% de las 195 personas encuestadas les gustaría conseguir carnes en la súper 30, lo cual es una preocupante falencia del establecimiento. El 6.6% les gustaría encontrar lácteo; el 22% de los encuestados les agradaría encontrar verduras y vegetales, el 0,5% verduras y lácteos, el 19.4% carnes y verduras, el 5.1% de los encuestados no opinan, el 1.5% carnes y lácteos, el 13.8% le gustaría conseguir todos estos productos. En el momento, la súper 30 no cuenta con un solo artículo de estos, que necesite refrigeración, por la mala utilización del espacio comercial.

7- ¿A TRAVES DE QUE MEDIO SE ENTERO USTED DE LA EXISTENCIA DE LA SUPER 30?

	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
RADIO	3	3	0,015	0,015	1,5%	1,5%
PRENSA	0	3	0	0,015	0%	1,5%
VOLANTES	1	4	0,005	0,020	0,5%	2%
POR OTRA PERSONA	66	70	0,338	0,358	33,8%	35,8%
POR SU UBICACIÓN	125	195	0,641	1	64,1%	100%
TOTAL	195		1		100%	



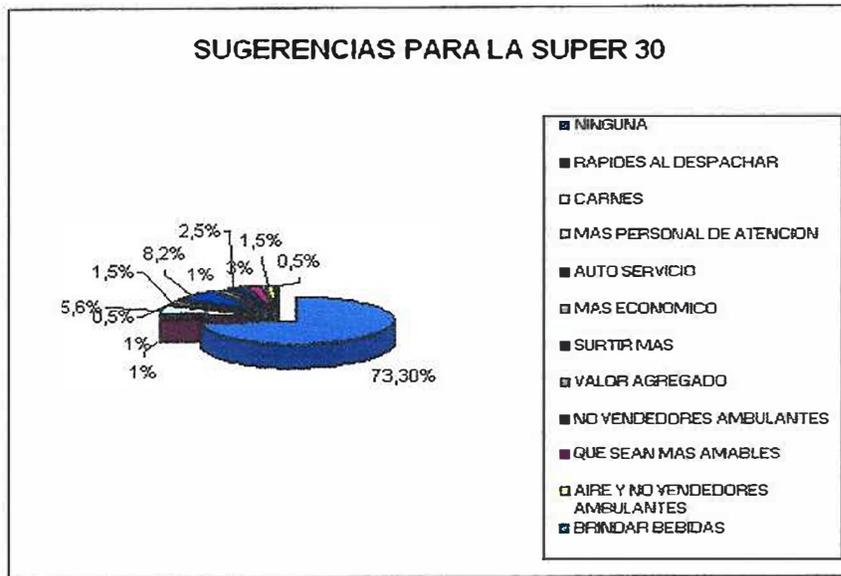
De los 195 encuestados el 64.5% se enteraron porque son transeúnte del lugar, el 33.8% lo supo por el voz a voz (otra persona), el 1.5% por la radio y el 0,5% se enteró por volantes.

Es necesario utilizar todos los medios que nos ofrece la publicidad para promocionar al establecimiento como lo demuestra los resultados. Los clientes conocen la súper 30 por haber pasado por el negocio o porque otra persona se los comunicó, se hace rentable utilizar las herramientas que nos proporciona la publicidad, pautar en radio y en otros medios.



8-¿QUE SUGERENCIAS TIENE USTED PARA LA SÚPER 30.

SUGERENCIAS	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
NINGUNA	143	143	0,733	0,733	73,30%	73,3%
RAPIDES AL DESPACHAR	2	145	0,010	0,743	1%	74,3%
CARNES	2	147	0,010	0,753	1%	75,3%
MAS PERSONAL DE ATENCION	11	158	0,056	0,809	5,6%	80,9%
AUTO SERVICIO	1	159	0,005	0,814	0,5%	81,4%
MAS ECONOMICO	3	162	0,015	0,829	1,5%	82,9%
SURTIR MAS	16	178	0,082	0,911	8,2%	91,1%
VALOR AGREGADO	2	180	0,010	0,921	1%	92,1%
NO VENDEDORES AMBULANTES	5	185	0,025	0,946	2,5%	94,6%
QUE SEAN MAS AMABLES	6	191	0,030	0,976	3%	97,6%
AIRE Y NO VENDEDORES AMBULANTES	3	194	0,015	0,991	1,5%	99%
BRINDAR BEBIDAS	1	195	0,005	1	0,5%	100%
TOTAL	195		1		100%	

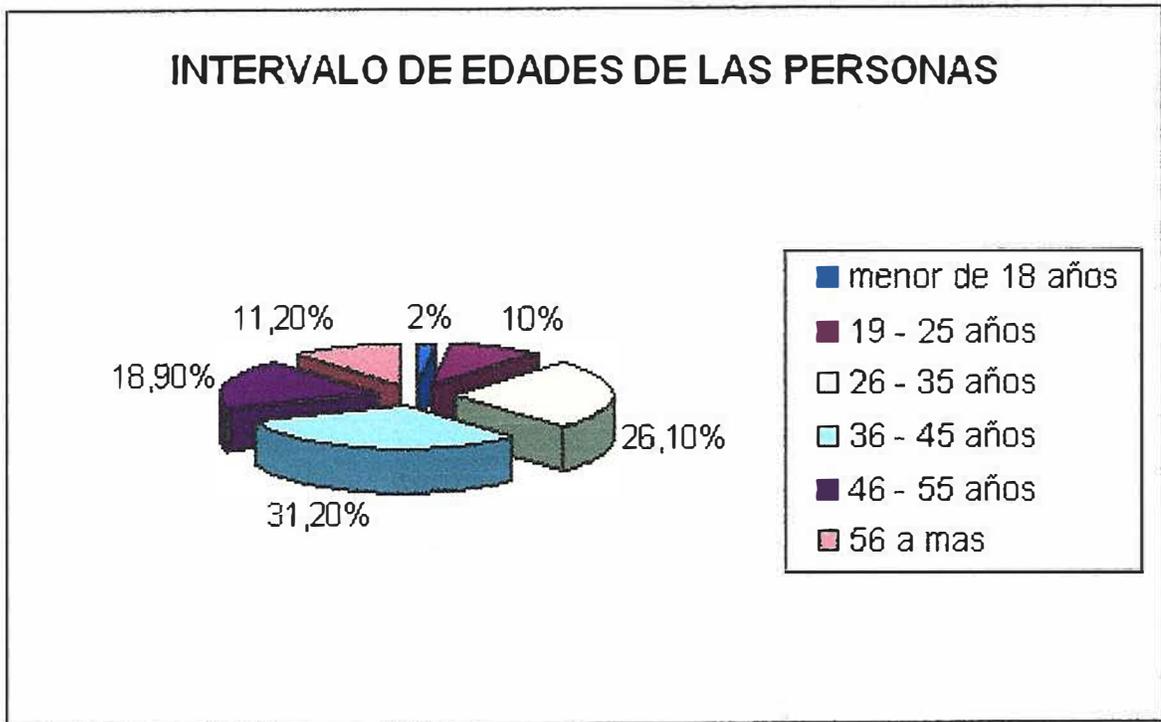


73.3% ninguna sugerencia, 8,2% encontrar mayor surtido como carnes, verduras mixtas, lácteos, etc.; 5.6% mas personal que atienda a los clientes, a veces les toca esperar mucho para ser atendidos; 3% mas amabilidad, ser más cordiales, sonreír, brindar un mejor servicio; el 2.5% no quieren vendedores ambulantes en el establecimiento, incomodan mucho al cliente cuando compran hasta el punto que se fastidie y no lleve nada, se convierte un ambiente muy estresante.

Es preocupante que el 73.3% de los encuestados no tengan sugerencia, no quiere decir que todos se encuentre 1"A" siempre los clientes tienen algo que decir, es mas se puede afirmar que no lo hacen porque ya tienen identificado donde conseguir el resto de los productos que no consiguió en la súper 30, sin ningún inconveniente y no les molesta hacerlo. Es necesario afianzar en las sugerencias recibidas y empezar a interactuar más con el cliente mediante el feed back. Por esto es necesario colocar más personal en atención al cliente, existiendo más cobertura en esta área y en la de surtido, donde el cliente se siente bien atendido y con ganas de regresar.

INTERVALO DE EDADES DE EDADES DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN EN LA SUPER 30

EDAD	f_i	F_i	h_i	H_i	h_i%	H_i%
menor de 18 años	4	4	0,02	0,02	2%	2%
19 - 25 años	20	24	0,102	0,122	10%	12,20%
26 - 35 años	51	75	0,261	0,383	26,10%	38,30%
36 - 45 años	61	136	0,312	0,695	31,20%	69,50%
46 - 55 años	37	173	0,189	0,884	18,90%	88,40%
56 a mas	22	195	0,112	1	11,20%	100%
TOTAL	195		1		100%	

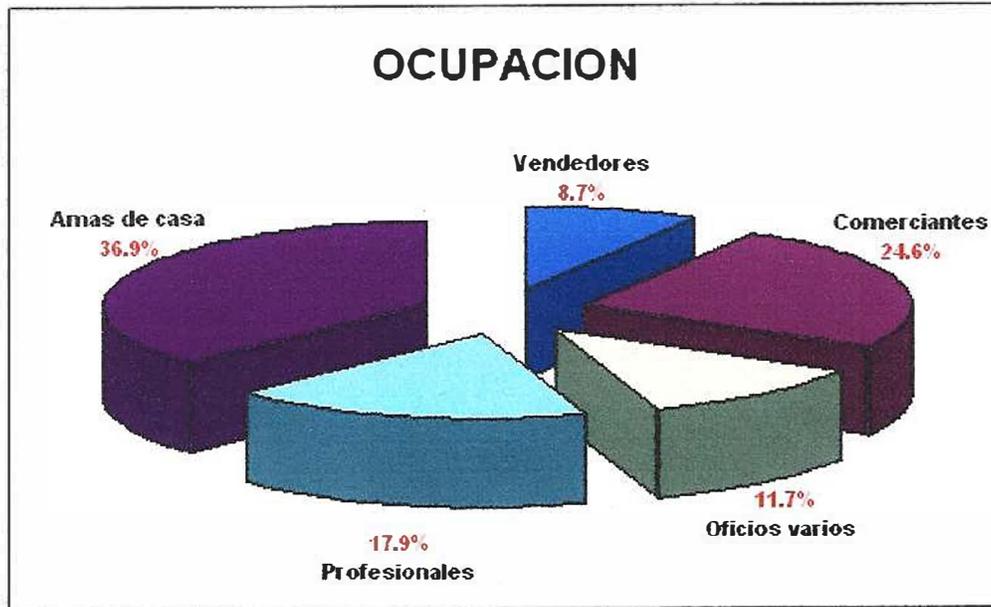


- ✓ El 31.2% tiene entre 36 y 45 años de edad
- ✓ El 26.1% tiene entre 26 y 35 años de edad
- ✓ El 18.9% tiene entre 46 y 55 años de edad
- ✓ El 11.2% tiene 56 años más
- ✓ El 10% tiene entre 19 y 25 años de edad

En general, es una población consumidora mayor de edad en el cual es clara donde apuntar en el momento de realizar estrategias de mercadeo como eventos y detalles.

OCUPACION DE LOS CLIENTES

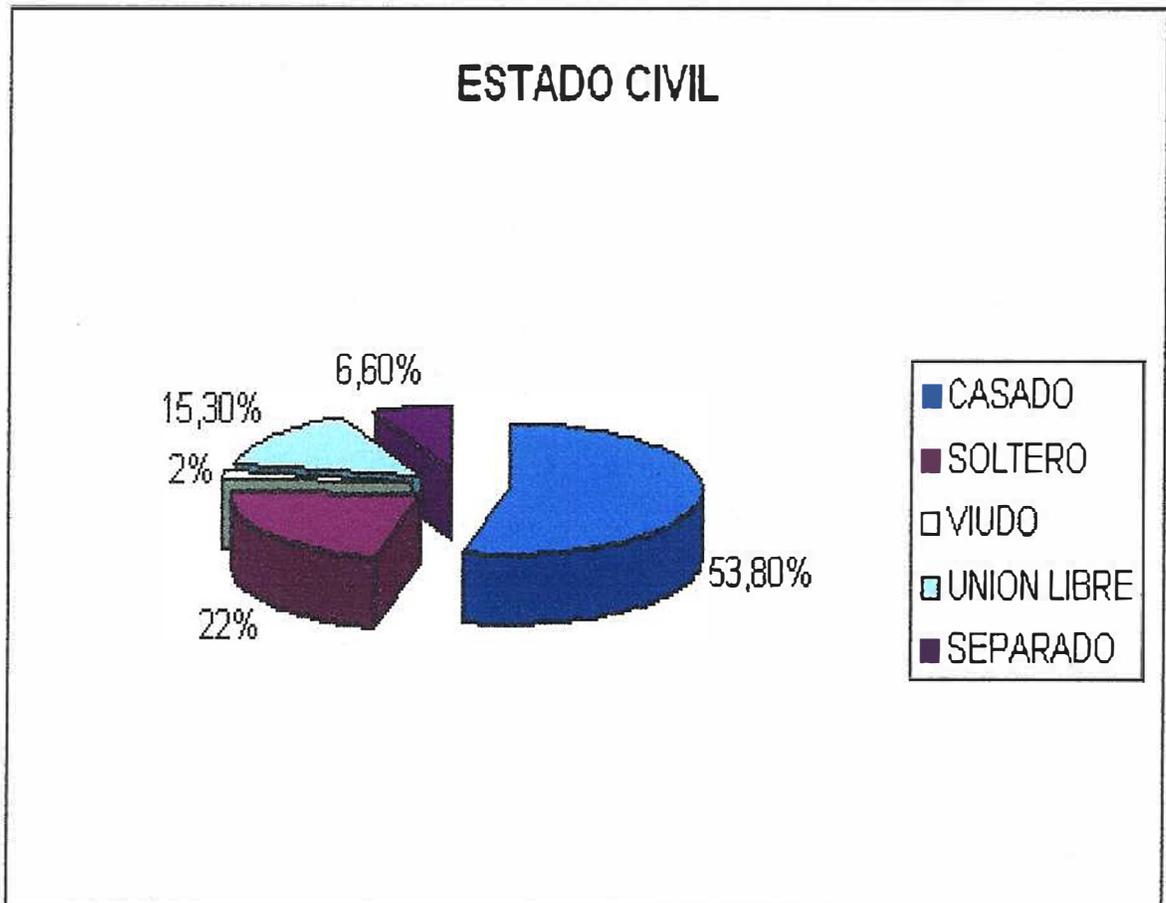
OCUPACION	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
Vendedores	17	17	0,087	0,087	8,70%	8,70%
Comerciantes	48	65	0,246	0,333	24,60%	33,30%
Oficios varios	23	88	0,117	0,45	11,70%	45%
Profesionales	35	123	0,179	0,629	17,90%	62,90%
Amas de casas	72	195	0,369	1	36,90%	100%
Total	195		1		100%	



En cuanto a la ocupación arroja resultados como: el 36.9% de los encuestados son amas de casa personas que conocen los productos sus bondades y tiene clara sus necesidades, estas hacen parte de un segmento atractivo que tienen la decisión de compra o toma de decisiones, el resto corresponde a un 24.6% los cuales son comerciantes, un 17.9% son profesionales, 11.7% oficios varios y 8.7% vendedores, todos estos segmentos poseen mucha información y son fáciles de llegar con buenas publicidades y promociones.

ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN EN LA SÚPER 30.

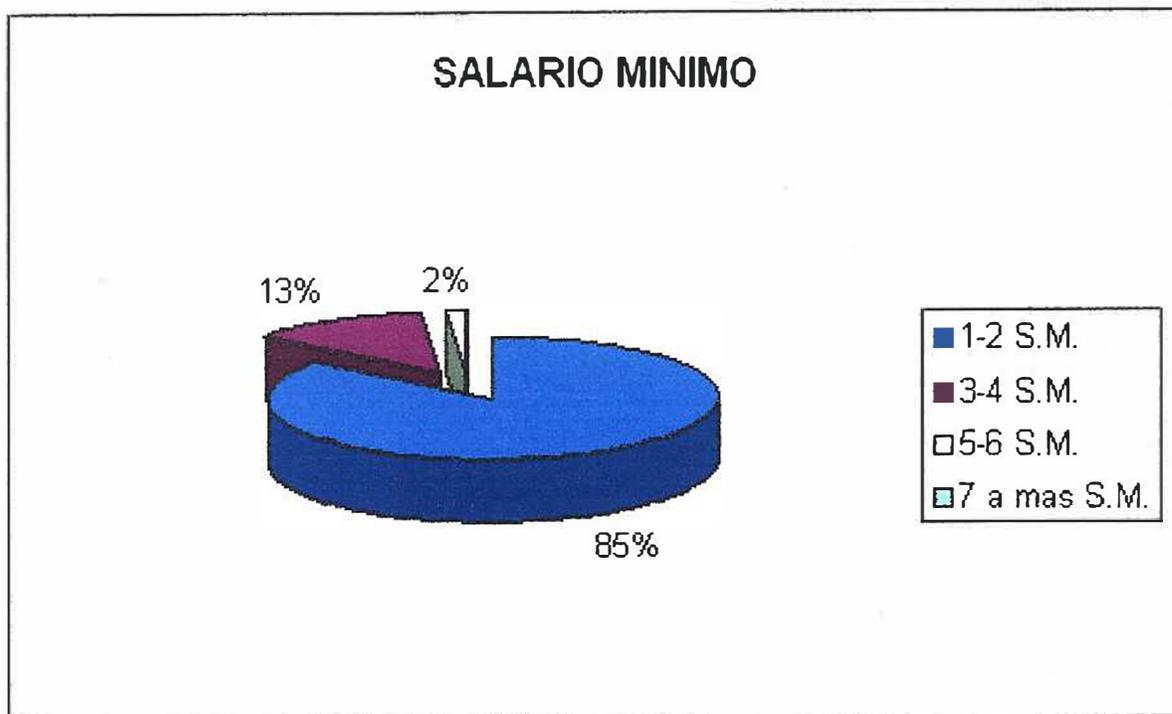
ESTADO CIVIL	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
CASADO	105	105	0,538	0,538	53,80%	53,80%
SOLTERO	43	148	0,22	0,758	22%	75,80%
VIUDO	4	152	0,02	0,778	2%	77,80%
UNION LIBRE	30	182	0,153	0,931	15,30%	93,10%
SEPARADO	13	195	0,066	1	6,60%	100%
TOTAL	195		1		100%	



Por otra parte se encontró que el 53.8% de los encuestados son casados, sus necesidades son mayores porque algunos tienen hijos, el 22% son solteros, personas que su decisión de compra es propio, en tantos elementos influyen, el 15.3% viven en unión libre, el 6.6% son separados y el 2% de los encuestados son viudos.

SALARIO MINIMO QUE GANAN LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN LA SÚPER 30

INGRESOS	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
1-2 S.M.	167	167	0,856	0,856	85,60%	85,60%
3-4 S.M.	25	192	0,128	0,984	12,80%	98,40%
5-6 S.M.	3	195	0,015	1	1,50%	100%
7 a mas S.M.	0	195	0	1	0%	100%
Total	195		1		100%	



El salario mínimo o ingreso de los clientes se hizo con la finalidad de estimar su potencial y capacidad de comprar arrojando los siguientes resultados. El 85.6% devengan entre 1 y 2 Salarios Mínimos, mientras que el 12.8% devengan entre 3 y 4 salarios mínimos y el 1.5% se encuentran entre 5 y 6 salarios mínimos. Es una población con unos ingresos en donde la prioridad es la alimentación siendo ésta una oportunidad para la súper 30.

De acuerdo al nivel de ingreso en este caso de uno o dos salarios mínimo, se armaran mercados tipo anchetas con productos básicos y de mayor rotación en la canasta familiar a precios más cómodos.

SEXO DE LAS PERSONAS QUE COMPRAN EN LA SÚPER 30

SEXO	fi	Fi	hi	Hi	hi%	Hi%
Masculino	82	82	0,42	0,42	42%	42%
Femenino	113	195	0,579	1	57,90%	100%
Total	195		1		100%	



Como se describió anteriormente, el mayor número de clientes son amas de casa, los resultados del sexo de las 195 personas encuestados fueron de el 57.9% sexo femenino y el 42.1% masculino. Esto nos ayuda a establecer como dirigirnos a nuestro mercado meta en cuanto a realizar eventos, reuniones, degustaciones, demostraciones, exhibiciones, de acuerdo al sexo que queramos llegar, de la forma más precisa y reduciendo el riesgo de fracaso de cualquier estrategia a realizar.

10.2. INFORME GERENCIAL

Para la obtención de información en este estudio se realizó una encuesta con una muestra de 195 clientes de la súper 30, donde se busca saber cual es el concepto que tiene del establecimiento, los servicios que ofrece si son satisfactorios, que les gustaría encontrar, etc., arrojando resultados a continuación.

El 80% de los encuestados se consideran clientes fieles de la súper 30, lo que indica que son personas que conocen bien el establecimiento, sus debilidades y fortalezas, sus empleados, etc., tanto, que el 97% califican el servicio prestado por la súper 30 como satisfactorio, no obstante recordemos que el servicio es algo intangible, es algo adicional a lo que se ofrece y debe estar en continuo mejoramiento.

En su mayoría los clientes realizan sus compras en la súper 30 quincenal y/o mensualmente, independientemente a que día de la semana sea el pago, los días de mayor movimiento son los miércoles, viernes y sábados, sin embargo se puede implementar sistemas de crédito, eventos, promociones en los días de menos movimiento con la finalidad de incrementar ventas y flujo de clientes.

Por otro parte, se analizó que el 88% de los encuestados no compra más de \$100.000 esto se presenta por varios factores como que el establecimiento no maneja datáfonos, no acepta pagos con tarjetas, el único medio de pago es en efectivo, el portarlo aumenta el riesgo e inseguridad y aun más en el sector donde está ubicado la súper 30. Otro factor que influye es que el establecimiento no tiene un completo surtido, tanto que el 90% le gustaría encontrar aquí mismo carnes, vegetales y lácteos, de esta forma no tendría que ir a otro lugar a comprarlo, es factible contactar nuevos proveedores y negociar franquicias (concesionaria) que ofrezcan este producto dentro del

establecimiento.

La publicidad es una herramienta que nos permite informar, dar a conocer algo de la muestra seleccionada para que el presente estudio solo el 4% se enteró de la existencia de la súper 30 por radio y volantes, el resto de los encuestados la conocen por la voz a voz o por que transitan por la zona.

Algo curioso solo el 26% tienen sugerencias para el establecimiento como más personal, mejor surtido, cambiar infraestructura. En cualquier negocio siempre deben tener sugerencias, por lo tanto se llega a la conclusión que no hay retroalimentación con el cliente y más cuando la mayoría son amas de casa, adultas, son personas con pleno conocimiento de lo que necesita y no encuentran, este es un segmento muy definido y atractivo para generar compra por impulso.

Número de empleado

La empresa Agudelo Chávez cuenta con 11 empleados en la tienda la Súper 30, la cual está dividida de la siguiente manera:

- ✓ 2 asesora comercial
- ✓ 2 secretarias
- ✓ 1 persona encargada de la atención al cliente
- ✓ 1 jefe de venta regional
- ✓ 3 cajeras que a la vez son vendedoras
- ✓ 2 vendedores minoritarios y bodegueros

Servicios

- ✓ Domicilio
- ✓ Venden tarjetas para celulares
- ✓ Cargan celulares con minutos

- ✓ Pago por tarjeta débito y crédito
- ✓ Venta de balotto

Proveedores

- ✓ Blancox
- ✓ Sabroson
- ✓ Doña blanca - Refisal
- ✓ Coolechera
- ✓ Azúcar incauca – castilla – manuelita
- ✓ Pasta la muñeca
- ✓ Generoso Manzini
- ✓ Distribuidora la clave – Rubén Díaz – alimentos Polar – T & T
- ✓ Puntos fríos de Águila
- ✓ Coca – cola
- ✓ Salsa de tomate Confruit
- ✓ Gracetales
- ✓ Unilever andina
- ✓ Fruco

Comercialización de los productos

A su vez la súper 30 distribuye sus productos a las distintas tiendas, panaderías y graneros de la ciudad de Barranquilla, en calidad de proveedor.

10.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el ámbito del mercado la demanda se mueve a través de distintos factores que son de suma importancia para observar como es el comportamiento de compra de los consumidores. Estos factores se encuentran representados por las necesidades, el poder monetario, el costo, nivel de educación, ocupación, edad y clase social. El estudio de estas variables brinda la facilidad de conocer como actúan los consumidores dentro de la Empresa Agudelo Chávez Ltda. "La Súper 30" al adquirir los productos que ésta ofrece, analizando sus preferencias, necesidades y la incidencia en ellos para la toma de decisiones.

En el granero la súper 30 la edad de las personas que realizan compras con más frecuencia oscila entre los 26 y 45 años no por esto se debe dejar a un lado a las personas menores de 26 años y a las mayores de 45 años, ya que estas inciden mucho en la toma de decisiones. De acuerdo con el estudio las personas que realizan compras con mayor frecuencia son las amas de casa, por lo que son las que tiene más conocimiento de las bondades de los productos y tienen claro sus necesidades, este es un segmento atractivo que tiene la decisión de compra y los cuáles poseen mucha información y son fáciles de llegar con buenas estrategias de publicidad y promoción.

El nivel de educación influye mucho en la toma de decisiones de estas personas, porque de acuerdo al nivel educativo las personas adquieren los productos de mejor calidad y prestigio. Personas como vendedores y de oficios varios trabajan para el sostenimiento de ellos y su familia, teniendo como compra básica la alimentación y productos de aseo personal. Pero las personas como los comerciantes y profesionales tienen una mejor calidad de vida y se pueden dar el lujo de adquirir más productos no importando su costo, sino solo la marca o la calidad de estos.

De todas estas personas la mayoría son casados, sus necesidades son mayores asumiendo que algunos tienen hijos, lo mismo con las parejas que viven en unión libre, donde existe la posibilidad de que tenga hijos, convirtiéndose estos en una gran influencia en la toma de decisiones de los padres.

En las personas solteras la decisión de compra es propia sin tantos elementos influyentes. Los salarios de estas en su mayoría son de 1 a 2 salarios mínimos mensuales, es una población con unos ingresos adecuados, en donde la prioridad es la alimentación, siendo esta una oportunidad para la súper 30, porque con buenas estrategias mercado se puede mantener ante la competencia.

El mercado meta de la súper 30 es el sector sur de Barranquilla que acapara los estratos 1, 2 y 3 que para economía de ellos realizan sus compras en este y a la vez son atraídos por el servicio que este les puede ofrecer.

Como se describió anteriormente el mayor número de clientes son amas de casa, en cuanto al sexo el de mayor predominio fue el sexo femenino es de saber que para la compra de productos de consumo masivo esta labor realizada por las mujeres. Esto nos ayuda a establecer como dirigimos a nuestro mercado meta de la forma más precisa y adecuada, reduciendo los riesgos y fracasos de cualquier estrategia realizada.

10.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Barranquilla el mercado de productos de la canasta familiar es muy competitivo y cambiante, cada vez llegan e inauguran nuevos graneros y negocios que prestan el mismo servicio, brindándoles a las personas buenos precios y grandes promociones.

La Empresa Agudelo Chávez Ltda. "La Súper 30", es un granero, el cual se encuentra ubicado en la calle 30 entre kra 43 y kra 44 tiene a su alrededor grandes competidores directos, es decir graneros, los cuales prestan los mismos servicios y productos diferenciándose de otros por el costo y calidad de los mismos. Dentro de estos graneros encontramos El Banco, El Márquez, El Divino Niño, La Fama, El Único, El costo, El Poleo, La Perla, Los Tiburones, El Águila y La Popa. Este último utiliza la estrategia de autoservicio. Caracterizándose estos con los mismos comportamientos de venta que la Súper 30.

Teniendo en cuenta el comportamiento de las personas que visitan la competencia se determinó que estas influyen mucho en la presentación externa e interna de los graneros, ya que esto hace pensar a las personas que sus productos son más económicos por el estado de higiene y limpieza de estos, lo que hace que las personas que visiten este sector vean a la Súper 30 con unos precios más elevados con la comodidad, limpieza y organización que esta les brinda, pero no sabiendo que la Súper 30 utiliza los mismos precios y en ocasiones más bajos que los mismos graneros.

La Súper 30 ante la competencia se puede ver con grandes oportunidades y mejor presentada, ya que utilizando una buena estrategia publicitaria da a conocer sus precios reales y los servicios que esta presta acaparando gran parte de las personas que visitan este sector y por ende los que llegan a la

competencia, aprovechando que la mayoría de las competencias, excepto el único no utiliza ningún medio publicitario y sin esmerarse por el acondicionamiento externo e interno de sus graneros.

10.5. ANÁLISIS DOFA

En el mercado Barranquillero hay un sin número de establecimientos, almacenes, tiendas y supermercados que le ofrecen a la ciudadanía productos de consumo masivo.

En el mes de marzo del año 2002 hizo su ingreso a este segmento el granero La Súper 30, brindado a las personas de la ciudad de Barranquilla artículos de aseo y abarrotes. Este establecimiento empezó su trayectoria con 2 empleados que se encargaban de comercializar y despachar los productos que deseaban adquirir los clientes, los cuales eran registrados en una libreta de factura y las cuentas se realizaban con calculadoras, esto durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio del 2002.

Para el mes de noviembre se realizó la instalación de una máquina registradora y un computador con los que se facilitaban la comercialización de los productos y se prestaba un mejor servicio a los clientes, de esta manera la Súper 30 fue incrementando sus clientes los cuales se encargaban de divulgar y darle publicidad al establecimiento.

Al transcurrir el tiempo la Súper 30 fue creciendo, incursionando más personal de atención al cliente, los cuales se destacan por prestar un buen servicio a las personas. Se hizo la ampliación del establecimiento y de la gama de productos, para mejorar mucho más el servicio realizó la instalación de otra máquina registradora y cuatro computadores más. Se dieron a la tarea de codificar todos los productos y cada vez más integran tecnología para brindar un mejor servicio y satisfacer las necesidades de las personas.

DEBILIDADES

- No implementan ninguna clase de publicidad.
- Poco espacio interno lo que dificulta la circulación de las personas.
- No manejan base de datos de los clientes
- Falta de personal en los días de mayor venta, por lo que se pierden clientes por demorar en atenderlos
- Poca implementación y seminarios para el cliente interno
- Los clientes no tienen acceso directo a los productos.
- Poca ventilación artificial, lo cual provoca que las personas se incomoden con el calor.

OPORTUNIDADES

- Acondicionamiento del establecimiento para prestar un mejor servicio y comodidad a los clientes o personas que lo visiten.
- Posibilidad de apertura de otras sucursales en la ciudad de Barranquilla y municipio aledaños.
- Diseño de estrategias de mercado, publicidad y venta que incrementen el tráfico de personas y logren que la empresa tenga un mejor posicionamiento que la competencia y mucha más rentabilidad.
- Crear la base de datos que nos permita tener contacto constante con nuestros clientes obteniendo un excelente feed back.
- Con la modalidad de autoservicio el cliente tiene la oportunidad de tocar, comparar los productos lo que conlleva a una compra por impulso.

FORTALEZAS

- La súper 30 esta mejor acondicionada que la competencia directa.
- Tener buenos precios en los productos haciéndolos asequibles para las personas.

- Comercialización de productos de buena calidad y reconocimiento a nivel nacional.
- Trato cordial y amable hacia los clientes
- Ubicación estratégica en una de las calles principales de Barranquilla (calle 30 entre carrera 43 y 44) con circulación constante de personas.
- Circulación en la zona de muchas rutas de buses que se desplazan por toda la ciudad de Barranquilla.

AMENAZAS

- Que la competencia directa se expanda y tenga un mejoramiento interno y externo en su infraestructura y a nivel organizacional.
- La expansión de los grandes almacenes y supermercados en toda la ciudad de Barranquilla en el sector norte y sur, ofreciendo productos de consumo masivo.
- Utilización de la tecnología por parte de la competencia directa para mejorar el servicio y realización de estrategias de mercado publicidad y venta.

11. CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE MERCADO

11.1 PRODUCTO

Objetivo

- Incrementar la rotación de productos en un 10%.

Estrategias

- Colocar un expendio de carne de res y pollo en la parte interna del granero la Súper 30.
- Exhibir frutas y vegetales dentro del granero la Súper 30.
- Ubicar exhibiciones de productos lácteos en el granero la Súper 30.

Tácticas

- Colocar durante el periodo de un mes las exhibiciones y venta de carne, pollo, frutas, vegetales y productos lácteos, en lugares adecuados y acondicionados para estos productos, que sean visibles de manera estratégica y con unas buenas condiciones de aseo, con un personal preparado que cumpla con las condiciones higiénicas y un buen servicio.
- Los productos como la carne, pollo, frutas, vegetales y lácteos, que sean de buena calidad, con precios llamativos, es decir que estén al alcance de cualquier persona, pero que también generen ganancias al granero la Súper 30. Utilizando este proceso durante todo el mes de octubre del 2007 para determinar que impacto tiene entre las personas y clientes que visitan este granero.
- Se ubicaran carteles visibles y llamativos en la parte externa e interna del granero, comunicándoles a sus clientes los nuevos servicios y productos del

negocio, motivando así a las demás personas que transiten por el sector para que visiten este.

- Se instalaran sonido moderado de ambientación dentro y fuera del granero durante todo un mes, anunciando los nuevos productos y servicios que se están ofreciendo.

11.2 PUBLICIDAD

Objetivos

- Diseñar un plan de publicidad para llegar al 50% de la población barranquillera y municipios aledaños.
- Dar a conocer a la ciudad de Barranquilla y municipios aledaños los servicios, productos, promociones y ubicación de la Supertienda la 30.

Estrategias

- Se pautaran en las emisoras Olímpica Stéreo, por ser esta una de las más escuchadas en la costa atlántica.
- Se hará uso de la publicidad móvil, por medio de los buses de la empresa Sodetrans, ya que estos recorren gran parte de la ciudad.
- Repartir 5000 volantes en sitios mas estratégicos de la ciudad.
- Se le colocaran pancartas publicitarias en lugares de mayor tráfico de personas anunciando las promociones, ofertas de la Súper 30.

Tácticas

- Se pautaran en Olímpica Stéreo en los horarios de 5:30 AM y 8:00 AM, estas son las horas en que las personas se levantan y se dirigen a sus trabajos en los distintas rutas de buses, esto se llevara acabo en los meses de junio, septiembre y diciembre de lunes a viernes con un lapso de tiempo de 15 segundos por cuña “Granero la Súper 30 ofrece a su distinguida clientela un completo surtido de víveres, carnes, pollo, abarrotes, licores, frutas y verduras, visítenos para tener el gusto de atenderlo, nos encontramos en la calle 30 No. 43”.
- Aprovechando el recorrido por las zonas sur, centro y norte de la ciudad de Barranquilla durante el mes de octubre del 2007, donde la publicidad será colocada en la parte trasera de los buses de Sodetrans, la cual será vista por las personas de estratos 1 a estrato 5, en lo cual se quiere dar conocimiento de existencia de la Súper 30 a todas estas personas de la ciudad de Barranquilla con un alcance de 5000 mil personas diarias. Ver anexo 1.
- Tener un equipo de 5 personas encargadas de distribuir los volantes por toda la ciudad de Barranquilla, esta distribución se llevara a cabo en los principales barrios de la ciudad y centros comerciales y grandes supermercados. Esta labor se llevara a cabo un viernes en los horarios de 8:00 AM a 12:00 PM y de 2:00 PM a 6:00 PM, a través de estos volantes se dará a conocer a la población los distintos productos que se pueden encontrar, con buenos precios, con un servicio de atención optimo. Estos volantes son de tamaño media carta impresos a un color en papel periódico. Ver anexo 2.
- Se ubicaran 2 pancartas colgantes en la entrada del establecimiento, anunciando las ofertas y promociones del granero, esto colocara en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Ver anexo 3.

11.3 PROMOCIÓN

Objetivo

- Incrementar en un 15% las ventas del granero la Súper 30, ubicado en la ciudad de Barranquilla.

Estrategias

- Realizar ofertas de amarre y paquetes promocionales con productos de la canasta familiar.
- Aplicar descuentos programados en artículos de la canasta familiar.
- Realizar rifas o eventos los fines de cada mes.

Tácticas

- Crear convenios con los proveedores y unir productos básicos (principales) de la canasta familiar con productos complementarios, de esta forma se amarían ofertas con precios especiales. Del mismo convenio pondrían promociones pague 1 lleve 2 y pague 2 lleve 3, etc.
- Realizar descuentos por horas, en la de menor tráfico, con la finalidad de mantener el flujo de clientes, lógicamente los artículos ofertados son con previa negociación del proveedor aplicando Gana-Gana.
- Durante el mes diciembre del 2007 por compras superiores a \$ 70000 participa en la rifa de mercados, bicicletas, hornos microondas, TV, DVD, etc. Esto con la finalidad de fidelizar y premiar a los clientes de la Súper 30.

11.4 PLAZA

Objetivo

- Obtener mayor participación en ventas del mercado barranquillero.

Estrategias

- Realizar convenios con las tiendas de barrio de la ciudad de Barranquilla.
- Tener comunicación directa con los clientes del granero la Súper 30.
- Crear convenios – créditos con los clientes institucionales: empresas, restaurantes, etc.

Tácticas

- Visitar las tiendas (asesor comercial) donde ofrezcan los productos o precios competitivos y a domicilio con un día de anticipación para el pedido sin costo alguno.
- Tomar los datos personales, ubicación y teléfono de los clientes que visitan el establecimiento y posteriormente contactarlos para informales nuestras ofertas y promociones.
- Ofrecer nuestros productos y servicios a clientes institucionales como empresas, restaurantes, ya sea el aprovisionamiento de sus cafeterías para las empresas, en caso de los restaurantes todos nuestros productos con los mejores precios, servicio y una excelente calidad.

11.5. PLAN DE MEDIO

Objetivo: Lograr el alcance propuesto durante el año 2007, con el fin de crear recordación a las familias consumidoras en el mercado barranquillero.

MEDIO	No DE PUBLICACIONES	VEHÍCULO	CUBRIMIENTO	DÍAS DE PUBLICACIONES	FRECUENCIA	FECHA	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR NETO
Radio: Olímpica stereo, RCN radio.	22 cuñas	Programación general.	Regional	De lunes a viernes	De 5:30 AM a 8:00 AM.	1 de jun. al 30 de jun.	15 segundos	\$46.980	\$1.033560
P.O.P	1	Móvil (Sodetrans)	Local			1 de Jul. al 31 de Jul.		\$650.000	650.000
Volantes	5000		Local	Viernes	7:00 AM a 8:00 AM 2: 00 a 6:00 PM.	1er viernes de agos. de 2007		\$13	65.000
Pancartas	2		Local	De lunes a viernes	7:00 AM a 6:00PM.	1ero de oct. al 31 de dic.		\$180.000	360.000
TOTAL								2108560	

12. CAPITULO III. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

JUNIO

V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
				Martes nremiado							Martes nremiado							Martes nremiado							Martes nremiado				Sorteo de la rifa

- Publicidad en pancartas y pendones anunciando la entrada de los nuevos productos y los eventos a realizar.
- Cuñas radiales en la emisora del pueblo Olímpica Stéreo.

JULIO

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M							
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.

- Publicidad en pancartas y pendones anunciando la entrada de los nuevos productos.
- Publicidad móvil en buses.
- Instalación del sonido de ambientación que enunciará las distintas promociones y eventos.

AGOSTO

M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V							
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
		Entrega de volantes			Promocione							Promocione							Promocione							Promocione				

- Ubicación de los nuevos productos, carnes, pollos, frutas, lácteos y vegetales durante este mes, para observar su impacto.
- Publicidad en pendones anunciando el evento.

SEPTIEMBRE

S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
			Martes premiado							Martes premiado						Martes premiado							Martes premiado						Sorteo de la rifa

- Publicidad en pancartas y pendones anunciando los eventos.

OCTUBRE

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M							
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
	Martes premiado							Martes premiado		Promociones					Martes premiado							Martes premiado		Promociones				Martes premiado y sorteo de la rifa		

- Publicidad en pancartas y pendones anunciando los eventos.

NOVIEMBRE

J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
				Promociones						Promociones							Promociones							Promociones					

- Publicidad en pancartas y pendones anunciando los eventos.

DICIEMBRE

S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L							
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
			Martes premiado							Martes premiado						Martes premiado							Martes premiado						Sorteo de la rifa	

Publicidad en pancartas y pendones anunciando los eventos.

13. CONCLUSIONES

La Supertienda La 30, es un establecimiento comercial al cual se le han realizado los estudios en mención, donde se detectó que no manejan un completo surtido (carnes, lácteos, frutas y verduras), no implementan ninguna estrategia de Marketing y además no manejan la modalidad o formato de autoservicio, teniendo buen flujo de clientes y que transitan por el lugar.

Para determinar como se proyectaría la prestación del servicio y la comercialización de productos de la empresa Agudelo Chávez Ltda., se debe analizar cual es la capacidad empresarial que tiene para afrontar las exigencias del mercado basándonos en la teoría del autor Jordi en que manifiesta que no se puede predecir el futuro pero se puede analizar cuales son las tendencias que están actuando sobre el mercado y que están modelando como será el mañana, en donde los problemas económicos, políticos y sociales del país hacen desviar las proyecciones presupuestales de una empresa o de los pronósticos que ésta tenga para lograrlo, fue necesario implementar una modalidad adecuada de autoservicio e incluir los productos que no ofrece la Súper 30 como verduras, lácteos, carnes y frutas para que genere flujo de clientes y la fidelización de éstos.

Se definieron los clientes reales y potenciales de la Súper 30 mediante una investigación de mercado que permitió conducir los esfuerzos y estrategias de la empresa en busca de la eficacia, tal como lo señala el autor Diego Torres quien afirma que es necesario conocer los fundamentos de las técnicas de investigación de mercado tales como: definición del negocio, análisis, características, segmentación del mercado, canales de distribución, donde todos éstos factores ayudan a orientar las políticas comerciales para responder a las necesidades de los clientes; con relación a este

punto, se llegó a planificar estrategias para comunicarse directa y permanente con los clientes, otorgándoles créditos y convenios.

Se definieron las estrategias que se aplican para lograr los objetivos establecidos, por medio de al mezcla de marketing, que más se amolde a las necesidades de la empresa, a las preferencias de los clientes con miras a incrementar las ventas, según el reconocido autor William Staton aquí en este proceso se debe tener en cuenta la competencia identificando sus principales factores competitivos del mercado, presentaciones del producto, precio, calidad del servicio, habilidad, duración, calidad, etc. Este análisis comparativo no sólo debe dirigirse a los productos de la competencia sino con los de la misma empresa y deben tener la capacidad de cómo piensan sus competidores, sus objetivos y por ende sus estrategias, las cuales fueron: pautar en las principales emisoras, publicidad móvil, pancartas, etc., y como estrategia de sostenimiento se realizarán descuentos programados en productos de la canasta familiar y rifas o eventos los fines de mes.

Lo ideal es que el cliente encuentre todo en un solo lugar, con un excelente y completo surtido, esto se logra creando convenios con unos proveedores, según el autor "Jordi" los proveedores y los canales de distribución son uno de los mayores factores que puede proporcionar el éxito para las empresas.



14. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la realización del proyecto, con los cuales sea trabajado para el mejoramiento e incremento de las ventas de la empresa, lo mas recomendable es manejar una base de datos de los clientes para obtener una mejor información llevando así un control de estos y a la vez ayudaría a la implementación de estrategias de mercado, propuestas con las cuales se sugiere un mayor segmento en el mercado barranquillero e incrementar las ventas.

Además es importante que la empresa Agudelo Chávez Ltda., debe resaltar la misión, visión y las políticas internas que manejan, haciéndolas cumplir con responsabilidad, en donde los empleados tengan conocimiento de cual es el sentido del establecimiento, su dirección y si todos giran sus esfuerzos hacia el mismo lado.

Por último, sugerimos la ampliación física del establecimiento para un mayor surtido, comodidad y tránsito de clientes.

15. BIBLIOGRAFÍA

- AMBROSIO, Vicente. Plan de Marketing Paso a Paso. Pearson Educación de Colombia Ltda., Santa Fe de Bogotá D.C. 2000, Pág. 176. Marketing.
- PRIDE, M. William; O.C. Ferrell. Marketing, Conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, México 1996, Pág. 877. Marketing.
- STANTON, J. William. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México, 1998. Pág. 885. Marketing.

ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

1) ¿Es cliente fiel de la súper 30?

Si _____ No _____

2) ¿Cómo califica el servicio prestado en la súper 30?

Excelente: _____ Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

3) ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en la súper 30?

Diariamente: _____ Semanalmente: _____ Quincenalmente: _____

Mensualmente: _____

4) ¿Qué día de la semana, a usted le gusta más para realizar las compras en la súper 30?

Lunes: _____ Martes: _____ Miércoles: _____ Jueves: _____

Viernes: _____ Sábado: _____ Domingo: _____

5) El valor promedio de sus compras oscila entre:

Menos de \$50.000: _____

Entre \$50.000 - \$100.000: _____

Entre \$100.000 - \$200.000: _____

Entre \$200.000 - \$300.000: _____

Más de \$300.000: _____

6) ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría encontrar en la súper 30?

Carnes: _____ Lácteos: _____ Verduras y vegetales: _____

Otros: _____ ¿Cuál? : _____

7) ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de la súper 30?

Radio: _____ Prensa: _____ Volantes: _____

Por otra persona: _____ Otro: _____ ¿Cuál? : _____

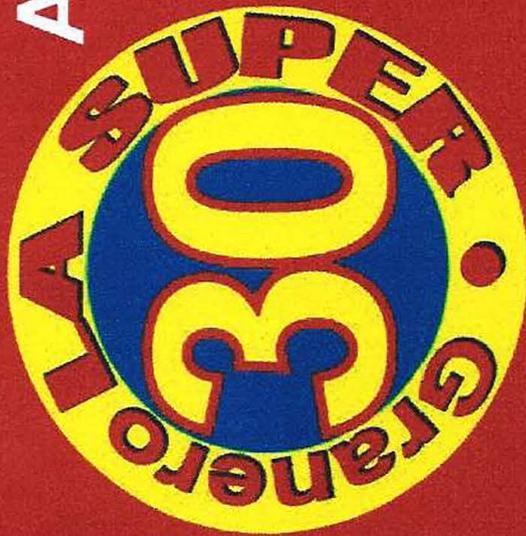
8) ¿Qué sugerencia tiene usted para la súper 30?

Datos personales

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación: _____

Estado civil: _____ Salario: _____



Aprovecha los

**Martes
Premiados**

Por compras mayores
a \$70000 los días martes
participa de grandes rifas mensuales



Aprovecha los

**DÍAS DE
EJEMPLO**



Ahora con nuevos productos,
verduras, frutas, lácteos y carnes

ANEXO 4



ANEXO 5



**Economía para
tu bolsillo**

**Ahora con nuevos productos:
carnes, lácteos, verduras y
frutas.**

Surtido completo.

**Ubicado Calle 30 No. 43-55
Tel. 3514679
Barranquilla**