

**DIRECCIONAMIENTO COMERCIAL A LA EMPRESA AUTOSERVICIO EL
DIAMANTE DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO**

**FABIAN ALBERTO CORTES RUIZ
EVAR ALONSO GRUESO CORREA
SILVIA YESENIA REALPE CORREA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
DIPLOMADO GESTION COMERCIAL Y VENTAS
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**DIRECCIONAMIENTO COMERCIAL A LA EMPRESA AUTOSERVICIO EL
DIAMANTE DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS DE TUMACO**

**FABIAN ALBERTO CORTES RUIZ
EVAR ALONSO GRUESO CORREA
SILVIA YESENIA REALPE CORREA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional el Comercio internacional y mercadeo**

**Asesor:
Esp. SILVIO ANDRES JOJOA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
DIPLOMADO GESTION COMERCIAL Y VENTAS
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, septiembre de 2017

RESUMEN

Es importante realizar esta investigación porque le permitirá a la empresa aplicar diferentes teorías de marketing, que le ayudaran a conocer la actualidad del mercado, sus competidores y clientes, para de esta manera ajustar sus planes de acción a la realidad que enfrenta el supermercado. El direccionamiento comercial le permite a empresa tomar decisiones mucho más precisas y acorde a la necesidad del mercado y los objetivos que persigue la misma, de esta manera le brinda la posibilidad de mejorar su nivel competitivo y su posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

It is important to carry out this research because it will allow the company to apply different marketing theories, which will help you to know the current situation of the market, its competitors and customers, in order to adjust its action plans to the reality faced by the supermarket. The commercial direction allows the company to make much more precise decisions according to the needs of the market and the objectives pursued by it, in this way it offers the possibility of improving its competitive level and its positioning in the market.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	16
1. TITULO	17
1.1 TEMA.....	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS	18
3. JUSTIFICACION.....	19
4. MARCO CONTEXTUAL	20
4.1 GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE TUMACO	20
4.1.1 Límites del municipio:.....	20
4.2 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	21
4.2.1 Transporte Aéreo.	22
4.2.2 Transporte Terrestre.	22
4.2.3 Transporte Marítimo.....	22
4.3 ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES.....	22
5. MARCO LEGAL	24
5.1 LEGISLACIÓN EXISTENTE	25

5.2 LEY 1480 DEL 2011- ESTATUTO DEL CONSUMIDOR	25
6. DESARROLLO DEL TEMA.....	29
6.1 METODOLOGIA	29
6.1.1 Diagnostico situacional de autoservicios el diamante.....	29
6.1.2 Principales proveedores de autoservicios el diamante:	30
6.1.3 Productos con mayor rotación y sus precios.....	30
6.1.4 Servicio al cliente.	32
6.1.5 Estrategias de venta.	32
6.1.6 Segmento de mercado.....	32
6.1.7 Resultados de encuestas.....	32
6.1.8 Resultado de las entrevistas.....	39
6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA PRODUCTO DEL DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA	49
6.2.1 Metodología.	49
6.2.3 Análisis externo de autoservicios el diamante.	51
6.2.4 Matriz de evaluación de los factores externo (mefe).....	52
6.2.5 Matriz del perfil competitivo mpc.....	54
6.2.6 Matriz DOFA.	55
6.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING PARA FORTALECER EL NIVEL COMPETITIVO DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO EL DIAMANTE.	60
6.3.1 Estrategias comerciales y de marketing.....	60
6.3.2 Propuesta de Objetivos corporativos	61
6.3.3 Plan de acción para cumplir con los objetivos corporativos:.....	62

7. CONCLUSIONES	65
8. RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFIA.....	67
NETGRAFIA	68

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población de Tumaco Según Edad y Sexo.....	23
Tabla 2. Productos con mayor rotación	31
Tabla 3. Población por género y edad de 20 – 54 años Tumaco.....	33
Tabla 4. Matriz MEFI.....	51
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	53
Tabla 6. Matriz Del Perfil Competitivo MPC.....	55
Tabla 7. Matriz DOFA	56
Tabla 8. Tabla plan de acción	62
Tabla 9. Plan de acción autoservicios el diamante	62
Tabla 10. Tabla plan de acción	63
Tabla 11. Tabla plan de acción	63
Tabla 12. Plan de acción autoservicios el diamante	64
Tabla 13. Plan de acción autoservicios el diamante	64

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Genero	34
Grafico 2. Edad.....	34
Grafico 3. ¿En qué zona del municipio vive?	35
Grafico 4. ¿Con que frecuencia realiza compra en el supermercado?	35
Grafico 5. ¿Los precios de los productos?.....	36
Grafico 6. ¿Calidad de los productos?.....	36
Grafico 7. ¿Variedad de los productos?.....	37
Grafico 8. ¿Atención y producto prestado?.....	37
Grafico 9. ¿Infraestructura?	38
Grafico 10. ¿Ubicación?	38
Grafico 11. ¿Publicidad y promoción?	39
Grafica 12. Genero	40
Grafico 13. Rango de edad.....	40
Grafico 14. Nivel escolaridad	41
Grafico 15. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el diamante autoservicio?	41
Grafico 16. ¿Qué le parece la relación administración y operarios?.....	42
Grafico 17. ¿Cómo es la relación entre funcionarios y clientes?	42
Grafico 18. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la empresa?	43
Grafico 19. ¿Cómo es tu motivación dentro de la empresa?	43
Grafico 20. ¿Los incentivos de la empresa son?	44

Grafico 21. ¿La inducción brindada para desarrollar su trabajo fue?.....	44
Grafico 22. ¿A pensado alguna vez en retirarse de la empresa?	45
Grafico 23. ¿Cree que los problemas de violencia que vive el municipio afectan las ventas?	45
Grafico 24. ¿Se siente satisfecho con las labores que debe hacer?	46
Grafico 25. ¿Considera que los pasillos son muy pequeños?	46
Grafico 26. ¿Considera que la mercancía está bien exhibida en las góndolas?....	47
Grafico 27. ¿Considera que a la empresa le falta un área de mercadeo y publicidad?.....	47
Grafico 28. ¿Le parece que la empresa ha perdido participación en el mercado?	48

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Propuesta de Organigrama.....	61
---	----

LISTA DE MAPAS

Pág.

Mapa 1. Mapa del municipio de San Andrés de Tumaco.....	21
---	----

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA	70
ANEXO 2. FORMATO E ENTEVISTA	71
ANEXO 3. PAGINA WEB.....	72

INTRODUCCION

Mediante la presente investigación aplicaremos conocimientos adquiridos en el transcurso de todo lo que hemos estudiado a lo largo de nuestra carrera profesional y específicamente de lo visto y desarrollado en los módulos del diplomado, con el objetivo de fortalecer y servir de apoyo a las empresas de la región, que luchan día tras día para crecer y permanecer en el mercado, logrando mayor dinamismo y trabajo en equipo con cada una de las áreas de la empresa.

El trabajo nos permite no solo aportar a las empresas, sino también a nuestra región, brindando herramientas que permitan a las empresas que sean más competitivos, generadoras de empleo, que se especialicen en los productos y servicios que ofrecen, que tengan mayor ventaja competitiva y comparativa ante las demás empresas.

Por otro lado se busca potencializar la empresa, proyectarla en términos positivos en un futuro próximo, a lo largo de los años y que se mantenga constante en el mercado.

1. TITULO

Direccionamiento comercial a la empresa el Autoservicios el Diamante del municipio San Andrés De Tumaco.

1.1 TEMA

Direccionamiento comercial.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la llegada de nuevos graneros autoservicio y supermercados de cadena al municipio de San Andrés De Tumaco, algunas empresas del sector tienden a sentirse amenazadas y desplazadas, por las diversas tácticas y estrategias comerciales que estos emplean a la hora de competir, posicionarse en el mercado y generar gran recordación en la mente de los consumidores.

La guerra la determinan los precios y las diversas promociones realizadas por los diferentes medios de comunicación, algunas de estas empresas se preocupan por fidelizar a sus clientes y mantenerlos, generando así la recompra y la recomendación de estos a sus amigos, familiares y vecinos, lo importante para estos es tocar la parte humana tanto de los colaboradores como de los clientes, humanizando cada uno de los procesos y requerimientos.

El Diamante Autoservicio es uno de los principales supermercados que se creó en la región bajo esta modalidad, en sus inicios este lideraba dicho mercado con un posición muy fuerte frente a los demás competidores, a pesar de que han ingresado nuevos competidores con mayor músculos financieros e infraestructura ha logrado sostenerse en el mercado. Actualmente este presenta fallas en su direccionamiento comercial y de marketing, una baja participación en el mercado, mal servicio al cliente, trabajadores multifuncionales sin un cargo específico, pasillos muy reducidos que dificultan el tránsito de los compradores, carencia de planes de acción, se evidencia la falta de retroalimentación y motivación a cada uno de sus empleados; todos estos se refleja en el bajo promedio en ventas, poca rotación del producto y la falta de inventario y la poca duración de los empleados. Todos estos acontecimientos han generado un bajo promedio en el porcentaje de las ventas y el desplazamiento de su posición competitiva en el mercado.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear un direccionamiento comercial para la empresa Autoservicio el Diamante del Municipio de San Andrés De Tumaco año 2017

2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico interno y externo a la empresa Autoservicio el Diamante del Municipio San Andrés De Tumaco.
- Analizar la información recolectada producto del diagnóstico interno y externo para la empresa Autoservicio el Diamante del Municipio San Andrés De Tumaco.
- Proponer estrategias comerciales y de marketing que permitan fortalecer el nivel competitivo de la empresa el Diamante Autoservicio.

3. JUSTIFICACION

El Diamante autoservicio fue uno de los principales supermercados del municipio de Tumaco, contando con una gran clientela y siendo el líder de dicho mercado, en la actualidad este ha perdido dicha posición porque carece de un direccionamiento comercial administrativo y de marketing.

Justificación teórica: Es importante realizar esta investigación porque le permitirá a la empresa aplicar diferentes teorías de marketing, que le ayudaran a conocer la actualidad del mercado, sus competidores y clientes, para de esta manera ajustar sus planes de acción a la realidad que enfrenta el supermercado. El direccionamiento comercial le permite a empresa tomar decisiones mucho más precisas y acorde a la necesidad del mercado y los objetivos que persigue la misma, de esta manera le brinda la posibilidad de mejorar su nivel competitivo y su posicionamiento en el mercado.

Justificación práctica: el direccionamiento comercial le permitirá a la empresa mejorar la toma decisiones racionales y sostenibles, conociendo sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para trabajar fuertemente en sus respectivos planes de acción y de contingencia, focalizados en la imagen corporativa de la empresa y la actualidad del mercado.

4. MARCO CONTEXTUAL

4.1 GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE TUMACO

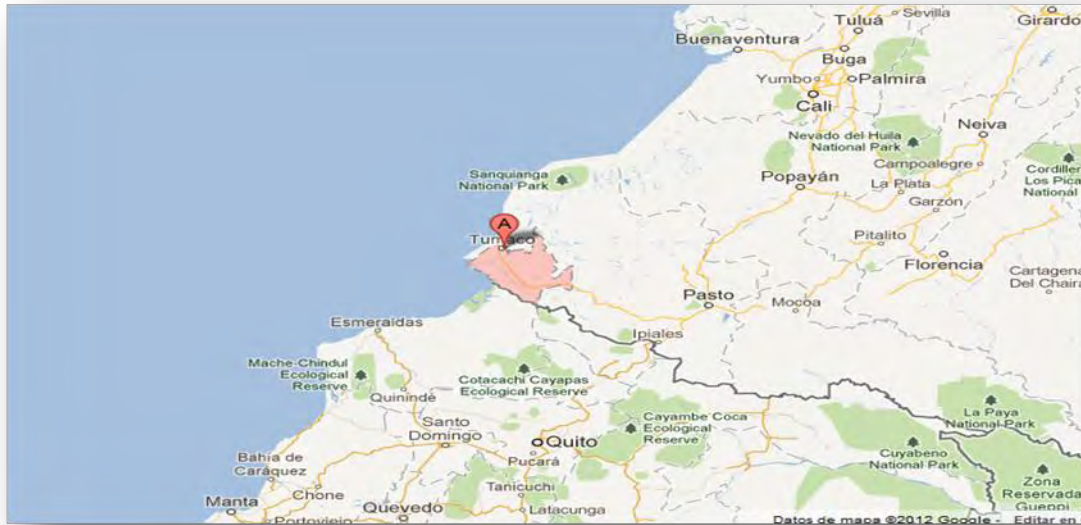
El municipio de Tumaco, se encuentra en el Sureste Colombiano, a los 2° - 48' - 24" de Latitud Norte y 78° - 45' - 53" de Longitud al Oeste del Meridiano de Greenwich. Ubicado, en la costa pacífica del departamento de Nariño.

El municipio de Tumaco cuenta con una población de 179.005 según la proyección del DANE para el año 2010, siendo así el segundo municipio en población del Departamento de Nariño y con un casco urbano de 100.000 habitantes. Aproximadamente el 58,3% de los hogares de Tumaco tiene 4 o menos personas, siendo así un municipio con altos niveles de Fecundidad del país. Así mismo el 88% de la población se auto reconoce como Afrocolombiano, según el DANE, aunque estudios como el de la Universidad del Valle, aducen que probablemente el 92% de la población del municipio es Afrocolombiana, sin embargo debido al racismo y la insuficiencia de la Etno-educación, han hecho que estas cifras no sean claras. Por otra parte el crecimiento poblacional es lento en comparación a otros municipios, pues la situación de violencia que vive el municipio, ha hecho que aproximadamente 10.000 familias tuvieron un éxodo hacia otros lugares, principalmente a Cali, San Juan de Pasto y Ecuador.

4.1.1 Límites del municipio:

- Norte: Con el municipio de Francisco Pizarro (Salahonda).
- Sur: Con la República de Ecuador.
- Oriente: Barbacoas y Roberto Payan.
- Occidente: Con el Océano Pacífico.
- Extensión total: 3601729380 Km²
- Extensión área urbana: 13753590 Km²
- Extensión área rural: 3587975790 Km²
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1 Metro
- Temperatura media: 26 - 28° C
- Distancia de referencia: 304 kilómetros al sur occidente de la de la ciudad de San Juan de Pasto

Mapa 1. Mapa del municipio de San Andrés de Tumaco.



Fuente. Presente investigación Mapa Tumaco Google maps.

4.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

La economía de la región costera del Pacífico nariñense se basa principalmente en la agricultura (agroindustria), la pesca, la actividad forestal y el turismo: en Tumaco se produce el 100% de la palma africana, el 92% del cacao y el 51% del coco de Nariño, y también se concentra gran parte de la oferta hotelera departamental.

Tumaco es también el principal puerto petrolero colombiano sobre el océano Pacífico, y el segundo a nivel nacional, después de Coveñas. En años recientes el oleoducto y el puerto han servido para transportar y exportar petróleo ecuatoriano, situación que se ve reflejada en el movimiento de su comercio exterior.

Otro aspecto que hace parte de la economía de Tumaco son sus atractivos sitios turísticos, el ecoturismo de sus playas, terrenos y manglares. Entre las principales playas tenemos:

- Las Playas del Morro
- Las playas del Bajito Tumaco
- Las Islas de Boca grande
- El Puente del Morro

Las Desembocaduras del río Mira en el Pacífico formando hermosas playas naturales, en sus alrededores se encuentra gran variedad de flora y fauna, lo cual

es un buen atractivo para los amantes del Ecoturismo.

4.2.1 Transporte Aéreo. Posee un aeropuerto de mediano tamaño, llamado La Florida, ubicado a 4 km del centro de la ciudad, su código ICAO es SKCO y el código IATA es TCO. Opera en horario diurno y su pista de asfalto de apróx. 1.600 m permite la operación de aviones del tipo Boeing 737, Douglas DC9 Serie 15, Fokker F-28 y todo tipo de turbohélices. En la actualidad se encuentra servido por 2 vuelos diarios en la ruta Cali-Tumaco-Cali, con conexiones al resto del país, operados por la aerolínea Avianca con equipo Fokker 50. El 25 de agosto de 2007 se inauguró el sistema de iluminación de la pista habilitando el aeropuerto para operaciones nocturnas.

4.2.2 Transporte Terrestre. 300 km de carretera pavimentada unen a Tumaco con la ciudad de San Juan de Pasto la capital del departamento, conocida como La Vía al Mar, comunica básicamente la Costa y la Sierra del departamento uniendo Tumaco, Llorente, Junín, Tuquerres y San Juan de Pasto. Además de un Proyecto de carretera que está actualmente parado de unir las costas de Colombia y Ecuador a través de la Carretera Espriella-Esmeraldas.

4.2.3 Transporte Marítimo. Es considerado el segundo puerto sobre las costas del Pacífico en Colombia después del puerto de Buenaventura. El transporte marítimo es más bien usado para desplazarse hacia municipios vecinos en la línea costera tales como Francisco Pizarro o Bocas de Satinga.

4.3 ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES

La ciudad de Tumaco dispone de: sala de exposiciones, museo arqueológico, biblioteca y numerosas celebraciones de carácter festivo a lo largo del año, como el Festival del Currulao, Carnaval del Fuego. Entre las actividades programadas para el verano en Tumaco, destacan el concierto de “Nuevos Talentos Musicales”, así como el “Festival Gastronómico”.

De nuestra región han surgido personajes que han triunfado en diferentes campos de la cultura, el deporte y la música.

Tabla 1. Población de Tumaco Según Edad y Sexo

POBLACIÓN SEGÚN EDAD Y SEXO										
AÑOS	0 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	70 a 79	80 o más	TOTAL
Hombre	24.198	20.351	16.252	12.002	8.425	5.184	3.008	1.722	682	91.824
Mujer	23.404	19.459	15.982	12.382	8.544	5.562	3.048	1.955	846	91.182
Total	47.602	39.810	32.234	24.384	16.969	10.746	6.056	3.677	1.528	183.006

Fuente: www.tumaco-narino.gov.co/apc-aa-files/.../PIU_TUMACO.pdf

5. MARCO LEGAL

Las normas que regulan el funcionamiento de este tipo de empresa son las siguientes:

Normas de constitución de la empresa. “Lo primero que se requiere para la constitución de la empresa, es realizar el registro de la constitución en la cámara de comercio, realizando los siguientes trámites”¹:

- Verificar en la cámara de comercio que no exista otra sociedad o Establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar
- Verificar que la marca elegida para los productos que se pretenden Comercializar no se encuentre ya registrada; esto debe realizarse para los productos que se ofrecerán como marca propia del supermercado.
- Identificar el código que corresponde con la actividad económica que va a realizar la empresa, según el CIIU (clasificación industrial internacional uniforme).
- Realizar la escritura pública de constitución de la sociedad, ante notaria conforme lo estipulado en el artículo 110 del código de comercio.
- Diligenciar el registro único tributario (RUT), ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN).
- Diligenciar el formulario de registro con otras entidades.

Estímulos fiscales. “La ley 590 de 2000 o ley Mipyme se refiere a los aportes parafiscales destinados al SENA, ICBF, y a las cajas de compensación familiar, a cargo de las empresas que se constituyan a partir de la promulgación de esta ley, son objeto de las siguientes deducciones, contenidas en el artículo 43 de la misma”.²

- Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
- Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación.
- Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

¹ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía para constituir y formalizar una empresa, Octava Edición. Bogotá: s.n., 2005. p 19 -46.

² *Ibíd.*, p 16.

5.1 LEGISLACIÓN EXISTENTE

Legislación de funcionamiento. Luego de la constitución de la empresa es necesario contactar otras entidades las cuales tienen relación con el correcto funcionamiento de la empresa.

- Departamento administrativo de medio ambiente (DAMA); licencia ambiental, registro de avisos.
- Secretaria distrital de salud; curso de manipulación de alimentos.
- Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN); numeración de facturas.
- Organización Sayco y Acimpro; autorización para comunicar música.
- Cuerpo oficial de bomberos; solicitud de revisión técnica de seguridad.

Aspectos Tributarios: mencionamos a continuación los tipos de tributos, los cuales se obligan a declarar o a pagar este tipo la empresa, por pertenecer al régimen común.

- Impuesto de renta y complementarios.
- Impuesto al valor agregado.
- Impuesto de industria y comercio.
- Impuesto complementario de avisos y tableros

Elaboración de contratos con proveedores. Los tipos de contratos que se establecen con diferentes proveedores, son a través de una apertura de un cupo de crédito, asignado por cada uno de ellos según su criterio.

Leyes de contratación de personal. La contratación del personal se realizara por medio de contrato a término indefinido, ofreciendo un salario justo como retribución al servicio prestado; este tipo de contratación implica.

- Pago de parafiscales; ICEBF, SENA y caja de compensación familiar
- Sistema de seguridad social en pensiones.
- Sistema de seguridad social en salud (EPS).
- Sistema de seguridad en riesgos profesionales (ARP).
- Pago de prima por prestación de servicios.
- Pago de cesantías.
- Tiempo específico para vacaciones.

5.2 LEY 1480 DEL 2011- ESTATUTO DEL CONSUMIDOR

ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y Seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

DEFINICIONES. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.

Cláusula de prórroga automática: Es la estipulación contractual que se pacta en los contratos de suministro en la que se conviene que el plazo contractual se prorrogará por un término igual al inicialmente convenido, sin necesidad de formalidad alguna, salvo que una de las partes manifieste con la debida antelación su interés de no renovar el contrato.

Consumidor o usuario: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

Contrato de adhesión: Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas.

Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.

Idoneidad o eficiencia: Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.

Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la

Cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los Productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.

Producto: Todo bien o servicio.

Productor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.

Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.

Proveedor o expendedor: Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

Seguridad: Condición del producto conforme con la cual, en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro.

Ventas con utilización de métodos no tradicionales: Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

Ventas a distancia: Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

Producto defectuoso: es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.

PARÁGRAFO. El Gobierno reglamentará la materia.

6. DESARROLLO DEL TEMA

DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO A LA EMPRESA AUTOSERVICIO EL DIAMANTE.

6.1 METODOLOGIA

La metodología a utilizar para el desarrollo de este capítulo se basa principalmente en la observación y la recolección de información proveniente de fuentes primarias como lo son los empleados, clientes y propietarios, por otro lado también se necesitó de fuentes secundarias como archivos de la empresa.

6.1.1 Diagnostico situacional de autoservicios el diamante. En la actualidad AUTOSERVICIOS EL DIAMANTE se encuentra ubicado en una posición estratégica que le permite atraer a cierta parte de los compradores del municipio, pero a su vez esta ubicación no le es suficiente para consolidarse y retomar el liderato que tenía años atrás, puesto que la empresa no cuenta con la estructura y el nivel competitivo suficiente.

Misión: Dedicamos el mayor esfuerzo por el cliente y para el cliente, colocando en juego todos los recursos de la empresa.

Visión: conocer integralmente al cliente y ser capaz de satisfacer sus necesidades de manera general, consolidándonos líderes en el mercado que ofrecemos.

Objetivos de la organización: la empresa no tiene establecido sus objetivos.

Organigrama: La empresa el Diamante autoservicio no cuenta con un organigrama definido los cargos son desempeñados por cualquier empleado.

Número de empleados: La empresa actualmente cuenta con 27 empleados.

Líneas que ofrece: Víveres, Abarrotes, Carnes Frías, Frutas, Verduras, Lácteos, Aseos, Perfumería Y Belleza.

6.1.2 Principales proveedores de autoservicios el diamante:

- NESTLE COLOMBIA: nescafé, galletas saltinas, milo, leche klim, Nestea, lechera, cereales, y línea infantil.
- LEVAPAN S.A: salsa de tomate san Jorge, compotas, levaduras, gelatinas, enlatados.
- TECNOQUIMICA: Pañales Winny, línea de bebés, blanqueadores y límpidos, productos de Yodora y esponjillas Bombril.
- HARINERA DEL VALLE: todos los derivados de harina, grasas y aceites, línea de pastas y fideos la muñeca.
- CASA LUKER: Toda la línea de Chocolates Luker, Grasas y Aceites Oleosoya, Línea de aseo para el hogar y algunas harinas.
- GRUPO NUTRESA: Chocolates en polvo y barra, Enlatados de Zenu, Galletas Noel, Chocolates y Caramelos.

6.1.3 Productos con mayor rotación y sus precios. Autoservicios el diamante cuenta con una gran variedad de productos, pero sin duda algunos los productos que sostienen la empresa son los de la canasta familiar, los clientes que visitan estas instalaciones la hacen con el propósito de comprar las remesas para su hogar.

A continuación, se presenta una tabla con los precios de los productos con mayor rotación que ofrece el supermercado.

Tabla 2. Productos con mayor rotación

Producto	Precio
Arroz Carolina kilo	4.000
Azúcar Manuelita kilo	3.600
Refisal Libra	700
Panal de huevo	8.000
Atún Isabelita	4.500
Frijol Libra	2.000
Lentejas Libra	2.200
Aceite la garza Litro	12.500
Panela grande	2.000
Panela pequeña	1.000
Leche en polvo Klim 450 Gramos	5.550
Leche en agua Purace Litro	2.080
Chocolate Luker	3.650
Colcafe 85 gramos	4.580
Galletas Saltín Noel	4.750
Espagueti la muñeca	1.560
Atado de cebolla	2.000
Tomate grande Libra	3.000
Limón Tahiti	2.500
Maracuyá Libra	3.500
Lulo Libra	3.000
FRESA Libra	3.000
Papa Libra	2.500
Tomate de árbol Libra	3.500
Choclo Libra	2.500
Maggi por 12 unidades	3.320
Color El Rey	1.350
Comino El Rey	1.350
Cilantro atado	2.500
Frutiño por 24 unidades	6.000
Axión por 500 gramos	5.650
Fab por 1.000 gramos	7.340
Jabón puro unidad	1.400
Jabón de baño Protex	1.980
Límpido Patojito Galon	6.350
Cepillo Colgate	2.400
Crema Colgate por 100 ml	3.890
Escoba Pinto	4.050
Trapeador	3.870
Rastrillo	3.450
Bombillo ahorrador kalley	6.700

Fuente: Autoservicios el Diamante.

6.1.4 Servicio al cliente. La empresa en la actualidad presta un buen servicio al cliente, sus cajas son ágiles y rápidas, dándole la oportunidad a los clientes de realizar sus pagos en el menor tiempo posible.

Por otro lado, la empresa los operarios del área de cárnicos también cumple a cabalidad con sus labores brindándole buen servicio a los clientes, donde se presentan falencia es a la hora de brindar información de los productos puesto que no se cuenta con suficiente personal para que este pendiente de las inquietudes que presentan los compradores respeto a los productos.

6.1.5 Estrategias de venta. Autoservicios el diamante, es un supermercado autoservicio, donde el cliente tiene la libertad de recorrer todos los rincones del establecimiento y comprar los diferentes productos que se ofrecen para elegir el que se adapte a sus necesidades, sus principales estrategias de ventas están enfocadas principalmente en captar la atención de los compradores a través de exhibiciones en góndolas, Dumies, Señalización de sus stam, sticker con los precios de los productos.

6.1.6 Segmento de mercado. Autoservicios el diamante tiene abiertas sus puertas a toda la comunidad del municipio de Tumaco en general y sus alrededores, sus labores comerciales van dirigida principalmente a las reinas del hogar (amas de casa) quienes son las encargadas de comprar los productos para el consumo en los hogares, trabajadores que no disponen de mucho tiempo para realizar compras diarias y prefieren hacer sus remesas para la semana, quincena o mes y para las personas de las veredas que por la ubicación estratégica del supermercado se le facilita el acceso a este.

A través de diversas técnicas para la recolección de información, visualizaremos la situación interna y externa, estos datos permitirán crear nuevas estrategias que conlleven a una mejor toma de decisiones y planes de acción pertinente.

6.1.7 Resultados de encuestas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, cabe resaltar que por motivos de tiempo y presupuesto no se aplicara una muestra de acuerdo a los resultados de la fórmula para población finita (383) encuestas contando con una población de 77.729 en edades de 20 – 54 años, sino que se aplicaron 100 encuestas. Con las cuales se obtendrá la información relevante para llevar a cabo la investigación.

Tabla 3. Población por género y edad de 20 – 54 años Tumaco

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
20 - 24	16.400	8.324	8.076
25 - 29	15.144	7.577	7.567
30 - 34	13.156	6.525	6.631
35 - 39	10.215	4.982	5.233
40 - 44	9.156	4.590	4.616
45 - 49	7.286	3.647	3.639
50 - 54	5.922	2.839	3.083
TOTAL			38.845

Fuente: DANE

Formula de muestra para población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra = 383

N = Tamaño de la población = 77.279

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p = probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = probabilidad de fracaso 50% (0.5)

d = Margen de error 5% (0.05)

Para la graficación y tratamiento de la información se utilizó el software Microsoft Excel, el cual nos permitió consolidar la información para un mejor análisis.

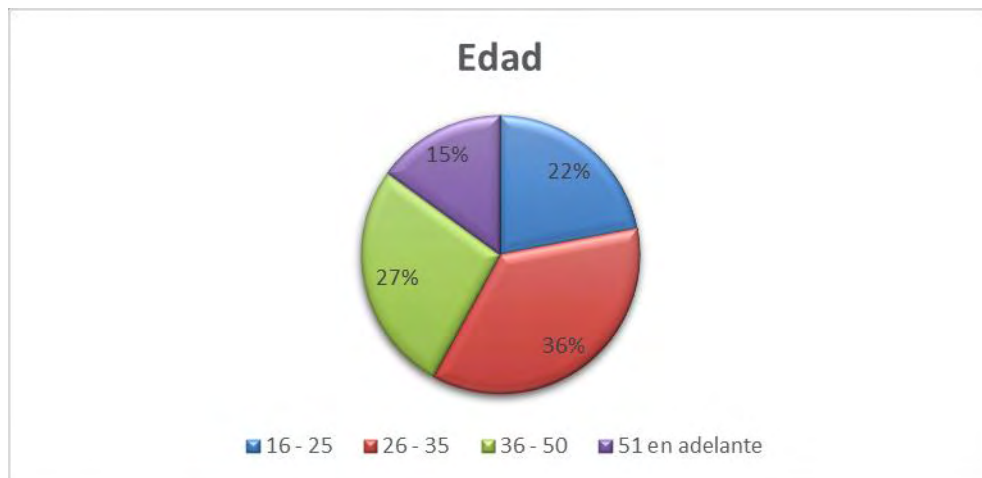
Gráfico 1. Genero



Fuente: presente investigación

El grafico nos muestra claramente que la mayoría de los compradores del supermercado son mujeres con un 81% mientras que solo el 16% son hombres y el 3% otros (Homosexuales).

Grafico 2. Edad



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que el 36% de la población encuestas se encuentran en edades de 26 a 35 años seguido por un 27% que se encuentran en edades de 36 a 50 lo cual refleja que en su gran mayoría los compradores que acuden al supermercado son amas de casa.

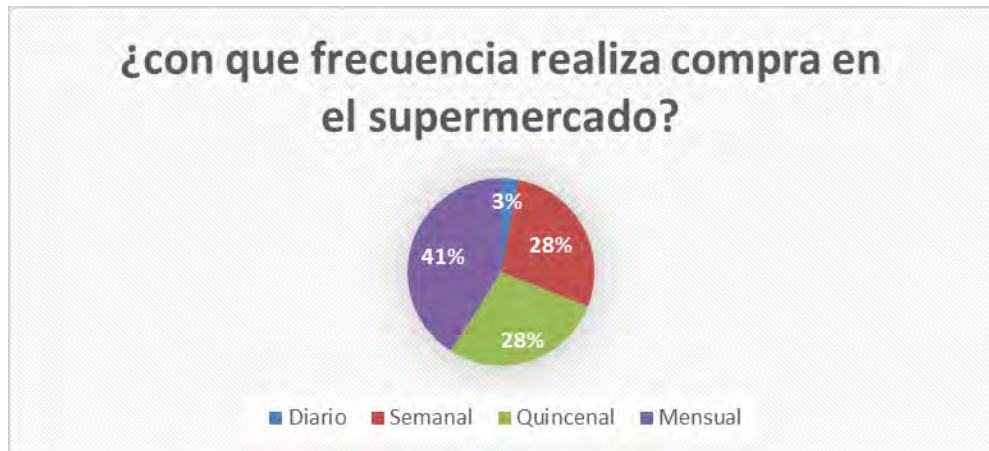
Grafico 3. ¿En qué zona del municipio vive?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que 57% de la población encuestados se residen en la zona urbana del municipio, mientras que el 43% vive en la zona rural, lo cual evidencia que la ubicación del supermercado se encuentra en una zona muy transitada por las personas que llegan desde las diferentes veredas que tiene el municipio.

Grafico 4. ¿Con que frecuencia realiza compra en el supermercado?

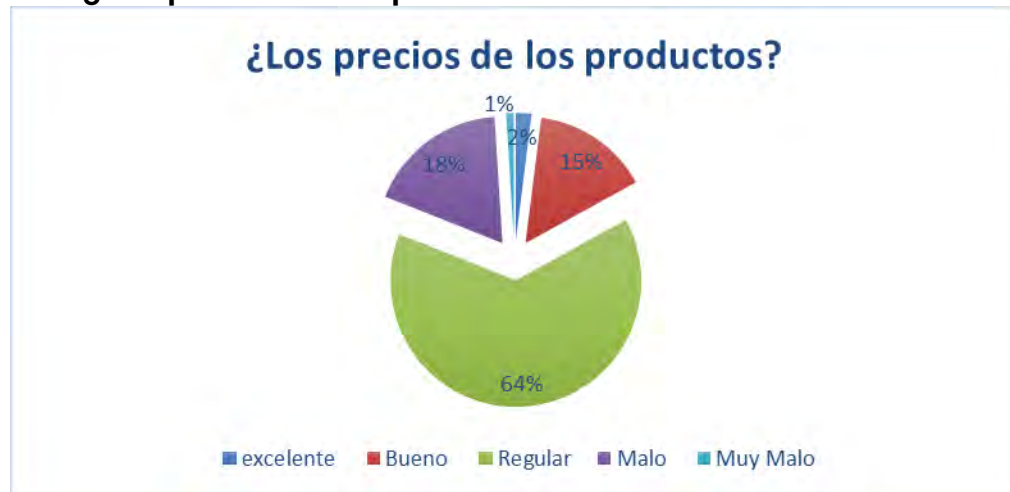


Fuente: presente investigación.

Mediante el grafico se puede observar que el 41% de los clientes encuestados realizan sus compras con una frecuencia mensual, seguido por un 28% quincenal y 28% semanal. Tan solo un 3% realiza sus compras diarias esto se debe principalmente al modelo de negocio, ya que estos no estas diseñados para

personas que realicen compras diaria, sino para las personas que desean realizar compras en mayores proporciones porque carecen de tiempo.

Grafico 5. ¿Los precios de los productos?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que la mayoría de los compradores del supermercado se sienten inconforme con los precios ofrecidos por este, tan solo un 16% de los clientes se siente satisfecho con los precios de los productos, mientras que el 84% restante sienten que están un poco elevado.

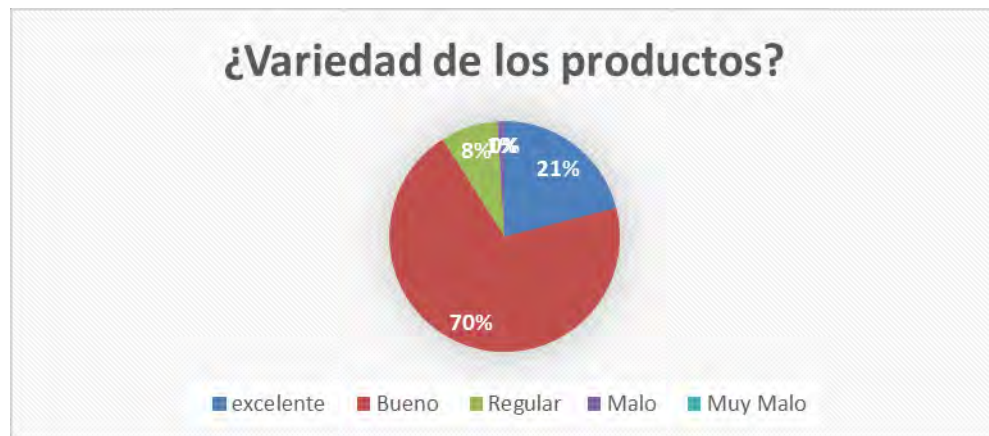
Grafico 6. ¿Calidad de los productos?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que la mayoría de los compradores encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos en la empresa, tan solo un 12% dicen que los productos son regulares, es recomendable para la empresa analizar cuáles son las posibles causas por la cual estos clientes tienen ese concepto de los productos y buscarles las posibles soluciones.

Grafico 7. ¿Variedad de los productos?



Fuente: presente investigación

En el grafico podemos observar que más del 90% de los clientes encuestados se encuentran satisfecho con la variedad de productos que ofrece la empresa, pero no se puede soslayar el 9% de los compradores que no se encuentran contento del todo con el portafolio que se ofrece.

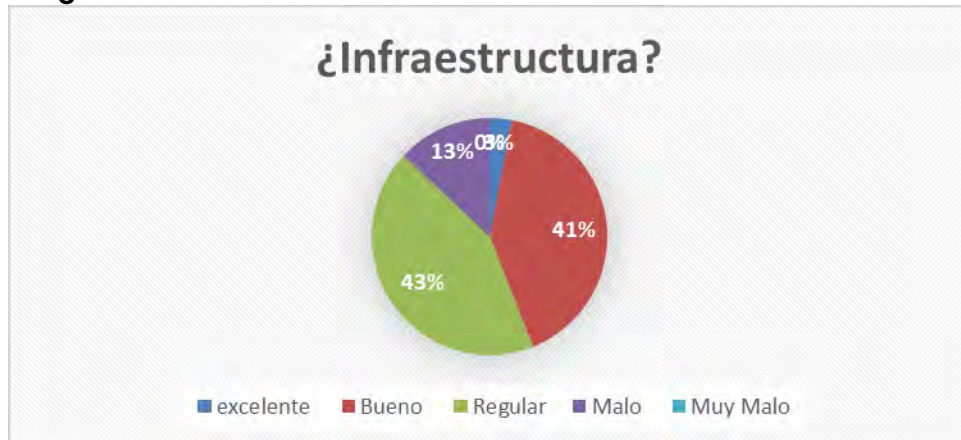
Grafico 8. ¿Atención y producto prestado?



Fuente: presente investigación

El grafico podemos inferir que más del 70% de la población encuestada, se sienten satisfechos con la atención y servicio prestado por el supermercado, más sin embargo no podemos soslayar el 28% de los consumidores que no se encuentran satisfechos con el servicio brindado, es recomendable que la empresa le preste mucho más atención a esta proporción de los clientes para mejorar su servicio y atraer a la clientela

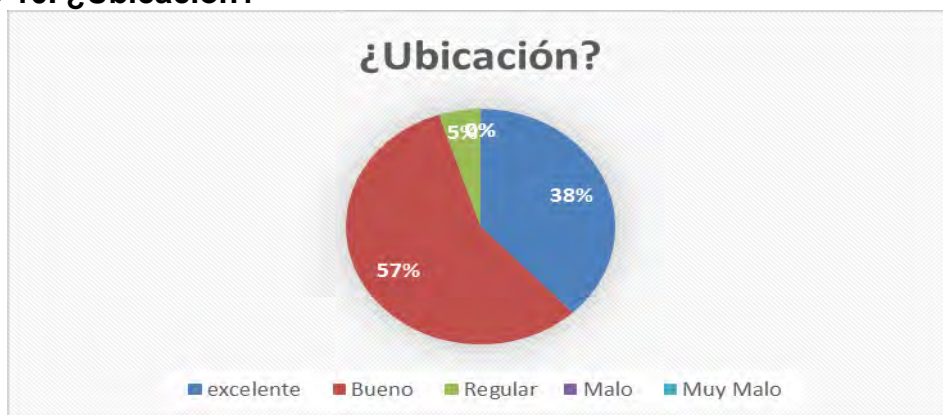
Grafico 9. ¿Infraestructura?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que le 43% de la población encuestada le parece que la infraestructura de la empresa esta regular, seguido por un 41 que dicen que esta buena y por último un 13% que dice que está mal, esto nos demuestra que la empresa debe invertir en la remodelación y adaptación de su infraestructura para brindarle mayor comodidad a los clientes.

Grafico 10. ¿Ubicación?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que más del 90% de la población encuestada están satisfechos con la ubicación de la empresa, lo cual le permite a la empresa sostenerse y atraer a los clientes por su ubicación estratégica.

Grafico 11. ¿Publicidad y promoción?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que más del 90% de los encuestados consideran que la empresa tiene una mala estrategia publicitaria y de promoción, apenas un 4% de los encuestados considera que esta bien sus estrategias promocionales, es importante que la empresa se tome la tarea de rediseñar su estrategias promocionales para llegarle de manera adecuada a los clientes.

6.1.8 Resultado de las entrevistas. En la realización de las entrevistas debido al alto grado de rotación de empleados que tienen la empresa, se tomó como muestra 6 trabajadores entre ellos se encuentran los más antiguos de la empresa, los cuales llevan laborando un tiempo suficiente para conocer el funcionamiento y algunas de las principales fortalezas y debilidades que esta afronta. Estos se escogieron en las diferentes áreas de la siguiente manera.

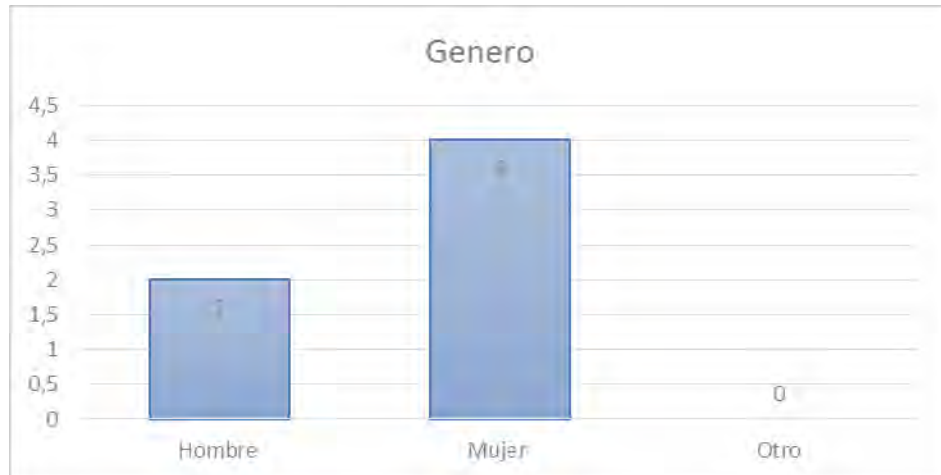
- Administradora
- 1 auxiliar contable
- 1 cajera
- 2 surtidora
- 1 operario de oficios varios

Se realizaron preguntas con opciones de respuesta, pero en cada una de ellas se buscó ir más allá de las opciones planteadas, se realizó un conversatorio con los

entrevistados, haciendo que estos se sintieran en confianza y nos comentaran su posición dentro de la empresa.

Toda esta información se sistematizó en Excel y posteriormente se graficó para un mejor análisis y valoración de los resultados.

Grafica 12. Genero



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que de los trabajadores entrevistados 4 fueron mujeres y los 2 restantes fueron hombres, con esto se demuestra que la fuerza laboral con la que cuenta la empresa en su mayoría es femenina.

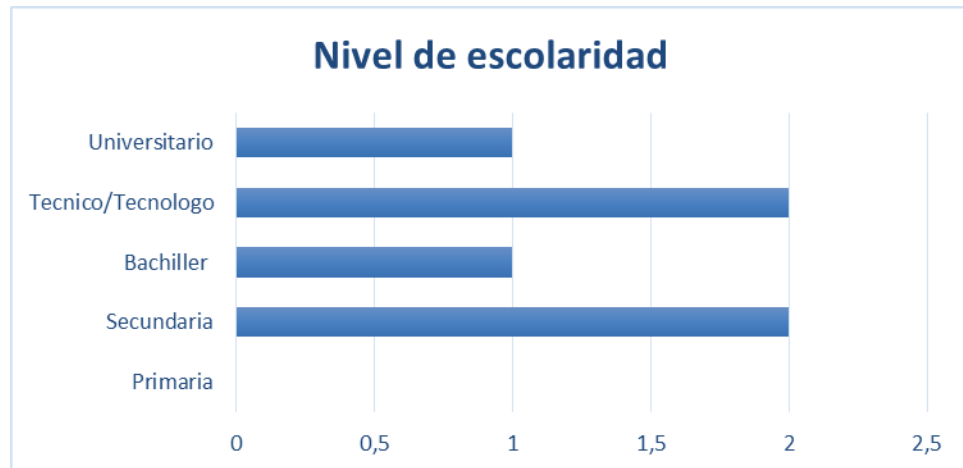
Grafico 13. Rango de edad



Fuente: presente investigación

Los resultados nos muestran que la fuerza laboral con la que cuenta la empresa se encuentra en edades de 26 a 50 años. Esto refleja que se posee trabajadores con gran energía y madurez para asumir sus trabajos.

Gráfico 14. Nivel escolaridad



Fuente: presente investigación.

En el gráfico se puede inferir que el grado de educación que poseen los trabajadores en promedio es técnico/tecnólogo, lo cual le es de gran ayuda a la empresa porque cuenta con personales capacitados en distintas áreas.

Gráfico 15. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el diamante autoservicio?



Fuente: presente investigación.

En el grafico se observa que los trabajadores entrevistados tienen de 3 años en adelante de estar en la empresa, este resultado se obedece principalmente a que se escogieron trabajadores que ya tuvieran un tiempo determinado en la empresa, para obtener información más concreta.

Grafico 16. ¿Qué le parece la relación administración y operarios?



Fuente: presente investigación

El grafico nos muestra que la gran mayoría de los trabajadores entrevistados sostienen que hay una buena relación entre la administración y los operarios, tan solo una persona dice que la relación es regular esto puede obedecer a que este trabajador haya tenido algún inconveniente con un funcionario de la parte administrativa

Grafico 17. ¿Cómo es la relación entre funcionarios y clientes?

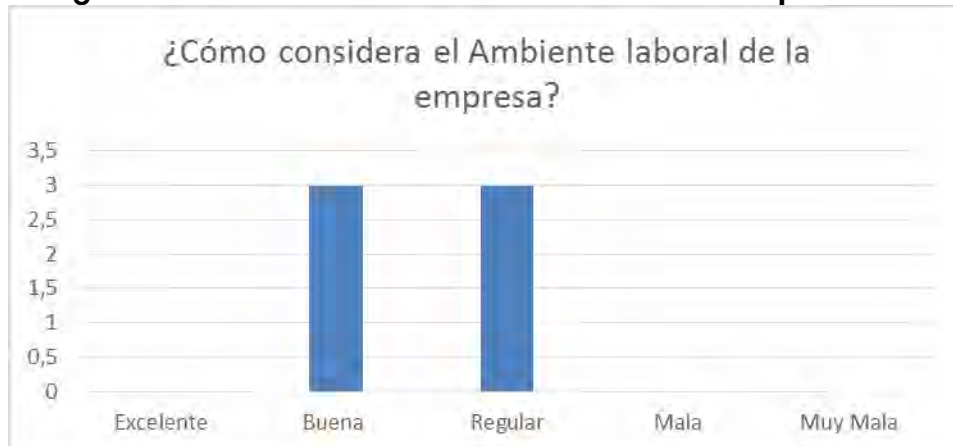


Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que todos los trabajadores entrevistados afirman que tienen una buena relación con los clientes, lo que le representa grandes

beneficios a la empresa porque puede aplicar con mayor facilidad sus estrategias que están enfocadas a buscar la satisfacción de los clientes.

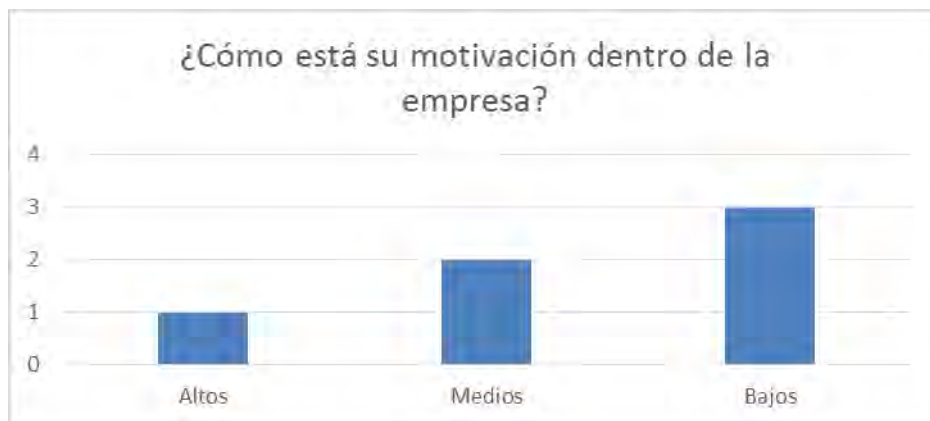
Grafico 18. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la empresa?



Fuente presente investigación

En el grafico se observa que los operarios entrevistados el 50% afirman que es bueno, mientras el otro 50% regular, este debe ser un punto de mucho análisis porque el clima laboral les permite a los trabajadores realizar sus actividades con mayor entrega y satisfacción.

Grafico 19. ¿Cómo es tu motivación dentro de la empresa?



Fuente: presente investigación

En el grafico se observa que 1 de los trabajadores el cual corresponde al 17% de los empleado entrevistados asegura tener una motivación altas, mientras que el

restos asegura tenerla baja y media, este factor es de mucho análisis la empresa debe buscar estrategias que le permita subir los niveles de motivación a los trabajadores, para que estos brinde lo mejor de ellos.

Grafico 20. ¿Los incentivos de la empresa son?



Fuente: presente investigación

En él se observa que el 100% de los empleados entrevistados no se sienten a gusto con los incentivos que brinda la empresa, por tal motivo la empresa debe buscar nuevos mecanismos y crear otros tipos de incentivos que despierten en interés y entusiasmo de sus trabajadores

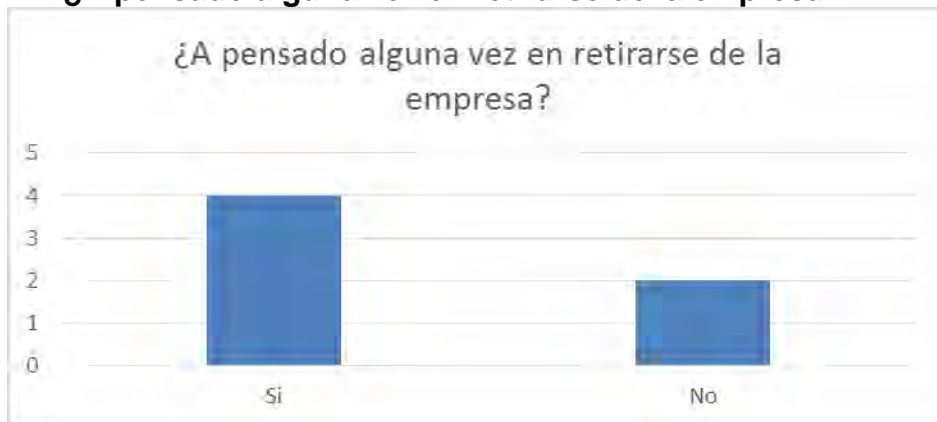
Grafico 21. ¿La inducción brindada para desarrollar su trabajo fue?



Fuente: presente investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos y a la observación del grafico se puede inferir que los trabajadores no reciben una inducción adecuada lo cual es una situación bastante delicada ya que la inducción le permite al trabajador desarrollar sus labores con el conocimiento propicio para ejercer a cabalidad todas sus funciones.

Grafico 22. ¿A pensado alguna vez en retirarse de la empresa?



Fuente: presente investigación

Según los resultados de la entrevista se puede observar que la mayoría de los trabajadores han tenido intenciones de retirarse de la empresa, lo cual es para la empresa un factor crítico, porque debe mantener a los trabajadores con el deseo de seguir siendo parte de ella puesto que la rotación de personal les implica muchos costos.

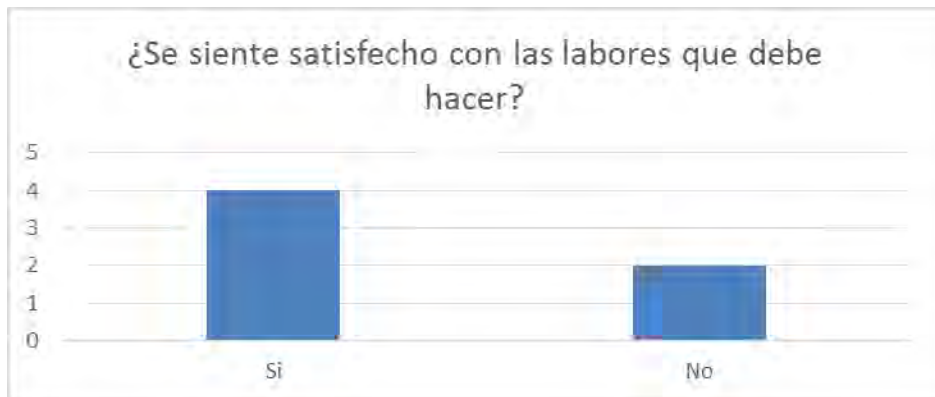
Grafico 23. ¿Cree que los problemas de violencia que vive el municipio afectan las ventas?



Fuente: presente investigación

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas, 5 de los 6 trabajadores entrevistados coinciden en que los problemas de violencia no afectan a las ventas de la empresa, esto puede obedecer principalmente a que los productos ofrecidos por la empresa en su gran mayoría satisfacen necesidades básicas y primordiales, como canasta familiar y aseo.

Grafico 24. ¿Se siente satisfecho con las labores que debe hacer?



Fuente: presente investigación

En el grafico podemos observar que 4 de los empleados entrevistados se sienten a gusto con las labores que les corresponde desempeñar, mientras que las otras dos personas están en una posición contraria, esto puede obedecer principalmente al cargo que desarrollan estas personas dentro de la empresa.

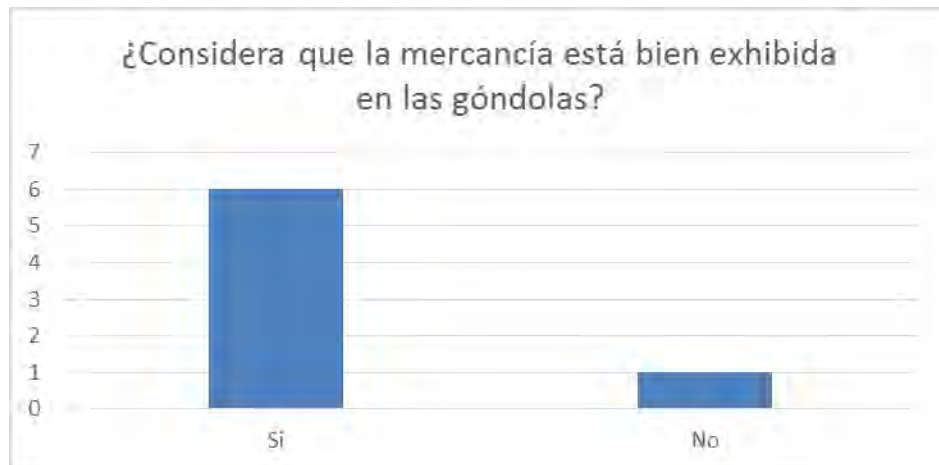
Grafico 25. ¿Considera que los pasillos son muy pequeños?



Fuente: presente investigación

En el grafico se puede observar que 4 de los 6 trabajadores entrevistados coinciden que los pasillos están muy pequeños, mientras que los otros dos consideran que están bien. Este punto es importante que la empresa lo analice y busque alternativas de solución, puesto que en este tipo de negocio los clientes siempre buscan comodidad.

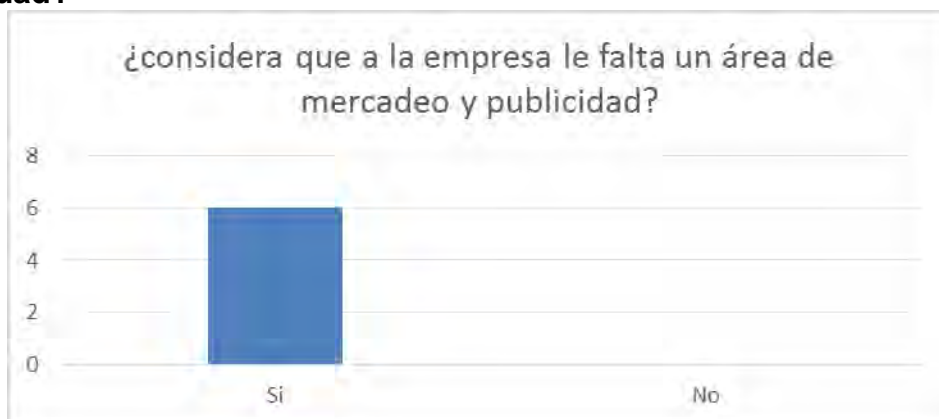
Grafico 26. ¿Considera que la mercancía está bien exhibida en las góndolas?



Fuente: presente investigación

De acuerdo al grafico podemos inferir que todos los empleados entrevistados consideran que los productos están ben exhibidos en las góndolas lo que le permite a los clientes ubicar de manera más rápida lo que desea comprar.

Grafico 27. ¿Considera que a la empresa le falta un área de mercadeo y publicidad?



Fuente: presente investigación

De acuerdo a los gráficos se puede observar con claridad que todos los empleados entrevistados consideran que la empresa de crear un área de mercadeo y publicidad, esta le será de gran utilidad para recuperar la participación en el mercado y crear las diferentes estrategias a implementar dentro de la empresa en búsqueda de los objetivos.

Gráfico 28. ¿Le parece que la empresa ha perdido participación en el mercado?



Fuente: presente investigación.

De acuerdo a la información de los gráficos se puede observar que la mayoría de los empleados considera que la empresa ha perdido participación en el mercado, lo cual debe ser un factor alarmante para la empresa puesto que esta posición le puede llegar a implicar en un futuro la salida del mercado.

Según la información obtenida a la pregunta número 18 de la entrevista (ver ANEXO 2) en las entrevistas con algunos de los trabajadores antiguos de la empresa, se logró constatar que AUTOSERVICIOS EL DIAMANTE carece de una área de mercadeo, mejorar los incentivos a los trabajadores, fortalecer las capacitaciones e inducciones que se le realizan a estos a la hora de ingresar a la empresa y durante el transcurso como empleado

Por otro lado debe considerar las posibilidades de expandirse en el municipio creando nuevas sedes, y ampliando la infraestructura de la sede actual puesto que esta no cuenta con una zona de parqueo amplia que les permita a los clientes estacionar sus vehículos.

6.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA PRODUCTO DEL DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

6.2.1 Metodología. Para el desarrollo de este capítulo se toma como base toda la información recolectada a través de las encuestas, entrevistas, análisis del entorno y demás fuentes documentales que sirvieron de apoyo, para tener claridad de la situación actual de la empresa.

Debilidades

- Falta de objetivos organizacionales
- Falta de capacitación a los empleados nuevos
- Personal sin labores específicas
- Precios por encima de la competencia
- Poca promoción de los productos y del establecimiento
- Alta rotación de empleados
- Personal desmotivado
- Pasillos reducidos

Fortalezas

- Ubicación estratégica
- Eficiente manejo financiero
- Cajeras ágiles
- Experiencia en licitaciones
- Variedad de productos
- Deseos de expansión
- Gran trayectoria y reconocimiento del establecimiento.

6.2.2 Matriz de evaluación de los factores internos (mefi). Con la realización de la matriz de evaluación de los factores internos MEFI se busca conocer las Fortalezas y Debilidades que enfrenta el supermercado, de las cuales se destacan las más representativas.

Procedimiento (Escalona, 2008):

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia

relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se considere que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan que las organizaciones son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Tabla 4. Matriz MEFI

Variable	Peso	Calificación	Valor ponderado
Debilidades			
Falta de objetivos organizacionales	0.05	1	0.05
Falta de capacitación a los empleados nuevos	0.06	2	0,12
Personal sin labores específicas	0.06	2	0.12
Precios por encima de la competencia	0.08	1	0.08
Poca promoción de los productos y del establecimiento	0.07	1	0.07
Alta rotación de empleados	0.05	2	0.1
Personal desmotivado	0.08	1	0.08
Pasillos reducidos	0.06	1	0.06
Fortalezas			
Ubicación estratégica	0.09	4	0.36
Eficiente manejo financiero	0.07	4	0.28
Cajeras ágiles	0.07	3	0.21
Experiencia en licitaciones	0.07	3	0.21
Variedad de productos	0.09	4	0.36
Deseos de expansión	0.05	3	0.15
Gran trayectoria y reconocimiento del establecimiento	0.05	3	0.15
	1		2,4

Fuente. Este estudio

En la **MATRIZ MEFI** se obtuvo un resultado de **2.4** lo cual nos dice que la empresa está por debajo de la media 2.5, demostrando así que debe trabajarse en diversos factores fundamentales para fortalecerla, se debe enfocar en mejorar la motivación de sus trabajadores, optimizar los espacios de sus pasillos, hacer mayores campañas promocionales que ayuden a captar la atención de los clientes y una cosa muy importante plantearse unos objetivos organizacionales ya que estos serán el norte de la empresa durante su trayecto y le ayudaran a focalizar sus actividades.

6.2.3 Análisis externo de autoservicios el diamante. Para el desarrollo de esta matriz se toman información de fuentes primarias como lo son, entrevistas algunos empleados y al propietario del supermercado, además se toman informaciones secundarias como la observación, análisis del entorno y documentos de archivos relacionados con el mercado y población.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población
- Mayor ejecución de proyectos productivos en la región
- Nuevos programas de licitación
- Incremento de la economía del municipio
- Facilidad de créditos a través de las entidades financieras

AMENAZAS

- NUEVOS competidores
- Presencia de grupos al márgenes de la ley
- Incremento de tiendas y granero
- Constante cierre de las vías
- Incremento de los precios por parte de los proveedores
- Competidores con precios bajos

6.2.4 Matriz de evaluación de los factores externo (mefe). Con la realización de la matriz de evaluación de los factores externos MEFE se busca conocer las oportunidades y amenazas que enfrenta el supermercado, de las cuales se destacan las más representativas.

Procedimiento (Escalona, 2008):

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoria externa. Use entre diez y veinte factores Externos en total, que incluyan tanto oportunidades como amenazas. Sea lo más específico posible y usa porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= una respuesta superior, 3= una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se

refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFE, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Variables	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de la población	0.07	2	0.14
Mayor ejecución de proyectos productivos en la región	0.07	2	0.14
Nuevos programas de licitación	0.08	3	0.24
Incremento de la economía del municipio	0.1	3	0.3
Facilidad de créditos a través de las entidades financieras	0.1	3	0.3
Amenazas			
Nuevos competidores	0.14	4	0.56
Presencia de grupos al márgenes de la ley	0.07	3	0.21
Incremento de tiendas y granero	0.09	3	0.27
Constantes cierres de la vía	0.06	2	0.12
Incremento de los precios por parte de los proveedores	0.09	3	0.27
Competidores con precios bajos	0.13	4	0.52
	1		3.07

Fuente. Este estudio

En la **MATRIZ MEFÉ** se obtuvo un resultado de **3.07**, lo cual indica que la empresa está aprovechando ciertas oportunidades que se le han venido presentando y ha minimizado de cierto modo las amenazas que se le presenta, es necesario que la empresa realice nuevas estrategias que le permitan aprovechar un poco más las oportunidades que le está ofreciendo el mercado. Es de vital importancia que autoservicios el diamante realice constantemente un análisis de sus competidores, puesto que esta es la amenaza más latente con la que cuentan.

6.2.5 Matriz del perfil competitivo mpc. La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Procedimiento (Escalona, 2008):

1. Seleccionar dos competidores.
2. Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
3. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
4. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
5. De los totales ponderados se determinara la posición en que se encuentra nuestra empresa con respecto a sus competidores.

Tabla 6. Matriz Del Perfil Competitivo MPC

FACTORES CRITICOS.	Peso	El diamante		Merca z		El metro	
		Calific.	V. pon.	Calific.	V. pon.	Calific.	V. pon.
Precios competitivos	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Servicio al cliente	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24
Mercadeo	0.14	2	0.28	4	0.56	2	0.28
Calidad de los productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Ubicación estratégica	0.16	3	0.48	4	0.64	2	0.32
Imagen corporativa	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24
infraestructura	0.17	2	0.34	4	0.68	2	0.34
	1		2.57		3.59		2.26

Fuente. Este estudio

Mediante la **MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO MPC** se puede asumir que la empresa tiene una posición fuerte, pero si la comparamos con el competidor líder del mercado se observa claramente que tiene muchas debilidades.

Se hace necesario que la empresa trabaje en puntos estratégicos como lo son: el mercadeo, infraestructura y servicio al cliente, ya que estos son los principales factores que están debilitando su participación en el mercado.

6.2.6 Matriz DOFA. La **MATRIZ DOFA** es la sigla de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Como método complementario de la matriz de evaluación de factores Internos (**MEFI**), de la matriz de evaluación de factores externos (**MEFE**) y de la matriz del perfil competitivo (**MPC**). El análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Cuanto más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores probabilidades tiene de éxito. Esta matriz además de eso ayuda a formular estrategias que van acorde a las necesidades que plantea el mercado actual y las necesidades del cliente.

El desarrollo de una estrategia corporativa comprende tres elementos clave: el primero, identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, es decir, algo que ésta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización, en el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta.

El segundo es encontrar un nicho en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento del mercado compatible con la visión corporativa. Uno efectivo es aquel que da a la empresa una posición que le permita sacar ventaja

de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas en el medio.

El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

Tabla 7. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Eficiente manejo financiero 3. Cajeras ágiles 4. Experiencia en licitaciones 5. Variedad de productos 6. Deseos de expansión 7. Gran trayectoria y reconocimiento del establecimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de objetivos organizacionales 2. Falta de capacitación a los empleados nuevos 3. Personal sin labores específicas 4. Precios por encima de la competencia 5. Poca promoción de los productos y del establecimiento 6. Alta rotación de empleados 7. Personal desmotivado 8. Pasillos reducidos
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores directos e indirecto 2. Presencia de grupos al márgenes de la ley 3. Incremento de los precios por parte de los proveedores 4. Competidores con precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • A1, A2, F7. - • F3, F5, F1, A4. - • A5, F2. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2, D7, • D5, A1, A3. • A4, D5 • D1, F1

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Crecimiento de la población 2. Mayor ejecución de proyectos productivos en la región 3. Nuevos programas de licitación 4. Incremento de la economía del municipio 5. Facilidad de créditos a través de las entidades financieras	<ul style="list-style-type: none"> • O2, O3, F4, F7. • O4, O1, F6. • O1, F7. 	<ul style="list-style-type: none"> • O5, D8. • O1, D2, D6, D7.

Estrategia FA

<p>A1, A2, F7. Fidelizar a los clientes y minimizar los riesgos de que se vayan con nuevos competidores, mediante la garantía que representa la trayectoria y el reconocimiento de la empresa que le permite crear campañas promocionales y publicitarias efectivas y con gran credibilidad.</p>	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Campañas Promocionales (precios más bajos, dos por uno, madrugón, trasnochón)	Cada 15 días.
Publicidad en los canales locales	01/Ene/2018 – 31/Dic/2018
Publicidad en redes sociales	01/Ene/2018 – 31/Dic/2018
Sorteos en temporadas	Temporadas de fiestas
Impresión de volantes promocionales	Todas las semanas

<p>F3, F5, F1, A4. - retener a los clientes aprovechando la agilidad de las cajeras y la variedad de productos para evitar que los clientes se fijen en los precios</p>	
¿Cómo?	¿Dónde?
Ofrecer mayor variedad de productos	01/Ene/2018 – 31/Dic/2018
Capacitar a las cajeras en manejo de caja	Cada 6 meses
Capacitar a las cajeras en atención al cliente	Cada 6 meses

A5, F2. – ofrecer mayor variedad de productos a precios cómodos, mediante el incremento del número de proveedores que faciliten el abastecimiento del supermercado cuando los bienes se pongan escasos y costos.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Aumentar en un 40% el número de proveedores	01/Enero/2018

Estrategia DA

D2, D7, - Mejorar la motivación de los trabajadores a través de capacitaciones e incentivos semestrales que le permitan a estos sentirse más a gusto con sus labores dentro de la empresa.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Incentivar a las cajeras con bonos por ventas	Cada mes
Incentivar a los operarios con bonos en fechas especiales	Día de la madre, día de padre, día de la mujer, día del trabajador, amor y amistad y fin de año
Capacitar a los empleados en atención al cliente	Enero – junio
Capacitar a los empleados en exhibición de producto	Agosto
Motivar a los trabajadores mediante sesiones de coaching de venta	Marzo

D5, A1, A3. - Crear una área de mercadeo para que se encargue de promocionar y re direccionar la imagen de la empresa, mediante campañas publicitarias, investigaciones de mercado, análisis del medio y todo lo relacionado con las actividades de mercado que debe realizar la empresa en cada temporada y fechas especiales.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Crear departamento de mercadeo	Febrero

A4, D5, - Realizar benchmarking, como estrategia que le permita al supermercado adaptar las actividades que hace bien la competencia, y poderlas poner en práctica en la empresa.	
--	--

¿Cómo?	¿Cuándo?
Realizar benchmarking	02/Enero/2018 – 31/Diciembre/2018

D1, F1. - Formular objetivos corporativos que ayuden a direccionar las actividades diarias que realiza la empresa.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Formular objetivos corporativos	05/Enero/2018

Estrategia FO

O2, O3, F4, F7 - Participar en licitaciones y ser proveedor de diferentes instituciones y organizaciones que están ejecutando proyectos en el municipio, haciendo uso de la trayectoria que tiene el supermercado el cual representa garantía y confiabilidad a los clientes.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Participar en licitaciones	Cada vez que se presenten.

O4, O1, F6. – expandir la empresa para aprovechar el incremento de población y su economía mediante la creación de nuevas sucursales y remodelación de su cede principal.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Crear nuevas sucursales	01/Mayo/2018
Remodelar la infraestructura de la empresa	01/Abril/2018

O1, F7. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa utilizando las redes sociales como herramienta publicitaria y promocional que permita llevar el mensaje a la población de los productos que ofrecen y la razón de ser de la empresa.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Creación de página de Facebook	10/Enero/2018
Promoción a través de Facebook	Diario
Creación de mensajes para los compradores que visiten la página conozcan la razón de ser de la empresa	Diario

Estrategia DO

O5, D8. Buscar fondos crediticios a través de las distintas entidades financieras, con los cuales se pueda mejorar la infraestructura del supermercado y fortalecer el musculo financiero.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Realizar un estudio financiero a la empresa para estimar la viabilidad de buscar créditos en los distintos bancos.	01/Marzo/2018
O1, D2, D6, D7. – realizar inducción a los empleados nuevos, mediante jornadas de capacitación teóricas y prácticas, para que al iniciar a laborar cuenten con los conocimientos necesarios y propicios para desarrollar a cabalidad sus labores, y una alta motivación que genere mayor entrega y compromiso por parte estos.	
¿Cómo?	¿Cuándo?
Realizar inducción a los trabajadores, dependiendo el cargo que vaya a desempeñar, (cajera, surtidores, vigilante, empacadores, aseadoras, carniceros, auxiliares)	15 días

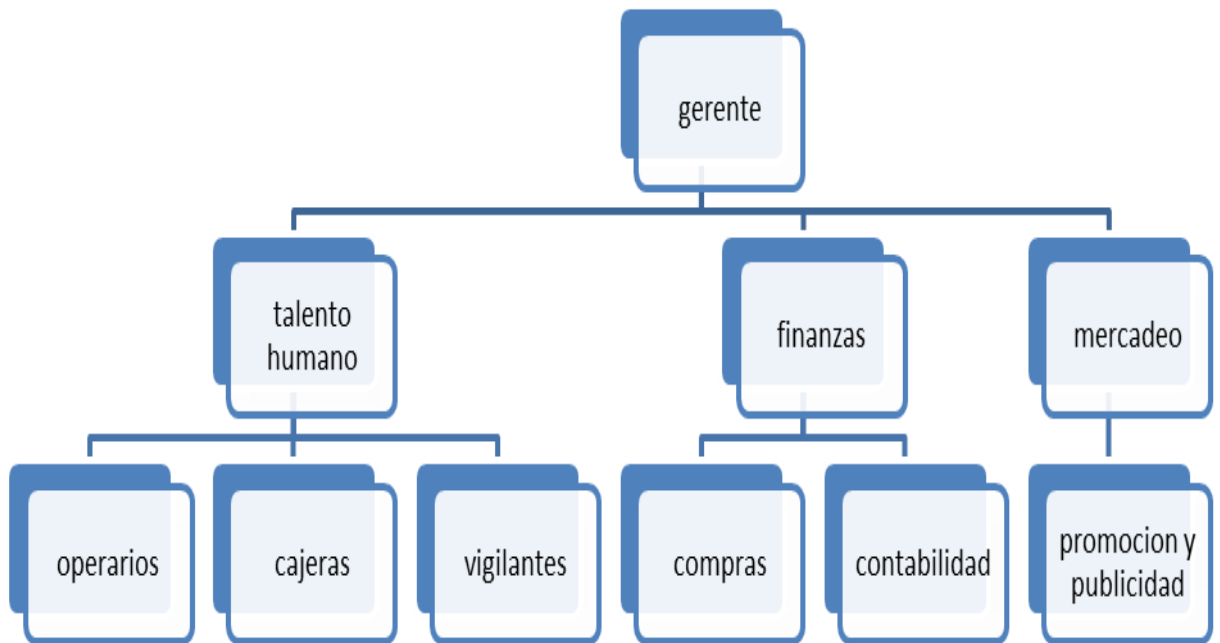
Fuente. Este estudio

6.3 ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING PARA FORTALECER EL NIVEL COMPETITIVO DE LA EMPRESA AUTOSERVICIO EL DIAMANTE.

6.3.1 Estrategias comerciales y de marketing. En este capítulo se plantean las diferentes estrategias comerciales y de marketing que le permitirán a la empresa fortalecer su nivel competitivo dentro del mercado, para el desarrollo de este, se toman como base principal la información obtenida en la matriz DOFA para crear las distintas estrategias que permitirán cumplir con los objetivos corporativos propuestos.

Es importante este punto porque es donde se refleja todo el resultado de la investigación y se crean las alternativas que darán solución a las problemáticas encontradas dentro de la empresa y generando un direccionamiento comercial.

Figura 1. Propuesta de Organigrama



Fuente. Este estudio

6.3.2 Propuesta de Objetivos corporativos

- ✓ Ofrecer productos se excelente calidad con el mejor servicio de manera que el cliente quede satisfecho en cada una de las etapas de su compra.
- ✓ Consolidarnos como una empresa líder en nuestro mercado.
- ✓ Crear vínculos que permitan fidelizar a nuestros clientes.

6.3.3 Plan de acción para cumplir con los objetivos corporativos:

Tabla 8. Tabla plan de acción

Plan de acción autoservicios el diamante			
Objetivo:	Ofrecer productos se excelente calidad con el mejor servicio de manera que el cliente quede satisfecho en cada una de las etapas de su compra.		
Estrategia			
Capacitar periódicamente a los trabajadores en servicio al cliente y motivación personal.			
Actividades	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Capacitación a los empleados en servicio al cliente	Cada 4 meses	Área de mercadeo	1.200.000
Capacitar a los empleados en motivación personal	Cada 6 meses	Área de mercadeo	800.000
Realizarle a los empleados secciones de coaching comercial	Cada año	Área de mercadeo	5.000.000

Fuente. Este estudio

Tabla 9. Plan de acción autoservicios el diamante

Objetivo:	Ofrecer productos de excelente calidad con el mejor servicio de manera que el cliente quede satisfecho en cada una de las etapas de su compra.		
Estrategia			
Incrementar el número de proveedores para ofrecer mayor variedad de producto a los mejores precios y con la mejor calidad posible.			
Actividades	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Identificar nuevos proveedores e identificar el portafolio de productos que ofrecen	Cada año	Área de mercadeo	1.000.000
Realizar un análisis de proveedores comparando sus precios, productos, cumplimiento, tiempo de entrega y formas de pago que ofrecen.	Cada año	Área de mercadeo	

Fuente. Este estudio

Tabla 10. Tabla plan de acción

Plan de acción autoservicios el diamante			
Objetivo:	Consolidarnos como una empresa líder en el mercado.		
Estrategia			
Fortalecer la imagen corporativa de la empresa.			
Actividades	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Desarrollo de campañas publicitarias, a través de redes sociales, volantes y perifoneo (publicidad BTL)	Semanalmente	Área de mercadeo	1.500.000
Crear página de Facebook para hacer más visible la empresa	_____	Área de mercadeo	200.000
Bolsas para empacar marcadas con el logo de la empresa.	_____	Área de contabilidad	200.000

Fuente. Este estudio

Tabla 11. Tabla plan de acción

Plan de acción autoservicios el diamante			
Objetivo:	Consolidarnos como una empresa líder en el mercado.		
Estrategia			
Buscar créditos que permitan mejorar la infraestructura de la empresa y analizar la posibilidad de montar nuevas sucursales en otros puntos estratégicos de la ciudad.			
Actividades	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Analizar los estados financieros de la empresa y evaluar las posibilidades de obtener nuevos créditos que le permitan a la empresa fortalecer su infraestructura y/o montaje de nuevas sucursales	_____	Área de financiera y gerente	_____

Fuente. Este estudio

Tabla 12. Plan de acción autoservicios el diamante

Plan de acción autoservicios el diamante			
Objetivo:	Crear vínculos que permitan fidelizar a los clientes.		
Estrategia			
Estrategias de marketing relacional que permitan permanecer en contacto con el cliente.			
Actividades	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Creación de un buzón de sugerencia, que le permita al usuario depositar sus quejas y sugerencias	_____	Área de financiera y gerente	50.000
Realizar investigación de mercado enfocadas a conocer la percepción que tiene el cliente respecto a la empresa	Cada año	Área de mercadeo	1.000.000
Implementar un sistema CRM que permita administrar la información de nuestros clientes y proveedores.	_____	Gerencia, área financiera y área de mercadeo.	4.000.000

Fuente. Este estudio

Tabla 13. Plan de acción autoservicios el diamante

Plan de acción autoservicios el diamante			
Objetivo:	Crear vínculos que permitan fidelizar a los clientes.		
Estrategia			
Analizar la factibilidad de la creación de líneas de crédito que le faciliten al cliente la compra.			
Actividades	Cronograma	Responsable	Presupuesto
Creación de bases de datos con la información de los clientes para generarle beneficios a través de la acumulación de puntos en cada compra	_____	Área de financiera y gerente	_____
Puesta en marcha de un plan de crédito que le permita a la empresa vender a crédito sus productos.	_____	Área financiera y gerencia	_____

Fuente. Este estudio

7. CONCLUSIONES

Por medio del análisis de la empresa el Diamante Autoservicio se puede decir que no hay un concepto claro de negocio, la empresa no cuenta con una proyección a futuro, falta direccionamiento administrativo y comercial, no hay seguimiento constante de los procesos, existe una carencia en la sincronización para lograr ese equilibrio y permanencia en el mercado.

Los colaboradores se sienten desmotivados se requiere urgente un departamento de mercadeo y capacitación para que los colaboradores estén altamente calificados y puedan responder a sus funciones con un gran desempeño y compromiso.

Se debe trabajar fuertemente en la parte humana generando un contacto cercano y directo con los clientes, para crear un contexto más propicio, existen colaboradores preparados y con buena formación y en puestos que no deberían estar, se debe reorganizar la empresa implementando grandes estrategias de marketing mix para lograr mayor impacto en el mercado que es cada vez cambiante.

Así mismo la propietaria debe replantear algunas ideas y tomar decisiones racionales para que la empresa avance y sea líder en el mercado, teniendo en cuenta que el mercado es exigente y solicita sea atendida y solucionada de manera inmediata la necesidades de los clientes.

Por otro la empresa debe realizar propuestas creativas e innovadoras para lograr llamar la atención de su público objetivo, para que pueda obtener mayores y mejores resultados y brindar los beneficios esperados por los clientes

8. RECOMENDACIONES

Se debe crear un departamento de mercadeo, el cual se encargue de desarrollar todas las actividades que están encaminados al posicionamiento y atracción de nuevos clientes, como también dedicarse al control y desarrollo de todas las estrategias comerciales y de marketing.

Crear una página web en Facebook, ya que esta hoy por hoy es la mayor red social del mundo, y mantiene conectados a la gran mayoría de personas, esta le permitirá a la empresa:

- Llegar de manera más efectiva y eficiente a los compradores puesto que la mayoría de las personas cuentan con una cuenta personal de Facebook y pueden acceder a ellas desde sus dispositivos móviles y en ocasiones lo hacen sin necesidad de disponer de planes de datos o internet.
- La cuenta es totalmente gratis y fácil de manejar, permitiendo disminuir los costos de alojamiento y administración de la misma.
- Mucho más dinámica y esta enlazada con diferentes cuentas, permitiendo llegar al cliente de manera directa, pronta y oportuna.
- Los clientes inviertan más tiempo en estas redes sociales que en páginas web; los habitantes del municipio tienen una alta tendencia a permanecer revisando las distintas publicaciones que se realizan en Facebook.
- Puedes publicar tu información (productos, promociones y eventos) en foros, grupos y otras páginas.
- Tiene herramientas estadísticas que permiten medir el impacto de las publicaciones, quienes las ven, cada cuanto la visitan, entre otras.

Estudiar la posibilidad de renovar la infraestructura de la empresa y en la medida de lo posible expansión de su espacio, creando zonas de parqueos y ampliación de pasillos que le permitan al cliente tener un ambiente más cómodo.

Realizar buenas inducciones a sus empleados, para que estos laboren de la mejor manera, otorgarles incentivos que lleven a estos a comprometerse más con la empresa y trabajen con mayor motivación.

Participar en las distintas licitaciones que se están presentando en el municipio, para ganar mayor fuerza competitiva y económica

Mejorar el sistema de seguridad para minimizar los riesgos que producen la presencia de grupos al margen de la ley en el territorio.

BIBLIOGRAFIA

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 5613:2008. Referencias, bibliografía, contenido, forma y estructura. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

SCHULTZ, Don. Fundamentos de estrategia publicitaria. México: Publigráficos, 1983.

TRACY, Brian. Estrategias eficaces de venta. España: Paidós, 2000.

NETGRAFIA

LAS MIPYMES. [en línea] [citado 2014-12-12] Disponible en internet: http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/porter/planeacion_mipymes.pdf

REPUBLICA DE COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Política nacional de competitividad. [en línea] [citado 2015-01-23] Disponible en internet: www.mincit.gov.co/:

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

Querido cliente tenga usted un muy buen día, su opinión para nosotros es muy importante para crecer como empresa y seguir satisfaciendo sus necesidades de la mejor manera, por eso lo invitamos a que nos colabore con un minuto de su valioso tiempo para contestar la siguiente encuesta de opinión muchas gracias.

1. ¿Genero?

Hombre

mujer

otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 16 – 25

26 – 35

36 – 50

51 en

adelante

3. ¿En qué zona del municipio vive?

Zona urbana

Zona rural

4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el supermercado?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

De acuerdo a la experiencia que ha tenido comprando en autoservicios el diamante Califique las siguientes preguntas siendo:

5 Excelente, 4 Bueno, 3 Regular, 2 Malo, 1 Muy malo

5. ¿Los precios de los productos?

6. ¿Calidad de los productos?

7. ¿Variedad de los productos?

8. ¿Atención y servicio prestado?

9. ¿Infraestructura?

10. ¿Ubicación?

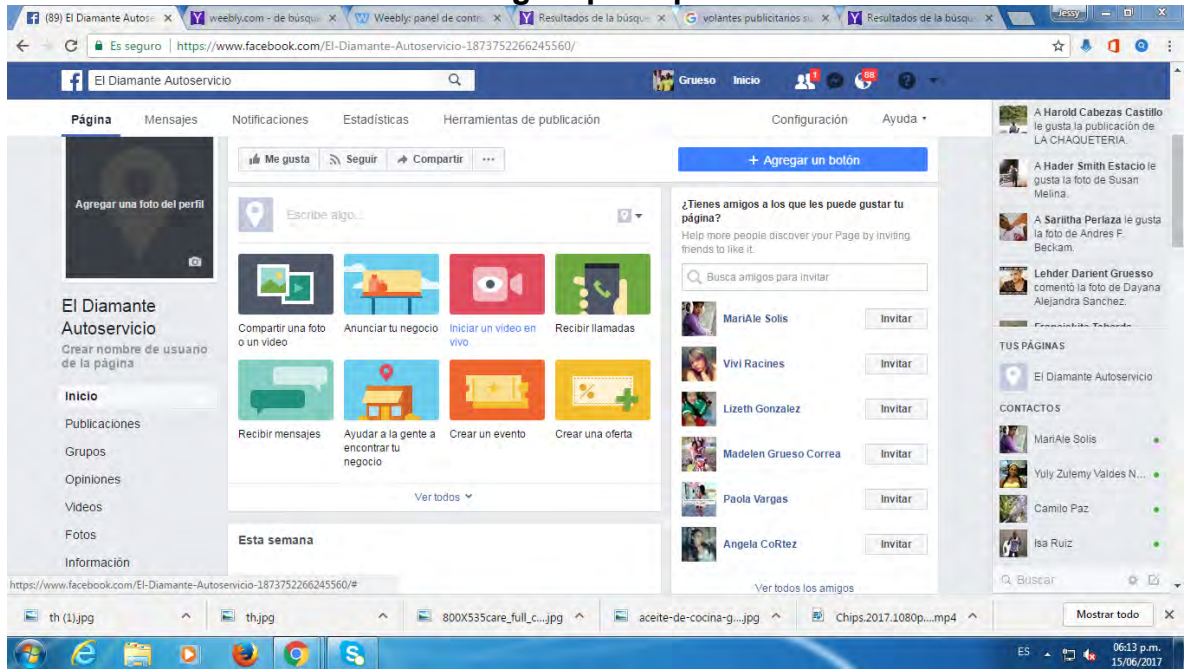
11. ¿Publicidad y promoción?

12. ¿Cajeras?

13. ¿Exhibición de productos?

ANEXO 3. PAGINA WEB.

Página principal



Fuente: presente investigación

Información de productos - promociones.



Fuente: presenté investigación

Información de productos – promociones

El Diamante Autoservicio

Con sabor a hogar, ARROZ BLANQUITA

ARROZ BLANQUITA

ARROBA x 25 lb

\$32.700

PUM: 1.380

Valido hasta el 8 de Agosto

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Help more people discover your Page by inviting friends to like it.

Busca amigos para invitar

- MariAle Solis Invitar
- Vivi Racines Invitar
- Lizeth Gonzalez Invitar
- Madelen Grueso Correa Invitar
- Paola Vargas Invitar
- Angela CoRtez Invitar

Ver todos los amigos

th (1).jpg th.jpg 800X535care_full_c...jpg aceite-de-cocina-g...jpg Chips.2017.1080p...mp4

06:13 p.m. 15/06/2017

Fuente: presente investigación

Información de productos – promociones

El Diamante Autoservicio

CUIDA TU PIEL CON GOICOHECHEA

Crema Goicohechea

Arnica 400ml **\$22.350**
PUM: 55,87

Reafirmante 400ml **\$22.350**
PUM: 55,87

Jalea Real **\$22.350**
PUM: 55,87

Valido hasta agotar existencias

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Help more people discover your Page by inviting friends to like it.

Busca amigos para invitar

- MariAle Solis Invitar
- Vivi Racines Invitar
- Lizeth Gonzalez Invitar
- Madelen Grueso Correa Invitar
- Paola Vargas Invitar
- Angela CoRtez Invitar

Ver todos los amigos

th (1).jpg th.jpg 800X535care_full_c...jpg aceite-de-cocina-g...jpg Chips.2017.1080p...mp4

06:13 p.m. 15/06/2017

Fuente: presente investigación

Información de productos – promociones

The screenshot shows a Facebook page for 'El Diamante Autoservicio'. The main content is a birthday promotion with the following items and prices:

- OFERTAZOS DE ANIVERSARIO**
- CREMA DENTAL COLGATE x 100ml**: \$11.550 (PUM: 115,50)
- JABON PROTEX AVENA x 130gr**: \$6.350 (PUM: 48,84)
- SUAVITEL PRIMAVERA x 3000ml**: \$24.750 (PUM: 8,25)

On the right side, there is a section titled '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with a list of friends and an 'Invitar' button for each.

Fuente: presente investigación

Información de productos – promociones

The screenshot shows the same Facebook page for 'El Diamante Autoservicio', but with a different promotion. The main content is a grid of various products with their prices:

- Nuestras ofertas de Aniversario de esta semana están de locura, visitarnos y Entérate de mucho más...**
- Grid of products including meats, vegetables, and household items with prices ranging from \$3.890 to \$13.550.
- ANIVERSARIO le Rinde Más Beneficio a los Hogares**

On the right side, there is a section titled '¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?' with a list of friends and an 'Invitar' button for each.

Fuente: presente investigación.

Estadística de la página



Fuente: presente investigación