

PLAN DE MERCADEO
GRUPO AUTOSERVICIO MERCAMAS S.A.S.

ALINA HERNÁNDEZ
BERENICE NOVOA GONZÁLEZ
CAROLINA QUINTERO MALDONADO
JAIBER PELÁEZ ARISTIZÁBAL

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO GERENCIAL
COHORTE 45
MEDELLÍN
2012

**PLAN DE MERCADEO
GRUPO AUTOSERVICIO MERCAMAS S.A.S.**

ALINA HERNÁNDEZ - 43.158.336
BERENICE NOVOA GONZÁLEZ - 63.462.148
CAROLINA QUINTERO MALDONADO - 44.001.422
JAIBER PELÁEZ ARISTIZÁBAL - 1.036.611.939

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Mercadeo Gerencial

Asesora:
VIRGINIA LÓPEZ DE ROLL

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO GERENCIAL
COHORTE 45
MEDELLÍN
2012

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	7
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	9
1.1.1 Participación del Mercado.	10
1.1.2 TOM.	10
1.1.3 Penetración.	10
1.1.4 Financieras.	11
1.1.5 Geográficas.	13
1.1.6 Tendencias y Crecimiento.	14
1.2 ANÁLISIS DAFO	14
1.2.1 Debilidades.	14
1.2.2 Amenazas.	15
1.2.3 Fortalezas	16
1.2.4 Oportunidades.	17
1.3 COMPETENCIA (Véase también Grafico 2)	18
1.4 OFERTA DE PRODUCTOS (OFERTA DE VALOR)	19
1.5 CLAVES PARA EL ÉXITO	19
1.6 ASUNTOS CRÍTICOS	19
2. ESTRATEGIA DE MARKETING	20
2.1 MISIÓN	20
2.2 VISIÓN	20
2.3 POLÍTICAS	20
2.4 OBJETIVOS DE MARKETING	21
2.5 PÚBLICO OBJETIVO	21
2.6 POSICIONAMIENTO	21
2.7 ESTRATEGIAS	22

2.7.1 Estrategias para el objetivo 1.	22
2.7.2 Estrategias para el objetivo 2.	23
2.7.3 Estrategias para el objetivo 3.	23
2.8 MARKETING MIX.- PROGRAMAS DE ACCIÓN	24
2.8.1 Mercamas potencial: mezcla de las 4 ^o PS.	24
2.8.1.1 Producto.	24
2.8.1.2 Precio.	24
2.8.1.3 Promoción.	25
2.8.1.4 Estrategia de plaza.	26
2.8.2 Red de generación de valor.	27
2.9 INVESTIGACIÓN DE MARKETING	27
3. PROYECCIONES FINANCIERAS	29
3.1 PREVISIÓN DE VENTAS	29
3.2 PREVISIÓN DE GASTOS	29
4. CONTROL DE RESULTADOS	30
4.1 INDICADORES	30
4.2 PLAN DE CONTINGENCIA	30
4.3 RIESGOS Y DIFICULTADES	31
5. CAPITULO ESPECIAL	32
6. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Sector comuna 13, Medellín	13
Grafico 2. Ventas Mercamas	29

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de ventas de los primeros seis meses del año 2012 frente a los años anteriores	9
Tabla 2. Características demográficas	13

RESUMEN EJECUTIVO

El Grupo autoservicio Mercamás es una empresa que ha demostrado rentabilidades positivas a lo largo de los últimos 2 años, resultados que permiten realizar estrategias que proyecten un futuro ambicioso y claro para sus propietarios.

El tener objetivos definidos hace que la empresa tenga un norte y que trabaje para la consecución de los mismos. Es así como se plantean 3 objetivos esenciales para el crecimiento exponencial de Mercamas: El primero se basa en el aumento de las ventas actuales, lineamiento ambicioso pero que da un pulso importante a la generación de ingresos. El segundo, el cambio de la marca del autoservicio, quizás un tema arriesgado pero necesario para el cumplimiento de la visión y por último la apertura de un nuevo autoservicio, que con la experiencia de los propietarios en el manejo del negocio, el posicionamiento de la nueva marca y el atributo del buen servicio supere expectativas en ventas y rentabilidad.

Si bien, para la materialización de estos objetivos es necesario la implementación de estrategias en diferentes líneas:

- Estrategias de marketing.
- Marketing mix.
- Claves para el éxito.
- Oferta de valor.
- Análisis de la situación actual.
- Matriz DOFA.

PLAN DE MARKETING MERCAMAS



1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Actualmente las ventas del 2012 primer semestre ascendieron a \$2. 205.451.337. Se realiza un análisis de los diferentes años y se evidencia que existe un desaceleramiento de la tasa de crecimiento, con respecto a años anteriores.

Tabla 1. Análisis de ventas de los primeros seis meses del año 2012 frente a los años anteriores

2009	2010	2011	2012
\$ 1.472.093.723,00	\$ 1.619.211.509,00	\$ 1.950.806.713,00	\$ 2.205.451.337,00

Se puede observar que hay un incremento de ventas desde que se iniciaron labores en el año 2009.

Para hacer un análisis se tomaron las ventas del primer semestre de cada año con respecto a las ventas del primer semestre del año 2012.

Con base en esta tabla se puede observar que el primer semestre del año 2009 al primer semestre del año 2010 el incremento en ventas fue de un 10%, luego del primer semestre de 2010 al primer semestre de 2011 hubo un incremento del 20%, y haciendo la comparación del primer semestre del año 2011 al primer semestre del año 2012 se percibe un crecimiento del 13%; de acuerdo a esto se puede observar que a pesar de que hay un crecimiento en las ventas, también se puede vislumbrar que existe un desaceleramiento en el crecimiento de las ventas, o que por lo menos este crecimiento no es del todo satisfactorio para los socios del autoservicio.

1.1.1 Participación del Mercado. Con respecto a la participación del mercado podemos decir que Mercamas es el supermercado con el área física más grande y con la mayor oferta en cuanto a portafolio de productos y servicios en el sector y de mayor reconocimiento en su área de influencia en la comuna 13. Mercamas, tiene clientes en casi todos los barrios aledaños al 20 de julio tales como: EDUARDO SANTOS, SALADO, SAN MICHEL, QUINTAS DE SAN JAVIER, SAN JAVIER, INDEPENDENCIAS, SANTA MÓNICA, NARIÑO, SOCORRO.

1.1.2 TOM. En cuanto al TOM cabe decir algo importante y es en lo que tiene que ver con el nombre “Mercamas” si bien Mercamas tiene recordación entre su público en la comuna 13 es una marca que quizá no es la apropiada cuando se quiere avanzar a otro nivel, en cuanto a crecimiento se refiere ya que así como existe nuestro Mercamas existen otros con nombres similares, tales como merkamas, mercamax, o merkamax, que a pesar de que no se escriban iguales para el consumidor es casi lo mismo, adicional de eso es uno de los supermercados con mas ventas por metro cuadrado en el país se llama Mercamas y queda en dos quebradas Risaralda; por situaciones como ésta para un futuro no sería asertivo seguir teniendo la misma marca; hasta el momento no se ha pensado en cambiar la marca precisamente por el hecho de que todo el mundo tiene la marca Mercamas en la cabeza.

1.1.3 Penetración. A la fecha existe acceso a muchos sectores de la comuna 13, pero no es ni el 50% del público al cual se podría llegar por razones como:

- Existen conjuntos residenciales en toda la zona, en barrios como San Javier, San Michel, Santa Mónica, quintas; aparte de eso se están haciendo gran cantidad de obras en sectores aledaños a estos barrios (viviendas de interés social) y en todo este sector no existe un solo supermercado que pueda llegar con las condiciones y ventajas que puede llegar Mercamas, gracias a todos los servicios que se ofrecen; pero para poder penetrar este mercado

totalmente hay que pensar una eficiente estrategia de servicio a domicilio con la cual se entre pisando fuerte y apoderándonos de ese mercado tan atractivo.

Muchas de estas personas quizá no visitan el supermercado, o por que no lo conocen o porque quizás se sientan temerosos de entrar a la zona, lo cierto es que es un mercado bastante atractivo para Mercamas.

1.1.4 Financieras.

- **EBITDA**

En el aspecto financiero se tienen serias falencias, ya que Mercamas se maneja de una manera totalmente empírica, quizá porque esta ha sido la tradición, porque son personas que no saben que es una EBITDA y poco están interesadas en saber cuánto es la de su empresa o porque conocen también cómo es su negocio que saben cuánto les debería dar en términos de plata de acuerdo a las ventas pero no en términos de cifras como la EBITDA.

- **INVERSIONES**

No se tienen inversiones en otros negocios, quizá porque siempre ha habido gruesas diferencias entre los socios y no existe un plan en el que todos miren hacia el mismo lado, si no que cada uno obtiene simplemente su utilidad.

- **ENDEUDAMIENTO**

En el momento Mercamas solo adeuda aproximadamente 40 millones en los bancos y aproximadamente 150 millones a los proveedores cifra que si se compara con los activos es muy baja ya que pueden haber activos por el orden de mil millones de pesos.

- **MERCADOS OBJETIVO**

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

La comuna Numero 13 san Javier es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, está localizada al occidente de la zona centro occidental de la ciudad, está compuesta por 19 barrios donde viven entre 130 y 160 mil personas. No es fácil saber cuántos con exactitud pues todas las semanas llegan desplazados y migrantes desde otras comunas, desde el nordeste antioqueño y desde el Chocó.

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín de 2005, San Javier cuenta con una población de 134,472 habitantes, de los cuales 58,983 son hombres y 75,489 son mujeres. Como puede observarse en el cuadro, la gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (64.9%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42.1%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 7.4% representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 20053 el estrato socioeconómico con mayor porcentaje en San Javier es el 1 (bajo), el cual comprende el 35.7 % de las viviendas; seguido por el estrato 3 (medio-bajo), que corresponde el 30.9 %; le sigue el estrato 2 (bajo) con el 27.7 %, y el restante 5.7 % corresponde al estrato 4 (medio).

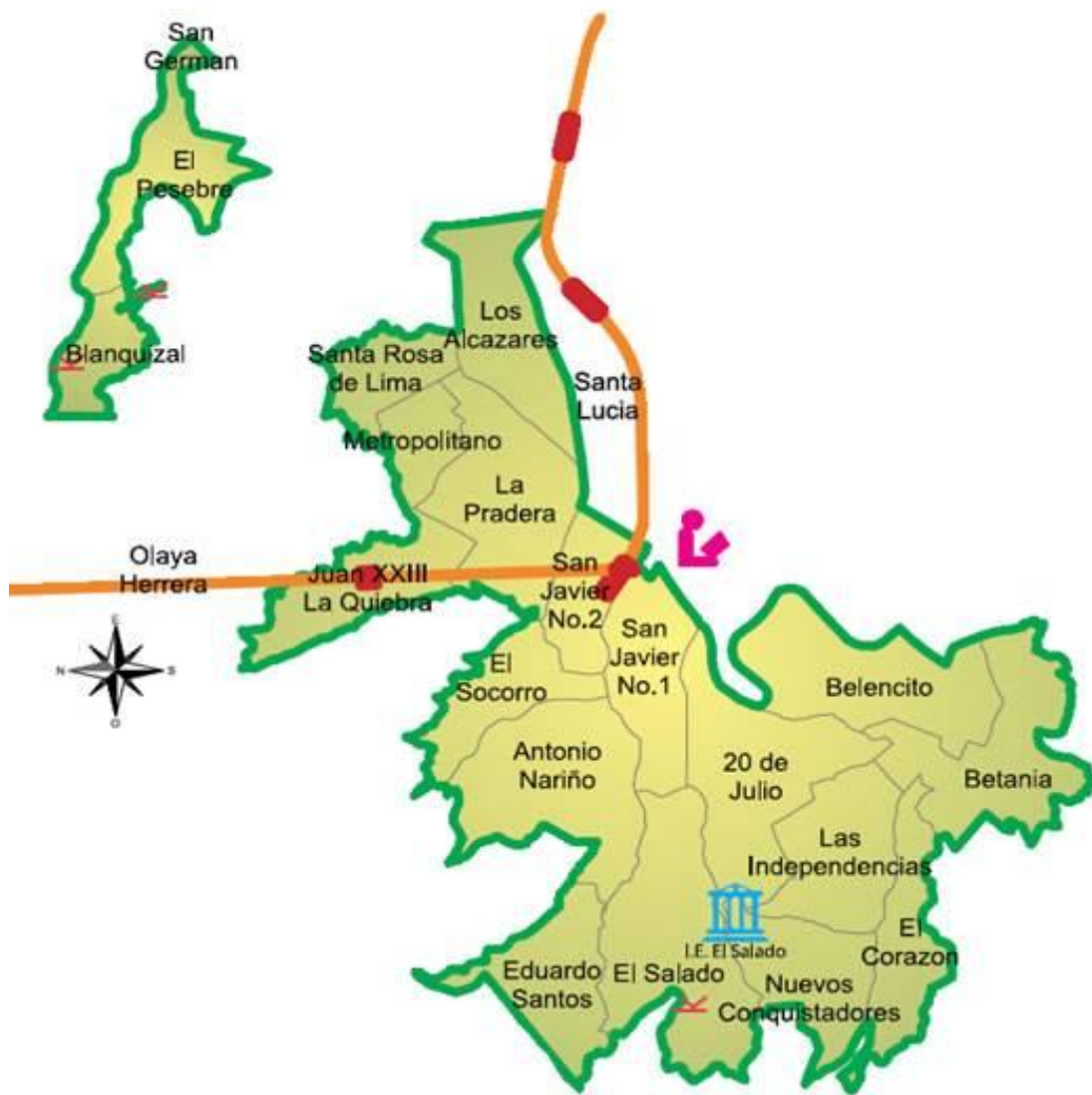
San Javier se desarrolla en una extensión de 700 hectáreas, con una densidad de 192 habitantes por hectárea o 19.210 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo esta la comuna más densamente poblada.

Tabla 2. Características demográficas

RANGO DE EDAD	N.º DE HABITANTES	% PORCENTAJE
0 - 14	30.781	22.8
15 - 39	56.655	42.1
40 - 64	37.082	27.5
65 y más	9.954	7.4
Total	134,472	100

1.1.5 Geográficas.

Grafico 1. Sector comuna 13, Medellín



1.1.6 Tendencias y Crecimiento. *“Los superetes, también llamados minimercados, que se ubican en el canal de distribución minorista, responden a estas preferencias, especialmente en los estratos 2 y 3 muchas personas prefieren ir a estos canales de distribución para evitar las congestiones de tránsito o el caminar por los largos pasillos de los supermercados, a pesar de que ofrecen variedad de productos.*

La tendencia es que las compras de consumo inmediato se realicen en canales como tiendas de conveniencia o tradicionales por la cercanía al hogar. Estas razones de peso desde el año 2010, pusieron a las grandes cadenas minoristas a incursionar en formatos más pequeños o tipo express para ganar terreno en la venta de alimentos, bebidas y productos de aseo para el hogar.

Aunque el Dane no lo incluye en su muestra mensual de comercio al por menor, según nuestros datos, en los últimos cinco años los superetes registran un crecimiento significativo, pasando de tener un 4% de participación de las compras a más de un 12%

Fuente: Base de datos, Diario de la República.”

23 de Junio de 2012, Diario La República.

1.2 ANÁLISIS DAFO

1.2.1 Debilidades.

- Poca mirada hacia el marketing, enfoque más que todo en la venta de productos; tanto es así, no se cuenta con un plan de marketing.

- La inversión que se hace en marketing es muy poca, solo se invierte en promoción de ventas con una separata mensual, la cual equivale a un 0.2% de las ventas aproximadamente.
- No hay un norte definido, solo existe la consideración de que se quiere crecer como comerciante, pero no está definida en una visión estratégica de la empresa.
- La empresa está llegando a una etapa de madurez, situación que se ve reflejada en el des aceleramiento del crecimiento de las ventas.
- Diferencias en la toma de decisiones de los socios, deteriorando las relaciones interpersonales y afectando la consecución de los objetivos a largo plazo.

1.2.2 Amenazas.

- La comuna 13 es un área de la ciudad que ha sido muy poco explotada o que tiene mucho potencial en el negocio de los autoservicios y supermercados, en el momento se presenta gran crecimiento y dinámica en este sector, por lo que no se descarta la entrada de nuevos competidores en este sector de la ciudad de Medellín.
- En la comuna 13 existen períodos de tiempo durante los cuales se presentan brotes de violencia , cuando esto sucede el comercio de la zona se ve seriamente afectado, aparte de que esta situación va en contravía en el posicionamiento de Mercamas.
- Con los competidores actuales puede empezar a existir una guerra de precios (se ha observado personal de la competencia en Mercamas) que vaya en detrimento de la rentabilidad de la empresa.

1.2.3 Fortalezas

- Mercamas cuenta con un área física en punto de venta de aproximadamente 350 metros cuadrados, lo que lo hace, el autoservicio más grande de la zona.
- Gracias al aprovechamiento del punto de venta, Mercamas es el autoservicio con mayor oferta de productos al público en la comuna 13, inclusive por encima de competidores como surtimax.
- También Mercamas cuenta con un portafolio de servicios en donde los clientes pueden acceder a beneficios tales como:
 - PAC BANCOLOMBIA: consignaciones, retiros, pagos de facturas, impuestos y servicios.
 - VÍA BALOTO: baloto, recargas de energía.
 - FAMILIAS EN ACCIÓN: recibimos el subsidio que le da el gobierno a todas las madres de estas zonas, el único competidor que ofrece esto es surtimax.
 - VEHÍCULO: Se ofrece servicio de transporte a todos los clientes una vez finalizan su mercado; en el sector esto es una ventaja competitiva.

Exclusividad en promociones, por ser los competidores tan pequeños, Mercamas a menudo maneja promociones en productos, que están lejos del alcance de los competidores.

Excelente relación con proveedores.

Goza de un buen reconocimiento en la zona y en una amplia zona de la comuna 13.

1.2.4 Oportunidades.

- Construcción de numerosas unidades residenciales en sectores donde Mercamas ya tiene influencia. Adicional a las ya existentes en las cuales existe poca penetración.
- Competencia relativamente débil, con poca área física, con espacios desordenados, mala calidad en diferentes productos y con un portafolio de productos y servicios inferior.
- Atiende público en un área delimitada de la comuna 13, quedando la oportunidad de atender el restante de la zona con otro punto de venta que quede estratégicamente ubicado.
- En la parte de domicilios telefónicos existe un gran potencial “se advierte al repartir la separata”.

1.3 COMPETENCIA (Véase también Grafico 2)

	Competidores	A	B	C	D
Mix		Caleñita	Regalía	Surtimax	Mercamas
Marca	Producto	Producto de la Canasta Familiar-Domicilio Telefónico con Moto- Precios Competitivos- Menos Variedad en Producto. Inferior calidad en Fruver. Poca Variedad de Producto venden lo esencial	Son dos supermercados del mismo dueño. Producto de la Canasta Familiar-Domicilio Telefónico con Moto- Precios Competitivos- Menos Variedad en Producto. Inferior calidad en Fruver. Poca Variedad de producto	Es un supermercado ubicado en San Javier, Productos de la Canasta Familiar, Muy Organizado. Mayor variedad de Producto. El Fruver es pequeño. Diferentes medios de Pagos	Gran variedad de productos, ambiente amplio y acogedor, Buena relación de proveedores, Agradable y aseado. Calidad en todos los productos, Transporte de Mercado puerta a puerta. Diferentes Medios de Pagos- Pac
Industria	Precio	Precios Bajos y es su enfoque	Precios Bajos y es su enfoque	Precios más costosos	Precios Estándar
Forma	Promoción	Poca promoción, volantes con poca información, las promociones se realizan muy genéricas	Poca promoción, volantes con poca información, las promociones se realizan muy genéricas	Promoción de Ventas, días especiales, fechas especiales. Volantes intensivos, pero muy general es decir es para todos los surtimax	Separatas Mensuales, Perifoneo Mensual, Eventos en fechas especiales. Estrategias y promociones de Ventas
Genérico	Servicio	Su enfoques es precio bajo, por lo tanto poca importancia al cliente	Su enfoques es precio bajo, por lo tanto poca importancia al cliente	Manejan un buen servicio, pero es general.	Conocimiento y cercanía de los clientes.

1.4 OFERTA DE PRODUCTOS (OFERTA DE VALOR)

- Variedad de productos.
- Calidad de productos.
- Variedad de servicios como: financieros, Baloto, recargas a celular.
- Sección de fruver.
- Facilidades para el transporte de los mercados.
- Marketing relacional enfatizado en la empatía con el cliente.

1.5 CLAVES PARA EL ÉXITO

- Estrategias de mercadeo asertivas.
- Marketing relacional.

1.6 ASUNTOS CRÍTICOS

- Aumento de ventas.
- Incremento de rentabilidad.
- Sostenimiento en la afluencia de gente.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1 MISIÓN

Comercializar productos de la canasta familiar con la mayor calidad, frescura, economía y brindando el mejor servicio en la comuna 13 de Medellín.

2.2 VISIÓN

En el 2015, Mercamas será el Autoservicio líder en ventas de la comuna 13

2.3 POLÍTICAS

- AUTOSERVICIO MERCAMAS no permitirá ni admitirá la compra de mercancías que provengan de una dudosa procedencia.
- Todos los miembros de GRUPO AUTOSERVICIO MERCAMAS S.A.S (empleados, socios) trabajaran siempre con unos principios de transparencia e integridad, Generando confianza en nuestros clientes, proveedores y comunidad en general.
- Para AUTOSERVICIO MERCAMAS es un factor diferenciador la calidad y la frescura de nuestros productos, razón por la cual sus compradores deben enfocarse siempre en la compra de productos de primera calidad.
- A pesar de ser un autoservicio un cliente debe tener un acompañamiento desde el momento que entra al autoservicio hasta el momento que se retira.
- Cero agotados en el punto de venta.

- Dar soluciones rápidas, concretas y convincentes a todas las dudas y reclamos de nuestros clientes.
- El personal o los empleados de AUTOSERVICIO MERCAMAS deben ser en su mayoría personas de la comuna 13, buscando con esto ser fuente de empleo y contribuir al progreso social y económico del sector.

2.4 OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar las ventas del punto de venta actual para el año 2013 en un 20%, teniendo en cuenta el desaceleramiento del incremento de las mismas en el periodo actual, y aumentar las ventas en un 100% para 2014.
- Posicionar una nueva marca en el mercado y en la mente del consumidor.
(capítulo especial)
- Abrir un nuevo punto de venta en el año 2014.

2.5 PÚBLICO OBJETIVO

Habitantes de la comuna 13, familias y amas de casa habitantes del sector.

Estrato 2

2.6 POSICIONAMIENTO

A la fecha es uno de los autoservicios más representativos del 20 de Julio.

2.7 ESTRATEGIAS

2.7.1 Estrategias para el objetivo 1.

- Incrementar la inversión en marketing, ya que en el momento esta solo equivale a un 0.2% de las ventas, esta inversión repartirla dentro los diferente actividades que se programen para el marketing.
- Realizar por primera vez un plan de marketing que este enfocado en el 2013 pero con alcances hasta el 2014.
- Empezar con un proceso de administración por categorías con el fin de mejorar la mezcla de ventas.
- Trabajar en actividades de fidelización para los clientes actuales.
- Actividades de captación, en donde se ataquen mercados potenciales.
- Elegir un atributo diferenciador y fortalecerlo.
- Implementar contact center para domicilios.
- Nuevo punto de venta para el 2013 para tener cobertura en la otra parte de la comuna 13.
- Realizar una investigación de mercados con el fin de sacar una marca que sea afín con las preferencias del consumidor y no con las de los propietarios.
- Participar en la Convención Nacional de Autoservicios, Minimercados y Proveedores del Sector Superetes organizado por Fenalco con

Fundecomercio y el Sena y en el de Góndola de la ciudad de Cartagena, actividades que se traducen en un valioso aporte en conocimientos y capacitación para el comerciante.

- Administración por categorías: mejor mezcla que lleve a menos dependencia de las categorías menos rentables.
- Fundamentos para ser más eficientes y rentables:
- Reducir inventarios.
- Reducir gastos operativos y si no se pueden reducir por lo menos que no aumenten al ritmo que aumenten las ventas.
- Aumentar la velocidad a la que rotan los inventarios (aumentar ventas)

2.7.2 Estrategias para el objetivo 2.

- Desarrollar una investigación de mercados que permita definir si se cambia o no la marca.
- Realizar una investigación de mercados con el fin de sacar una marca que sea afín con las preferencias del consumidor y no con las de los propietarios.

2.7.3 Estrategias para el objetivo 3.

- Obtener recursos que permitan la consecución del nuevo negocio.
- Buscar un sector que tenga afluencia de público y un área de alto tráfico, que a la fecha no esté cubierta por Mercamas.

- Investigación de mercados y financiera para determinar si es viable y rentable la apertura de un nuevo punto.

2.8 MARKETING MIX.- PROGRAMAS DE ACCIÓN

2.8.1 Mercamas potencial: mezcla de las 4"PS.

2.8.1.1 Producto.

- Variedad de productos y servicios.
- Calidad de producto.

Se aspira a un aumento de las ventas a través del marketing relacional; ya que es este el principal diferenciador de los autoservicios independientes respecto de competencias como las cadenas

Se pretende implementar un proceso de administración por categorías, dentro del cual se tome categoría por categoría, analizándole el historial de ventas e impulsando aquellas categorías que se venden bien pero que no son importantes; con el fin de mejorar la mezcla de ventas.

2.8.1.2 Precio.

- Está enfocado en mantenerse como precio de mercado y justo, que no se posicione el precio bajo como un componente diferenciador.

No se trata de precio a la hora de ser competitivos. La idea es respetar márgenes de rentabilidad que se tienen como política. Sólo en promociones especiales como (quincenas, aniversarios)

2.8.1.3 Promoción. Aumentar la inversión en marketing del 0,2% al 1% pasando de un millón de pesos a aproximadamente 5 millones de pesos, los cuales serán repartidos en actividades de promoción de ventas, captación y fidelización de clientes, publicidad, etc.

Con el objetivo de seguir captando clientes, MERCAMAS realizara sus actividades de promoción de ventas durante los días 30, 31, 1, 2 y 3 de cada mes; actividad que está compuesta principalmente por numerosas ofertas en casi todas las categorías, además de rifas sorpresas en el punto de venta y la rifa tradicional de todos los meses. Para realizar esta actividad MERCAMAS se apoya en publicidad con una separata mensual y con perifoneo por todos los sectores aledaños.

Los días programados para dicha actividad van de acuerdo al siguiente cronograma:

- 29 de febrero, 1, 2 y 3 de marzo.
- 30 y 31 de marzo, 1, 2 y 3 de abril.
- 30 y 31 de mayo, 1, 2 y 3 de junio.
- 30 de junio, 1, 2 y 3 de julio.
- 30 y 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto.
- 30 y 31 de agosto, 1, 2 y 3 de septiembre.
- 30 de septiembre, 1,2 y 3 de octubre.
- 30 y 31 de octubre, 1,2 y 3 de noviembre.
- 30 de noviembre, 1,2 y 3 de diciembre.
- 30 y 31 de diciembre, 2 y 3 de enero.

Se resaltan los meses de Septiembre y Octubre, ya que por calendario de actividades estas fechas son muy comerciales en todos los niveles económicos y están presentes en la mente del consumidor.

Para esta época, como premio especial dentro de los sorteos, habrá de viaje a San Andrés para dos personas en el mes del amor y la amistad, y en el mes de Octubre se realizarán actividades especiales para los niños, como instalación de inflables, recreacionistas, juegos, regalos, etc.

Basados en el proceso de administración de categorías, se tomara categoría por categoría y se comenzaran a implementar estrategias de promoción de ventas con el fin de fomentar la venta de mas volúmenes de producto en cada una de ellas; a la par con esto se harán actividades segmentadas por grupos de clientes, es decir; consumidores de alimentos para mascotas, de productos de protección femenina, de productos para bebés, entre otros.

2.8.1.4 Estrategia de plaza. Hay una gran oportunidad basada en el gran número de unidades residenciales que se están construyendo en sectores aledaños y aparte de eso también basada en un flagelo social que se puede convertir en una oportunidad, esa debilidad es la situación de orden público de la comuna 13 la cual genera mucho ruido a nivel regional y nacional por sus brotes de violencia, producto de esto muchas personas de barrios aledaños como Santa Mónica, San Michel, San Javier lugares donde existen muchas unidades residenciales no van a Mercamas por miedo a estas situaciones. Es por esto se quiere Implementar el servicio de ventas a domicilio como ventaja competitiva sobre los demás negocios, se pretende llegar a Unidades residenciales a las cuales no ha llegado el servicio.

Es importante tener en cuenta que la gran ventaja de competitiva de este servicio seria la eficiencia, para lo cual se pretende adecuar un organizado contact center que valla en pro de cubrir la necesidad de los domicilios de la mejor manera posible.

Para 2014 Mercamas quiere abrir un nuevo punto de venta, con el cual se busque atacar la otra gran parte de la comuna 13, aspecto que va de la mano con la visión

de la empresa, la cual es ser los líderes indiscutidos en el sector de autoservicios de la comuna 13 de Medellín; como se vio anteriormente Mercamas atiende una gran parte del total de la comuna 13, pero también existe una zona que no está siendo atendida ni por Mercamas ni por ningún supermercado importante, lo cual se convierte en una gran oportunidad de crecimiento y en la forma ideal para llevar a cabo la visión estratégica de la empresa.

2.8.2 Red de generación de valor. Mercamás trabaja para generar una relación a largo plazo con sus proveedores que permita alcanzar los objetivos propuestos a través de estrategias gana-gana.

- La inversión en marketing se incrementara para el año 2013 a un 1% de las ventas, lo que equivale a un valor aproximado de 5 millones mensuales.
- Tomar categoría por categoría, analizarle el historial de ventas e impulsar aquellas categorías que se venden bien pero que no son importantes. Hay categorías como arroz, aceites, o leches en polvo que son muy importantes ya que equivalen alrededor del 30% de las ventas, de igual forma hay categorías que manejan un muy buen margen pero que su participación en las ventas totales no es tan alta, tal es el caso de hogar y mascotas.

La idea es buscar que estas categorías crezcan su participación en la mezcla ya que son más rentables y aparte de esto dan diferenciación.

2.9 INVESTIGACIÓN DE MARKETING

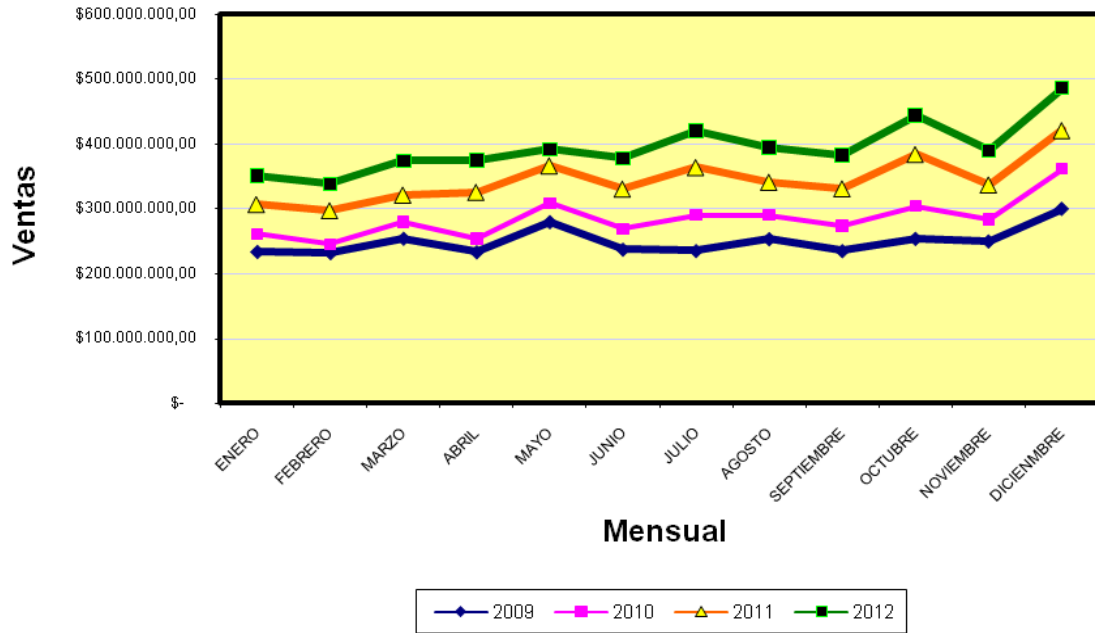
Será realizada a través de la administración del autoservicio a través de las siguientes actividades:

- Encuestas a todos los clientes de Mercamás para conocer la percepción del cambio de la marca. Aceptación de la nueva imagen cuando se genere el cambio.
- Encuesta acerca de nuevos servicios q se puedan implementar.
- Aspectos a mejorar percibidos por los clientes.

3. PROYECCIONES FINANCIERAS

3.1 PREVISIÓN DE VENTAS

Grafico 2. Ventas Mercamas



3.2 PREVISIÓN DE GASTOS

Gastos en papelería	\$ 100.000
Gastos en publicidad (Separatas, volantes)	\$1.000.000
Encuestas (se contrata empresa externa para mayor imparcialidad)	\$1.000.000
Promociones	% de ventas
Relacionamiento	# de eventos
Nueva marca/imagen	Por definir

4. CONTROL DE RESULTADOS

4.1 INDICADORES

- Las separatas mensuales tendrán un desprendible que si retorna al autoservicio con los datos personales el consumidor tendrá acceso a una promoción especial.

Con el retorno de estos desprendibles se puede medir la efectividad y el impacto generado de la publicidad.

- Meta presupuestal de ventas mensual.
- Meta presupuestal de ventas mensual por categoría.
- Cubrimiento de brechas (Diseñar estrategias).
- Encuesta trimestral de satisfacción del servicio (para medir la percepción de la oferta de valor).
- Reuniones mensuales de los socios con el fin de validar la efectividad de las estrategias.

4.2 PLAN DE CONTINGENCIA

- Con la apertura del nuevo mercado, se tiene un respaldo si llega a complicarse la situación social de seguridad en la comuna 13.
- Si hay caída de ventas: promociones de ventas.

- Si es por Competencia: buscar estrategias de diferenciación que permitan dar un valor agregado.

4.3 RIESGOS Y DIFICULTADES

- Diferencias en las relaciones interpersonales de los socios acerca de temas de inversiones, nuevas líneas de negocios, estrategias de marketing.
- Problemas de liquidez por exceso de inventario.
- Seguridad del sector de la comuna 13.
- Competencia desleal, malas prácticas de los competidores. (voz a voz negativo).
- Actos mal intencionados de terceros.
- Situación económica de la región. (oferta y demanda).
- Variación de los precios en la canasta familiar.

5. CAPITULO ESPECIAL

Se tiene la visión de ser los líderes del sector de autoservicios de la comuna 13, con base en esto es muy difícil utilizar la marca actual ya que esta es una marca demasiado genérica y es muy utilizada por diferentes negocios alrededor del país; lo que se quiere es tener una marca que sea única y que tenga mucha recordación y que llegue casi que a ser un icono dentro del público del sector pero adicional a esto también existe un riesgo ya que la marca es bastante reconocida y se tiene temor de confundir al consumidor.

Para esto se realizara una investigación de mercados con la cual se busque respuestas a preguntas como:

- Cuál es el posicionamiento de la marca actual?
- Con que la asocian?
- Cuál sería la respuesta a una nueva marca?
- Opciones de marca?

Con base en esta investigación se tomara la decisión de si se cambia la marca o no; y que nombre se toma que vaya en pro de la visión de crecimiento de la compañía.

A parte de esto hay que trabajarle mucho a que el cambio no tenga connotaciones negativas en el consumidor, ya que este muchas veces es demasiado sensible a este tipo de cambios.

Una vez tomada la decisión de cambio de marca, se realizara un concurso con los clientes de Mercamas dentro de los cuales se elegirá y se premiara la mejor opción de marca (nombre, logo, mascota y jingle)

Seguido a esto se procederá a realizar una gran campaña de generación de expectativa en toda la zona, con el fin de ir cautivando al cliente y de ir induciéndolo a la nueva marca; se quiere tomar como ejemplo, eso sí, guardando las proporciones, la gran campaña de expectativa que hizo movistar en el proceso de cambio de Bellsouth a Movistar.

6. CONCLUSIONES

- Mercamás es un autoservicio en constante crecimiento financiero, lo cual se evidencia en el aumento de las ventas en los últimos 3 años.
- El autoservicio Mercamás es un negocio de tendencia en Colombia, la cual va en crecimiento, ya que cubre las nuevas necesidades de los hogares antioqueños: cercanía, accesibilidad, rapidez, variedad en productos y calidad, además de una excelente atención.
- Uno de los objetivos principales para el año 2012 es aumentar las ventas en mayor porcentaje con respecto al año anterior, para esto se aplicarán estrategias como: marketing mix, fidelización de clientes, apertura de nuevo punto de venta.
- Los socios deben mejorar sus relaciones interpersonales con el fin tomar decisiones más asertivas en pro del negocio, de lo contrario uno de los socios debe vender su participación.
- Para complementar el Plan de Mercadeo, debe existir un Plan Estratégico de Negocio que contemple áreas del autoservicio que impactan directamente en su rentabilidad como lo son: costos fijos, gastos administrativos y financieros, entre otros.
- Aplicar para el resto del año 2012 y 2013 el Plan de Mercadeo desarrollado en el presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina Mc Graw Hill.

BLACKWEL, Roger D. I; Paul W. Miniard-James F. Engel. Comportamiento del Consumidor Novena edición, Thomson

HAWKINS, Best- Coney, Comportamiento del Consumidor Repercusiones en la estrategia de marketing Mac Graw Hill

KOTLER, Philip y LANE, Kevin. Dirección de Marketing. 12ª edición.

LAMBIN, Jean-Jacques. Casos prácticos de marketing. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1995 p. 3- 25

LEAL PÉREZ, Hildebrando. Código de Comercio. Bogotá: Editorial Leyer Ltda..

MARIOTTI, John Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing. Bogotá. McGraw Hill. 2001. p. 173 – 196

Páginas Web especializadas: Mercadeo.com - Strategicmarketing.com

Revista tiempo de mercadeo

RIVERA CAMINO, Jaime. Conducta del consumidor. Madrid. Editorial ESIC: 2000 p. 38-58

RUIZ DE MAYA, Salvador. Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC, 2001. p. 43 – 77