PLAN DE MERCADEO PARA EL FORMATO DE NEGOCIO PUNTO GRAJALES DEL GRUPO EMPRESARIAL GRAJALES, UBICADO EN EL KM 4 VÍA TULUÁ-ANDALUCÍA, PARA EL AÑO 2018

LEIDY VIVIANA ROMÁN SÁNCHEZ
201255313

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ – VALLE DEL CAUCA
2017

PLAN DE MERCADEO PARA EL FORMATO DE NEGOCIO PUNTO GRAJALES DEL GRUPO EMPRESARIAL GRAJALES, UBICADO EN EL KM 4 VÍA TULUÁ-ANDALUCÍA, PARA EL AÑO 2018

LEIDY VIVIANA ROMÁN SÁNCHEZ
201255313

Trabajo de Grado para optar al Título Profesional de Administración de Empresas

DIRECTOR
MBA. JAIME ALBERTO DE LA CRUZ GODOY

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ-VALLE DEL CAUCA
2017

Nota de aceptación

_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____

Firma del Presidente del Jurado

_____

Firma del Jurado

_____

Firma del Jurado

Tuluá, Junio 2017

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a Dios, Él, que ha sido mi fortaleza, mi compañía, mi amigo, quien me escucha en los momentos más difíciles, quien me sostuvo y me llevo de la mano cuando quería rendirme y que ha sido mi lanza y escudo de protección. A él le debo todo, pues me premio con una familia maravillosa y una madre que me ha apoyado siempre, me ha brindado todo su amor, y me formo para ser una persona con excelentes valores, una luchadora incansable con muchas ganas de salir adelante. A Sofía, que aún no ha nacido y ya alegra nuestros corazones y nuestras vidas. A mis amigos, que se pueden contar en los dedos de la mano, siempre he pensado que es mejor tener calidad que cantidad, a ellos que me han apoyado y me han brindado una palabra de aliento cuando más lo he necesitado.

Agradecimientos

En esta etapa de mi vida solo me queda gratitud con aquellas personas que me han apoyado durante toda mi carrera, mi madre, hermanas, amigos y profesores, a ellos les debo la culminación exitosa de esta etapa.

A mi madre le doy gracias por apoyarme en todo sentido, por enseñarme a ser la persona que soy hoy, por acompañarme con paciencia y comprensión toda mi vida, a ella le debo mis valores y principios.

A mi sobrino, José Miguel que con su inocencia y ternura despierta mi lado más humano y mi amor incondicional, él, que es una bendición de Dios.

A dos amigos, Jhonatan y Gabriel, que me han enseñado a luchar por mis sueños y a creer en ellos.

A mis amigas de clase, Kelly, Karen, Lizeth que me brindaron siempre una sonrisa y un consejo.

A mi amiga de colegio, Lina, que ha sido mi apoyo y mi polo a tierra.

A mis profesores, que me corrigieron cuando era necesario, que compartieron sus conocimientos y que me formaron para ser una gran profesional.

A mi director de Trabajo de grado, por su paciencia, por su esfuerzo, por corregirme cuando fue necesario y por aportar una sonrisa a esos días tediosos de trabajo.

A la universidad del valle, por ser una gran institución, la mejor, para los mejores.

A la empresa que me abrió las puertas para complementar mi formación.

A mi hermana por depositar su confianza en mí y brindarme la oportunidad de laborar en su negocio, Punto Grajales, el que le dio sentido a este trabajo de grado.

Muchas gracias.

Tabla de Contenido

Introducción **1**

CAPITULO I. Metodología. **9**

1. Problema de investigación **9**

1.2. Formulación del problema **6**

1.3. Sistematización del problema **6**

2. Justificación del problema **7**

3. Objetivos **11**

3.1. Objetivo general **11**

3.2. Objetivos específicos **11**

4. Marco Referencial **12**

4.1. Estado del arte **12**

4.2. Marco conceptual **17**

4.3. Marco teórico **21**

4.3.1. Análisis del mercado **21**

4.3.2 Análisis de la competencia **25**

4.3.3. Benchmarking **28**

4.3.4. Matriz DOFA **32**

4.3.5. Marketing Mix **33**

4.3.6. Política de Precios **35**

4.3.7. Publicidad y promoción **36**

4.3.8. Análisis del entorno **38**

4.4. Marco contextual **38**

5. Diseño Metodológico **46**

CAPITULO II. Análisis de la situación **50**

6. Análisis situación actual **50**

6.1. Productos **51**

6.2 Marca 56

6.3. Decoración 57

6.4. Posición 61

7. El mercado 61

7.1. Resultados de la investigación 62

7.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa 75

8. La competencia 77

8.1. Amenaza de nuevos competidores 77

8.1.1. Amenaza de posibles productos sustitutos 78

8.1.2 Poder de negociación de los clientes 79

8.1.3. Poder de negociación de los proveedores 80

8.1.4. Rivalidad entre los competidores existentes 80

8.2. Evaluación de la ventaja competitiva 80

8.3. Benchmarking 81

8.3.1. Organizaciones a comparar: 81

8.4. Factores críticos de éxito 86

8.5. Matriz de perfil competitivo 86

8.6. Matriz radar de comparación 91

8.7. Conclusiones y recomendaciones 96

9. CAPITULO III. Análisis Interno y Externo 98

9.1. Análisis del Entorno 98

9.2. Matriz de Evaluación 119

10. Análisis DOFA 122

10.1. Estrategias DOFA 123

10.2. Análisis de la situación Interna de Punto Grajales año 2017-2018 126

10.3. Análisis de la situación Interna de Punto Grajales año 2017-2018 127

10.4. Posición estratégica actual de Punto Grajales año 2017-2018 128

10.5. Objetivos estratégicos de Punto Grajales año 2017-2018 129

10.6. Conclusiones y recomendaciones 130

11. CAPITULO IV. Análisis Económico y Financiero 131

11.1. Previsión ventas primer año 132

11.2. Previsión ventas a cinco años 133

11.3. Objetivo de ventas 134

11.4. Punto de Equilibrio 135

11.5. Rentabilidad-Punto Crítico 136

11.6. Conclusiones y recomendaciones 137

12. CAPÍTULO V. Marketing 137

12.1. Estrategias de Marketing 143

12.2. Política de precios Punto Grajales 149

12.3. Plan general de Marketing 152

12.4. Tipo de promoción 153

12.5. Tipo de acción 154

12.6. Conclusiones y recomendaciones Capitulo: 158

13. Conclusiones Finales 158

14. Recomendaciones finales 159

Bibliografía 160

Anexos 167

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Cinco Fuerzas De Porter 25
Ilustración 2 Esquema DOFA 32
Ilustración 3. Análisis DOFA 33
Ilustración 4. Marketing Mix-Mezcla de mercadeo 34
Ilustración 5. Trasmisión mensaje de promoción 37
Ilustración 6. Conformación del Grupo Empresarial Grajales 41
Ilustración 7. Organigrama de Grupo Empresarial Grajales 42
Ilustración 8. Fases de la metodología. 47
Ilustración 9. Fachada Punto Grajales. 50
Ilustración 10. Producto: Jugo 51
Ilustración 11. Producto: Granizado 51
Ilustración 12. Producto: Ensalada de frutas 52
Ilustración 13. Producto: Malteada 52
Ilustración 14. Productos: Café, Capuchino, Moka 53
Ilustración 15. Productos: Vinos 53
Ilustración 16. Producto: Sandwich 54
Ilustración 17. Producto: Torta 54
Ilustración 18. Producto: Conserva de frutas 55
Ilustración 19. Arequipe de frutas 55
Ilustración 20. Marca Grajales 56
Ilustración 21. Logo Punto Grajales 56
Ilustración 22. Logotipo 57
Ilustración 23. Repisa 58
Ilustración 24. Pared 58
Ilustración 25. Mesa madera 59
Ilustración 26. Barra barriles 60
Ilustración 27. Exhibidor 60
Ilustración 28. Fachada Altoque Terpel 82
Ilustración 29. Fachada TigerMarket 84
Ilustración 30. Fachada Parador Rojo La Uribe 85
Ilustración 31. Ubicación de Andalucía en Colombia 99
Ilustración 32. Situación Interna Punto Grajales 126

Ilustración 33. Análisis situación Externa Punto Grajales.....127
Ilustración 34. Posición actual Punto Grajales 128
Ilustración 35. Objetivos Estratégicos Punto Grajales.....129
Ilustración 36. Previsión Ventas 132
Ilustración 37. Previsión ventas cinco años 133
Ilustración 38. Objetivo ventas Punto Grajales.....134
Ilustración 39. Análisis económico y Punto de Equilibrio 135
Ilustración 40. Punto Crítico.....136
Ilustración 41. Isócronas Áreas de influencia Punto Grajales 142
Ilustración 42. Resultados estudio de competitividad y de identidad de Marca Grajales.....145
Ilustración 43. Punto Grajales.....146
Ilustración 44. Estrategia de medios.....157

Lista de Graficas

Grafica 2. Genero 62
Grafica 3. Edad. 63
Grafica 4. Motivo viaje 64
Grafica 5.Frecuencia viaje 65
Grafica 6. Temporada paseo 66
Grafica 7. Con quien pasea 67
Grafica 8. Compra en carretera 68
Grafica 9. Donde compra 69
Grafica 10. Tipo de productos 70
Grafica 11. Consumo vinos 71
Grafica 12. Frecuencia consumo vino 72
Grafica 13.Tipo de vino 73
Grafica 14 .Servicio 74
Grafica 15. Complementos servicios 75
Grafica 16. Radar Punto Grajales 91
Grafica 17. Radar sopesado Punto Grajales 92
Grafica 18.Radar Altoque 92
Grafica 19. Radar sopesado Altoque 93
Grafica 20. Radar Tigermarket 93
Grafica 21. Radar sopesado TigerMarket 94
Grafica 22. Radar Parador Rojo 94
Grafica 23. Radar Sopesado Parador Rojo 95
Grafica 24. Índice de pobreza 105
Grafica 25.Coeficiente de Gini 105
Grafica 26. Incidencia de la pobreza 106
Grafica 27. Tasa de desempleo año 2017 106
Grafica 28. Población por Sexo 108
Grafica 29. .Estructura población 108
Grafica 30. Pertenencia Étnica 109
Grafica 31. Nivel educativo 109
Grafica 32. Educación 110
Grafica 33. Hogares según número de personas 110

Grafica 34. PIB 113
Grafica 35. Producto Interno Bruto 114
Grafica 36.Variación de la inflación año 2016 115
Grafica 37. Hogares con actividad económica 115
Grafica 38. Actividades económicas.....116
Grafica 39. Actividades Agrícola, Pecuaria y Piscícola 116
Grafica 40. Establecimientos por actividad económica.....117

Lista de tablas

Tabla 1. Factores que influyen en la Fijación de Precios. 35
Tabla 2 Factor Atención Punto 87
Tabla 3. Factor Personal Capacitado 87
Tabla 4. Factor Tecnología 88
Tabla 5. Factor Instalaciones Físicas 88
Tabla 6. Factor Portafolio de productos 89
Tabla 7. Factor Portafolio de servicios 89
Tabla 8. Factor Precio 90
Tabla 9. Matriz comparación 90
Tabla 10. Comparación Radares valor sopesado 95
Tabla 11. Valor sopesado 96
Tabla 12. Entorno Geofísico 103
Tabla 13. Entorno Social 107
Tabla 14. Entorno Demográfico 111
Tabla 15. Entorno Cultural 112
Tabla 16. Entorno Económico 118
Tabla 17. Matriz evaluación Entornos 119
Tabla 18. Matriz DOFA 122
Tabla 19. Estrategias Matriz DOFA 123
Tabla 20. Portafolio de Productos 138
Tabla 21. Isócronas 143
Tabla 22. Plan de Marketing 152

Lista de Anexos

Anexo A 167
Anexo B 169

.

Resumen

Este trabajo de grado tiene como objetivo plasmar la metodología de un plan de mercadeo para la empresa Punto Grajales, para el año 2018. Dicho Plan de Mercadeo establece una visión general de la empresa, basado en el mercado en el que actúa, determinando su oferta, la posición comercial que proyecta y el punto de diferenciación en términos de ventajas competitivas y comparativas. Para lo cual se elaboró un análisis de mercado utilizando la posición actual de la empresa, además, se elaboró una encuesta, que permitió segmentar el mercado y conocer las necesidades de sus clientes potenciales ; así mismo se desarrolló un análisis de la competencia a través de la herramienta Benchmarking; un análisis de las Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; un análisis financiero, con previsión de ventas al primer año y los cinco años siguientes, el punto crítico, el objetivo de ventas y finalmente se desarrollaron estrategias basadas en el análisis de las 4ps del Marketing Mix, Producto, Plaza, Promoción y Distribución.

Introducción

El mercadeo se ha convertido en un elemento esencial para armonizar las actividades empresariales adecuadamente a través de la orientación al cliente; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico que guie a la organización a vender productos y servicios y adicionalmente a satisfacer las necesidades del nicho de mercado.

Es importante mencionar que con el fin de consolidar la oferta de todos los productos y servicios del Grupo Grajales, han diseñado este nuevo formato donde el consumidor podrá realizar reservas en el hotel Los viñedos, hotel La Vid y Hostal La Rioja; adquirir los pases para el Parque Nacional de La Uva, Museo de la Uva, Fábrica de Vinos, entre otras atracciones turísticas. En los Puntos Grajales se encuentran las frutas de Grajales, los vinos, aperitivos y licores de Casa Grajales y las pulpas de Frexco, Jugos y frapés naturales, ensaladas de frutas, preparaciones de Café, sándwiches, bebidas frías, conservas de frutas y mecato. Ahora bien, teniendo en cuenta que la empresa Punto Grajales es nuevo y apenas está tomando posicionamiento en el mercado, surge la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que plantee las condiciones que le permitan ejercer su actividad de manera estratégica.

Por lo tanto el objetivo de este plan de mercadeo para Punto Grajales es lograr el reconocimiento del formato y su marca, posicionarse en diferentes nichos de mercado estableciendo relaciones de valor agregado con sus clientes, aumentando sus ventas y rentabilidad para generación de mayores utilidades. Finalmente, para llevar a cabo este plan de mercadeo, se aplicaron los siguientes pasos:

1. Se realizó un diagnóstico situacional que incluye la posición actual del negocio, el mercado, el análisis de la competencia, el análisis de Entorno y el análisis estratégico DOFA.

2. Se diseñó un análisis económico que le generara a Punto Grajales una visión sobre el futuro financiero de la organización.

3. Se establecieron las estrategias que deberá implementar Punto Grajales para lograr ventajas competitivas. Se diseñaron políticas de precio, publicidad y promoción que le facilitaran a Punto Grajales el acceso al mercado.

Abstract

This degree work aims to translate the methodology of a marketing plan for the Punto Grajales business format, of the Grajales Business Group, for the year 2018. This Marketing Plan establishes an overview of the business, based on the market in the That acts, determining its offer, the commercial position it projects and the point of differentiation in terms of competitive and comparative advantages. For this purpose, a market analysis was developed using the current business position; in addition, a survey was conducted, which allowed segmenting the market and knowing the needs of potential business customers; Also an analysis of the competition was developed through the Benchmarking tool; An analysis of the weaknesses, opportunities, strengths and threats of the business; A financial analysis, with sales forecast for the first year and the following five years, the critical point, the sales target and finally strategies were developed based on the analysis of 4ps of Marketing Mix, Product, Square, Promotion and Distribution

CAPITULO I. Metodología.

Titulo

Plan de mercadeo para el formato de negocio punto Grajales del grupo empresarial Grajales, ubicado en el km 4 vía Tuluá-Andalucía, para el año 2018.

1. Problema de investigación

El esparcimiento es un fenómeno humano valorado cada vez más en el mundo. Se entiende por esparcimiento las experiencias que generan gozo en las personas. Las personas gozan este tipo de vivencias por sí mismas y en ellas encuentran múltiples significados positivos (Kelly, R.J. 1987). Las experiencias de esparcimiento son contextuales, moldeadas por el entorno cultural y social de las personas, por sus historias y ciclos de vida. Estas experiencias pueden ocurrir en la vida familiar cotidiana, en el trabajo, en el tiempo de recreación (Deporte cultura y recreación, 2012). En consecuencia con el interés de esparcimiento y recreación que presentan actualmente las personas, Punto Grajales genera a sus clientes la satisfacción de la necesidad básica de alimentación, y además brinda un espacio cómodo para tener momentos agradables y de esparcimiento en familia y con amigos, brindando además acceso a un amplio portafolio de productos alimenticios y turísticos con el que cuenta el Grupo Empresarial Grajales.

Por otro lado, se evidencia que para El Grupo Empresarial Grajales, es primordial hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio, convenciéndolos de su calidad y las ventajas competitivas, para lograr que éstos sean utilizados con frecuencia, y finalmente obtener una larga permanencia en el mercado, además de generar utilidades. Por esto, se hace necesario contar con las estrategias que permitan generar recordación entre sus consumidores, lo que se lograra a través del plan de mercadeo que se pretende diseñar.

Así mismo, se presenta un problema generado básicamente en que el Grupo Grajales aún no ha formalizado las condiciones contractuales del modelo de franquicia que cobijará la marca Punto Grajales y esto representa para el inversionista el tener que enfrentarse a ciertas condiciones: (Shopify, 2015)

Riesgos: Aunque comprar una franquicia que por el hecho de contar con una Marca supone el éxito, parece menos inseguro que emprender un negocio nuevo el cual implica empezar todo desde el principio, también se presentan ciertos riesgos, entre ellos: (Shopify, 2015)

1. Perder dinero: el propietario de Punto Grajales, debe considerar si ha tomado la decisión correcta al adquirir la franquicia y que posibilidades existen de perder su dinero. La realidad es que esto Podría ocurrir. Podría perder su dinero. Los franquiciatarios muchas veces se equivocan. Por lo cual el Propietario de la empresa debe estar seguro de sus habilidades profesionales y personalidad, pues estos deben estar alineados con la marca, de estas habilidades también depende el éxito de su inversión (Franquicias Colombia, 2015).

2. No tener clientes: como es normal, existe la preocupación de no contar con la cantidad de clientes necesarios para que el negocio tenga éxito, por lo que el propietario de Punto Grajales tendrá interrogantes como ¿qué pasará si no puede pagar el arriendo? ¿O la nómina. La realidad es que el negocio experimentará periodos lentos, de hecho, es muy extraño ver una nueva franquicia que abra y esté llena todo el tiempo (Franquicias Colombia, 2015).

3. Fracasar en el negocio: Aunque es poco común que el franquiciante fracase, a veces ocurre. Esta posibilidad aumenta al tratarse de un concepto nuevo, además, existen muchos factores del modelo de franquicia que aún están pendientes por desarrollar, así mismo, no se cuenta con el apoyo que los dueños de la marca normalmente deben brindar, por lo cual, para el Propietario del Punto, esto implica un mayor riesgo. (Franquicias Colombia, 2015).

4. Asistencia técnica: Aun no se cuenta con la posibilidad de acceder a asistencia técnica online o telefónica. El propietario de Punto Grajales todavía no cuenta con la experiencia y conocimiento necesario para tener mayor probabilidad de éxito, por esta razón requerirá un apoyo continuo por parte de los dueños de la marca, esto representa una situación grave, pues cuando se requiera orientación, no se podrá acudir a un equipo de

trabajo que brinde el respaldo necesario, por esto, las dudas e inquietudes, no serán resueltas, a tiempo por parte de los dueños de la marca (Shopify, 2015).

5. Capacitación constante**:** Debido a que existen lineamientos que respetar, El Grupo empresarial Grajales debería ofrecer constante capacitación al propietario de Punto Grajales. Las actualizaciones deben enfocarse principalmente en el desarrollo de la Organización, especialmente en los procesos de trabajo, de ventas, de relaciones con los clientes y en el desarrollo de experiencias. Los conocimientos se deben transmitir en "cascada", en dos tiempos primordiales (Shopify, 2015).

1. Cursos por niveles o necesidades.
2. Formación de instructores

Pero hasta el momento, no se ha pactado ningún tipo de capacitación que enseñe al propietario de Punto Grajales y sus colaboradores, las bondades y riesgos de su negocio, lo cual implica, el acudir a la obtención de conocimientos por otros medios, tales como, pagar a terceros, acudir al internet y a libros, que puedan afianzar las carencias de información y capacitación por parte del Grupo Empresarial Grajales.

6. Promociones y publicidad**:** Cuando se tiene una marca propia y única, la promoción y publicidad se crea y se modifica al antojo del propietario. En el caso de las franquicias no se puede, ya que tiene una línea de campañas generales que se deben cumplir. El propietario de Punto Grajales No debería tener que preocuparse por qué tipo de publicidad implementar; las franquicias ya traen sus propios métodos, sin embargo no se han estipulado unas políticas de promoción y publicidad claras, por lo cual, el propietario de la empresa Punto Grajales ha tenido que desarrollar sus propias estrategias. Atendiendo a esta necesidad de desarrollar sus propias estrategias, se hace indispensable el diseño del presente plan de mercadeo, pues las condiciones que se relacionaron con anterioridad no han sido establecidas de forma clara y concisa para que Punto Grajales pueda tener la seguridad de lograr éxito en sus operaciones (Shopify, 2015).

Como podemos observar sin el respaldo de las condiciones formales del modelo de franquicia hoy el inversionista no tiene definida su proyección de ventas, la segmentación de su mercado, políticas claras de mercadeo, consolidación de portafolio de productos y finalmente ni siquiera sabe cuál es el porcentaje que debe pagar en términos de beneficio al dueño de la marca y finalmente hay un elemento de mercadeo importante y es ¿cuál sería la estrategia diseñada por el dueño de la marca, para desligarla exclusivamente del reconocimiento que posee en el mercado como cultivador de frutas selectas y vinos? Más cuando Punto Grajales como modelo de negocio plantea la posibilidad de ofrecer otros productos adicionales como granizados, cafés, jugos, conservas, horneados entre otros productos. De aquí entonces surge otra problema que se refleja de la problemática mencionada anteriormente y es la de no contar con un plan de mercadeo.

Teniendo en cuenta que Punto Grajales es un Formato de Franquicia nuevo, y que apenas está logrando obtener posicionamiento, se hace necesario llevar a cabo una estrategia que incluya, la diferenciación, la capacidad de no ser imitable, la creación de beneficios que sean relevantes para el consumidor y que generen rentabilidad. Por lo cual, Punto Grajales debe lograr, el posicionamiento de marca, éste, debe ser un proceso de perfeccionamiento, incremento del valor añadido y la búsqueda de ventajas competitivas. Además deberá lograr el posicionamiento de un producto, lo que se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Arellano Cueva, Rolando (2000). (Eumed, 2014).

Adicionalmente, se debe generar claridad en que para el Grupo Empresarial Grajales, el formato de negocio Punto Grajales tiene una visión en términos de su ubicación, la cual corresponde “al lado de carretera”, de manera que se atienda al cliente viajero principalmente. Sin embargo, se consideran parte del mercado potencial, los habitantes de los siguientes municipios aledaños: Tuluá, Andalucía y Bugalagrande.

Por consiguiente, surge la inquietud de cómo atraer estos clientes potenciales, incrementar el consumo de clientes actuales, puesto, que varios de los consumidores de Punto Grajales se han convertido en clientes asiduos, de cómo aumentar el posicionamiento de la marca y generar la satisfacción de los clientes con los productos y el servicio de la empresa,

mediante la implementación de estrategias de mercadeo que involucren experiencia, servicio y calidad. Debido a dichas inquietudes, se evidencia la necesidad de elaborar un plan de mercadeo que le permita a Punto Grajales estructurar y consolidar una estrategia de posicionamiento y reconocimiento, para apalancar las ventas y el crecimiento del negocio.

Finalmente se presentan las cifras de la situación actual de la empresa Punto Grajales, las cuales reflejan un total de $ 6.971 de ventas anuales que equivalen al alcance del Punto de equilibrio, sin embargo para la empresa es fundamental alcanzar un crecimiento del 56% en ventas para los próximos años, por lo cual se hace necesario obtener una facturación superior a los $59.101.728,24 anuales. Así, debido al deseo de suplir dicha necesidad, surge la idea de elaborar un plan de mercadeo que permita iniciar el camino hacia el éxito esperado.

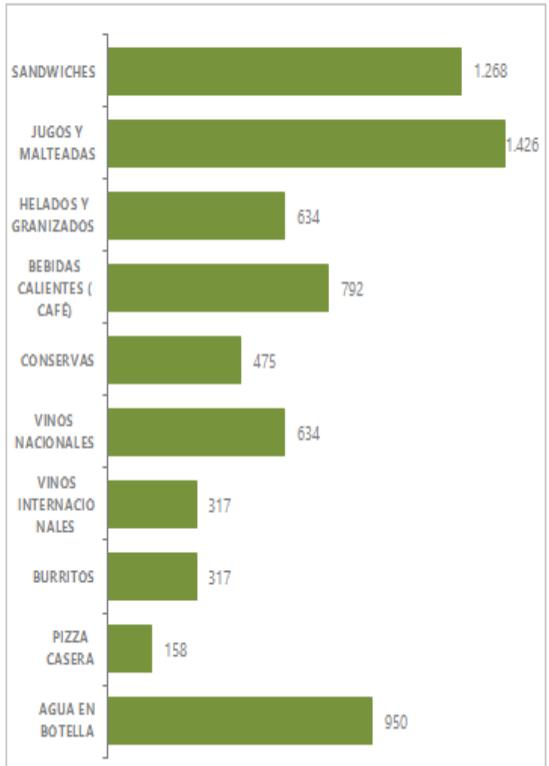
Tabla situación actual Empresa Punto Grajales.

1 SITUACION ACTUAL

Productos / Famílias Pr.	Ventas Uds.
SANDWICHES	1.268
JUGOS Y MALTEADAS	1.426
HELADOS Y GRANIZADOS	634
BEBIDAS CALIENTES (CAFÉ)	792
CONSERVAS	475
VINOS NACIONALES	634
VINOS INTERNACIONALES	317
BURRITOS	317
PIZZA CASERA	158
AGUA EN BOTELLA	950

PUNTO GRAJALES SITUACION ACTUAL 2017

S. Actual	2017
SANDWICHES	1.268
JUGOS Y MALTEADAS	1.426
Helados Y Granizados	634
Bebidas Calientes	792
CONSERVAS	475
VINOS NACIONALES	634
Vinos Internacionales	317
BURRITOS	317
PIZZA CASERA	158
AGUA EN BOTELLA	950
Total	6.971



Fuente: El Autor

1.2. Formulación del problema

Ya hemos mencionado en detalle las dificultades que presenta para el inversionista de Punto Grajales no contar un modelo formal de franquicia en términos estratégicos y por ende la ausencia absoluta de un plan de mercadeo con los beneficios que este conlleva en el ejercicio comercial. El plan de mercadeo es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una organización triunfe sin haber elaborado previamente un plan de mercadeo. Éste debe ser adecuado al tamaño de la organización. No existe un modelo válido para todas ellas, cada organización lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el plan de mercadeo, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la organización y a la tipología de su organigrama.

Así pues, podemos encontrar tantos planes de mercadeo como organizaciones. Podríamos definirlo, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Frente a lo expuesto anteriormente nos preguntamos: (Marketing, 2017).

¿Cuáles deben ser las acciones a seguir para construir un plan de mercado para la empresa Punto Grajales?

1.3. Sistematización del problema

* ¿Cuál es la situación actual de la empresa Punto Grajales, específicamente en relación a su entorno de mercado?

* ¿Cuáles deberían ser las estrategias que la empresa Punto Grajales, implementaría con relación a su competencia?

* ¿Cuáles deberían ser las políticas comerciales de la empresa Punto Grajales?

* ¿Qué tipo de Marketing Mix debería implementar la empresa Punto Grajales?

* ¿Qué tipo de análisis estratégico debería realizar la empresa Punto Grajales?

* ¿Qué tipo de análisis con relación a su entorno económico, debe realizar Punto Grajales?

* ¿Qué tipo de estructura presupuestal debe definir Punto Grajales para su estrategia de mercado?

2. Justificación del problema

JUSTIFICACION TEORICA. Resulta indispensable, generar claridad, que para contrarrestar las necesidades de posicionamiento, reconocimiento de marca, estrategias de publicidad y promoción, conocimiento del tipo de negocio y disminuir los riesgos que presenta el incursionar en un modelo de Franquicia nuevo, se plantea el diseño de un plan de mercadeo, que le otorgara a Punto Grajales las estrategias que le permitan tener mayores de probabilidades de éxito.

En término generales, el mercadeo es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las organizaciones que la ponen en práctica. Este plan es una herramienta básica de gestión que debe emplear toda organización orientada al mercado que quiera ser altamente competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de mercadeo, para alcanzar los objetivos esperados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino coordinado y congruente con la visión estratégica del propietario. En mercadeo, como en cualquier otra actividad gerencial, el ejecutar una acción sin la debida planificación supone por lo menos un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. (Marketing, 2017).

Así mismo, el plan de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la consecución de la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la organización, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Además tiene la ventaja de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada fase, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear

para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer. Sin un plan de mercadeo nunca se tendrá la seguridad de cómo se han alcanzado los resultados de la organización, y por tanto, ésta estará expuesta a las convulsiones del mercado (Marketing, 2017).

En la actualidad, se está empezando a valorar en el mundo, sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la organización el contar con un plan de mercadeo. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y las nuevas tecnologías, obligan, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; es con el transcurso del tiempo cuando se descubrirán las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del mercadeo. Tan sólo habría que analizar las estrategias de las grandes empresas, para comprender que el plan de mercadeo es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a Punto Grajales, bajo una óptica de mercadeo, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías (Marketing, 2017).

Contar con un plan de mercadeo permitirá al inversionista entre otras cosas, vincular a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos, permitirá obtener y administrar eficientemente lo recursos para la realización del plan, estimulara la reflexión y el mejor empleo de los recursos, informara correctamente del posicionamiento y de la competencia, se podrá controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados, facilitara el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos, detallara todas las variables específicas de mercadeo. Además hay que generar claridad sobre las características que debe tener un plan de mercadeo, debe ser sencillo y fácil de entender, debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas, debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios, las estrategias deben ser coherentes y finalmente el presupuesto económico debe ser real. (Marketing, 2017).

Con base a lo anterior, la finalidad de cualquier organización es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que estas prestan, para ello se hace necesario establecer estrategias que permitan tener ventajas competitivas y generen mayores probabilidades de éxito. Así, se considera necesario que Punto Grajales cuente con un plan de mercadeo para disminuir los niveles de incertidumbre que las empresas emergentes normalmente tienen, pues éste le permitirá definir cuáles serán las acciones a seguir para lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, el hecho de contar con un plan de mercadeo le traerá a Punto Grajales múltiples beneficios en cuanto a poder a anticiparse y responder a los cambios del entorno, obtener información permanente y actualizada sobre el mercado, los competidores, las condiciones económicas y los clientes potenciales, obligándose a pensar en el futuro, a trabajar de forma ordenada y a desarrollar objetivos y metas medibles, generando así la posibilidad de hacer proyecciones realistas y disminuyendo los niveles de riesgo. Además, este plan de mercadeo le facultará para crear estrategias, midiendo sus gastos y optimizando sus recursos y ajustar sus acciones de acuerdo a los cambios que el mercado genere o que los clientes demanden. Es importante tener en cuenta que el plan de mercadeo traerá grandes beneficios para Punto Grajales, sin embargo de su implementación depende el éxito. Ahora, es de anotar, que es responsabilidad exclusiva de Punto Grajales su implementación.

JUSTIFICACION METODOLOGICA. De acuerdo a la definición anteriormente expuesta, para la realización del plan de mercadeo para la empresa Punto Grajales, se deben seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? lo cual, requiere la realización del análisis de la situación, tanto interna como externa de Punto Grajales, en el que se podrá deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la organización como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es realizar un análisis DAFO. La segunda pregunta a la que se debe contestar es: ¿a dónde queremos ir? lo cual, supone el establecimiento de los objetivos de mercadeo que Punto Grajales fijo para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos (Marketing, 2017).

Una vez planteados los objetivos, se debe contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? la respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos del plan de mercadeo especificados en el plan (Marketing, 2017).

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los

componentes del márketing mix. Para poder asegurarse de que se están alcanzando los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se deben establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de mercadeo. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario (Marketing, 2017).

Como conclusión a todo lo anteriormente expuesto, es importante resaltar que el hecho que Punto Grajales, cuente con un brillante y magnífico plan de mercadeo no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia indica que las principales dificultades en la implementación del plan de mercadeo surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

JUSTIFICACION PERSONAL. El mercadeo es una función de la organización y como estudiante y en el futuro administradora de empresas, considero fundamental que un gerente, director general o administrador de una organización debe entender, manejar y multiplicar el conocimiento del mercadeo en toda la estructura organizacional por los siguientes planteamientos:

Una organización está compuesta por diferentes departamentos como el de Finanzas, Recursos Humanos, Marketing; los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí. El mercadeo comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, entre otros) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la organización. Las actividades de mercadeo se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos a corto, mediano y largo plazo, que la organización se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades, financiera, administrativa, producción, entre otras (Promonegocios, 2006).

El mercadeo se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: Esta afirmación muestra la convicción de una organización orientada a

mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Por lo tanto, una de las actividades más importantes del mercadeo es el de establecer vínculos permanentes entre la organización y los clientes, con el objetivo de generar "clientes de por vida". El mercadeo es un instrumento para competir con otras organizaciones: Esta definición recuerda que ninguna organización es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar (Marketing Free, 2006).

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo para la empresa Punto Grajales, ubicada en el Km 4 de la vía Tuluá- Andalucía, para el año 2018.

3.2. Objetivos específicos

* Realizar un análisis de mercado que permita identificar los segmentos potenciales para la empresa Punto Grajales y que establezca las condiciones para aumentar su competitividad.

* Identificar y definir los aspectos internos (debilidades y fortalezas) y externos (oportunidades y amenazas) que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa Punto Grajales.

* Elaborar un análisis financiero que permita conocer la estructura y evolución de los gastos e ingresos de la empresa Punto Grajales.

* Elaborar un análisis interno sobre las variables producto, precio y distribución, que permitan diseñar un plan de promoción y publicidad con el fin de incrementar el consumo de los productos de la empresa Punto Grajales y que genere recordación de la marca en el mercado.

4. Marco Referencial

4.1. Estado del arte

El concepto de mercadeo surgió desde la era del trueque, se puede pensar que fue en ese momento de la historia en que apareció, aunque de una forma rudimentaria; con el trascurso del tiempo la humanidad y el concepto de mercadeo fue evolucionando, pasando por la era de la revolución industrial, la producción en masa, las dos guerras mundiales, entre otras, hasta la actualidad, en la que el concepto es mucho más amplio y conocido, además por el uso de la internet, surgió el mercadeo Online y así mismo, esta red ha permitido un mayor estudio del concepto. De esta forma, existen un sinnúmero de definiciones, investigaciones y trabajos sobre el mercadeo, a continuación se relaciona una compilación de algunas investigaciones que se han realizado.

Referencia 1.

Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Andrés Felipe Villa Panesso. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad Ingeniería industrial. Pereira Risaralda. Año 2012

Metodología: Existen diversas definiciones de mercadeo, entre ellas, y según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se establece en las siguientes creencias:

* La planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, cada departamento y empleado de la organización debe procurar la satisfacción de las necesidades de los clientes (VILLA P., A.F.2012.).

* Todas las actividades del mercadeo de una organización deben coordinarse. Esto es, que los esfuerzos de mercadeo como lo son, la planeación de producto, la asignación de precios, la distribución y la promoción, deben idearse y combinarse de manera coherente y congruente (VILLA P., A.F.2012.).

* El Mercadeo debe ser coordinado y orientado al cliente con el fin de lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, el precio de las acciones y la capitalización de mercado. No obstante, los objetivos inmediatos pueden establecerse de manera menos ambiciosa pero que acerquen a la organización a su meta definitiva (VILLA P., A.F.2012.).

Finalmente hay que mencionar, que un plan de mercadeo es un instrumento de gestión que permite el logro de los objetivos empresariales, además minimiza el riesgo, y que permite estar atentos a las variaciones del mercado, como lo plantea Lina Echeverri en su libro Marketing Práctico (2008) : "Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado (VILLA P., A.F.2012.).

El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera (VILLA P., A.F.2012.).

En conclusión, la finalidad de un plan de mercadeo consiste en reducir los niveles de riesgo, anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo" (VILLA P., A.F.2012.).

Resultados: El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de las empresas de la región. (VILLA P., A.F.2012.).

La organización desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, obteniendo buenos resultados, los objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo propuestas de acuerdo a las teoría del marketing le darán a la empresa fundamentación teórica básica así como la organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a los requerimientos de los clientes. (VILLA P., A.F.2012.).

Por lo anterior, se puede deducir que el plan de mercadeo realizado por Andrés Felipe Villa Panesso fue de suma importancia para la organización Diego Panesso Catering, pues le otorgo la información necesaria para construir una cultura organizacional seria, orientada al marketing y al manejo administrativo fundamentado teóricamente. Además le permitió a la organización construir el Perfil de los clientes de la empresa y la segmentación del mercado,

así como el Estudio de demanda potencial de las ciudades de Pereira y Dosquebradas y por último el Estudio del nivel de satisfacción de los clientes actuales y su perfil.

Referencia 2.

Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S. Cindy Esperanza Aponte Caicedo- Margie Andrea Arteaga González. Universidad De la Salle. Facultad Administración de empresas. Bogotá D.C. Año 2011.

Metodología: Se hace necesario definir el concepto de estrategia de mercadeo: "Es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus recursos para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia de mercadeo debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización" (APONTE C., C.E Y ARTEAGA G., M.A.2011).

Metas y objetivos del mercadeo: Son declaraciones formales de los resultados esperados derivados del plan del mercadeo. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos. (APONTE C., C.E Y ARTEAGA G., M.A.2011).

Estrategia de mercadeo: La selección de la estrategia en el plan de mercadeo resume la forma como la organización va a lograr sus objetivos. Se refiere a la manera en que la organización va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia.

Resultados: se evidencia que Cindy Esperanza Aponte Caicedo y Margie Andrea Arteaga González lograron para la empresa Priserco S.A.S. desarrollar estrategias como el desarrollo de nueva publicidad, incluida la creación de una página web, la creación de un Brochure (folleto) que permitirá atraer nuevos clientes, por medio de la edición de dichos folletos, que contemplara todos los servicios y las diferentes certificaciones con que cuenta la empresa.

Referencia 3.

Diseño de un Plan de mercadeo para la comercialización de los productos de la empresa Felipan. Fabio Enrique Gordillo Blanco -Michael Giovanny Hernández Barinas. Universidad De la Salle. Facultad Administración de empresas. Bogotá D.C. Año 2010.

Metodología: Según Kotler, actualmente el mercadeo debe entenderse no solo como se hacía en la antigüedad, realizar una venta, es decir hablar y vender, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. ” (GORDILLO B., F.E Y HERNANDEZ B., M.G.2010).

Por otro lado, cabe anotar que según Kotler y Armstrong (2007), “si el gerente de mercadeo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (GORDILLO B., F.E Y HERNANDEZ B., M.G.2010).

Según Kotler y Armstrong (2007), “es evidente que el mercadeo consiste en vender y hacer publicidad, ya que cotidianamente los medios de comunicación bombardean a las personas con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet (GORDILLO B., F.E Y HERNANDEZ B., M.G.2010).

Para finalizar, existen diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar, éstas son: (GORDILLO B., F.E Y HERNANDEZ B., M.G.2010).

- El Mercado está cambiando constantemente.

- La Gente olvida muy rápidamente.

- La Competencia no está dormida.

- El Mercadeo establece una posición para la empresa.

- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.

- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.

- El Mercadeo incrementa la motivación interna.

- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.

- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Resultados: se evidencia que Fabio Enrique Gordillo Blanco y Michael Giovanny Hernández Barinas lograron para la empresa Felipan, a través del Plan de Mercadeo propuesto, realizar un análisis del mercado para identificar las oportunidades y los problemas a los que se enfrentan los productos que incursionan en éste y así mismo, para conocer las necesidades y expectativas de los consumidores. Buscando implementar estrategias de promoción y publicidad que permitieran obtener un crecimiento en las ventas y estrategias de posicionamiento.

Referencia 4.

Diseño de un Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de comida Mexicana. Andrea Henao montero - Sara Sierra Calle. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Facultad Ingeniería administrativa. Medellín Antioquia. Año 2013.

Metodología: En el mundo moderno, los diferentes mercados son altamente competitivos es por eso que las empresas deben de recurrir a la innovación y al aporte de valor en todas las campañas que se ejecuten desde mercadeo. (MONTERO H., A. Y SIERRA C., S.2013).

Las organizaciones no deben solamente preocuparse por las ventas, lo precios y la publicidad, también deben garantizarle al cliente un valor agregado, por ello debe hacerse referencia al Marketing de experiencias, el cual consiste en generarle a los clientes experiencias gratificantes que les permitan ser vistas, sentidas, revividas y motivadas. Solo a través de experiencias creativas de Aprendizaje Significativo el consumidor podrá enriquecer su ser, su hacer, el aprender y el convivir. De esta manera se logra que cada experiencia sea diferente, sea el motor de la satisfacción y la marca pueda superar las expectativas del cliente consumidor (MONTERO H., A. Y SIERRA C., S.2013).

El objetivo de la generación de experiencias es fidelizar clientes, que se comprometan y quieran la marca porque sienten un vínculo emocional-afectivo con ella. (MONTERO H., A. Y SIERRA C., S.2013).

Resultados: se evidencia que Andrea Henao montero y Sara Sierra Calle con el diseño del Plan De Mercadeo para La empresa Green Hot Chili Pepper, lograron establecer estrategias que le permitirá darse a conocer y posicionarse como un restaurante líder en el

mercado de comida mexicana. Los resultados de la investigación de mercados permitieron observar que restaurante debe concentrarse en dos variables de la mezcla de mercadeo, producto y promoción, y se debe tener en cuenta implementar estrategias como: rediseñar la carta, aprovechar las tendencias del sector por lo saludable y fortalecer el servicio.

4.2. Marco conceptual

Mercado:

El mercado relaciona al individuo que ofrece, con el individuo que busca, un producto o un servicio, los cuales realizan un conjunto de intercambios o transacciones que son determinadas por la oferta y la demanda.

Donde la oferta está determinada por la cantidad de bienes y servicios que los vendedores ofrecen a un precio determinado; y la demanda es un deseo que está condicionado por los recursos disponibles con los que cuenta individuo (Significados, 2016).

Competencia:

Hace referencia al enfrentamiento entre quienes pretendan tener acceso a lo mismo; a la rivalidad que existe entre las organizaciones que buscan vender o demandar un mismo bien o servicio (Definición, 2016).

Producto:

Hace referencia a aquello que ha sido fabricado, es decir producido. El mercadeo establece a un producto como un objeto que es ofrecido en el mercado con la intención de satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor (Definición, 2016).

Consumidor:

Es quien concreta el consumo de algo. La palabra consumir, está asociada al uso de bienes para cubrir una necesidad. El consumidor es un actor económico que cuenta con los recursos materiales necesarios para satisfacer sus necesidades en el mercado (Definición, 2016).

Mercado objetivo:

Se entiende por mercado objetivo el perfil de los posibles compradores, es decir, a quien va dirigido un producto o un servicio.

Para identificar un segmento de la población es necesario dividir al conjunto de individuos en segmentos. Este proceso de clasificación se conoce como la agrupación de clientes potenciales de acuerdo a una serie de factores geográficos, demográficos, por niveles de ingresos, por estilos de vida y según sus expectativas culturales (DefiniciónABC, 2016).

Entorno organizacional:

Se define al entorno organizacional como el conjunto de condiciones que están fuera de los límites de una organización, que tienen influencia suficiente sobre ésta para afectar sus operaciones (iGestión, 2016).

Satisfacción del cliente:

Se define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo del individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (Definición, 2016).

La organización debe preocuparse por un nivel alto de satisfacción del cliente, ya que a mayor satisfacción, mayor probabilidad de que el cliente prefiera los productos y servicios ofrecidos por la organización.

Calidad:

Es el resultado de un esfuerzo constante y arduo, en el que se trabaja de forma eficaz para satisfacer las necesidades del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea percibido por el cliente, se podrá concluir si éste es bueno o malo (Degerencia, 2016). La organización deberá esforzarse por ofrecer productos de buena calidad, que permita que los clientes sientan el deseo de volver a adquirir dichos productos.

Diferenciación de producto:

La diferenciación es una estrategia de mercadeo que busca destacar las características del producto, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado, pues se pretende presentar el producto

como diferente dejando claro que no hay otro semejante, de tal manera que si el consumidor desea un producto con tales características, se verá comprometido a adquirir el "único" producto que las ofrece.

Se puede diferenciar mediante la marca, el envase, la publicidad, la distribución, los servicios añadidos, así como la forma de entender y aplicar el mercadeo (énfasis en la calidad, innovando, etc). (El ergonomista, 2017)

Distribución:

Se entiende cómo distribuir, dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía, repartir productos, es decir es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor (Definición, 2016).

Precio:

Se conoce como la cantidad de dinero que se da a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio. El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. (Gerencie, 2016).

Plan:

Se entiende como plan a una intención o un proyecto. Se trata de un modelo que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla (Definición, 2016).

Isócrona:

También llamada isolínea, es la línea que une los puntos que tienen el mismo tiempo de desplazamiento en un mapa. En otras palabras, es una línea dibujada en un mapa que muestra los puntos de conexión en que algo ocurre o llega a la misma hora (Definiciones, 2017).

Previsión de ventas:

Se llama previsión de ventas al cálculo que hace el departamento comercial de una compañía del volumen de ventas que realizará el año próximo. La realización de una correcta

previsión de ventas es vital para una organización pues de ella se deriva el presupuesto de ingresos y de gastos (Eduka vital, 2017).

Posicionamiento:

El posicionamiento es una estrategia que consiste en lograr que el producto o servicio que ofrece la organización ocupe un lugar en la mente de los consumidores, lo que generara una ventaja frente a la competencia. Además el posicionamiento indica el concepto que tienen los consumidores sobre la marca, también se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con las necesidades de los consumidores.

Branding:

Es el proceso que se lleva a cabo para construir una marca a través del desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la misma por los que esta será identificada por los consumidores.

Marketing:

La mercadotecnia, es el proceso en el que se identifican las necesidades, preferencias y deseos del mercado objetivo. En ella se lleva a cabo la formulación de objetivos, los cuales deben estar orientados al consumidor. Además este proceso se utiliza para desarrollar estrategias, con el fin de crear un valor superior y de mejorar las relaciones con los clientes y poder conservarlos a través del tiempo y finalmente aumentar las ventas y generar rentabilidad.

Marketing directo:

Es un método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de la organización de forma personalizada y directa, para ello se utilizan elementos como el correo electrónico, catálogos, folletos, correo, entre otros. El objetivo de este tipo de mercadeo, es llegar a los consumidores de una forma rápida y finalmente realizar la venta.

Emailing:

El mailing es un correo, hace referencia al envió de publicidad por medio del correo convencional o electrónico, pero en la actualidad, con el uso masivo de redes sociales, es más probable que se propague este tipo de publicidad a través del correo electrónico.

Éxito:

Este término se refiere a un resultado final y satisfactorio de una tarea. Se basa en el contexto de un triunfo obtenido en una circunstancia, no necesariamente tiene que ser absoluta. Se considera éxito una acción a la que se le vio resultados positivos. El éxito se

obtiene a partir de la buena gestión y organización de las actividades a realizar, con el fin de obtener los resultados esperados.

Servicio al cliente:

Es un componente del servicio que ofrece la organización a sus consumidores. Este proceso se lleva a cabo con la finalidad de lograr que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y haga un uso correcto del mismo. Existen diversas variables relacionadas con el comportamiento que inciden en este servicio, como lo son, la amabilidad, hace referencia al trato cordial; la atención personalizada, hace referencia a la atención directa que tiene en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los clientes; un ambiente agradable, hace referencia a un ambiente en el que el cliente se sienta a gusto y complacido; comodidad, hace referencia a los espacios, sillas, mesas, entre otros, que aporten a que el cliente se sienta bien; rapidez en la atención, hace referencia a la eficiencia y eficacia con la que se tome y entregue un pedido o se atienda una solicitud, queja o reclamo del cliente; la higiene, hace referencia a la limpieza de los trabajadores y de la organización

4.3. Marco teórico

El Marco teórico del presente estudio, responde a temáticas importantes para el desarrollo del mismo, estas son:

4.3.1. Análisis del mercado

Para iniciar, se tendrán en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta realizada por la empresa Punto Grajales. El objetivo de este estudio es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello fue necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que a Punto Grajales le interesa posicionarse. Se analizaron las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluyó, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado (Creación empresas, 2017a).

Segmentos de Mercado de la organización:

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos."

Segmentar significa dividir el mercado en grupos homogéneos y diferenciados ya que cada segmento tiene su propio perfil de consumidor, que describe sus características específicas (Creación Empresas, 2017b). Para segmentar el mercado se pueden utilizar algunos de los siguientes criterios:

* Geográfico. División del mercado por la ubicación geográfica de los clientes: por calles, barrios, zonas, municipios, poblaciones, islas, regiones, países, continentes, región, tamaño localidad, tipo de población, Tipo de clima, Idioma, etc.

* Demográfico. División del mercado por las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, educación, ocupación, religión, raza, etc.

* Socioeconómico. División del mercado por las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, etc.

* Psicográfico. División del mercado por las características pictográficas de los clientes, sus comportamientos, personalidad, hábitos, estilos de vida, etc.

* Comportamiento: División del mercado por las características de comportamiento, tipo de usuario, intensidad de uso, volumen de compra, actitud hacia el producto, beneficio esperado, frecuencia de compra, lugar de compra.

Una vez identificados los distintos segmentos del mercado la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo. El objetivo es, identificar las necesidades de cada grupo. Cada segmento a su vez se puede dividir en subgrupos más pequeños llamados nichos de mercado (Creación Empresas, 2017b).

* Necesidades del Cliente: es necesario conocer las necesidades de los clientes para posteriormente analizar qué les motiva en su consumo y poder cumplir con sus requerimientos. En este sentido, se deberá identificar para cada nicho de mercado elegido las necesidades generales y específicas que pretende satisfacer el producto o servicio (Creación Empresas, 2017b).

* Tipos de Consumidores: En función del tiempo que transcurre entre aceptar el producto o la tecnología que la organización ofrece y el cliente en comprarlo, se pueden encontrar distintos tipos de consumidores:

- Los que adoptan nuevas ideas antes que el resto de las personas de su entorno social. Son los pioneros, los que se arriesgan a probar cosas nuevas. Suelen representar entre un 2% y un 3% de su segmento (Creación Empresas, 2017b).

- Los que toman iniciativas a probar nuevos productos pero son más precavidos que los innovadores. Normalmente son los líderes de opinión de su entorno. Representan entre un 12% y un 13% (Creación Empresas, 2017b).

- Los que adoptan nuevas ideas pero tras haberlas madurado. No suelen ser líderes de opinión, y vienen a representar un 34% de los consumidores (Creación Empresas, 2017b).

- Los escépticos, adoptan la innovación sólo después de que la mayoría lo haya hecho. Representan también el 34% de los consumidores (Creación Empresas, 2017b).

-Finalmente, se encuentran los tradicionales, que adoptan la innovación sólo cuando viene impuesta por la tradición en sí misma. Representan el 16% aproximadamente (Creación Empresas, 2017b).

* Motivaciones de Compra del Cliente: Existen diversas motivaciones al momento de comprar, que afectan a los diferentes perfiles de clientes. Compuestas por un porqué, un cómo y un cuándo, toman sus decisiones de adquirir un producto, y dónde y cuánto compran. En este sentido, algunas motivaciones son; el precio, la moda, la ostentación, la emulación, la comodidad, la seguridad, el afecto a las personas, el atractivo de las cosas, etc. (Creación Empresas, 2017b).

* Proceso de Compra del Cliente: En función del precio del producto con respecto a los ingresos del cliente el proceso de toma de decisiones será inmediato o por impulso, o requerirá de mayor tiempo. Además, en este proceso pueden existir otras personas que recomienden o influyan en la toma de decisiones del cliente (Creación Empresas, 2017b).

* Comportamiento y Conducta del Cliente en la Compra: Normalmente, cuando el producto/servicio es nuevo para el cliente, éste recorrerá todas las etapas del proceso de compra. Esto repercutirá probablemente en el periodo de maduración de la venta Creación (Creación Empresas, 2017b).

Encuesta.

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

La encuesta es el método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado y el focus group (Negocios, 2017).

Cuando la encuesta es escrita, esta suele basarse en un cuestionario previamente diseñado con las preguntas que permitan obtener la información requerida. (Negocios, 2017).

* Ventajas de la encuesta:

- Permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información, esto debido a la cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario (Negocios, 2017).

- Permite obtener datos confiables y precisos, ya que las respuestas se pueden limitar solamente a las alternativas planteadas (Negocios, 2017).

- Permite obtener casi cualquier tipo de información (Negocios, 2017).

- Una vez elaborado el cuestionario, no requiere de personal calificado para su aplicación (Negocios, 2017).

-La recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar (Negocios, 2017).

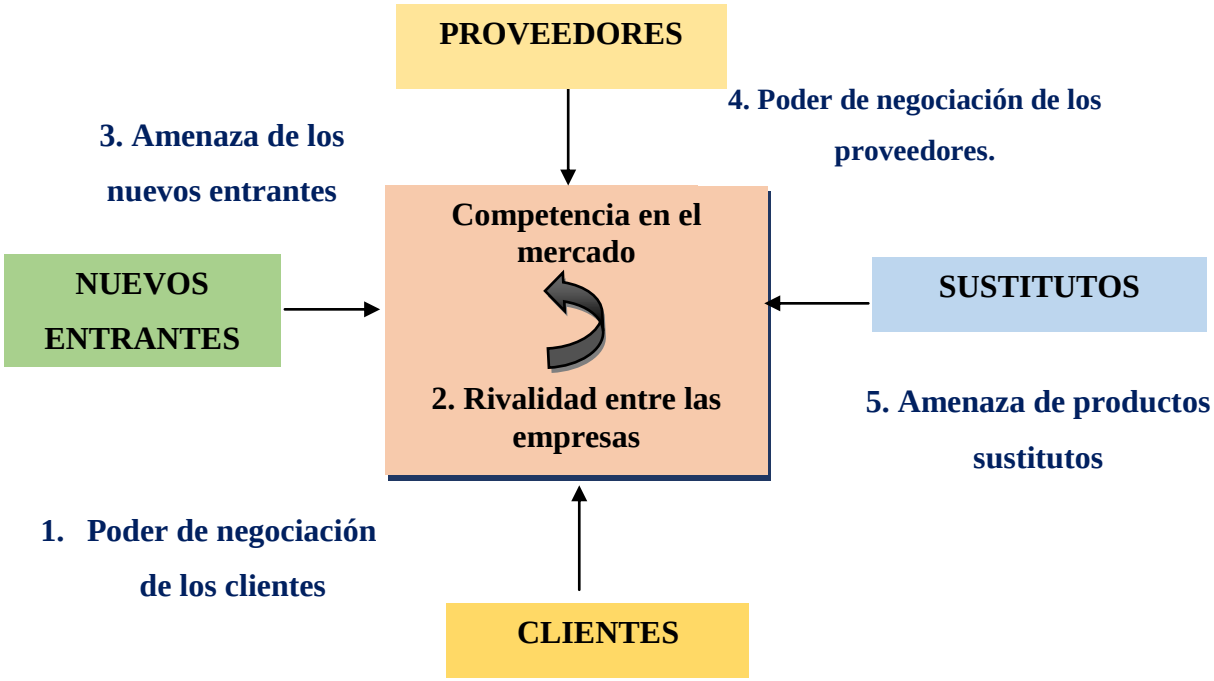
4.3.2 Análisis de la competencia

Este análisis debe permitirle a Punto Grajales, desarrollar estrategias para aumentar su competitividad, por lo cual, se hace necesario referenciar, el Análisis de la competencia y rivalidad a través de la Teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter y el Benchmarking.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un medio para maximizar los recursos y superar a la competencia. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente se convierta en un mecanismo de supervivencia (Cinco fuerzas de Porter, 2017)

Porter dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera corresponde a un competidor que busca diferenciarse del resto en lugar de acaparar todo el mercado y la otra establece lo contrario, dado que todas las organizaciones ofrecen lo mismo. Así mismo, Porter enseña la forma de elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y posicionarse dentro de la industria (Coyuntura Económica, 2012). En la ilustración 1 se observa el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Ilustración 1. Cinco Fuerzas De Porter



Fuente: Michael Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de organizaciones interesadas en participar del mismo será muy rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Al intentar entrar una nueva organización a una industria, ésta tendrá diversas barreras de entrada, como la falta de experiencia, la lealtad del cliente, el capital requerido, la falta de canales de distribución, la falta de acceso a insumos, la saturación del mercado, entre otras. Pero si cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos, su ingreso será mucho más fácil (Gestiopolis, 2011a).

Para determinar que un sector sea o no contestable, depende de la existencia de barreras de entrada y salida. Un sector es contestable cuando no existan estas barreras, en cuanto a los precios, estos dependen del nivel competitivo del sector (ley de la oferta y la demanda). Se entiende por barreras de entrada "a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él" (Gestiopolis, 2011a).

Amenaza de posibles productos sustitutos: Se entiende por productos sustitutos aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Una organización debe estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir sus productos. El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como: (Gestiopolis, 2011).

- Disponibilidad de sustitutos: Hace referencia a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso. Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido.

- Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto: si en el producto sustituto la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado, los clientes se inclinaran por el producto sustituto.

- Costos de cambio para el cliente: si los costos de cambio son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan (Gestiopolis, 2011).

Poder de negociación de los proveedores: Hace referencia a la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores, quienes en parte definen el posicionamiento

de una organización en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Su poder de negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, entre otros. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan (Gestiopolis, 2011).

Poder de negociación de los clientes: La competencia está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las organizaciones que producen el bien o servicio. Los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación que tiene una organización frente a sus clientes son: sensibilidad al precio y poder de negociación. Así, las principales variables que definen estos factores son: (Gestiopolis, 2011).

- Concentración de clientes: Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector (Gestiopolis, 2011).

- Volumen de compras: cuando el valor económico de las compras que realiza el cliente es elevado, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores (Gestiopolis, 2011).

- Diferenciación: el poder de negociación de los clientes será mayor, si los productos o servicios son más diferenciados. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a otros existentes (Gestiopolis, 2011).

Información acerca del proveedor: el cliente podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor, si dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia (Gestiopolis, 2011).

- Identificación de la marca: Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca (Gestiopolis, 2011).

- Productos sustitutos: La existencia de productos sustitutos le permite al comprador negociar más los precios (Gestiopolis, 2011).

Rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre competidores es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las organizaciones emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable. El funcionamiento interno de una organización se ve afectado o por su entorno, ya que este incide directamente en sus estrategias y, por lo tanto, en sus resultados. Es por esto que se hace necesario comprender el funcionamiento de este entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con la organización y afectan su forma de operar (Gestiopolis, 2011).

4.3.3. Benchmarking

El Benchmarking es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la organización con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. Así mismo, sirve como un punto de referencia sobre el cual las organizaciones comparan algunas de sus áreas con las de la competencia (Debitoor, 2017).

Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas con las mejores prácticas"(Debitoor, 2017). Así mismo, según Casadesús (2005), el Benchmarking "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la organización, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes".

Así mismo se aborda la definición de Michael J. Spendolini, referenciada por Benjamín Betancourt G. Donde el Benchmarking es un proceso continuo y sistemático para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas por ejecutar las mejores prácticas, encaminadas al mejoramiento organizacional".

En conclusión, el benchmarking consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus métodos y sus estrategias, dentro de la legalidad. Por ejemplo, se pueden adaptar

de los competidores las mejores prácticas en atención y servicio al cliente para la organización que lleva a cabo el Benchmarking.

Objetivos del benchmarking:

- Nivel de calidad: El valor creado sobre un producto, teniendo en cuenta su precio y los costes necesarios para su fabricación y venta.

- Productividad: Las organizaciones comparan cuánto producen y cuánto consumen para obtener esa cantidad con el objetivo de comparar eficiencia en los procesos.

Tipos de benchmarking

- Interno: Se suele dar en grandes organizaciones formadas por numerosos departamentos y/o divisiones, en las que es muy común comparar los niveles alcanzados dentro de la misma organización (Debitoor, 2017).

- Competitivo: Se utiliza cuando hay una competencia agresiva, comparando algunos aspectos con los competidores más directos o con los líderes del mercado sobre un cierto producto. Normalmente, es el tipo de benchmarking más complicado de llevar a cabo dada la limitada información que las organizaciones ofrecen sobre sus procesos (Debitoor, 2017).

- Funcional: Consiste en compararse con organizaciones que no pertenecen a la misma industria; con esto se consigue la ventaja de obtener la información necesaria al no ser competidor de la organización (Debitoor, 2017).

A continuación se presenta un Artículo por: Carlos Fernando Gaitán O. Redactor de El Tiempo. 5 de agosto de 2003, que relaciona información acerca del nuevo formato de tiendas de las Gasolineras Esso y Terpel.

Aunque les costó muchas pérdidas económicas y de tiempo a Texaco, Shell y Esso-Mobil entender que las tiendas de las estaciones de gasolina solo podrían tener éxito si se adaptaban a las necesidades, los gustos y el bolsillo de los consumidores colombianos, pudieron descubrir que, contrario a lo que ocurre en otros países, en Colombia el 75% de los clientes son los de a pie y, en un número significativo, se trata de residentes en los barrios en los que se encuentran las estaciones. En contraste con las expectativas iniciales, sólo el 15% de los conductores compran algo después de tanquear su vehículo. Es un índice bajo si se tiene en cuenta que la cantidad de vehículos que visitan al día una gasolinería. Basado en

estadísticas como las citadas, el negocio está en franco período de reacomodación en Colombia. Los productos sofisticados y las bebidas importadas le dieron paso a los huevos, el pan, el queso, los cigarrillos y, sobre todo, a las cervezas y los licores nacionales (El tiempo, 2003).

El otro cambio drástico en la estrategia, es la venta de comidas rápidas de marcas líderes hechas Colombia. El Corral y Kokoriko, entre otras, están contribuyendo a jalonar las ventas en tiendas como Star Mart, de Texaco y Tiger Market, de Esso-Mobil. Comidas como perros calientes, café, pasteles, pan, pollo y hamburguesas representan hoy día el 50% de las ventas de estos establecimientos. Las bebidas embotelladas, incluidas cervezas y otros licores, constituyen otro 30%: El resto son abarrotes, pasabocas y helados (El tiempo, 2003)

Pero el aprendizaje ha sido difícil y costoso. Sólo la inversión en la construcción y adecuación de cada tienda oscila (dependiendo de la compañía y el área del local) entre 250 y 500 millones de pesos, cifra que claro está no incluye el inventario. Shell, Mobil o Texaco han asumido esos gastos y los particulares, en esencia, los costos por concepto de las franquicias: inventario, administración y una cuota equivalente al 8% del total de las ventas. Para que el negocio mantenga su punto de equilibrio, observan los inversionistas, las ventas deben ser de por lo menos 60 millones de pesos mensuales. De ahí que algunos privados hayan quebrado al asumir la franquicia de una tienda (El tiempo, 2003).

El ajuste. Texaco fue la primera en aprender la lección. Cerró tres tiendas pero ahora la cadena Star Mart cuenta con 20 sucursales, nueve en Bogotá, y 13 administradas directamente. El concepto está totalmente regionalizado. Incluso en algunos locales venden avena y pan de bono vallunos. Ahora tratan de ser más competitivos con precios que no son tan baratos como los de los supermercados ni tan caros como en las tiendas de barrio, explica Felipe Mayol, de Texaco. Como resultado de este mismo proceso de concientización, Shell cerrará nueve tiendas Select, de 21 que tiene en Bogotá y sus alrededores. Esta decisión hace parte de la revisión continua del portafolio y la reorientación del mercado. Algunas de esas tiendas serán reubicadas, sostiene un vocero de la compañía (El tiempo, 2003).

Esso-Mobil también tuvo que cerrar cuatro locales y ahora cuenta con 25 Tiger Market y dos On The Ron, de los cuales 14 son administrados directamente por la compañía y 13 son franquicias. Han cerrado tiendas en estaciones que venden mucho combustible pero que tienen bajo tráfico peatonal. Este es un negocio dinámico, dice Oscar Bravo, ejecutivo de Esso-Mobil. Terpel, la única colombiana, acaba de estrenarse en el negocio. Su primera

tienda nació en una estación del norte de Bogotá, hace una semana. Próximamente abrirá dos más, también en la capital del país. Por eso la Tienda Terpel es más pequeña y muy a la colombiana, explica Ricardo Maldonado, director de expansión y desarrollo de la compañía. Todos en el negocio de los combustibles coinciden en que las tiendas son un concepto que apenas se está desarrollando en Colombia, donde hay 2.359 bombas de gasolina. Su crecimiento es una consecuencia del auge de estaciones que se está dando, principalmente en Bogotá, a instancias de los grandes mayoristas (El tiempo, 2003).

Valor agregado: Las tiendas no jalonan la venta de combustible, pero las compañías sí las consideran como parte fundamental de sus programas de valor agregado y fidelización de clientes. Por eso la mayoría de las estaciones que se han inaugurado recientemente en la capital del país, unas 30 en los últimos dos años, cuentan con servicio de tienda, centro de lubricación, lavanderías, cabinas telefónicas, farmacias, cajeros, etc. Obviamente, los más beneficiados son los residentes en el vecindario. Algunas tiendas permanecen abiertas hasta las tres de la mañana y otras prestan servicio las 24 horas (El tiempo, 2003).

4.3.4. Análisis del entorno

Las organizaciones desarrollan su actividad en un entorno concreto que se compone de una serie de fuerzas que tienen incidencia sobre la actividad empresarial. Por lo tanto, el entorno empresarial hace referencia a los factores externos que influyen en la organización y que condicionan su actividad. Del entorno la organización recibe trabajo, capital, materiales, recursos, denominados entrada, que una vez transformadas proporcionarán salidas: productos y servicios que la organización ofrece al mercado (Empresa e iniciativa, 2012).

El entorno empresarial es inestable, complejo y competitivo. La organización debe ser capaz de conocer ese entorno, adaptarse a las necesidades, prever los cambios con anticipación, evaluar el impacto de esos cambios en su actividad y prepararse para cuando se produzcan (Empresa e iniciativa, 2012).

* Las capas del entorno según Benjamín Betancourt:

- Entorno General. Este entorno contiene variables ya gentes que poseen un carácter agregado, como lo son, el PIB, la inflación, la política del gobierno, las tendencias demográficas, la seguridad y similares. Dichas variables inciden de manera importante en la

organización. Si la organización no tiene en cuenta el entorno general, puede equivocarse en su estrategia.

- Entorno Próximo. Este entorno está constituido por todas las variables y agentes que poseen un vínculo estrecho con la organización. A él pertenecen los competidores, consumidores, proveedores, entidades financieras, organismos estatales y similares con los cuales la compañía guarda una relación permanente.

- Entorno Medio. Este entorno está constituido por la industria o industrias en las cuales opera la organización. Se circunscribe a un conjunto de organizaciones correlacionadas por sustitución o complementariedad, como la industria textil, metalmecánica y demás.

4.3.5. Matriz DOFA

Se hace necesario, realizar un análisis interno y externo los cuales deben favorecer o inhibir el buen funcionamiento de la empresa Punto Grajales. Para ello se abordara la matriz DOFA. Por Albert S. Humphrey.

Para establecer el tipo de análisis estratégico que permitan determinar las Fortalezas y debilidades de Punto Grajales, se abordara la matriz FODA o DOFA por Albert S. Humphrey. Una vez que las organizaciones han identificado las causas de la competitividad de su industria, y han determinado los factores atractivos de la misma, las organizaciones deben de identificar sus fortalezas y debilidades respecto a estas causas (Degerencia, 2017).

El nombre de la matriz DOFA proviene de: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Las Fortalezas y las debilidades, son factores internos de la organización, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, entre otros. Las Oportunidades y las amenazas son factores externos, que están fuera del control de la organización. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales. (Degerencia, 2017). El esquema de la Matriz FODA, puede observarse en la ilustración 2.

Ilustración 2 Esquema DOFA

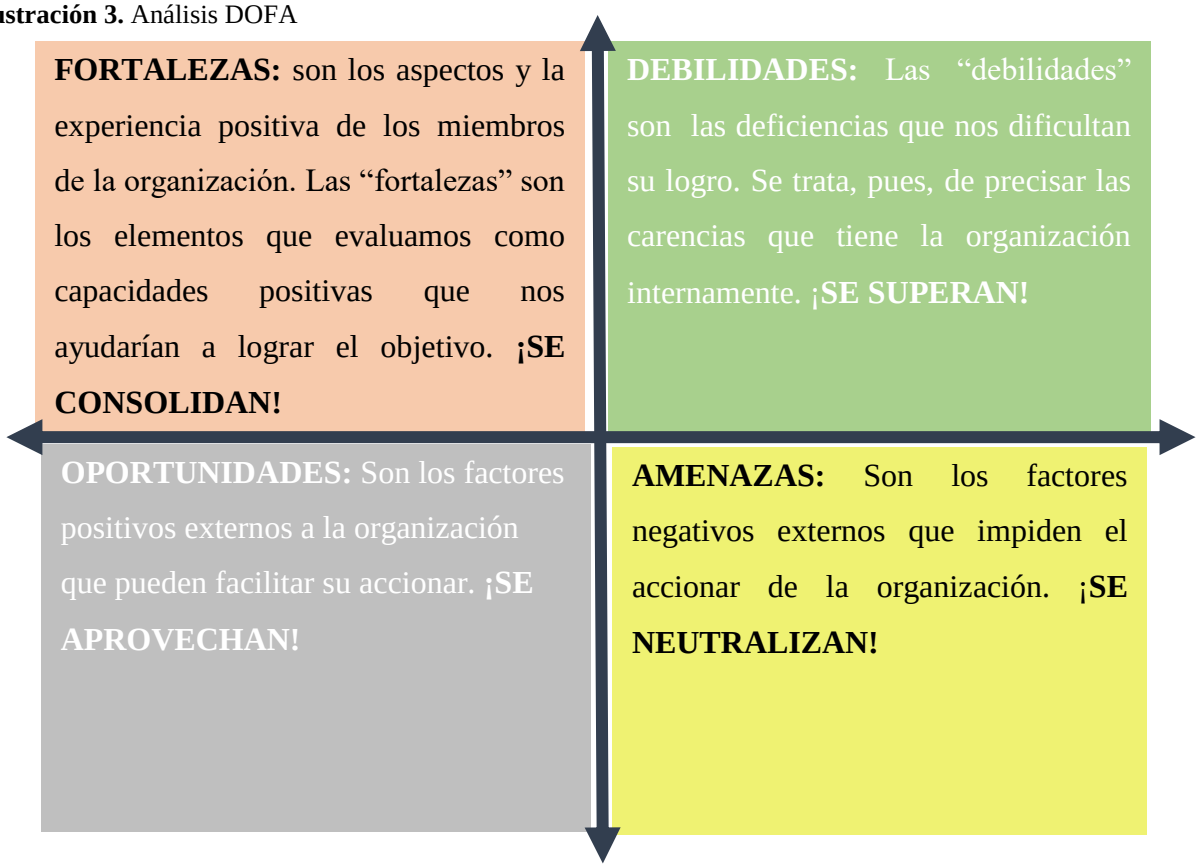
ANALISIS FODA	**Factores Internos**	**Factores Externos**

Aspectos Positivos	**Fortalezas**	**Oportunidades**
Aspectos Negativos	**Debilidades**	**Amenazas**

Fuente: (Fases de un plan de mercadeo/ A. Luis Fernando Restrepo G. Director consultoría comercial)

Con esta herramienta se determina cuál es la situación de la organización considerando sus lados fuertes y sus carencias, y hacia dónde va el entorno general que influye en la misma organización, positiva o negativamente (Fases de un plan de mercadeo). (Ilustración 3)

Ilustración 3. Análisis DOFA



Fuente: (Fases de un plan de mercadeo/ A. Luis Fernando Restrepo G. Director consultoría comercial)

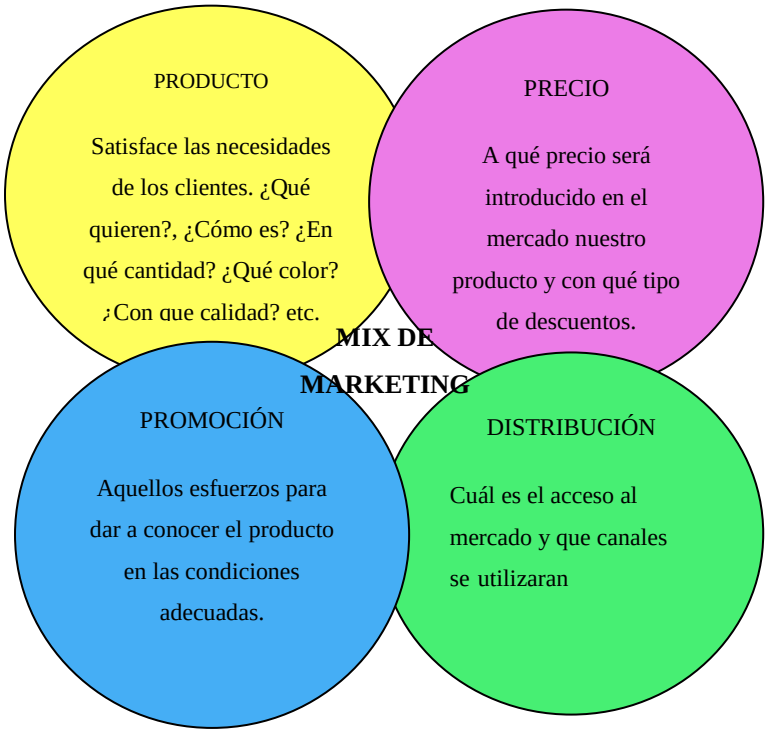
4.3.6. Marketing Mix

Adicionalmente, mencionar la herramienta con la que se planea la elaboración de un análisis interno sobre las variables producto, precio y distribución, que permitirán diseñar un

plan de promoción y publicidad con el fin de incrementar el consumo de los productos de la empresa Punto Grajales y que generara recordación de la marca en el mercado. Para ello, se hace referencia a Jerome Mccarth (1.960), quien propuso y estableció las "4P del Marketing". Planteó el denominado "Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo), el cual incluye: Producto, Precio, Posición y Promoción. Mccarth Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por "Servicio" para "Producto", "Honorarios" para "Precio", "Localización" para Posición y "Comunicación" para Promoción (Datateca , 2016).

Por lo cual, se define al Marketing Mix, como el conjunto de herramientas de mercadeo que una organización combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo. El diseño de una mezcla de mercadeo, consiste en la combinación de diversos aspectos que pueden influenciar la demanda de un producto o servicio (Mejía, 2014). El marketing mix, es representado en la ilustración Nº4.

Ilustración 4. Marketing Mix-Mezcla de mercadeo



Fuente: (Tu departamento de Marketing, 2014)

El mercadeo moderno, definido por Philip Kotler como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Lo más importante en el mercadeo, es la identificación de las necesidades del mercado objetivo. A partir de estas, formulan los objetivos y se construyen

las estrategias, y así, crear un valor superior al que ofrece la competencia y mantenerlo a lo largo del tiempo con el fin de fidelizar a los clientes (Datateca, 2016).

4.3.7. Política de Precios

Se considera necesario establecer para la empresa Punto Grajales, estrategias comerciales reflejadas en políticas de precios y descuentos que le faciliten el acceso al mercado que es cada vez más competitivo. Para lo cual, se aborda al autor Rafael Muñiz González en su libro Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, que plantea que el precio que sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, se tienen las necesidades del mercado, fijadas en el producto, con unos atributos determinados; por otro, se tiene el proceso de producción, con los costos y objetivos de rentabilidad fijados. Por lo cual, la organización es la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. Se puede definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la organización, cuyos ingresos son determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos (Marketing , 2017).

Por lo tanto, existen unos Factores que influyen en la fijación de precios. (Tabla 1)

Tabla 1. Factores que influyen en la Fijación de Precios.

Áreas internas	Áreas externas
• Costes. • Cantidad. • Precios. • Beneficios fijados. • Medios de producción.	• Mercados. • Tipos de clientes. • Zonas geográficas. • Canales de distribución. • Promoción.

Fuente: (Marketing, 2017).

Estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

*** Objetivos de la empresa:** la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros (Marketing, 2017).

*** Costes:** Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, a menos de que la rentabilidad del negocio esté en riesgo (Marketing, 2017).

*** Elasticidad de la demanda:** Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad (Marketing, 2017).

*** Valor del producto ante los clientes:** es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes para establecer una política de precios, se considera también importante el valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el «precio», así como la imagen que tengan de ellos. No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente» (Marketing, 2017).

*** La competencia:** en parte, las organizaciones establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia, temas como el alza o baja de precios, repercuten en la fijación de estos (Marketing, 2017).

4.3.8. Publicidad y promoción

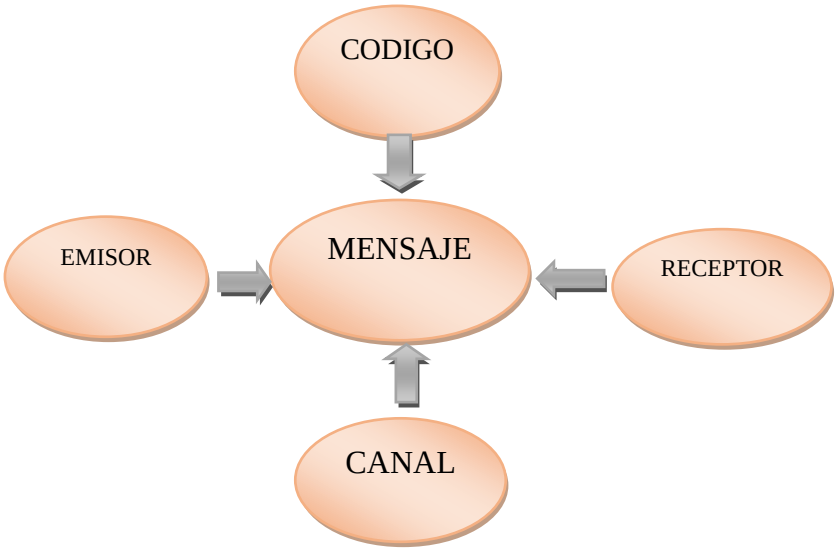
Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Kotler y Armstrong Autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

En el mercado actual, no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio a un precio razonable para que se produzcan ventas. Es indispensable dar a conocer este producto o servicio a los clientes potenciales. Para esto, se requiere una estrategia de comunicación

eficaz que tenga en cuenta el mensaje que se quiere trasmitir, el presupuesto para ello, los medios y demás elementos directos de comunicación, sin perder de vista, lo más importante, el público objetivo (Foro empleo, 2009). Es por eso, que las políticas de promoción se centran en el proceso de comunicación con el cliente, por lo cual en la ilustración 6 se muestra el proceso de trasmisión de un mensaje de promoción.

Ilustración 5. Trasmisión mensaje de promoción



Fuente: (Foro empleo, 2009).

Sobre la base de este esquema, en la política de promoción se elaboran unas estrategias principales de promoción:

Promoción de ventas:

Es una estrategia de otras acciones, que va encaminada a tener una respuesta más inmediata. Después de obtener las primeras respuestas, es más fácil que con otras actividades de promoción se obtengan mejores resultados (Foro empleo, 2009).

Las técnicas de promoción de ventas más frecuentes incluyen: (Foro empleo, 2009).

* Descuentos, dos por uno o muestras gratuitas por la compra de otro producto.

* Degustaciones en el punto de venta

* Promoción comercial al canal de distribución con incentivos sobre ventas.

* Programas de fidelización a través de la utilización de tarjetas de los centros comerciales, obtención de puntos, etc. (Foro empleo, 2009).

Publicidad:

Consiste en realizar una trasmisión del mensaje de forma impersonal a través de medios de comunicación. El mensaje y los medios son primordiales en este proceso. Los objetivos generales de una campaña publicitaria generalmente son: (Foro empleo, 2009).

A. Crear, mantener o mejorar la imagen de la organización.

B. Dar a conocer la organización, un producto o servicio o una marca.

C. Dar a conocer una determinada característica del producto.

D. Favorecer la distribución de nuestros productos.

E. Intentar influir en un cambio de hábitos o costumbres de los consumidores.

F. Contrarrestar acciones de la competencia (Foro empleo, 2009).

4.4. Marco contextual

Franquicias

¿Qué es una franquicia? La franquicia es una tipología de contrato mercantil entre dos empresarios independientes, franquiciador y franquiciado, mediante el cual el primer empresario, llamado franquiciador, le cede al segundo, llamado franquiciado, el derecho a explotar en un mercado y por un plazo de tiempo un modelo de negocio, utilizando su marca para distribuir sus bienes o servicios bajo unas directrices de la marca a cambio de una serie de contraprestaciones económicas (Infofranquicias, 2017).

¿Para qué se franquicia un negocio?

Los negocios se franquician para crecer. Crecer les permite construir una marca notoria, ya que pueden estar presentes en muchas ubicaciones en un mismo país o incluso en muchos países. El crecimiento también les permite poder comprar más barato y ganar más. Este crecimiento además, permite que decrezcan los costes unitarios (Infofranquicias, 2017).

Los franquiciadores pueden crecer aprovechando los recursos económicos de los franquiciados, ya que son éstos quienes invierten en las franquicias, y además tienen un equipo humano muy comprometido; los franquiciados, suelen obtener resultados superiores a los centros propios gestionados por personal (Infofranquicias, 2017).

Resultados de las organizaciones que franquician

- Vender más: Al abrir más unidades, las franquicias consiguen tener más ingresos, y obtienen mayores beneficios (Infofranquicias, 2017).

- Comprar más barato: Gracias al crecimiento las franquicias como centrales de compra, pueden comprar más barato, mejorando la rentabilidad de todas las unidades, tanto propias como franquicias (Infofranquicias, 2017).

- Bajar sus costes unitarios: Hay muchas funciones que no hace falta hacerlas en todos las unidades, por ejemplo el marketing. Esto aumenta la rentabilidad de todas las unidades (Infofranquicias, 2017).

- Las franquicias crean Marca: Las redes de unidades crean marca, a través de la repetición de sus locales que el público ve en las calles y al poder juntar el presupuesto de marketing de todas sus unidades. La publicidad hace aumentar las ventas de todos los locales, y a su vez aumenta la rentabilidad de los locales propios y franquiciados (Infofranquicias, 2017).

- Mejorar su rentabilidad: Los negocios que usan franquicias, disponen de una rentabilidad superior a los negocios independientes. Es el resultado de tener superiores ingresos gracias a la publicidad y marketing superiores por un lado y a tener unos costes inferiores por otro. Con una franquicia bien "montada" un franquiciado venderá más y tendrá menores costos que un negocio independiente (Infofranquicias, 2017).

- Un equipo humano más comprometido: Los franquiciados, como empresarios dueños de sus franquicias, hacen que las unidades vayan mejor porque cuidan más el negocio. Venden más y gestionan mejor los costos (Infofranquicias, 2017).

¿Por qué montan una franquicia los emprendedores franquiciados?

Abrir un negocio tiene riesgos y la franquicia los reduce, sin embargo, no los elimina. Abrir un negocio que ya ha funcionado reduce significativamente los riesgos. Además abrir

un negocio dentro de una red de franquicias otorga ventajas, tales como poder usar una marca ya conocida, y vender más, y tener unos costos inferiores gracias a la central de compras y a las economías de escala. El franquiciador forma al franquiciado, le provee los productos y servicios y le presta apoyo continuo (Infofranquicias, 2017).

Las ventajas que tiene el emprendedor que se convierte en franquiciado son:

- Reducir la inversión: Si la franquicia está bien montada, el franquiciador trabaja para reducir la inversión de montaje. Una vez el modelo está definido no hace falta volver a crear una imagen, una decoración, ni existe la necesidad de afinar el negocio, solo tendrá que realizarse estas operaciones la primer vez (Infofranquicias, 2017).

- Reducir el riesgo del negocio: Las franquicias reducen el riesgo reducen el riesgo de creación del negocio, pero continúan existiendo los riesgos de ubicación y de gestión. El riesgo disminuye desde un 80% de mortalidad en los negocios independientes a entre un 40% y un 5% en el caso de las franquicias más optimizadas (Infofranquicias, 2017).

- Acceder a una rentabilidad mejorada: Los negocios en franquicia deben aportar al franquiciado unos superiores ingresos y/o unos menores costes que si el emprendedor monta el negocio por su cuenta (Infofranquicias, 2017).

Grupo empresarial Grajales:

Se hace necesario referenciar información acerca del Grupo empresarial Grajales, para lo cual se relacionan a continuación varios ítems, que permitirán la mejor comprensión del mismo (Grajales, 2017).

Situación Jurídica:

La Fiscalía 13 de la Unidad Nacional de Fiscalías para la Extinción del Derecho de Dominio y Contra el Lavado de Activos de la Fiscalía General de la Nación, mediante resolución de fecha 15 de junio de 2005 radicado 2781 E.D., resolvió iniciar trámite de extinción del derecho de dominio sobre el cien por ciento (100%) de las acciones de la mayoría de las sociedades que conforman el llamado Grupo Grajales (salvo algunas excepciones donde la medida cautelar es inferior al cien por ciento); las cuales por mandato expreso del artículo 5º de la Ley 785 de 2002, quedaron bajo la administración de la Dirección Nacional de Estupefacientes, hoy Sociedad DE Activos Especiales (SAE) en

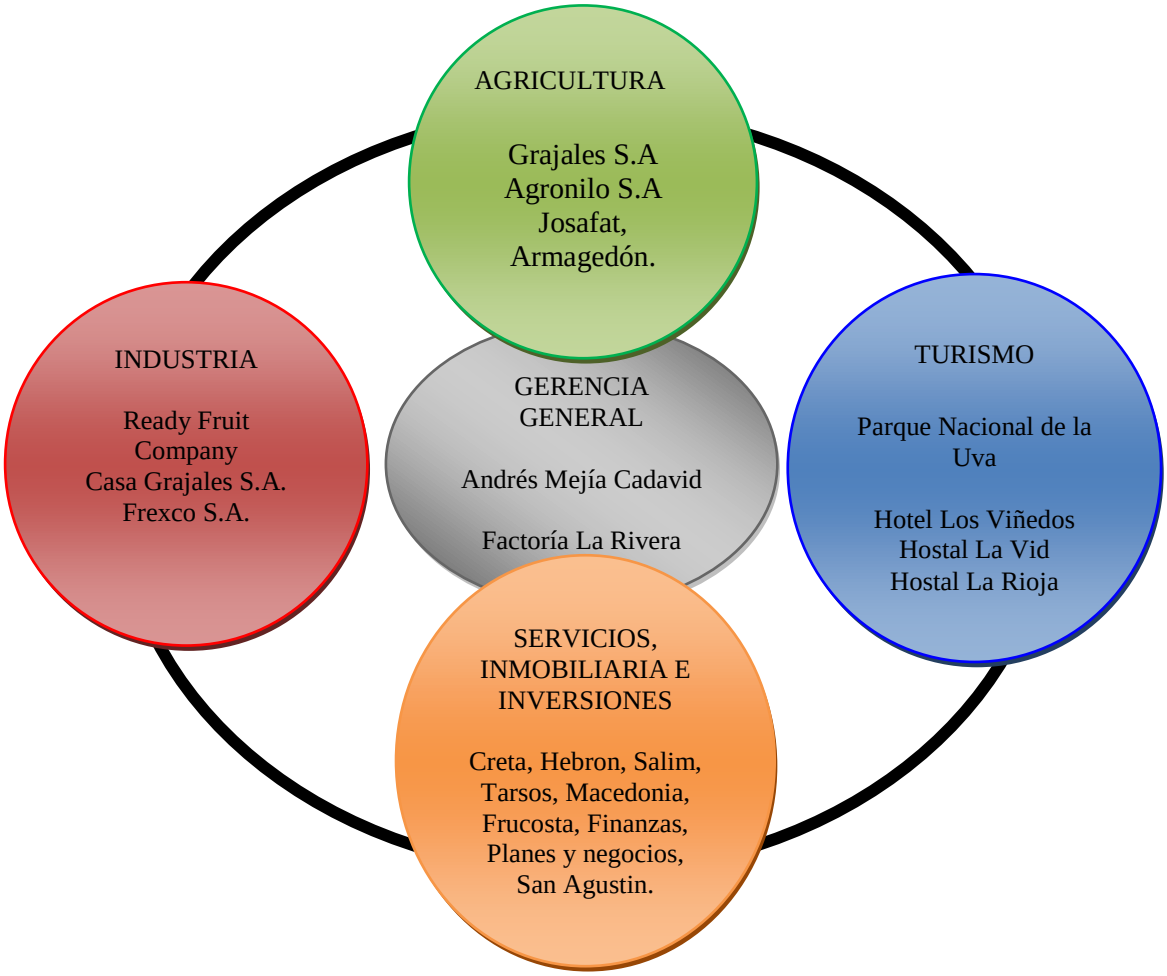
concordancia con las disposiciones de la ley 793 de 2002 y el decreto 1461 de 2000 (Grajales, 2017).

Se nombra al Dr. Andrés Mejía Cadavid como depositario provisional mediante resolución No. 1768 de Noviembre 26 de 2010 iniciando operación en enero del 2011 (Grajales, 2017).

¿Quiénes somos? : Grajales S.A inició operaciones en el municipio de La Unión Valle en el año de 1.945 con 180 plantas de uva. En 1.961 se constituyó legalmente como una sociedad anónima. Actualmente, somos la mayor fuente generadora de empleo en el Norte del Valle. Contamos con 3.300 hectáreas disponibles en el Norte del Valle del Cauca y un amplio portafolio que consta de 15 productos de excelente calidad (Grajales, 2017**).**

Conformación del Grupo Empresarial Grajales: La conformación del grupo empresarial Grajales se muestra en la ilustración 6.

Ilustración 6. Conformación del Grupo Empresarial Grajales

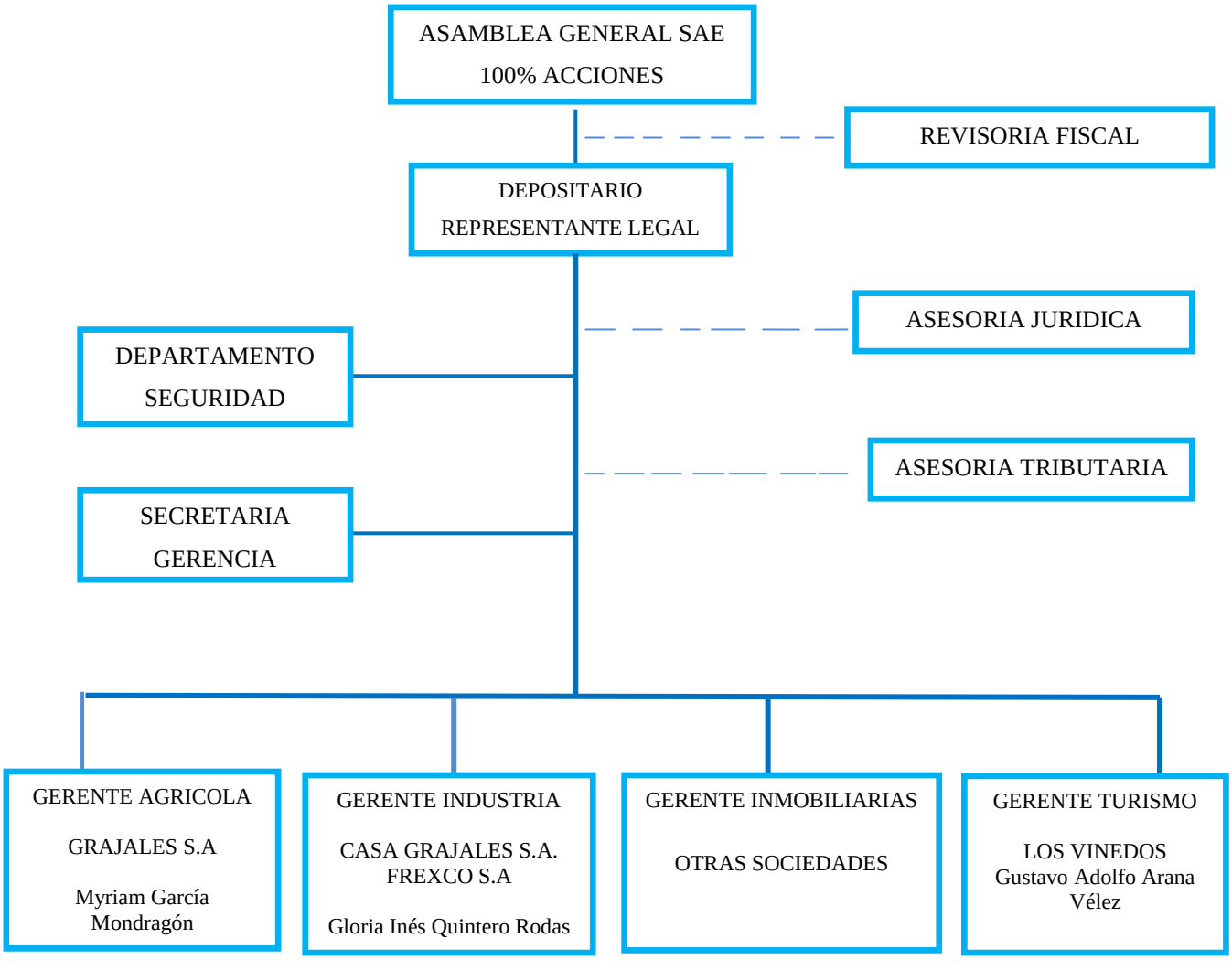


Fuente: (Grajales, 2017)

Organigrama de Grupo Empresarial Grajales:

El organigrama del Grupo Empresarial Grajales, se muestra en la ilustración 7.

Ilustración 7. Organigrama de Grupo Empresarial Grajales



Fuente: (Grajales, 2017

Empresas del Grupo Empresarial Grajales (Grajales, 2017)

Grajales: Producción y Comercialización de Frutas y Hortalizas.

- **Área total**: 3.300 Has.

- **Número Fincas**: 36

- **Número empleos promedio**: 960

- **Líneas de Selección y Empaque:** 8

- **Ventas**: $23.000 Millones/año´

- **Producción**: 20.000 Ton/año
- **Capacidad de Proceso**: 100 Ton/día

Casa Grajales: Su objeto principal es fermentar, producir y comercializar vinos, aperitivos y cócteles.

- **No. empleos promedio**: 180

- **Vr. Nómina:** $ 250.3 Mill. /mes

- **Ventas**: $11.228 Mill. /Año
- **No. de referencias:** 36

- **Producción**: 1,2 millones litros / año

Productos: Vinos Tintos, Blancos, Rosados, Espumosos, Gourmet, Brandy, Crema de Whisky. (Grajales, 2017)

Desarrollo de nuevos productos: Diversificación del portafolio de productos de Casa Grajales, con vinos españoles y argentinos (Grajales, 2017)

- Lanzamiento de la crema de Whisky marca Casa Grajales, con gran acogida en el mercado nacional (Grajales, 2017)

- Alianza con el Museo Omar Rayo y Casa Grau, para la edición limitada de vinos con etiquetas impresas con obras de los artistas (Grajales, 2017)

- Ventas Importados: $396 Mill./Año

- Ventas Crema de Whisky: **$1.556 Mill./Año**

- Frexco (Frutas exóticas de Colombia S.A.) Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpas de frutas naturales, concentradas y derivados como néctares, refrescos entre otros. (Grajales, 2017)

- Ingresos: $1382 Mill. /Año

- Capacidad: 5.400 ton/año

- Productos: pulpas de: mango, maracuyá, papaya, melón, guayaba, mora, lulo, guanábana y otros. (Grajales, 2017)

Portafolio de productos:

Capacidad para procesar todo tipo de frutas disponibles en el país y en la región:

- **Pulpas congeladas**: Envasadas en bolsas o tambores, de acuerdo a los requerimientos del cliente. Presentaciones desde 90 g (bolsa) hasta 250 kg (tambor). Las bolsas se empacan en cajas corrugadas. Las pulpas congeladas pueden ser crudas o pasterizadas, de acuerdo a solicitud del cliente; las pulpas crudas tienen mejores características organolépticas y valor nutricional. Las pulpas pasterizadas tienen mayor resistencia microbiológica (Grajales, 2017).

Hoteles: Además el Grupo Empresarial Grajales cuenta con

Hotel Los Viñedos: Esta unidad de negocio está conformada por:

- 41 habitaciones (estándar, superior, suite junior y suite viñedos), con aire acondicionado, city, multy terraza mirador y baño, con capacidad para alojar a 120 personas.

- 3 salones para eventos Mirador de la Rivera, Girasoles y Gran Viñal con capacidad para 40, 80 y 400 personas respectivamente.

- 2 ambientes gastronómicos, Restaurante La Viña y kiosco Mirador con capacidad para 120 y 50 personas respectivamente. (La cocina del restaurante tiene capacidad para producir 200 patos a la minuta, y la del Kiosco para 50)

- 1 sala de juegos, cafetería La Vid.

- 1 discoteca con capacidad para 70 personas.

- 1 zona húmeda (piscina, sauna, jacuzzi y turco) con capacidad para 120 pax.

- 1 sala de masajes.

Hostal La Vid: Esta unidad de negocio está conformada por:

- 9 habitaciones (Suite Monarca y Múltiple), con aire acondicionado y baño, con capacidad para alojar a 40 personas.

-1 salón para eventos El Emperador con capacidad para 120 personas.

- 1 Restaurante con capacidad para 50 personas (con una cocina para producir 20 platos a la minuta).

- 1 sala de juegos.

- 1 zona húmeda (piscina) con capacidad para 40 pax.

Gestión responsabilidad social.

- Vivienda: El grupo empresarial Grajales realizo un acuerdo de pago con la caja de compensación Comfandi para la normalización de los pagos adeudados y además se logró restablecer la asignación de subsidios de vivienda para los trabajadores del grupo. Por lo cual se adelantó el plan de vivienda Bosques de la acuarela en el municipio de La Unión (Valle). (Grajales, 2017).

- Salud: La normalización de los pagos a la seguridad social (EPS y ARL), permitió la reactivación de los servicios de salud para los trabajadores y sus familias. Así mismo se logró el acompañamiento de las entidades a la organización para el desarrollo de actividades de prevención y promoción de la salud. (Grajales, 2017).

- Bienestar Social: Con el apoyo de los proveedores y la caja de compensación, se lograron desarrollar diversas actividades de bienestar social, que buscan motivar y reconocer el trabajo de los colaboradores. (Grajales, 2017).

- Proyectos sociales: Parque Nacional de La Uva: Es un parque temático agroecoturístico inspirado en el cultivo de la uva en Colombia y que exalta la importancia que éste ha tenido para el desarrollo sostenible e integral de la región del Norte del Valle del Cauca. (Grajales, 2017).

Como complemento al tema de la uva, el parque ofrece un recorrido pintoresco e interactivo que le brinda al visitante una experiencia recreativa y educativa alrededor de la agroecología, la protección y preservación de la biodiversidad. (Grajales, 2017).

5. Diseño Metodológico

Tipo de estudio

Para la realización de este estudio se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican y detallan características de la empresa Punto Grajales, estudiadas básicamente a través de la medición de sus atributos y para finalmente hacer comparativos bajo las mismas variables de medición.

Método de estudio:

En el diseño de este plan de mercadeo para la empresa Punto Grajales ubicada en la vía Tuluá- Andalucía km4, para el año 2018, se tendrán en cuenta los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Así, la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente, en forma numérica (ITESCAM, 2013). La metodología cualitativa es aquella que permite la descripción de las cualidades de un fenómeno. Adicionalmente busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad (Monografías, 2011).

- Cuantitativo: enfoque que permitirá examinar los datos de forma numérica, para el desarrollo de las fases seis y siete del plan de mercadeo que se elaborará.

- Cualitativo: enfoque que se deriva de la información recopilada para el desarrollo de las fases uno, dos, cuatro y cinco del plan de mercadeo que se elaborará.

Fases de la metodología.

La metodología propuesta para este trabajo de grado, obedece principalmente a:

1. Para el desarrollo de este trabajo, se llevara a cabo el análisis del mercado y de la competencia de Punto Grajales, a través del resultado del estudio de mercado realizado previamente y utilizando la teoría de las cinco fuerzas competitivas y el Benchmarking.

2. Seguidamente se realizara el análisis estratégico, mediante la herramienta FODA, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa Punto Grajales

3. Se llevara a cabo un análisis económico, que permitirá determinar el punto crítico. Se realizara una planificación de ventas, calculando el número total de ventas por producto y se planteara el objetivo de venta.

4. Además se diseñaran estrategias de Marketing Mix, estudiando las 4Ps, Producto, precio, promoción y distribución con las se diseñaran estrategias de publicidad y estrategias de medios, que a su vez permitirán desarrollar políticas de precios y descuentos. Así, la ilustración 8, esquematiza el orden lógico que se llevaría a cabo dentro del contexto de este trabajo de grado.

Ilustración 8. Fases de la metodología.

Fuente: e.editor:017



Fuentes de información:

Las siguientes son las fuentes de información a partir de las cuales se recolectará la información para el desarrollo de este trabajo de grado:

FASE 1: MERCADO: Análisis del mercado: tipo de información secundaria basada en la interpretación de un estudio de mercado previo. Análisis de la competencia: tipo de información primaria, extraída de sitios web, sobre la teoría de las cinco fuerzas y las tres estrategias Competitivas de Michael Porter.

FASE 2: ESTRATEGIA: DOFA: tipo de información secundaria, extraída de una conferencia sobre las fases de un plan de mercadeo, que es producto del análisis de información existente sobre la matriz de Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas por el autor Albert S. Humphrey. Marketing Mix: tipo de información secundaria, extraída de sitios web, sobre las 4ps del mercadeo por el Autor Jerome Mccarth.

FASE 3: PRECIOS: tipo de información secundaria, extraída de sitios web, sobre las políticas de establecimiento de precios, basada en el Autor Rafael Muñiz González.

FASE 4: PLANIFICACION: Plan de marketing: tipo de información primaria, donde se aplicara la observación directa, que busca determinar el tipo adecuado de estrategias a desarrollar para construir dicho plan. Plan de promoción: Tipo de

información primaria, extraída de sitios web. Basada en los autores Stanton, Etzel y Walker.

FASE 5. PUBLICIDAD: estrategias de publicidad: tipo de información primaria, extraída de sitios web. Basada en los autores Kotler y Armstrong.

FASE 6. VENTAS: tipo de información primaria, ya que será el resultado de las entrevistas realizadas con la propietaria de la empresa Punto Grajales.

FASE 7. ANALISIS: Análisis económico y simulador: tipo de información primaria, ya que esta, se obtendrá de los libros de contabilidad de la empresa Punto Grajales.

De esta forma estos tres grupos de fuentes de información, harán posible recopilar la información suficiente y necesaria para el desarrollo de este trabajo de grado.

CAPITULO II. Análisis de la situación

Empresa, marca y posición: Punto Grajales

Ilustración 9. Fachada Punto Grajales.

Estación de Servicio Los Alpes Vía Tuluá-Andalucía



Fuente: Punto Grajales

Misión: Generar recordación, ofreciendo a los turistas y a las familias Tulueñas y Andaluzas, la mejor comida rápida y saludable, brindando un servicio de excelente calidad y generando un ambiente familiar para sus clientes.

Visión: Ser la franquicia líder del Grupo Empresarial Grajales, generando bienestar a todo nuestro equipo de trabajo, clientes y proveedores. Consolidar el liderazgo sosteniendo un crecimiento y mejora integral y continua.

A principios del año 2016 ya se hablaba en los medios de comunicación sobre el Nuevo Formato de negocio que ideo el Grupo Empresarial Grajales, para lanzar al mercado, dichos formatos, del tipo franquicia; donde los clientes encontrarían frutas frescas, ensaladas de frutas, batidos saludables desarrollados con frutas producidas por el grupo, snacks de frutas deshidratadas, vinos y café. Inicialmente se planeó hacer apertura de los Puntos Grajales en, Km. 1 Vía Roldanillo - La Unión – Roldanillo, Troncal del Pacífico (Km 1) - La Unión, Cll. 14 Factoría La Rivera - La Unión, Centro Regional de Negocios – Zarzal. Sin

embargo el primer Punto de su tipo tuvo apertura el 28 de Agosto del 2016 en el Km 4 de la Vía Tuluá-Andalucía, y su propietaria es Eliana Alejandra Sánchez Tijo. Así, Punto Grajales surge con el fin de consolidar la oferta de los productos y servicios que ofrece el Grupo Empresarial Grajales, puesto que Para ellos, la uva ya no lo es todo, y después de la crisis, el conglomerado debe reportar utilidades y enfocarse en nuevas líneas de negocio.

6. Productos

Ver ilustraciones.

Jugos naturales:

Ilustración 10. Producto: Jugo



Fuente: Punto Grajales

Granizados:

Ilustración 11. Producto: Granizado

Fuente: Punto Grajales



Ensaladas de frutas, Helados, banana Split:

Ilustración 12. Producto: Ensalada de frutas



Fuente: Punto Grajales

Malteadas, Brownie con helado:

Ilustración 13. Producto: Malteada



Fuente: Punto Grajales

Variedad de Café:

Ilustración 14. Productos: Café, Capuchino, Moka



Fuente: Punto Grajales

Vinos y Aperitivos:

Ilustración 15. Productos: Vinos



Fuente: Punto Grajales

Sándwiches:

Ilustración 16. Producto: Sandwich



Fuente: Punto Grajales

Dulces y pastelería:

Ilustración 17. Producto: Torta



Fuente: Punto Grajales

Conservas de frutas:

Ilustración 18. Producto: Conserva de frutas



Fuente: Punto Grajales

Arequipe de frutas:

Ilustración 19. Arequipe de frutas



Fuente: Punto Grajales

6.1. Marca

Según Rafael Muñiz en su libro Marketing en el siglo XXI. La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica los productos y servicios de una organización y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un solamente un nombre y un símbolo, ya que ésta se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. (Ilustración 21)

Según (M&P, 2016): "Para el desarrollo de la marca para los Puntos Grajales, se tuvieron en consideración los siguientes elementos":

* Goodwill del nombre Grajales.

* Concepto de punto como palabra integradora.

* Identidad de la marca con el Grupo Grajales.

Ilustración 20. Marca Grajales



Fuente: Grajales (2016).

Logo:

Según (M&P, 2016): "El logo para los Puntos Grajales, está desarrollado dentro del nombre o marca del establecimiento. Su función es capturar la atención del usuario hacia la marca y utilizamos la letra 'O" en forma de Diana donde convergen todos los productos y servicios que el Grupo Grajales tiene a disposición del consumidor", siendo la Ilustración 22 el resultado obtenido:

Ilustración 21. Logo Punto Grajales

Fuente: Grajales (2016)



Colores:

Según (M&P, 2016): “En el desarrollo del logo se tuvieron en cuenta los colores corporativos que representan cada una de las unidades estratégicas de nuestra organización. El Naranja que representa a la Industria, el Verde al Agro y el Azul cielo al turismo”, obteniendo como resultado el logotipo de los Puntos Grajales, como se indica en la Ilustración 23.

Logotipo de Puntos Grajales.

Ilustración 22. Logotipo



Fuente: Grajales (2016).

6.2. Decoración

La decoración de la empresa Punto Grajales está basada en la elegancia y sofisticación, la madera y los barriles son los protagonistas, además le proporcionan al sitio un toque rustico. En los colores de las paredes y parte de la decoración se destacan las uvas, aprovechando que son el ingrediente principal de los Vinos de Casa Grajales, y este a su vez, es uno de los productos emblemáticos del Grupo Empresarial Grajales. (Ver Ilustraciones)

Decoración Punto Grajales

Ilustración 23. Repisa



Fuente: Punto Grajales

Pared Punto Grajales

Ilustración 24. Pared



Fuente: Punto Grajales

Mesas:

Las mesas del negocio son en madera rustica y en ellas se puede encontrar el Menú del Punto. La barra está compuesta por barriles y madera, en ella se exhiben productos de mecato, como arequipes, conservas de frutas, paliquesos y tortas. Además en el sitio, hay exhibidores en madera para los vinos. La carta está diseñada con fotos originales de algunos productos e incluye también dibujos alusivos a los demás productos, el color usado, es el verde que corresponde al de la marca. (Ilustración 25)

Mesas Punto Grajales:

Ilustración 25. Mesa madera



Fuente: Punto Grajales

Barra Punto Grajales

Ilustración 26. Barra barriles



Fuente: Punto Grajales

Exhibidor de vinos de Punto Grajales

Ilustración 27. Exhibidor



Fuente: Punto Grajales

Otros: La propietaria del Negocio y sus colaboradoras utilizan blusas y camibusos con el logo diseñado para Punto Grajales. La música para amenizar el ambiente, es variada, generalmente se usa el género pop, además se destacan cantantes como Carlos vives, Fonseca, Andrés Cepeda, Marc Anthony, Marco Antonio Solís, Ana Gabriel, entre otros, en ocasiones, la música se basa en el perfil de los clientes. En otros momentos, el televisor se utiliza para programar películas, partidos de Futbol o programas a petición de los clientes.

6.3. Posición

El posicionamiento es el lugar que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Si bien, las personas conocen la idea del Grupo Empresarial Grajales, de apostarle a los Formatos de Negocio Punto Grajales, debido a las declaraciones en entrevistas realizadas por los medios de comunicación, entre ellos Periódico El Tiempo, a Andrés Mejía, depositario del Grupo, muchas personas aún no tienen claridad sobre dónde encontrar el primer Punto, ni de los productos que ofrece; así mismo, los turistas desconocen información sobre los Puntos. La posición que hasta ahora tiene de la empresa Punto Grajales inicio desde el momento en que abrió sus puertas al público, el mes de Agosto del año 2016, a través de los consumidores que han adquirido los productos que se tienen a la venta y de la página de Facebook, que se utiliza para darle publicidad al negocio. Sin embargo, no se han desarrollado otro tipo de estrategias que den a conocer el Negocio, que permitan atraer al público y tener un mayor posicionamiento, lo que hace necesario dar inicio al diseño de dichas estrategias, pues no se puede esperar que con el tiempo se conozca el negocio, se debe empezar a actuar Ahora.

7. El mercado

Investigación cuantitativa

Objetivos de la investigación:

- Segmentar el mercado de la empresa Punto Grajales.
- Establecer condiciones que le permitan a Punto Grajales, aumentar su competitividad.

Metodología de la Investigación Cuantitativa

Para cumplir los objetivos de la investigación cuantitativa se llevaron a cabo encuestas personales, el cuestionario constaba de 13 preguntas de selección múltiple (ver anexo Nº 2)

Partiendo de la ecuación 1, se determinó el tamaño de la muestra. La muestra fue de 67 personas que viajaban en vehículos pequeños, camionetas, moto y muleros, y que entraron a la estación de servicio a comprar gasolina.

Ecuación: Tamaño de la muestra

(Normas APA, 2017)

- $N = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$

Dónde:

n: tamaño de la muestra = ¿? = 67

N: población o universo = 5.150

K: nivel de confianza = 1,65

P: probabilidad a favor = 90%

q: probabilidad en contra =10%

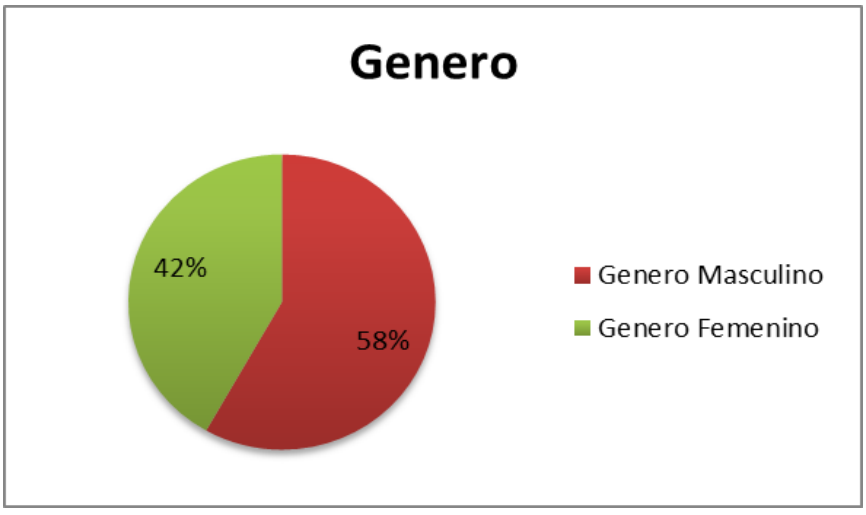
e: error muestral =5%

7.1. Resultados de la investigación

Ver Ilustraciones

Pregunta 1. ¿Genero?

Grafica 1. Genero



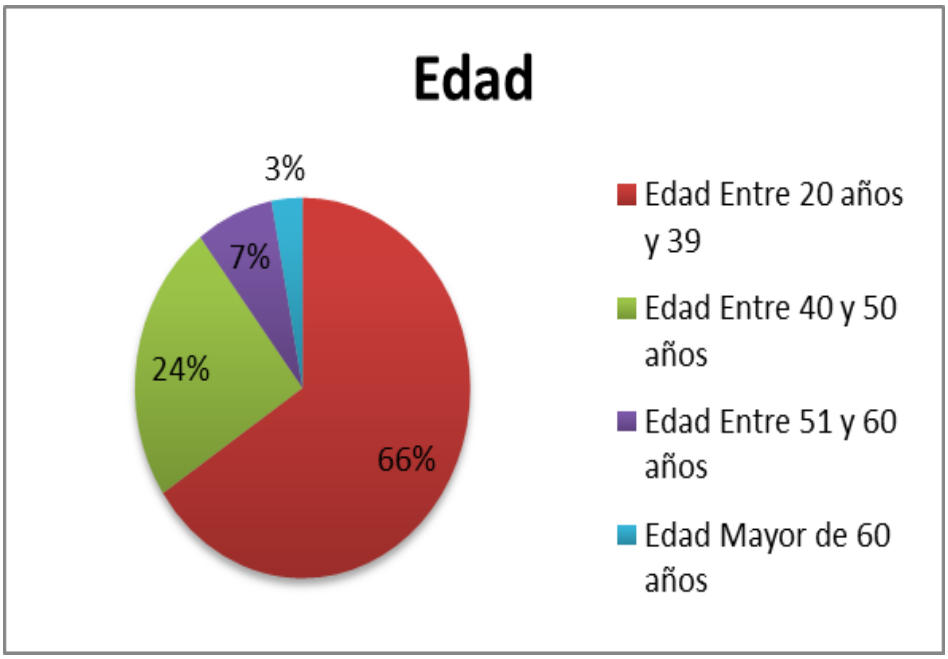
Fuente: El Autor

Con el fin de elegir un mercado objetivo, entre los consumidores y clientes frecuentes que adquieren los productos de la estación de servicios los Alpes, se diseñó la pregunta sobre el Sexo de los mismos, para obtener el porcentaje total de hombres y mujeres que posiblemente compren los productos de Punto Grajales; es importante obtener esta información, para el diseño de estrategias de publicidad y promoción,

basadas en los gustos de los clientes, que por el resultado obtenido, debe enfocarse en mayor proporción hacia el género masculino. Así, se obtuvo que del total de personas encuestadas, 29 eran del género Masculino, equivalente al 58% y 28 eran del género Femenino, equivalente al 42% de la población.

Pregunta 2. ¿Edad?

Grafica 2. Edad.

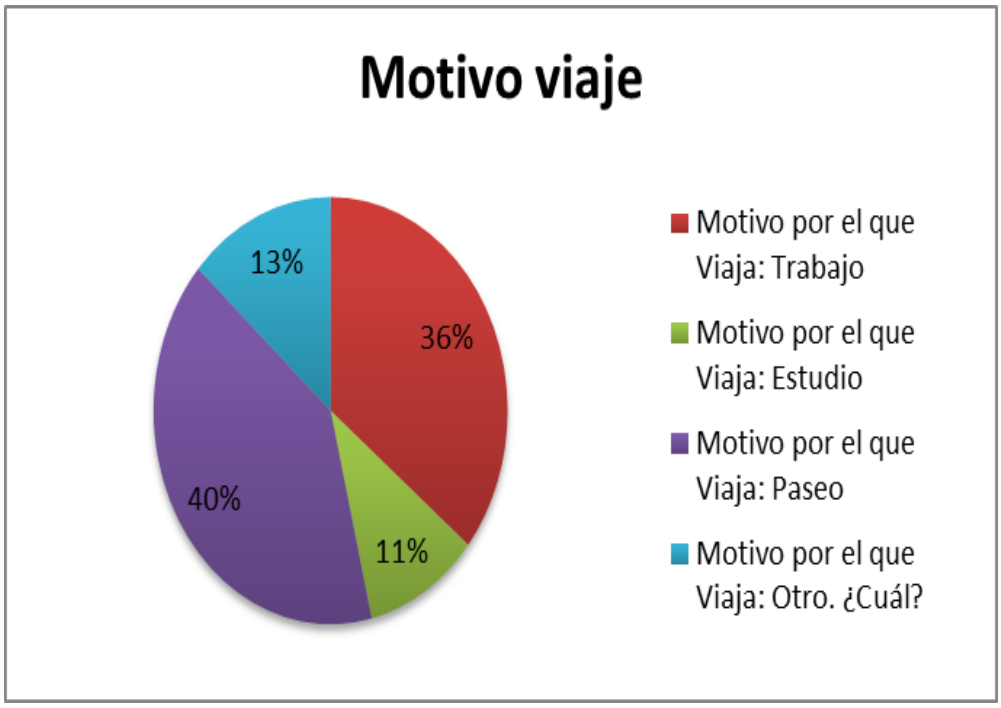


Fuente: El Autor

Así mismo, con el fin de segmentar, se requiere la información precisa sobre la edad de los clientes potenciales de Punto Grajales, lo que permitirá enfocar los productos, las promociones, la publicidad, etc. hacia un mercado especifico, el que según los datos obtenidos se encuentra entre los 20 y 39 años. De esta forma, se presenta la información obtenida con esta pregunta, del total de personas encuestadas, 44 se encuentran entre 20 y 39 años, equivalente al 66%; 16 personas se encuentran entre los 40 y 50 años, equivalente al 24%; 5 se encuentran entre los 51 y 60 años, equivalente al 7% y 2 se encuentran entre los mayores de 60 años, equivalente al 3% de la población.

Pregunta 3. ¿Motivo por el que Viaja?

Grafica 3. Motivo viaje

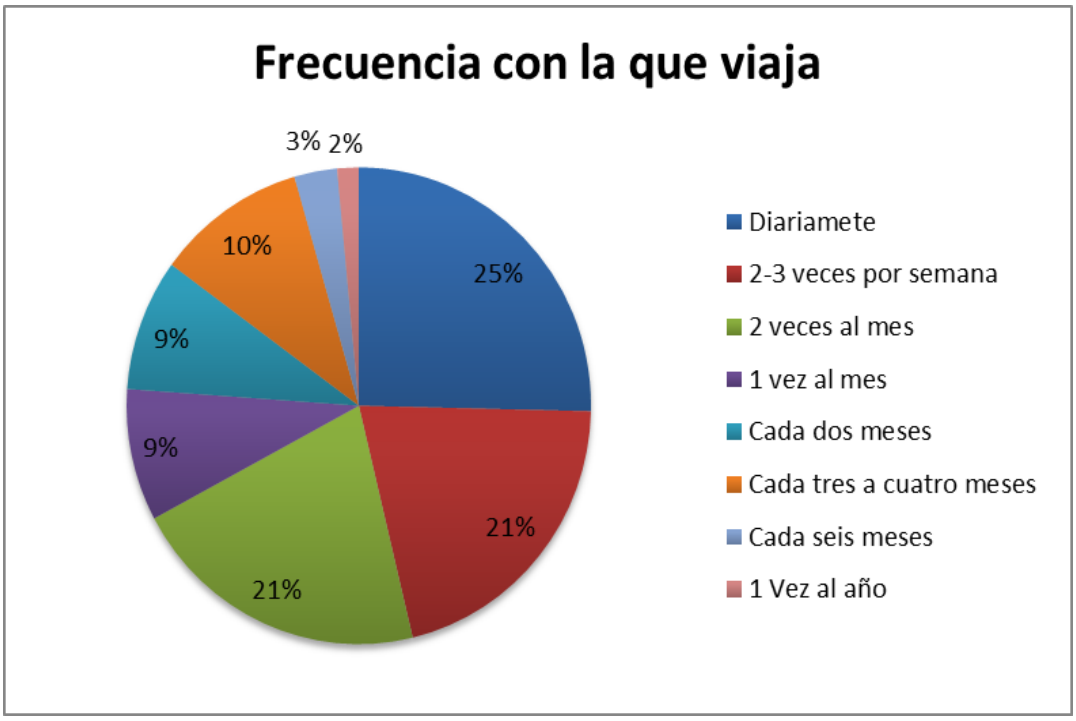


Fuente: El Autor

Es importante conocer la razón por la que los consumidores potenciales del negocio viajan por carretera, específicamente por la vía Panamericana, ya que se espera, determinar a qué nicho debe enfocarse el negocio; por lo cual, y según los datos obtenidos, los clientes de Punto Grajales, son clientes viajeros. Así, se presenta la información obtenida con esta pregunta, del total de personas encuestadas, se encontró que 24 viajan por carretera por trabajo, equivalente al 36%; 7 viaja por estudio, equivalente al 10%; 27 viaja por paseo equivalente al 41% y 9 viajan por otros factores como visitas o diligencias, equivalente al 13% de la población.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia viaja por carretera?

Grafica 4.Frecuencia viaje

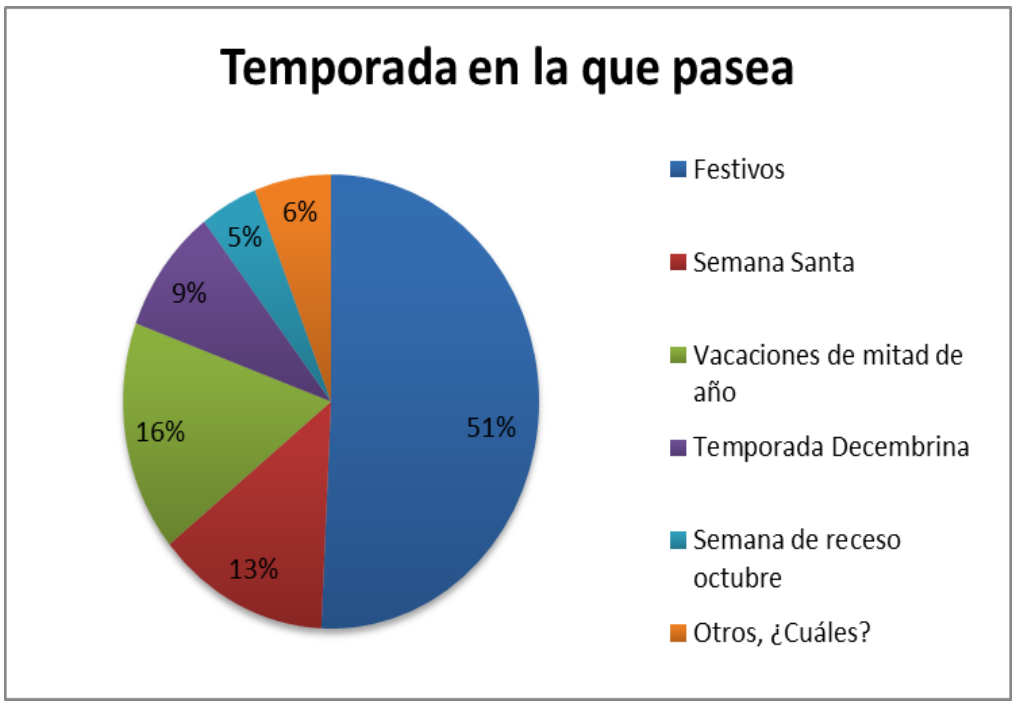


Fuente: El Autor

Para la empresa Punto Grajales, se hace necesario conocer la frecuencia con la que viajan sus clientes potenciales, para establecer los horarios de atención al público más acertados. La información obtenida es, del total de personas encuestadas, 17 respondieron diariamente, equivalente al 26%; 14 respondieron de 2 a 3 veces por semana, equivalente al 21%; 14 respondieron que 2 veces al mes, equivalente al 21%; 6 respondieron que a 1 vez al mes, equivalente al 9%; 6 respondieron que cada dos meses, equivalente al 9%; 7 respondieron que de cada 3 a cuatro meses, equivalentes al 10%; 2 respondieron que cada seis meses, equivalente al 3% y 1 respondió que 1 vez al año, equivalente al 1% de la población.

Pregunta 5. ¿En cuál de estas temporadas sale a pasear?

Grafica 5. Temporada paseo



Fuente: El Autor

Esta pregunta fue elaborada con el fin de determinar con mayor probabilidad de éxito, las temporadas en las que aumentaran las ventas de Punto Grajales, además permitirán diseñar estrategias de publicidad para ciertas temporadas del año, en las que haya mayor flujo de personas. Del total de personas encuestadas la mayoría respondieron que pasean en las temporadas con festivos, 34 equivalente al 51%; 9 respondieron en semana santa, equivalente al 13%; 11 respondieron que en vacaciones de mitad de año, correspondiente al 16%; 6 respondieron en temporada Decembrina, correspondiente al 9%; 3 respondieron en la semana de receso de octubre, equivalente al 5% y 4 respondieron a la opción otros, como en temporada baja, no pasea o pasea cualquier día, equivalentes al 6% de la población.

Pregunta 6. ¿Con quién suele salir a pasear?

Grafica 6. Con quien pasea

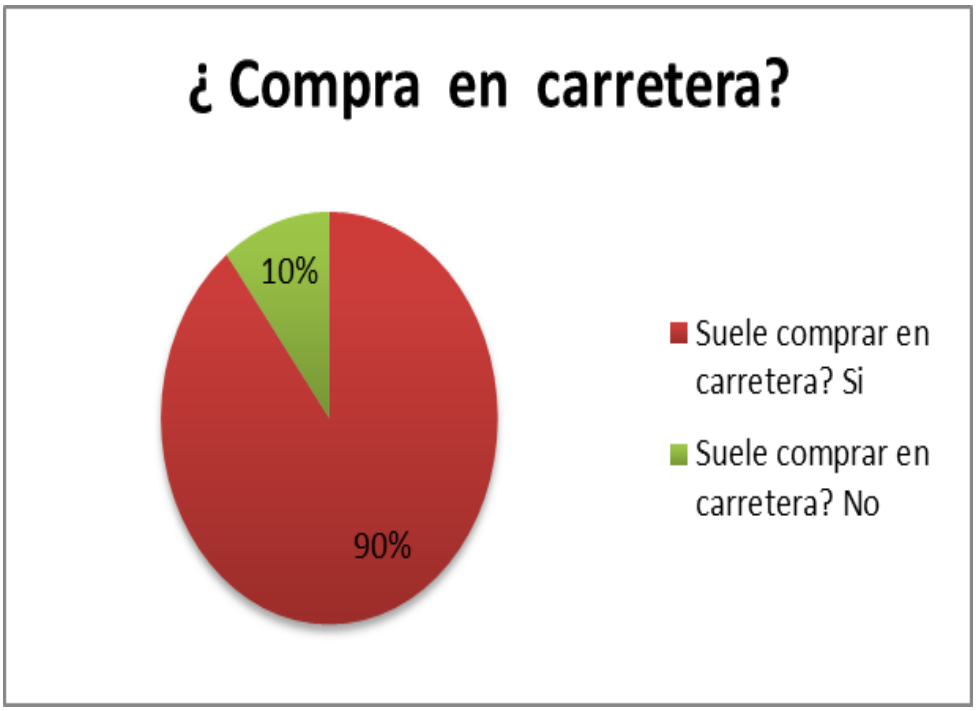


Fuente: El Autor

Del total de personas encuestadas, 29 personas respondieron que pasean con la familia compuesta por pareja e hijos, equivalente al 43%; 3 respondieron solos, equivalente al 4%; 19 respondieron con la pareja, equivalente al 29%; 12 respondieron con la familia extensa, equivalente al 18% y 4 respondieron con amigos, equivalente al 6% de la población.

Pregunta 7. ¿Suele comprar en carretera?

Grafica 7. Compra en carretera

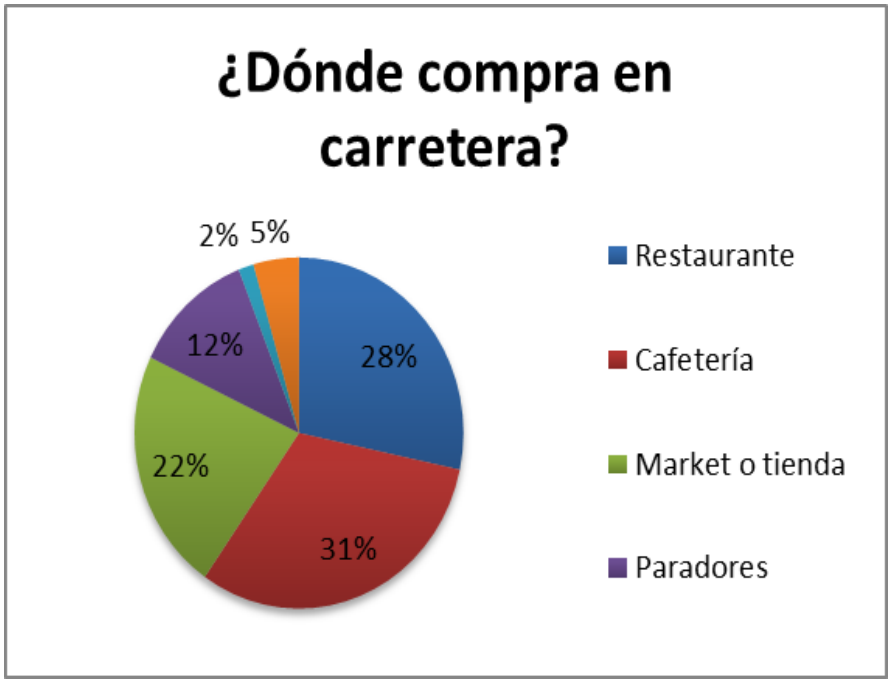


Fuente: El Autor

Para Punto Grajales, ubicado a "orilla de carretera" es primordial conocer si las personas que frecuentan la Vía Panamericana, suelen comprar en carretera, está información le servirá para disminuir los niveles de incertidumbre. Así, se presenta la información derivada de esta pregunta, del total de personas encuestadas 60 personas, respondieron con un sí, lo que equivalente al 90% y solo 7 personas respondieron que No equivalente al 10% de la población.

Pregunta 8. ¿Dónde suele comprar en carretera?

Grafica 8. Donde compra



Fuente: El Autor

Para Punto Grajales, es necesario conocer los sitios en donde los viajeros suelen comprar en sus recorridos por carretera, con el fin de establecer sus probabilidades de éxito y así mismo, disminuir el nivel de incertidumbre. Así, del total de personas encuestadas, 19 respondieron en restaurante, equivalente al 29%; 21 respondieron en cafetería equivalente al 31%; 15 respondieron en market o tienda, equivalente al 22%; 8 respondieron en paradores, equivalente al 12%; 1 respondió vendedor ambulante, equivalente al 1% y 3 respondieron otro, respuesta que representa la respuesta de que no compran en carretera, equivalente al 5% de la población.

Pregunta 9. Tipo Productos

¿Qué tipo de productos le Interesaría comprar en carretera? (seleccione máximo 3 opciones)

Grafica 9. Tipo de productos

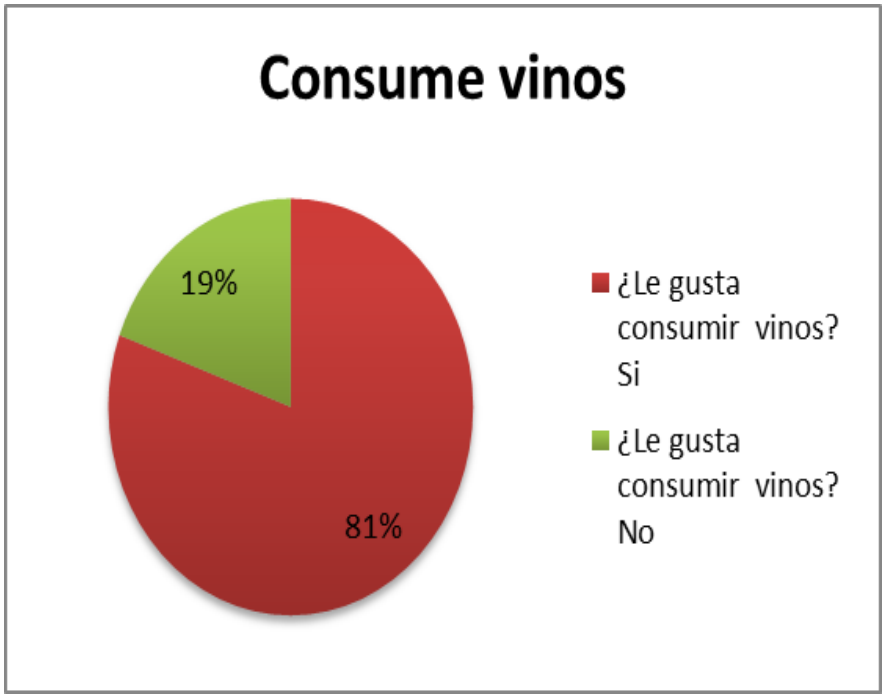


Fuente: El Autor

Está pregunta fue elaborada para conocer el éxito de los productos actuales, y la posibilidad de prescindir de aquellos que no cuenten con un alto nivel de rotación. Por esto, la información obtenida indica, del total de personas encuestadas, 30 respondieron comidas rápidas, equivalente al 45%; 24 respondieron Helados, ensaladas de frutas, banana Split, Brownie con helado y malteadas, equivalente al 36%; 33 respondieron jugos y/o granizados naturales, equivalente al 49%; 20 respondieron bebidas calientes, equivalente al 30%; 21 bebidas frías, equivalente al 31%, 5 respondieron vinos y aperitivos, equivalente al 7%; 16 respondieron dulces y pastelería, equivalente al 24%; 11 respondieron conservas de frutas, equivalente al 16% y 7 respondieron otros, equivalente al 10% de la población.

Pregunta 10. ¿Le gusta consumir vinos?

Grafica 10. Consumo vinos

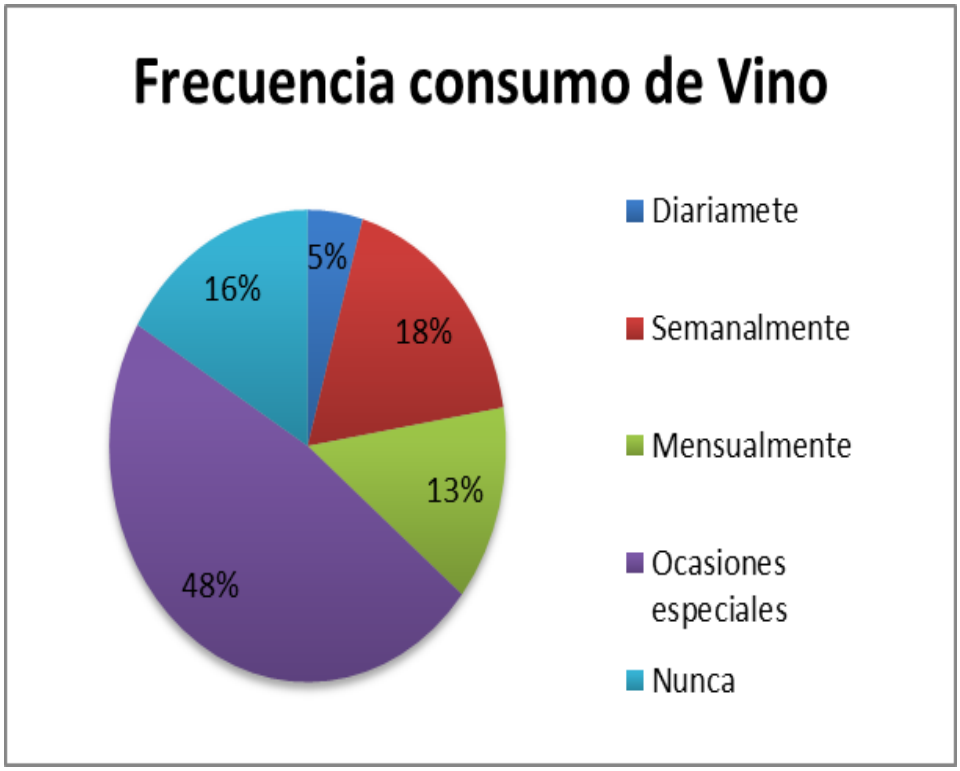


Fuente: El Autor

Como franquicia del Grupo Empresarial Grajales, es necesario para Punto Grajales conocer las preferencias de sus clientes potenciales en cuanto al consumo de vinos. La información obtenida indica, del total de personas encuestadas respondieron con un sí, equivalente al 81% y solo 13 respondieron con un no, equivalente al 19% de la población.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia consume vino?

Grafica 11. Frecuencia consumo vino

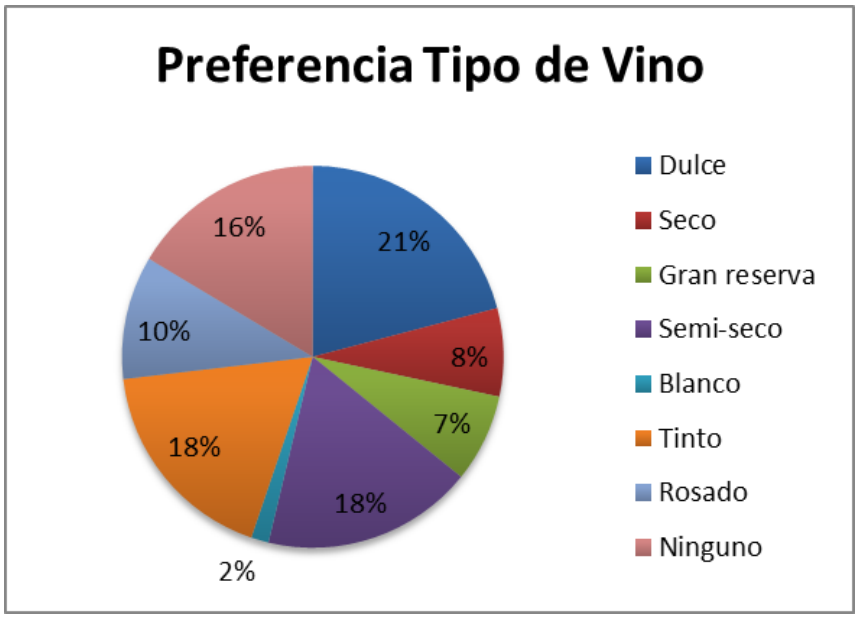


Fuente: El Autor

Se hace necesario conocer las probabilidades de éxito del producto que debe considerarse como producto estrella de la empresa Punto Grajales, y así disminuir los niveles de incertidumbre en cuanto se espera, que los niveles de rotación de vinos sean altos en diversas épocas del año. Así, se presenta la información obtenida con esta pregunta. Del total de personas encuestadas, 3 personas respondieron diariamente, equivalente al 5%; 12 respondieron semanalmente, equivalente al 18%; 9 respondieron mensualmente, equivalente al 13%; 32 respondieron solo en ocasiones especiales, equivalente al 48% y 11 respondieron nunca, equivalente al 16% de la población.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Grafica 12.Tipo de vino



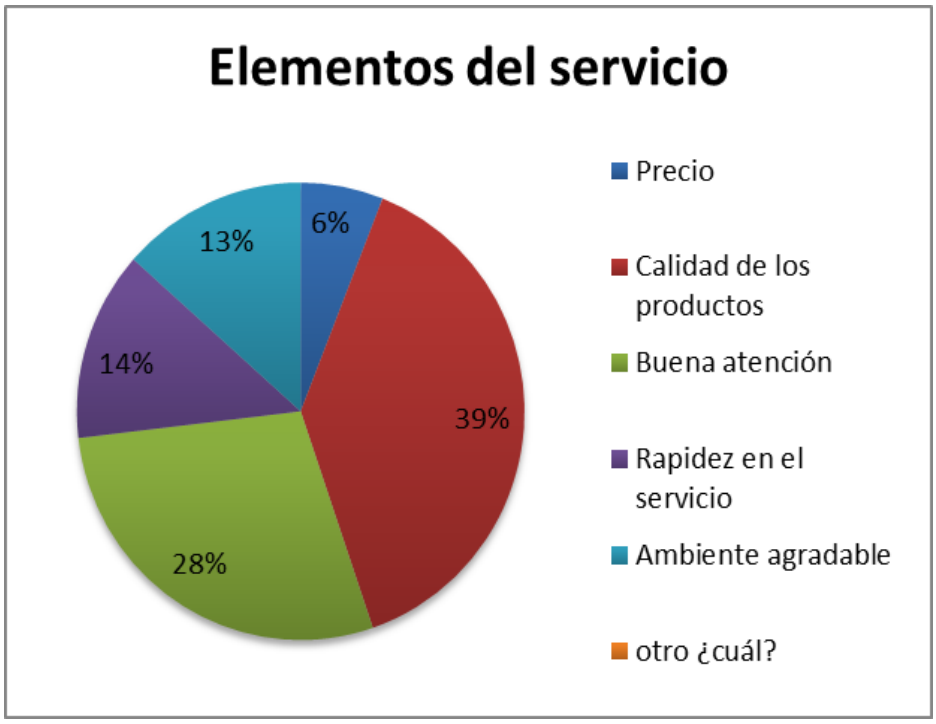
Fuente: El Autor

Con el fin de establecer los vinos de mayor rotación que deben ofrecerse al público en Punto Grajales, se elaboró la pregunta de las preferencias de los clientes potenciales al momento de consumir vinos. Así, se obtuvo la siguiente información, del total de personas encuestadas 14 respondieron dulce, equivalente al 21%; 5 respondieron seco, equivalente al 7%; 5 respondieron gran reserva, equivalente al 7%; 12 respondieron semi-seco, equivalente al 18%; 1 respondió blanco, equivalente al 1%; 12 respondieron tinto, correspondiente al 18%; 7 respondieron rosado, equivalente al 10% y 11 respondieron la opción ninguno, equivalente al 16% de la población.

Pregunta13. Elementos del servicio

Para usted, ¿Qué elementos de servicio influyen al momento de comprar?

Grafica 13 .Servicio



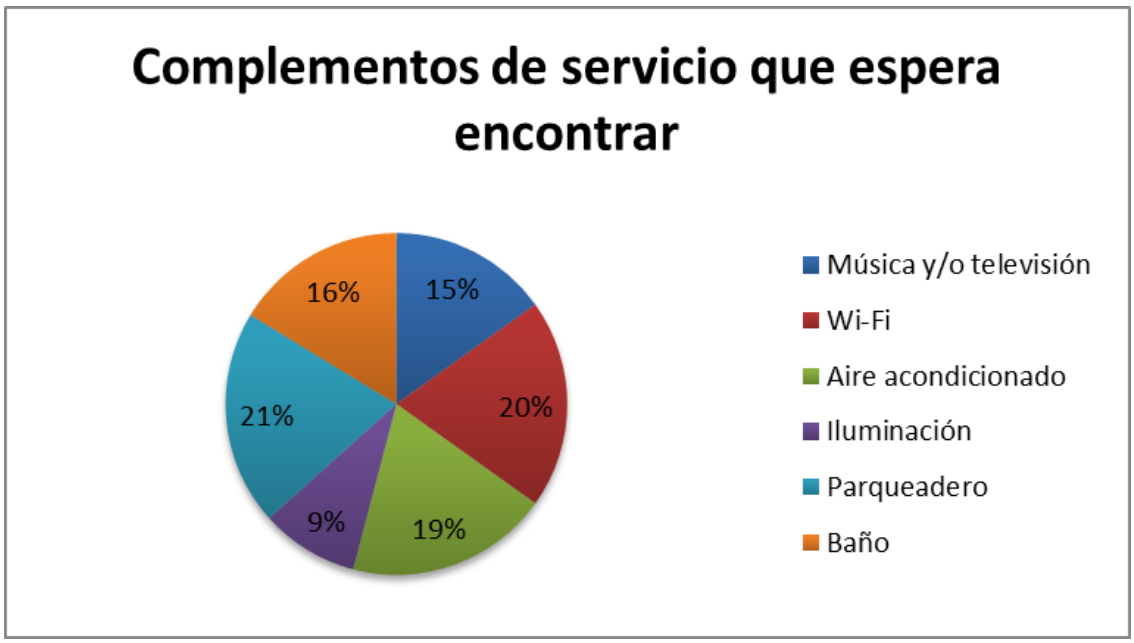
Fuente: El Autor

Para Punto Grajales, es de suma importancia brindar a sus clientes un excelente servicio, por lo cual surgió la idea de preguntarle a ellos mismos, cuales son los elementos del servicio que consideran más adecuados a la hora de comprar. Obteniendo como resultado la siguiente información, del total de personas encuestadas, 4 respondieron precio, equivalente al 6%; 26 respondieron calidad delos productos, equivalente al 39%; 19 respondieron buena atención, equivalente al 29%; 9 respondieron rapidez en el servicio, equivalente al 13%; 9 respondieron ambiente agradable, equivalente al 13% y la opción otro, nadie.

Pregunta 14. Complementos del servicio

¿Qué tipo de complementos de servicio esperaría encontrar en el sitio donde va hacer una parada en el camino? (Seleccione Máximo 3 opciones)

Grafica 14. Complementos servicios



Fuente: El Autor

Con la idea de conocer que complementos de servicios son importantes para los consumidores, se elaboro está pregunta, que servirá como guía para mejorar los servicios actuales y la posibilidad de aumentarlos. Así, Del total de personas encuestadas, 26 respondieron música y/o televisión, equivalente a un 39%; 34 respondieron wifi equivalente a un 51%; 33 aire acondicionado, equivalente a un 49%; 16 respondieron iluminación, equivalente a un 24%; 35 respondieron parqueadero, equivalente a un 52% y 28 respondieron baño, equivalente a un 42% de la población.

7.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Para segmentar el mercado, es necesario conocer las variables Demográficas, divididas en edad y género: entre los 20 y 39 años; en su mayoría hombres.

1. Psicográfica, divididas según la clase social, el estilo de vida, la personalidad y los gustos: Personas que pasean los días festivos, que suelen comprar en carretera, productos como comidas rápidas, helados, jugos o granizados naturales, bebidas calientes y frías, además consumen vinos dulces y semi secos, prefieren la calidad en los productos y sin duda se inclinan por un sitio que tenga red Wifi y aire acondicionado.

2. Socioeconómicos, de acuerdo al nivel de ingresos y el estilo de vida: la mayoría de personas consideradas como clientes potenciales, poseen vehículos que denotan su buen estilo de vida.

3. Conductual, de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto: debido al respaldo de marca con el que cuenta la empresa Punto Grajales, las personas se sienten atraídas a preferirlo; sin embargo algunas de ellas aún no conocen todos los productos que ofrece el negocio, por lo cual se debe hacer énfasis en informar, para que éstas tenga la total certeza de la calidad y variedad que ofrece Punto Grajales.

* De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir, que gran parte de las personas que utilizan los servicios de la estación Los Alpes Andalucía, son de género Masculino, entre los 20 y 39 años de edad, y son propietarios de Vehículos pequeños, ya que 38 de los encuestados, transitan en este tipo de vehículo. Para la empresa Punto Grajales es indispensable despertar el interés de las personas por los productos que ofrece, para ello además de la buena calidad, ofrece una propuesta no convencional y llamativa; el hecho de que las personas se encuentren en el rango de edad mencionado anteriormente, indica la posibilidad de convertirlos en futuros clientes, pues son personas jóvenes con expectativas más allá de lo común; así mismo hay que mencionar que los consumidores actuales de Punto Grajales, de género masculino, son quienes resaltan el concepto del sitio.

* El momento preferido por los encuestados para pasear son los festivos, esto representa para Punto Grajales la posibilidad de aumentar sus ventas; en los fines de semana que incluyen festivos, normalmente el tránsito de vehículos y la cantidad de viajeros aumenta notoriamente, lo que permite que el negocio sea más visitado, pues los turistas siempre buscan opciones donde pasar un rato agradable y satisfacer su necesidad de alimentación, además la mayoría de turistas va de paseo con la familia, por lo cual las ventas del negocio incrementan para esas fechas. Así mismo las personas que viajan por trabajo diariamente, y que con frecuencia visitan la estación de servicio, pueden convertirse en clientes de la empresa Punto Grajales, para ello se deben generar estrategias de publicidad.

* Según los resultados obtenidos de la encuesta, la mayoría de personas suele comprar en carretera, además prefieren comprar comidas rápidas, helados y jugos o granizados naturales, lo que representa una gran ventaja para la empresa Punto Grajales, pues además de ofrecer un sitio llamativo y elegante, cuenta en su portafolio con estos productos preferidos por los viajeros.

* Se puede decir que la mayor parte de los viajeros encuestados tienen grandes preferencias por el consumo de vinos y casi todos los consumen en ocasiones especiales. Así, es para Punto Grajales una oportunidad de ofrecer a los viajeros los vinos y aperitivos de Casa Grajales; si se sabe que las personas consumen este producto en ocasiones especiales, se puede esperar que las ventas del mismo sean buenas pero no en grandes cantidades. Por esto la empresa Punto Grajales, debe aprovechar las fechas especiales como navidad (otras fechas especiales) para promocionar este tipo de producto.

* Con el fin de mejorar el servicio al cliente y los servicios complementarios a la oferta de Punto Grajales, se estableció la pregunta 12 de la encuesta, con la cual se puede concluir que las personas prefieren la Calidad de los productos, por encima del precio, por lo que el Negocio tiene una gran ventaja, al ofrecer productos elaborados con las mejores marcas, además de contar con el respaldo de la marca del Grupo Empresarial Grajales, así, las personas pueden encontrar productos de muy buena calidad. Así mismo el negocio ofrece el complemento de servicio más utilizado actualmente y es la red Wifi, lo que sin duda atrae a las personas que buscan donde hacer una parada en el camino.

Como resultado de la encuesta realizada, se tiene que la mayor parte de las personas que respondieron a las preguntas, se encuentran entre los 20 y 39 años de edad, que suelen pasear con la pareja e hijos, los días festivos, compran en carretera, les interesa comprar el tipo de productos con la calidad que ofrece el negocio y que además tiene preferencias por el vino. Este es el nicho de mercado al cual deberá estar enfocado el negocio, a personas jóvenes, que tienen capacidad adquisitiva, y que muestran interés por sitios diferenciados en donde pasar un momento cómodo, que además ofrezca los productos que son de su agrado y que finalmente satisfaga su necesidad de alimentación, complementada con un buen servicio y calidad.

8. La competencia

1. Principales competidores.

2. Posicionamiento y situación.

Para abordar el tema de competencia, se utilizara el método Cinco fuerzas de Porter.

8.1. Amenaza de nuevos competidores

Por la ubicación en la que se encuentra Punto Grajales- en el km 4 de la vía Tuluá- Andalucía, en la Estación de Servicio Los Alpes, no se evidencia que hayan nuevos competidores; sin embargo entre los competidores más cercanos de venta de alimentos se encuentra el Parador Rojo ubicado en la Uribe valle; así mismo, en municipio de Andalucía se encuentran sitios de venta de comidas rápidas y que son tradicionales, como, Tostimania, Donde Monin y Mango que ofrecen productos como Hamburguesas, Pizzas, Tostadas de plátano, Salchipapas y Sandwichs. De la misma forma se encuentran los supermercados y licoreras que venden vinos y aperitivos, entre los supermercados se encuentran, Tiendas ARA, Supermercado La Cuarta, Supermercado El Andaluz, Supermercado 1A y Supermercado La 21; entre las licoreras están, Licorera La Chispa, Licorera y Distribuidora central y Licorera El Rey. Además se considera competencia el Parador de la Gelatina a 1Km de Punto Grajales, en el que los consumidores podrán encontrar el tradicional mecato como La famosa Gelatina y algunos otros productos como “recuerdo” de su paso por el Valle Del Cauca.

Por lo anterior, se espera que el Negocio, además de contar con productos de calidad, que le faciliten acceso al mercado, y le brinden un mayor número de clientes,

desarrolle estrategias que le permitan sobresalir entre dichos competidores, debe contar con diferenciación.

Sin embargo, hay que nombrar, los sitios que son considerados como competencia dentro de la misma Estación de Servicio (Gasolinera), que son, El Restaurante, y El TigerMarket, dedicados a la venta de alimentos y mecato, respectivamente.

8.1.1. Amenaza de posibles productos sustitutos

La empresa Punto Grajales, tiene para la venta una variedad de productos, que le permitirá satisfacer diversas necesidades de los consumidores, entre éstos se encuentran, los Sándwiches, los vinos, el mecato (conservas, arequipes, galletas, tortas, paliquesos), los granizados y jugos naturales, los helados y las bebidas calientes.

- Sándwiches: Además de los vinos, los Sándwiches son uno de los productos estrella de Punto Grajales, pues son elaborados con un Pan especial y artesanal, sin levadura, que dista mucho de los Sándwiches tradicionales; y con una salsa casera, elaborada con ingredientes naturales; éstos factores diferenciadores, han dado como resultado una gran aceptación de este producto entre los consumidores. Ahora bien, los productos que podrían sustituir a los Sándwiches, son, otras comidas rápidas, como, los perros, las hamburguesas, las pizzas, las salchipapas y las tostadas de plátano; estos productos pueden ser adquiridos por los consumidores en el Parador Rojo, o en los sitios de comidas rápidas del municipio de Andalucía. Además se considera como sustituto un desayuno, almuerzo o comida tipo ejecutivo o tradicional, que puede ser encontrado en el Restaurante de la estación.

- Vinos: Los vinos ofrecidos para la venta en Punto Grajales, en su mayoría son elaborados por Casa Grajales, y otros en menor cantidad, son importados por ella, de origen Español, Italiano y Argentino. Además se encuentran, el Brandy, La Crema de Whisky y la Crema de Café de Casa Grajales. Los productos sustitutos para éstos, son otro tipo de licores, el vodka, el Whisky, el Ron, el Aguardiente, entre otros, que pueden ser encontrados en el Tigermarket, en las licoreras y supermercados del Municipio de Andalucía

- Mecato: Entre los productos de mecato que ofrece Punto Grajales, se encuentran las conservas de frutas, los arequipes de frutas, las tortas, las galletas y los paliquesos. Los productos pueden considerarse sustitutos de estos, son, el Manjar blanco, la Gelatina, las Papas de paquete, las Rosquillas de paquete, entre otros, los que se pueden adquirir en el TigerMarket, el restaurante, el parador de la gelatina en Andalucía, y en los supermercados del Municipio.

- Granizados y Jugos Naturales: Los productos que pueden considerarse sustitutos para los jugos y granizados naturales que vende Punto Grajales, son, las Gaseosas, el Té, el Agua y los Jugos en botella. Estos pueden ser adquiridos en el TigerMarket, el Restaurante, y en los supermercados en el Municipio de Andalucía.

- Helados: Los helados que están a la venta en Punto Grajales, son preparados, es decir, Ensaladas de Frutas, Banana Split, Fresas con Crema, Brownie con Helado, Canastilla Tropical y conos con una Bola de Helado. El producto sustituto para este tipo de preparaciones, es el helado en paquete de diversas marcas (Colombina, Cream

Helado, Robin hood), éstos pueden ser adquiridos en el TigerMarket y en los supermercados del Municipio de Andalucía.

- Bebidas calientes: las bebidas calientes que se encuentran a la venta en Punto Grajales son, Bebidas de café, como café tinto, café Latte, Capuchino, Mocachino, aromáticas y Milo. Los productos que pueden ser considerados sustitutos son, Chocolate, Agua de panela y Avena. Estos productos pueden ser adquiridos en el restaurante de la estación.

8.1.2 Poder de negociación de los clientes

Punto Grajales es una empresa enfocada al cliente viajero, y en particular a los que viajan en automóvil. Se considera que por la falta de información de algunos consumidores sobre los productos que pueden encontrar en la empresa Punto Grajales, estos adquieren los productos ofrecidos por los competidores.

Ahora bien, es importante, tener en cuenta, en el poder de negociación que tienen los consumidores con Punto Grajales, variables como:

Volumen de compras: en los casos en los que el cliente desea comprar mayores cantidades de un producto, por ejemplo de Vino, Punto Grajales, entra a negociar con su proveedor, para ofrecerle al cliente mejores precios y garantizarle un buen descuento.

Diferenciación: hasta el momento, cada uno de los productos que ofrece la empresa Punto Grajales, cuentan con factores de diferenciación que incluyen, presentación, sabores distintos, precios competitivos y el respaldo de la marca del Grupo Empresarial Grajales.

Identificación de la marca: en el caso de algunos productos que ofrece Punto Grajales, el cliente puede compararlos con otras marcas existentes en el mercado, como los Sándwichs con los Sándwichs Cubanos, Sándwichs de Subway; el café con el café de Juan Valdez; los Vinos con los Vinos colombianos de Casa del Rhin, Moscato Passito, Sanson, Estoril, Madame Collette, o con los Vinos Extranjeros como, Gato Negro (Chile), Casillero del Diablo (Chile), Dubonnet (Francia).

Es importante mencionar, que el poder de negociación de los clientes es alto, dado que en la misma estación de servicios, pueden encontrar diversos productos que satisfagan la necesidad de alimentación, por lo cual, los consumidores entran a elegir el negocio que consideren mejor y más asequible a su presupuesto, sin embargo se espera que consideren las ventajas que ofrece Punto Grajales frente a sus competidores, y elegirlo como su mejor opción.

Productos sustitutos: los productos ofrecidos en Punto Grajales son 100% naturales y de preparación inmediata, por lo que se consideran con mayores características saludables. Sin embargo los productos sustitutos influyen en productos como los Vinos y Aperitivos, ya que algunas personas prefieren otro tipo de licores, igualmente en el mecato, dado que el negocio ofrece pocas opciones de mecato, mientras que los consumidores tienen una más amplia variedad de estos productos. Aunque se considere que los productos de Punto Grajales, son mejores que los de la

competencia en muchos aspectos, debe considerarse optar por precios que sean Razonables, comparados con los de los productos sustitutos.

8.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores con los que Punto Grajales tiene vínculos Comerciales, son pocos. Estos vínculos deben mantenerse fuertes, pues algunos de los productos que ofrece la empresa Punto Grajales, tienen un alto grado de dependencia de dichos Proveedores, éstos fueron escogidos por la calidad de materias primas y por los buenos precios, el cambiar algún proveedor implicaría para el Punto, pérdida de tiempo, de dinero y posiblemente cambios en los resultados finales de los productos, esto, se da en mayor proporción en los productos que son elaborados en el Punto. Adicionalmente se considera de alto riesgo el depender de una marca, pues al ser una franquicia el futuro con dicha marca es incierto, una desvinculación de relaciones comerciales, puede traerle graves consecuencias a la propietaria del negocio.

8.1.4. Rivalidad entre los competidores existentes

Para Punto Grajales, sus clientes Potenciales se encuentran ubicados en el Municipio de Andalucía, por lo tanto se consideran como competidores los Sitios de Comidas Rápidas, Supermercados y Licoreras ubicados dentro del Municipio. Pero, el nicho de mercado en el que se enfoca el Punto, son los clientes Viajeros, y se considera que éstos, no ingresaran al Municipio, de esta forma se considera también como competencia, a los negocios que se encuentran en la misma ubicación que el Punto, el Restaurante, el TigerMarket, y en la vía Panamericana al Parador de la Gelatina y El Parador Rojo de la Uribe. Por lo anterior, basado en el comportamiento de sus competidores, Punto Grajales debe desarrollar estrategias que le permitan competir en publicidad, innovación y calidad de sus productos.

8.2. Evaluación de la ventaja competitiva

Una vez evaluados los diferentes factores que brinda el modelo de las cinco fuerzas, se evidencia que, hasta el momento, Punto Grajales debe enfrentarse a competidores tradicionales del mercado y con otros que comparten su ubicación. Algunos de estos son considerados como fuertes competidores pues sus productos son buenos sustitutos para los que se encuentran en la empresa Punto Grajales, por que resuelven la misma necesidad, y el consumidor tiene la opción de escoger el que más le guste o se acomode a su presupuesto.

Sin embargo, ninguno de los competidores ofrece el conjunto de productos que la empresa Punto Grajales tiene para sus clientes, pues solamente ofrecen uno, algunos u otros productos. Los productos del Punto son variados, naturales y de calidad, cada uno se destaca por tener un valor diferenciador que aporta al buen sabor y los hace mejores que muchos de los que se pueden encontrar actualmente en el mercado. Además el Punto ofrece un lugar cómodo, agradable, y con una decoración llamativa y elegante, que lo destaca entre sus competidores; además, cuenta con parqueadero, aire

acondicionado, Wifi y buena música, factores clave al momento de prestar un servicio completo al cliente. De esta misma forma, cuenta con excelente atención al cliente pues la propietaria y sus colaboradoras tienen la experiencia necesaria para atender adecuadamente a los consumidores, esto se considera sumamente importante porque en la actualidad las personas no se con forman solo con buenos productos, prefieren comprar en un lugar donde se preocupen por su bienestar y por atenderlos bien. Además la empresa ofrece para sus clientes lo anterior, es considerado como grandes ventajas que junto a buenas estrategias, le servirán al Punto para quedarse en la mente de sus consumidores y que le permitirá aumentar sus ventas.

8.3. Benchmarking

Para el análisis de Benchmarking, se relaciona información acerca de la nueva estrategia de las estaciones de servicio Texaco de forma que Punto Grajales pueda usarla para generar las propias.

Benchmarking competitivo: es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras organizaciones competidoras. Se puede observar el funcionamiento de nuevas tecnologías o métodos de trabajo en otras organizaciones. En general consiste en efectuar comparaciones e investigaciones que permitan conocer todas las ventajas y desventajas de los competidores más directos, permite lo que evaluar los productos, servicios y procesos de la organización con actividades similares que se han identificado como las más exitosas de la competencia (Wordpress.com, 2011)

Este tipo de benchmarking Se realiza entre competidores pertenecientes a un mismo sector o actividad y se enfoca en la identificación de los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos. El benchmarking competitivo resulta de gran utilidad cuando la organización busca posicionar los productos, servicios y procesos en el mercado. Una ventaja muy importante de este tipo de benchmarking es que las organizaciones que son analizadas emplean tecnologías, prácticas, canales de distribución, fuentes de empleo o proveedores internacionales que son idénticos o por lo menos similares (Wordpress.com, 2011)

8.3.1. Organizaciones a comparar:

1. Altoque Terpel

Descripción: Con el nuevo formato Altoque, Terpel complementa sus servicios de combustible en carretera. La cadena de combustibles Terpel, puso a disposición de los colombianos sus nuevas tiendas de conveniencia Altoque., los viajeros pueden disfrutar del servicio durante las 24 horas del día (Terpel, 2017). (Ilustración 28)

Principales características:

Productos: En las tiendas Altoque de Terpel se hace presente la variedad en los productos, ya que se puede encontrar desde bebidas frías que incluyen bebidas de tipo Gaseosa, Jugos Naturales, que se encuentran en la sección Jugoterapia, Salpicón,

Lulada, Fruta picada, Bebidas calientes como las diversas presentaciones del Café y Chocolate, Mecato, Papas en paquete, Chocolates, Galletas, Pasteles, Productos enlatados de Zenu, Bebidas Alcohólicas, productos de Panadería, Comidas Rápidas como Arepas con queso, pollo, carne, Tacos, Hamburguesas, Perros, Sándwich, Empanadas y Platos típicos que incluyen Bandeja Paisa, Ajiaco, Lechona.

Servicios: El servicio de las tiendas Altoque puede definirse con poco contacto entre vendedores y clientes, es decir, el cliente hace su pedido en caja, cancela el valor y espera sus productos en una mesa, recibe los productos y ahí termina el contacto, no es un contacto tan cercano, aunque no se puede decir que no sea un contacto amable.

Adicionalmente, las tiendas también ofrecen un parque para niños y un baño diseñado especialmente para los padres con niños pequeños, poniendo a disposición una tina y un cambiador con toda la higiene y limpieza necesaria. Con los transportadores en mente, también se adecuaron duchas en los baños, una sala de descanso con televisión y un menú especial.

Tecnología: Cuenta con un soporte tecnológico a través de una red de sistemas, la cual permite que todo el proceso de compra, manejo de inventarios y ventas este manejado a través de un servidor, Internet, cuenta también con una red de apoyo telefónico y autosuficiencia energética.

Plaza: Terpel cuenta con más de 20 Tiendas Altoque en todo el país.

Precio: Los precios de Altoque se encuentran entre $1.200 por una Galleta de Macadamia y pasando por el Sándwich Altoque que con un valor de $16.900

Ilustración 28. Fachada Altoque Terpel



Fuente: (Terpel, 2017).

TigerMarket de Esso:

Descripción: Es la estrategia que desarrollaron las gasolineras de ESSO-Mobil para brindar a los clientes un lugar en donde hacer una parada a descansar, pues cuenta con mesas y sillas al aire libre, y donde comprar mecato, bebidas y algunos productos de la higiene personal. El Market abrió sus puertas al público hace 4 años. (Ilustración 29)

Principales características:

Productos: Ofrecen una gran variedad de productos, en el mecato, Papas en paquete, galletas dulces y saladas, pasteles de Bimbo, chocolatinas, gomas, Bon Bon Bum, chicles, helados; entre las bebidas, gaseosas, agua, bebidas energizantes, Gatorade, Yogures, Bebidas a base de Sábila; entre los licores, Aguardiente, Ron, Whisky, Tequila y Vodka.

Servicios: El servicio del Market consiste en un saludo cordial por parte del Vendedor-Cajero, el cliente pregunta o escoge el o los productos, en el primer caso, cualquier inquietud es resuelta con amabilidad, y posteriormente procede a cancelar en caja, donde se le explica el valor de los productos y se entregan empacados, el cliente está listo para irse, después de un "Hasta Luego y con Mucho Gusto".

Adicionalmente el Market cuenta con un servicio de 24 horas de atención al Público, servicio Wifi, servicio de Baño y parqueadero para sus clientes.

Tecnología: Cuenta con un soporte tecnológico a través de una red de sistemas, la cual permite que todo el proceso de compra, manejo de inventarios y ventas este manejado a través de 1 servidor, Internet, autosuficiencia energética, cuenta también con cámaras de vigilancia.

Promoción: el beneficio para sus clientes se representa en el momento en el que disminuyen el precio de algunos productos, como el mecato.

Plaza: actualmente el Formato TigerMarket cuenta con 25 negocios en todo el país.

Precios: los precios del Market son muy variados, se puede conseguir mecato desde $800, bebidas desde $1.600 y licores desde $17.000.

TigerMarket Esso Estación De Servicio Los Alpes. Vía Tuluá- Andalucía. (Ver ilustración 29)

Ilustración 29. Fachada TigerMarket



Fuente: Pagina de Facebook Esso Estación De Servicio Los Alpes.

El Parador Rojo:

Descripción: Es una cadena de paradores turísticos de orden gastronómico, ubicados en las principales vías nacionales, que buscan satisfacer a los visitantes que se desplazan por carretera, brindan calidad en alimentos y bebidas, y éstos son producidos con altos estándares de tecnología y buenas prácticas de manufactura y está abierto al público las 24 horas (Parador, 2017). (Ilustración 30)

Principales características:

Productos: Los productos para la venta al público están desde los desayunos, con calentado de frijoles, arepa, huevos al gusto, chocolate con queso, entre otros, el almuerzo diversos tipos de arroz, frijoles, chuleta, salmón, carnes y pollo en diversas presentaciones, lechona, langostinos, tilapia, tamales, espaguetis, entre otros, y para la cena, comidas rápidas, hamburguesas, sándwich, perros, chuzos, costilla, pizza, alitas, entre otros.

Servicios: El Parador Rojo cuenta con Autoservicio, atienden grandes eventos sociales con más de mil personas, servicio de Panadería y Pastelería, Rapitienda, amplias Zonas Verdes, servicio Wifi, Baños modernos y parqueadero para sus clientes.

Tecnología: Cuenta con un soporte tecnológico a través de una red de sistemas, la cual permite que todo el proceso de compra, manejo de inventarios y ventas este manejado a través de 1 servidor, internet y autosuficiencia energética.

Promoción: Tienen beneficios para sus clientes, que se representan en una alianza con Matrimonios.com los novios que tengan servicios con esta página, reciben 15% de descuento en los servicios contratados.

Ofrecen descuentos en sus almuerzos por uno o dos días, este precio queda en $6.000.

Ofrecen el 2*3 en mecato, el cliente paga dos paquetes de plátanos en paquete, y recibe el tercero gratis. Esta misma promoción se da en el 2*1 de algún plato típico, en el que el cliente paga uno y recibe el segundo almuerzos gratis. Además en ocasiones dan la promoción, de por la compra de cualquier comida rápida, el cliente recibe una gaseosa gratis.

Plaza: El Parador Rojo tiene sucursales en, Aguachica, Melgar Kilómetro 1 salida melgar - Bogotá, en Ginebra Kilómetro 21 vía Palmira – Buga, La Uribe Vía Buga la Grande - La Paila, crucero la Uribe vía Sevilla.

Precios: Los precios del Parador Rojo van desde $3.000 por una tasa de chocolate y queso, pasando por $8.000 por un Bistec de hígado, hasta $15.000 aproximadamente por un almuerzo.

Ilustración 30. Fachada Parador Rojo La Uribe



Fuente: Paradorrojo.co

8.4. Factores críticos de éxito

La determinación de los factores críticos de éxito, es un método aplicado a un número limitado de áreas cuyos resultados aseguran el resultado satisfactorio del negocio, si éstos son satisfactorios. A continuación se presentan los factores críticos de éxito determinantes para el eficiente desempeño de cualquier negocio que haga parte del sector de los alimentos en Carretera.

1. Atención: Atender a los consumidores con respeto, calidez, tolerancia y amabilidad.

2. Personal capacitado: Contar con personal que cumpla con requisitos, habilidades y competencias para el cargo asignado.

3. Tecnología: Es la creación y mantenimiento de un Sistema con el propósito de desarrollar un negocio efectivo y moderno.

4. Instalaciones físicas: Un negocio de producción y venta de alimentos, requiere en forma permanente de suministro de electricidad, agua potable, y servicios de comunicación para el correcto funcionamiento, además de espacios adecuados para cumplir con cada una de estas labores que faciliten.

5. Portafolio de productos: Son los productos de alimentos y bebidas que ofrece el negocio a los clientes.

6. Portafolio de servicios: Son los servicios complementarios que ofrece el negocio a los clientes.

7. Precio: Es la capacidad que tiene el negocio de ofrecer precios que sean asequibles para los consumidores.

8.5. Matriz de perfil competitivo

A continuación se presentara la matriz de perfil competitivo donde se tomaron cada uno de los factores críticos descritos en el punto anterior, y se le dio peso a cada uno teniendo en cuenta su importancia respecto a los demás factores dando una sumatoria de 100%.

Luego, en la columna valor se calificó el factor en cada una de los negocios con las cuales se está realizando la comparación utilizando una escala de 1 a 4, donde 1 es la peor calificación y 4 expresa el mejor desempeño del negocio en ese factor.

Factor 1. Atención:

Tabla 2 Factor Atención Punto

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Este negocio cuenta con personal capacitado en servicio al cliente, y con la experiencia suficiente para atender al público de forma cordial, amable y tolerante, además el servicio se caracteriza por un contacto constante entre el personal y el cliente (bienvenida, toma de pedido, pago de producto, ofrecer los demás productos del portafolio, despedida). Sin embargo, siempre se puede atender mejor a los clientes.	Este negocio no tiene un constante contacto entre el personal y el cliente, ya que solo hay contacto al momento de hacer el pedido y pagarlo. Sin embargo, el personal es amable y Cortés.	Este negocio cuenta con un buen servicio al cliente, ya que las personas a cargo tienen experiencia en el servicio al cliente, tienen un protocolo de bienvenida, indican al cliente, el lugar donde está ubicado el producto que éste requiere, además despedida cordial y amable. Sin embargo, siempre se puede atender mejor a los clientes	Este negocio cuenta con diversas personas encargadas de la atención al cliente, que están capacitadas. Sin embargo el contacto con el cliente es menor y distante, por la cantidad de personas que compran en el lugar.

Fuente: El Autor

Factor 2. Personal capacitado:

Tabla 3. Factor Personal Capacitado

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Este negocio cuenta con personal capacitado, en preparación de cada uno de los alimentos que se ofrece al público; sin embargo solo se cuenta con la experiencia mínima adquirida en los meses desde que se dio apertura al local.	Este negocio cuenta con personal capacitado en preparación de alimentos y tiene la experiencia necesaria para cada área asignada.	Este negocio cuenta con personal capacitado en atención al cliente, sin embargo no tienen la experiencia necesaria, ya que el personal designado para está labor, es el mismo que vende combustible.	Este negocio cuenta con personal capacitado en preparación de alimentos y tiene la experiencia necesaria para cada área asignada

Fuente: El Autor

Factor 3. Tecnología:

Tabla 4. Factor Tecnología

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Este negocio no cuenta con un sistema computarizado para manejar las operaciones contables, solo cuenta con productos como televisor, aire acondicionado y lo electrodomésticos necesarios para la elaboración de alimentos.	Este negocio Cuenta con un soporte tecnológico a través de una red de sistemas, la cual permite que todo el proceso de compra, manejo de inventarios y ventas este manejado a través de 1 servidor, Internet, cuenta también con una red de apoyo telefónico y autosuficiencia energética	Este negocio cuenta con un soporte tecnológico a través de una red de sistemas, la cual permite que todo el proceso de compra, manejo de inventarios y ventas este manejado a través de 1 servidor, Internet, autosuficiencia energética, cuenta también con cámaras de vigilancia.	Este negocio cuenta con un soporte tecnológico a través de una red de sistemas, la cual permite que todo el proceso de compra, manejo de inventarios y ventas este manejado a través de 1 servidor, Internet y autosuficiencia energética.

Fuente: El Autor

Factor 4. Instalaciones físicas:

Tabla 5. Factor Instalaciones Físicas

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Este negocio cuenta con suministro de electricidad, agua y espacios adecuados para cumplir con las labores de preparación de alimentos y atención al cliente, sin embargo las instalaciones no son amplias.	Este negocio cuenta con suministro de electricidad, agua potable y espacios adecuados y amplios para cumplir con las labores de preparación de alimentos y atención al cliente.	Este negocio cuenta con suministro de electricidad, agua potable y espacios adecuados para cumplir con las labores de preparación de alimentos y atención al cliente, sin embargo las instalaciones no son amplias.	Este negocio cuenta con suministro de electricidad, agua potable y espacios adecuados y amplios para cumplir con las labores de preparación de alimentos y atención al cliente.

Fuente: El Autor

Factor 5. Portafolio de productos:

Tabla 6. Factor Portafolio de productos

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Este negocio cuenta con diversos tipos de productos para ofrecer al público, alimentos 100% naturales, sin embargo el portafolio no se considera lo suficientemente amplio, porque tiene una oferta limitada de productos.	Este negocio cuenta con un amplio portafolio de productos, desde bebidas gaseosas o naturales, pasando por productos enlatados hasta platos típicos de comida colombiana.	Este negocio cuenta con un alto portafolio de productos de mecato, sin embargo no cuenta con otro tipo de alimentos, como comidas rápidas o platos típicos.	Este negocio cuenta con un amplio portafolio de productos, desde bebidas gaseosas o naturales, pasando por mecato, hasta platos típicos de comida colombiana.

Fuente: El Autor

Factor 6. Portafolio de servicios:

Tabla 7. Factor Portafolio de servicios

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Este negocio cuenta con servicios complementarios para la excelente atención al cliente, tales como, adicionales en los sándwiches, aire acondicionado, música, Wifi parqueadero, y revistas.	Este negocio complementa la atención al cliente, con servicios como aire acondicionado, Wifi, parqueadero, servicios de baño, cambiador de pañales, Televisión, sala de espera y parque para niños.	Este negocio complementa la atención al cliente, con servicios como, aire acondicionado, música, Wifi y parqueadero	Este negocio complementa la atención al cliente, con servicios como, aire acondicionado, música, Wifi, baño y parqueadero.

Fuente: El Autor

Factor 7. Precio:

Tabla 8. Factor Precio

PUNTO GRAJALES	ALTOQUE	TIGER MARKET	PARADOR ROJO
Los precios de Punto Grajales se encuentran entre $1.500 por un café Americano hasta $10.000 por un Sandwich. Lo que indica precios accesibles.	Los precios de Altoque se encuentran entre $1.200 por una Galleta de Macadamia y pasando por el Sándwich Altoque que con un valor de $16.900.	Los precios del Market se encuentran entre mecato desde $800, bebidas desde $1.600 y licores desde $17.000.	Los precios del Parador Rojo se encuentran entre $3.000 por una tasa de chocolate y queso, pasando por $8.000 por un Bistec de hígado, hasta $15.000 aproximadamente por un almuerzo.

Fuente: El Autor

Matriz de Comparación entre factores clave de éxito: (tabla 9)

Tabla 9. Matriz comparación

Factores claves de éxito	Peso		Punto Grajales		Altoque		TigerMarket		Parador Rojo	
			Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesad	Valor	Valor sopesad	Valor	Valor sopesad
1.Atencion	15%	0,15	3,5	0,525	2,5	0,375	3,5	0,525	3,0	0,45
2.Personal Capacitado	10%	0,1	3,0	0,3	4,0	0,4	3,0	0,3	4,0	0,4
3.Tecnología	15%	0,15	2,0	0,3	3,5	0,525	3,5	0,525	3,5	0,525
4.Instalaciones físicas	10%	0,1	3,0	0,3	3,5	0,35	3,5	0,35	3,5	0,35
5.Portafolio de productos	20%	0,2	3,0	0,6	4,0	0,8	3,0	0,6	4,0	0,8
6.Portafolio de servicios	15%	0,15	3,5	0,525	4,0	0,6	3,0	0,45	3,5	0,525
7.Precio	15%	0,15	3,5	0,525	2,0	0,3	3,0	0,45	2,5	0,375
	100%	1	21,5	3,075	23,5	3,35	22,5	3,2	24,0	3,425

Fuente: El Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior, de acuerdo a los factores claves de éxito calificados, la institución con mayor puntuación fue el Parador Rojo, lo cual indica que su desempeño es de alta calidad, dado que cuenta con tales factores, sin embargo fue una de las peor calificada en el factor precio; le sigue Altoque, TigerMarket y por último se encuentra Punto Grajales.

Los factores de mayor peso es el portafolio de productos, seguido se encuentran los factores atención, tecnología y portafolio de servicios. En cuanto a portafolio de productos Altoque y el Parador Rojo tienen la más alta calificación, mientras que Punto Grajales tienen una más baja; en atención, Punto Grajales y el Market cuentan con la mayor calificación, mientras que Altoque tiene la calificación más baja; en tecnología, Altoque, el Market, y el parador, tienen la misma puntuación, mientras que Punto Grajales obtuvo la calificación más baja, y finalmente en cuanto a portafolio de servicios, Altoque tiene la más alta calificación, seguido de Parador Rojo y Punto Grajales, dejando a TigerMarket con la calificación más baja. Así mismo, se observa que Punto Grajales consiguió la mejor Puntuación en precio comparada con los demás negocios.

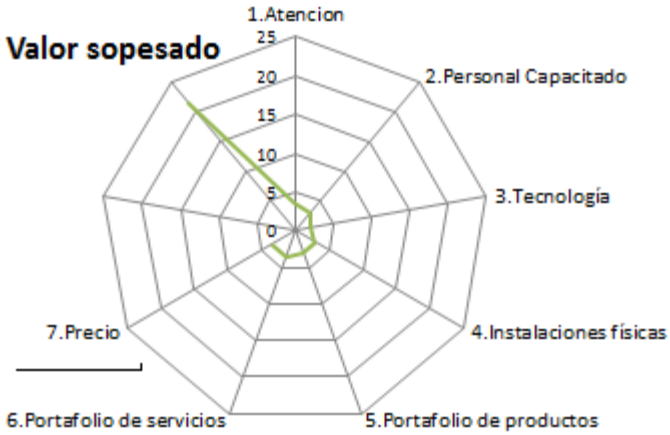
8.6. Matriz radar de comparación

A continuación se presentaran las gráficas de radar de valor y de valor sopesado para cada uno de los negocios, las cuales son una herramienta efectiva de comparación que muestran las diferencias o brechas que existen entre el estado actual y el estado ideal de un factor, además del desempeño del negocio objeto de estudio frente a los demás negocios con los cuales se está comparando. Donde las calificaciones más utilizadas dentro del rango de 1 a 4, son, para un muy buen desempeño, 4, para un buen desempeño 3,5, para un desempeño critico 2 y 2,5 y para un desempeño aceptable 3,0. (Ver Graficas).

***Radar de valor Punto Grajales:**

Grafica 15. Radar Punto Grajales

Factores claves de éxito	Valor sopesado
1.Atencion	3,5
2.Personal Capacitado	3,0
3.Tecnología	2,0
4.Instalaciones físicas	3,5
5.Portafolio de productos	3,0
6.Portafolio de servicios	3,0
7.Precio	3,5
	21,5



Fuente: el autor

*** Radar de valor sopesado Punto Grajales:**

Grafica 16. Radar sopesado Punto Grajales

Factores claves de éxito	Valor sopesado
1.Atencion	0,525
2.Personal Capacitado	0,3
3.Tecnología	0,3
4.Instalaciones físicas	0,3
5.Portafolio de productos	0,6
6.Portafolio de servicios	0,525
7.Precio	0,525
	3,075



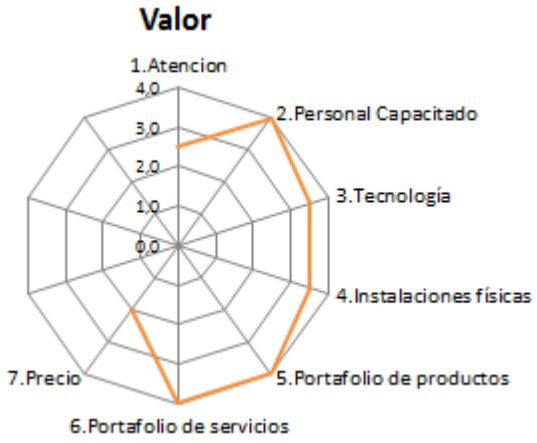
Fuente: el autor

De acuerdo a las ilustraciones anteriores, Punto Grajales, tiene un buen desempeño en Atención, instalaciones físicas y Precios. Tiene un desempeño crítico en Tecnología y un desempeño aceptable en Personal calificado, Portafolio de productos y Portafolio de Servicios.

*** Radar de valor Altoque**

Grafica 17.Radar Altoque

Factores claves de éxito	Valor
1.Atencion	2,5
2.Personal Capacitado	4,0
3.Tecnología	3,5
4.Instalaciones físicas	3,5
5.Portafolio de productos	4,0
6.Portafolio de servicios	4,0
7.Precio	2,0
	23,5



Fuente: el autor

*** Radar de valor sopesado Altoque:**

Grafica 18. Radar sopesado Altoque

Factores claves de éxito	Valor sopesado
1.Atencion	0,375
2.Personal Capacitado	0,4
3.Tecnología	0,525
4.Instalaciones físicas	0,35
5.Portafolio de productos	0,8
6.Portafolio de servicios	0,6
7.Precio	0,3
	3,35



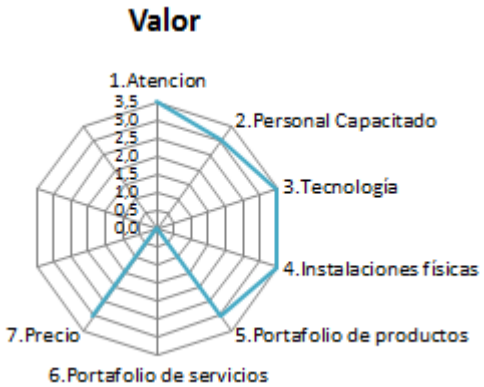
Fuente: el autor

De acuerdo a las ilustraciones anteriores, el Negocio Altoque, tiene un muy buen desempeño en Personal Capacitado y Portafolio de productos. Tiene un desempeño crítico en atención y Precio y finalmente, tiene un desempeño aceptable Portafolio de servicios.

***Radar de valor Tigermarket:**

Grafica 19. Radar Tigermarket

Factores claves de éxito	Valor
1.Atencion	3,5
2.Personal Capacitado	3,0
3.Tecnología	3,5
4.Instalaciones físicas	3,5
5.Portafolio de productos	3,0
6.Portafolio de servicios	3,0
7.Precio	3,0
	22,5

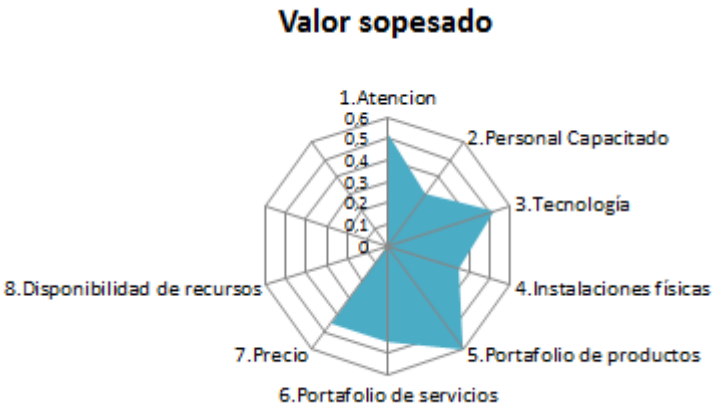


Fuente: el autor

* Radar de valor sopesado Tigermarket:

Grafica 20. Radar sopesado TigerMarket

Factores claves de éxito	Valor sopesado
1.Atencion	0,525
2.Personal Capacitado	0,3
3.Tecnología	0,525
4.Instalaciones físicas	0,35
5.Portafolio de productos	0,6
6.Portafolio de servicios	0,45
7.Precio	0,45
	3,2



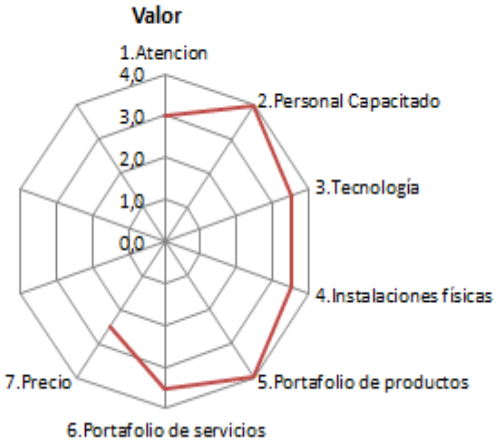
Fuente: el autor

De acuerdo a las ilustraciones anteriores, el Negocio TigerMarket, tiene un buen desempeño en Atención, Tecnología e Instalaciones físicas. Tiene un desempeño crítico en Portafolio de Servicios y un desempeño aceptable en Personal Capacitado, Portafolio de Productos y Precio.

* Radar de valor Parador Rojo:

Grafica 21. Radar Parador Rojo

Factores claves de éxito	Valor
1.Atencion	3,0
2.Personal Capacitado	4,0
3.Tecnología	3,5
4.Instalaciones físicas	3,5
5.Portafolio de productos	4,0
6.Portafolio de servicios	3,5
7.Precio	2,5
	24,0

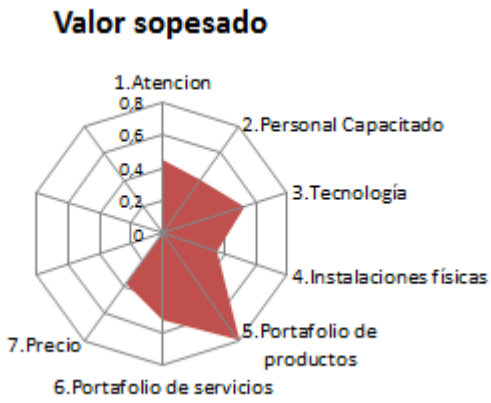


Fuente: el autor

*** Radar de valor sopesado Parador Rojo:**

Grafica 22. Radar Sopesado Parador Rojo

Factores claves de éxito	Valor sopesado
1.Atencion	0,45
2.Personal Capacitado	0,4
3.Tecnología	0,525
4.Instalaciones físicas	0,35
5.Portafolio de productos	0,8
6.Portafolio de servicios	0,525
7.Precio	0,375
	3,425



Fuente: el autor

De acuerdo a las ilustraciones anteriores, el Negocio Parador Rojo, tiene un muy buen desempeño en Personal Capacitado y Portafolio de Productos. Tiene un desempeño crítico en precio y un desempeño aceptable atención.

*** Comparación radares de valor sopesado entre negocios:**

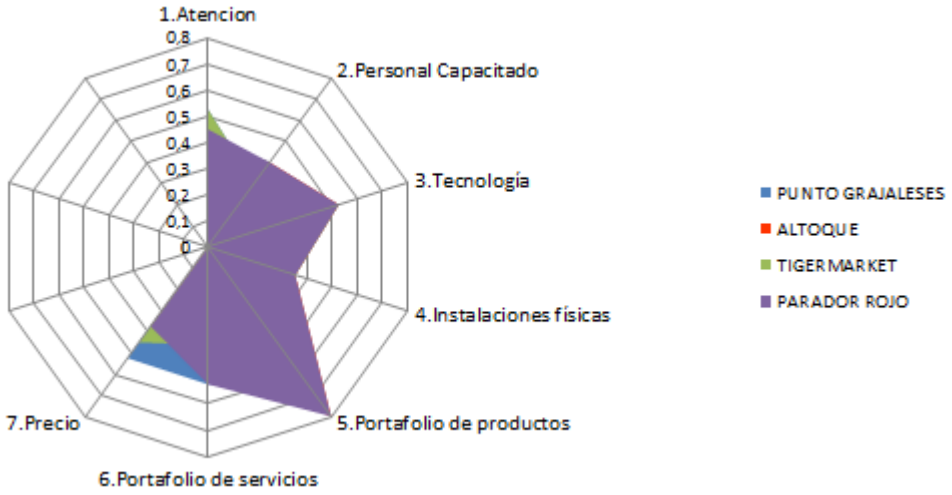
Factores claves de éxito	PUNTO GRAJALESES	ALTOQUE	TIGERMARKET	PARADOR ROJO
1.Atencion	0,525	0,375	0,525	0,45
2.Personal Capacitado	0,3	0,4	0,3	0,4
3.Tecnología	0,3	0,525	0,525	0,525
4.Instalaciones físicas	0,3	0,35	0,35	0,35
5.Portafolio de productos	0,6	0,8	0,6	0,8
6.Portafolio de servicios	0,525	0,45	0,375	0,525
7.Precio	0,525	0,375	0,45	0,375
	3,075	3,275	3,125	3,425

Tabla 10. Comparación Radares valor sopesado

Fuente: el autor

*** Valor sopesado de los negocios**

Tabla 11. Valor sopesado



Fuente: el autor

Así, se evidencia que el negocio líder del sector estudiado es el Parador Rojo, con un valor sopesado correspondiente a 3,425 el más alto entre las instituciones comparadas, de allí le sigue Altoque con un valor de 3,35. El negocio TigerMarket obtuvo un valor de 3,2 quedando en tercer lugar y por ultimo está Punto Grajales con un valor de 3,075 mostrando un menor desempeño respecto al de los demás negocios.

8.7. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión: Para Punto Grajales como empresa nueva en el mercado, es fundamental generar recordación, de esta forma no solo permanecerá en la mente del consumidor, sino también le permitirá generar la idea de ser un negocio diferente y que brinda buenos momentos. Por ello se hace necesario preguntarles a los viajeros sobre sus costumbres, gustos y preferencias a la hora de elegir un lugar en donde realizar una parada en el camino. Preguntarle a los viajeros lo que piensan y necesitan, llevara a descubrir sus necesidades, además hará que se sientan bien por ser tenidos en cuenta, pues finalmente el negocio, desea ofrecer lo que para el cliente es considerado realmente importante.

Al ser una empresa nueva, le da la posibilidad a Punto Grajales de adaptarse con facilidad a las exigencias del mercado, pues tendrá la flexibilidad de hacer los cambios que considere necesarios para satisfacer a los consumidores.

La encuesta desarrollada, permitió tener un contacto cercano con los posibles clientes de Punto Grajales, logrando observar directamente sus reacciones, y a través de las respuestas conocer lo que la gente prefiere a la hora de visitar este tipo de negocios. Sin una encuesta no es posible segmentar adecuadamente, además tampoco se obtendría la información que se requiere de los clientes potenciales, dado que no se puede simplemente diseñar una propuesta de productos y servicios sin saber qué es lo que las personas prefieren y están dispuestos a comprar.

En la actualidad, es evidente que toda organización tiene que desarrollar estrategias para competir en el mercado, sea el caso de tener, o no tener una competencia directa. La empresa debe esforzarse por ser competitiva, tiene el reto de ser diferente, pero cuenta con la ventaja de tener el respaldo de marca del Grupo Empresarial Grajales, sin embargo esto no es una garantía, para ser exitosos hay que trabajar constantemente.

Analizar a la competencia es útil para descubrir sus debilidades y las propias, además de brindar ideas sobre las buenas prácticas que estos suelen utilizar. No se trata de competir de forma desleal, se trata de encontrar la manera de sobresalir pero llevando a cabo las mejores prácticas que se puedan encontrar en el mercado. El analizar a la competencia ayudara a potencializar a Punto Grajales, pues le dará la opción de convertirse en el mejor.

Recomendaciones: Preocuparse por el cliente, las personas siempre quieren ser tenidas en cuenta, quieren no solamente comprar productos, también quieren sentirse bien, en un ambiente agradable, que les genere buenos momentos y recuerdos. Por eso el Negocio, debe ocuparse de vender calidad, pero también vender emociones, aprovechar que este factor es hoy en día altamente valorado por las personas.

La empresa puede tomar como punto de partida algunas estrategias usadas por Altoque, TigerMarket y Parador Rojo para desarrollar las suyas, ejemplo, en las bebidas, es claro que muchas personas prefieren las bebidas en botella, de esta forma, el Punto puede optar, por bebidas de este tipo como complemento, sin perder la línea de productos saludables, incluyendo, diferentes tipos de agua embotellada, el té frio, las bebidas a base de sábila, incluso la avena y los yogures. En las comidas rápidas, la pizza, los tacos, los pasteles, las arepas, las hamburguesas, en el mecato, por ejemplo adquirir los productos de la marca Komer sano, chicharrones y platanitos, saludables. De la misma forma, debe pensar en cómo complementar sus servicios, para los consumidores es muy importante obtener ventajas a la hora de comprar, pues ellos quieren más por menos, por eso, la propietaria debe pensar en realizar inversiones que le permitan atender mejor al público. Hoy en día, no se puede ofrecer pocos productos de un tipo, hay que generar variedad y calidad, pues las personas siempre van a querer encontrar más opciones de compra.

Así mismo, la empresa debe desarrollar estrategias que le permitan atraer a los habitantes de los municipios vecinos, pues se considera que por la distancia entre éstos y el Punto, pueden convertirse en clientes. Del mismo modo es importante que Punto Grajales adquiera tecnología, la cual será muy útil para el manejo de inventarios, compras, contabilidad, entre otros procesos que faciliten el llevarlas a cabo. Es claro que el Negocio debe diseñar múltiples estrategias que le permitan tener grandes ventajas competitivas, pues es evidente que el mercado actual es muy exigente, y los

competidores no quieren quedarse atrás al momento de ofrecer sus productos y servicios y generar recordación.

9. CAPITULO III. Análisis Interno y Externo

Para llevar a cabo el análisis de la situación interna y externa actual de la empresa Punto Grajales, se hizo necesario realizar un análisis del entorno, los resultados de dicho análisis, se presentan a continuación:

9.1. Análisis del Entorno

Entorno Geofísico

La empresa Punto Grajales, se encuentra ubicado en el departamento del Valle del Cauca, Km4 de la Vía Tuluá-Andalucía, con mayor proximidad al municipio de Andalucía.

Andalucía es el municipio de las gelatinas de pata y del mecato. Éste cuenta con una población de 18.136 habitantes (Venio, 2010). Fue fundado el 16 de Enero de 1884. En su territorio municipal se distinguen dos regiones distintas, una plana que hace parte del Valle del Cauca y otra de montañas en la cordillera central con alturas superiores a los 2.000 metros sobre el nivel del mar. Bañan sus tierras los ríos Bugalagrande, Cauca, Frazadas y Zabaletas (Andalucía.Gov, 2017).

En enero, se celebra El Gran Festival de la Gelatina, el manjar blanco, el pandebono y otras especialidades típicas del Valle. En los ríos y quebradas del municipio hay numerosos balnearios naturales. Como patrimonio arquitectónico, se destacan el Hotel Andaluz, la Parroquia San Vicente y la Casa de la Cultura (Andalucía.Gov, 2017).

Descripción Física: Ubicación y límites

De acuerdo a la distribución del territorio Colombiano en su parte sur occidental se encuentra el departamento del Valle del Cauca, en la parte centro de este Departamento se encuentra ubicado el municipio de Andalucía, a los 4° 10m 25” de la latitud norte y 76° 10m 30” de longitud oeste del meridiano de Greenwich; está situado en las estribaciones del ramal central de los andes colombianos hasta la planicie del Cauca, teniendo en cuenta esta ubicación se puede concluir que Andalucía Valle, es una región que tiene un paisaje geográfico que ha permitido el desarrollo de sus habitantes (Andalucía.Gov, 2017).

El estudio de la evolución y transformación del paisaje geográfico de Andalucía Valle, ha tenido poca importancia por parte de sus pobladores, es por esto que se nota en los ciudadanos del Municipio un desconocimiento de la evolución y transformación del paisaje geográfico. Cada región posee una serie de características que le dan fisonomía, permitiendo distinguirlas de las demás áreas o regiones próximas. Por ello se puede afirmar que cada región posee un paisaje geográfico peculiar (Andalucía.Gov, 2017).

Hidrografía: Los principales ríos que bañan este municipio son: El Cauca, Bugalagrande, el Tuluá y Morales; también tiene humedales y ecosistemas naturales asociados que son la Madrevieja de Pital o la Graciela, con una extensión aproximada de 27 hectáreas; la bolsa de la extensión de 25 hectáreas, charco de oro, con 11 hectáreas de extensión total y éstas son ricas en fauna y flora (Andalucía.Gov, 2017)

Límites del municipio: Oriente, cima de la cordillera Central. Occidente, Río Cauca. Norte, río Bugalagrande desde su nacimiento hasta la bocatoma de acequia La Molina y de ahí aguas abajo hasta la desembocadura al Río Cauca. Sur, Nacimiento de la quebrada Zabaletas hasta su confluencia en el río Morales de aquí por el mismo río Cauca en línea recta se sigue en dirección a Barragán hasta la cima de la cordillera Central (Andalucía.Gov, 2017)

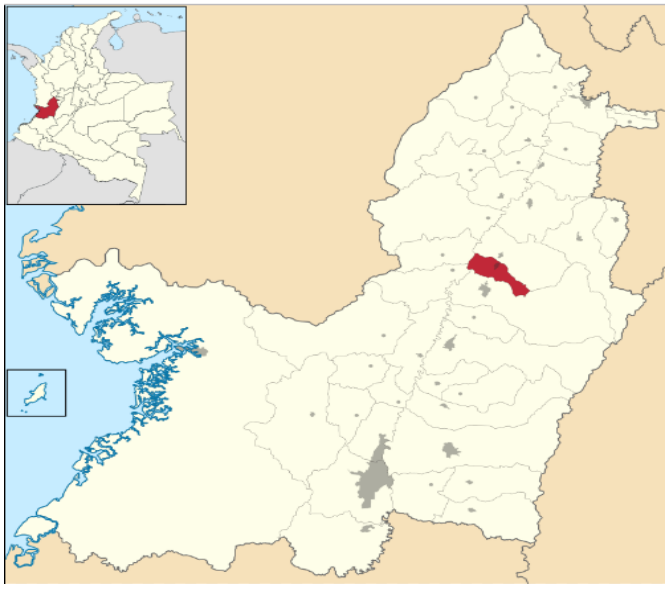
Extensión total: la extensión total del Municipio de Andalucía es 316 Km2

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 995 m.s.n.m.

Temperatura media: la temperatura media del Municipio de Andalucía es de 23º C

Distancia de referencia: 112 Km de Cali y a 12 Km de Tuluá

Ilustración 31. Ubicación de Andalucía en Colombia



Fuente: (Andalucía, 2017).

Ecología: el municipio de Andalucía cuenta con Humedales, bosques y una gran diversidad de Fauna y Flora. Los Humedales La Bolsa y Charco de Oro son producto de la gran dinámica del río Cauca sobre su valle de inundación, que a lo largo del tiempo y de forma frecuente abandona su cauce para buscar uno nuevo, dando como resultado la formación de un gran número de humedales. En los últimos 50 años, el paisaje ha cambiado en forma radical, prácticamente todos los bosques de planicie y muchos humedales han desaparecido o se han reducido en principio para el establecimiento de ganaderías y luego para la expansión de la frontera agrícola

reduciendo los ecosistemas naturales a unas pocas islas en medio de cultivos principalmente de caña de azúcar (Yoluka.org, 2004).

Humedal La Bolsa: ubicado en la Hacienda Charco de Oro, tiene una extensión de 26,5 en donde dominan las zonas pantanosas y en menor proporción un espejo de agua debido a la invasión del buchón de agua. En las márgenes de este humedal existen una pequeña franja de matorral denso dominado por caña brava, pero que no tiene más de un hectárea y unos pocos árboles dispersos como Chambules, Caracolíes y Samanes (Yoluka.org, 2004).

Humedal Charco de Oro: ubicado en la Hacienda Charco de Oro, en la actualidad tiene 2,5 hectáreas, éste ha sufrido un fuerte proceso de desecación, no cuenta con estructura vegetal arbórea o arbustiva, lo que hace que sea un área totalmente abierta (Yoluka.org, 2004).

Los bosques: En la Hacienda Madrevieja se encuentran los remanentes boscosos más conservados que tiene la zona plana del municipio de Andalucía, se trata de tres parches que no superan las nueve hectáreas en total. Son conocidos localmente con el nombre de "Matas de Guadua" aunque existen varias especies de árboles y palmas en su interior. Además existen otros pequeños reductos de bosque que no superan un área de extensión, dentro de estos, el más importante es el ubicado en los predios del Colegio Agrícola Campo Alegre (Yoluka.org, 2004).

Aspectos Demográficos: La población del municipio de Andalucía se caracteriza por ser en mayoría de origen mestizo, resultante de la fusión de la raza blanca y la india descendientes de los indios Calima y Caribes; también es común el tipo llamado mulato resultado de la unión de negros y blancos, en menor porcentaje se encuentra la etnia negra emigrante en mayoría del chocó (Andalucía.Gov, 2017)

Vías de comunicación:

***Aéreas:** NO TIENE AEROPUERTO (Andalucía.Gov, 2017)

***Terrestres:** DOBLE CALZADA PANAMERICANA (es un sistema de carreteras, de aproximadamente 48 000 km de largo, que vincula a casi todos los países del Continente Americano con un tramo unido de carretera, se extiende desde el estado de Alaska (Estados Unidos) en Norteamérica hasta la ciudad de Buenos Aires (Argentina) en Sudamérica, pasando por las ciudades de Ciudad de México (México), Nueva San Salvador (El Salvador), Cali (Colombia), Quito (Ecuador), Lima (Perú) y Los Andes (Chile) originalmente.) (Andalucía.Gov, 2017)

***Fluviales:** NO TIENE (Andalucía.Gov, 2017)

Educación: Es muy poco el analfabetismo. Existen diversas instituciones educativas en las zonas Rural y urbana: (Saberia.com ,2017)

* Colegio Campestre Villa Del Sol: Urbana, Preescolar, Media, Básica Secundaria, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Colegio Nuevo Horizonte: Urbana, Preescolar, Media, Básica Secundaria, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Agrícola Campoalegre: Rural, Media, Básica Secundaria, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Antonio José De Sucre: Rural, Preescolar, Básica Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Custodio García Rovira: Rural, Preescolar, Básica Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Aragón: Rural.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - José Antonio Anzoátegui: Rural, Preescolar, Básica Secundaria, Básica Primaria, Post Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - José María Córdoba: Rural, Preescolar, Básica Secundaria, Básica Primaria, Post Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Juan José Rondón: Rural, Básica Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Marco Fidel Suarez: Rural, Preescolar, Básica Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Primitivo Crespo: Rural, Preescolar, Básica Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - San Francisco: Rural, Preescolar, Básica Secundaria, Básica Primaria, Post Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Santa Matilde: Rural, Preescolar, Básica Secundaria, Básica Primaria, Escuela Nueva, Telesecundaria.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Santa Rita: Rural, Preescolar, Básica Primaria, Escuela Nueva.

* Institución educativa Agrícola Campoalegre - Vicente H. Cruz: Rural, Preescolar, Básica Secundaria, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Antonia Santos: Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - El Peñón: Urbana, Básica Primaria, Escuela Nueva, Educación Tradicional.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Eleazar Libreros Salamanca: Urbana, Preescolar, Media, Básica Secundaria, Básica Primaria, Programa Para Jóvenes En Extraedad Y Adultos, Escuela Nueva, Etnoeducación, Educación Tradicional.

*Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Juan De Dios Rodríguez: Urbana, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Manuela Beltrán: Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Marco Tulio Lora: Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Educación Tradicional, Aceleración Del Aprendizaje.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Nuestra Señora De Las Mercedes:

Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Educación Tradicional.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Pedro Antonio Molina: Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Primera Infancia, Entorno Institucional, Educación Tradicional, Cafam.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - San Vicente Ferrer: Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Educación Tradicional, Cafam.

* Institución educativa Eleazar Libreros Salamanca - Simón Bolívar: Urbana, Preescolar, Básica Primaria, Primera Infancia, Programa Para Jóvenes En Extraedad Y Adultos, Entorno Comunidad, Educación Tradicional.

* Institución educativa Campestre Horizontes del futuro: Rural.

* Jardín Infantil Aprende Jugando - Sede Principal: Urbana, Preescolar, Educación Tradicional (Saberia.com ,2017)

El municipio de Andalucía cuenta con los siguientes Barrios, urbanizaciones, corregimientos y veredas:

Barrios: (Andalucía.Gov, 2017)

*San Vicente.
*La Alianza.
*El Estadio.
*El Retorno
*Ricaurte.
*EL Peñón.
*La Floresta I.
*La Floresta II.
*La Reubicación.
*La Estación.
*La Isabela.
*El Retorno.
*Altamira

Urbanizaciones: (Andalucía.Gov, 2017)

*Porvenir.
*Altamira.
*María Juliana.
*Urbanización Centenario.
*Urbanización Provivienda.
*Urbanización Altamira.
*Rancho Chico.
*Urbanización el paraíso

Corregimientos: (Andalucía.Gov, 2017)

***Parte plana**: corregimientos de Campoalegre, Zabaletas y El Salto.
***Sistema de Colinas**: corregimiento de Potrerillo y Pardo.

***Parte Montañosa:** corregimiento Altaflor. Éste está ubicado en el área de conflicto territorial unido al municipio como jurisdicción electoral únicamente. A pesar de su situación el municipio de Andalucía realiza inversiones en este lugar.

Veredas: (Andalucía.Gov, 2017)

***Parte plana:** Madre Vieja, Tamboral, El Oriente, Monte Hermoso, Zanjón de Piedra.
***Parte montañosa:** El Placer, pardo bajo y Unión Cascajeros (localizada en la zona de conflicto territorial.

Análisis del Entorno Geofísico

Tabla 12. Entorno Geofísico

Fuente: el autor

ANÁLISIS DEL ENTORNO
Punto Grajales
Entorno Geofísico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Andalucía se encuentra ubicada en la doble Calzada panamericana, siendo ésta la más importante en el Sur occidente colombiano. Situación que permite el desplazamiento de altas cantidades de viajeros por esta calzada, lo que finalmente genera una gran ventaja para la empresa.	O				X
La empresa Punto Grajales cuenta con una Ubicación cercana al municipio de Tuluá, a 12km el cual, es considerado como un motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario. Varios de los habitantes de Andalucía obtienen sus ingresos del comercio Tulueño; así mismo se consideran los habitantes de Tuluá como posibles clientes.	O				X
La temperatura media del Municipio de Andalucía es de 23º C. cuenta con un clima variable. Lo que genera para la empresa, mayores ventas de bebidas frías o calientes de acuerdo al comportamiento del clima.	O			X	
El valle del Cauca se distingue por ser uno de los departamentos con mejor Infraestructura en vías de primer orden, que permiten su integración con las principales zonas de producción y de consumo del País; lo cual genera un mayor tránsito en las vías y que finalmente será para la empresa una oportunidad de obtener mayores clientes viajeros.	O			X	
A: amenaza; O: oportunidad; AM: amenaza mayor; am: amenaza menor; om: oportunidad menor; OM: oportunidad mayor					

Entorno social

Para alcanzar el progreso social, la reducción de pobreza e inequidad en el país, el cual tiene los más altos niveles de pobreza en departamentos como el Choco, La Guajira, Cauca, Córdoba, Magdalena y Sucre, lugares donde abunda la escasez de recursos, se hace más notorio el poco desarrollo y las oportunidades de empleo son mínimas, se hace necesario el crecimiento económico como requisito fundamental, pero aun así, no existe garantía de que esto ocurra (Dane, 2017).

En cuanto a niveles de pobreza, Un total de 171.000 personas dejaron de ser pobres entre 2014 y 2015, correspondientes a una reducción en el indicador de pobreza monetaria de 0,7 por ciento, al pasar de 28,5 a 27,8 por ciento, según indicó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Por el lado de la pobreza extrema también hubo reducción, aunque muy leve: 0,2 puntos porcentuales. Esto, debido a que en el año anterior fue de 8,1 por ciento y en 2015 se ubicó en 7,9 por ciento, correspondiente a 24.000 personas que salieron de esa franja, en la cual, el valor de la línea de pobreza extrema, por hogar, para el año 2015 fue de 408.436 pesos (Dane, 2017).

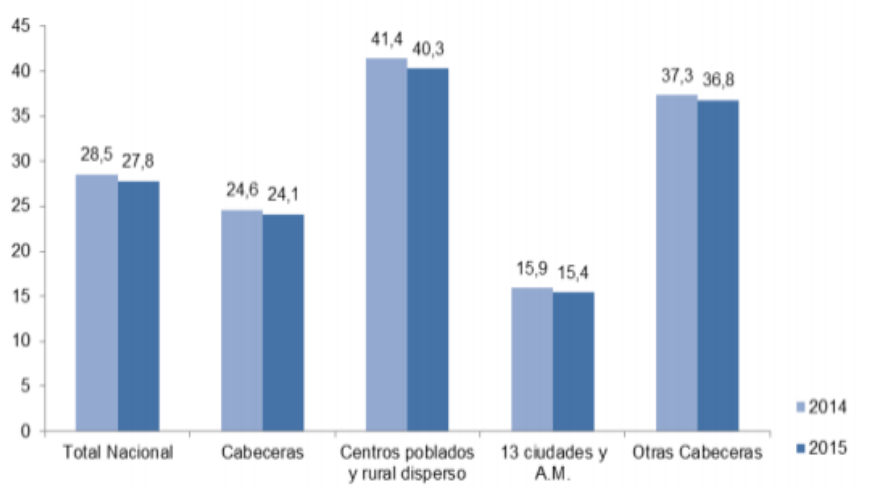
El índice de pobreza multidimensional cayó en 1,7 puntos porcentuales, equivalentes a 700.000 personas. En el 2014 fue de 21,9 y en el 2015 pasó a 20,2 por ciento. Finalmente, el coeficiente de Gini, que mide el grado de desigualdad del país, pasó de 0,538 a 0,522. Entre más cerca esté de 1, más desigual es la nación (Dane, 2017).

Colombia calcula la pobreza a partir de los ingresos monetarios de los hogares, pero también a través del Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), que evalúa cinco dimensiones de los hogares colombianos: condiciones educativas del hogar; de la niñez y la juventud; trabajo; salud, y acceso a servicios públicos y condiciones de la vivienda. Estas dimensiones involucran 15 indicadores; aquellos hogares que tengan privación en por lo menos el 33 % de los indicadores son considerados pobres (El tiempo, 2016).

Para el año 2015, el porcentaje de personas clasificadas como pobres con respecto al total de la población nacional fue el 27,8%. En las cabeceras esta proporción fue del 24,1% en los centros poblados y rural disperso del 40,3%. La incidencia de la pobreza a nivel nacional disminuyó 0,7 puntos porcentuales entre 2014 y 2015. La pobreza en las cabeceras pasó de 24,6% en 2014 frente 24,1% en 2015. La incidencia de la pobreza en los centros poblados y rural disperso equivale a 1,7 veces la incidencia en las cabeceras. (Grafica 23)

Índice de pobreza multidimensional:

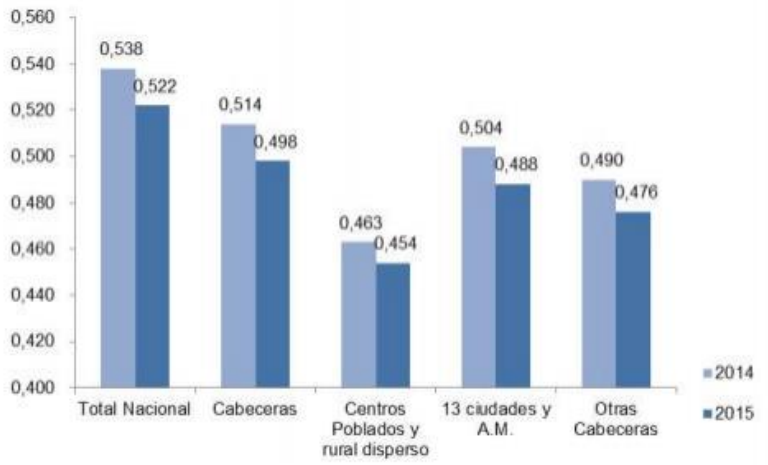
Grafica 23. Índice de pobreza



Fuente: DANE, cálculos con base GEIH

Desigualdad de ingresos (coeficiente de Gini): Para el año 2015, el coeficiente Gini registró un valor de 0,522 a nivel nacional, presentando una disminución de 0,016 puntos con respecto al año 2014. En las cabeceras, el coeficiente de Gini fue 0,498, frente a 0,514 de 2014. Por su parte, en las trece áreas el Gini fue 0,488 puntos; en 2014 fue de 0,504 puntos. En los centros poblados y rural disperso, el coeficiente Gini pasó de 0,463 en 2014 a 0,454 en 2015. Para las otras cabeceras el Gini pasó de 0,490 en 2014 a 0,476 en 2015. (Grafica 24)

Grafica 24.Coeficiente de Gini



Fuente: DANE, cálculos con base GEIH.

Incidencia de la pobreza multidimensional (IPM): Para el año 2015, el porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional fue de 20,2%; en las cabeceras de 14,4% y en los centros poblados y rural disperso de 40,0%. En 2015, el

porcentaje de personas en situación de pobreza multidimensional en los centros poblados y rural disperso fue 2,8 veces el de las cabeceras. Los cambios presentados entre 2014 y 2015 en la tasa de incidencia de la pobreza multidimensional fueron de -1,7 puntos porcentuales a nivel nacional y -4,1 puntos porcentuales en los centros poblados y rural disperso. Los cambios entre 2014 y 2015 fueron estadísticamente significativos para el total nacional y los centros poblados y rural disperso. (Grafica25-26).

Grafica 25. Incidencia de la pobreza

Incidencia de la pobreza por IPM
2014-2015

Dominio	2014	2015	Variación p.p 2014/2015
Total nacional	21,9	20,2	-1,7 *
Cabecera	15,4	14,4	-1,0
Centros poblados y rural disperso	44,1	40,0	-4,1 *

Fuente: DANE, cálculos con base en la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2014 - 2015.
Nota: (*) corresponde a cambios estadísticamente significativos.

Grafica 26. Tasa de desempleo año 2017



Fuente: Dane

Según el Dane, en enero de 2016 se mantuvo la estacionalidad de la tasa de desempleo, característica del primer mes de cada año. La tasa de desempleo de enero de 2017 fue 11,7 % y la de enero de 2016 fue 11,9 %

Análisis del Entorno Social:

Tabla 13. Entorno Social

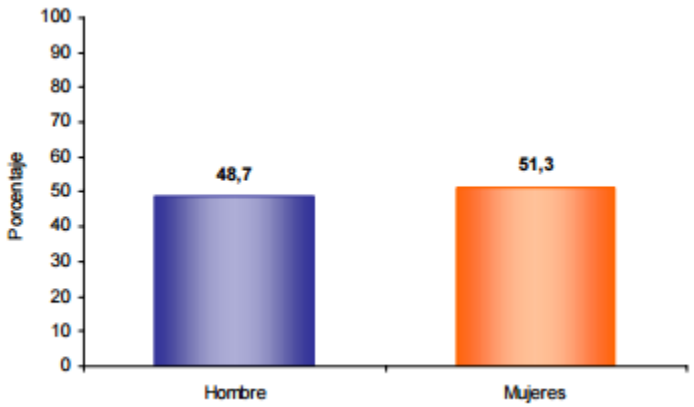
ANÁLISIS DEL ENTORNO					
Punto Grajales					
Entorno Social					
Variable	**A/O**	**AM**	**am**	**om**	**OM**
En Colombia, 171.000 personas dejaron de ser pobres entre los años 2014 y 2015, correspondientes a una reducción en el indicador de pobreza monetaria de 0,7 por ciento, al pasar de 28,5 a 27,8 por ciento.	O				X
Para el año 2015, el porcentaje de personas clasificadas como pobres con respecto al total de la población nacional fue el 27,8% con respecto al año 2014 que fue el 28,5%	O			X	
La tasa de desempleo en Colombia en enero de 2017 fue 11,7 % con respecto a la de enero de 2016 fue 11,9 %. Lo que refleja reducción en la pobreza y se espera que continúe disminuyendo para el siguiente año.	O			X	
La Tasa de analfabetismo en Colombia es de 6,6% de la población. Esto representa un progreso para el país, pues genera la posibilidad de que las personas estén mejor preparadas y puedan obtener un empleo.	O				X
A: amenaza; O: oportunidad; AM: amenaza mayor; am: amenaza menor; om: oportunidad menor; OM: oportunidad mayor					

Fuente: el autor

Entorno Demográfico:

Se relacionan las características de estructura de la población por sexo y grupos de edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares y nivel de educación, en este caso del municipio de Andalucía Valle, que es donde está ubicada la empresa Punto Grajales. Los datos fueron tomados de la página del DANE del boletín del Bicentenario elaborado en septiembre del 2010, donde el punto de referencia fue el censo del 2005. (Ver Graficas).

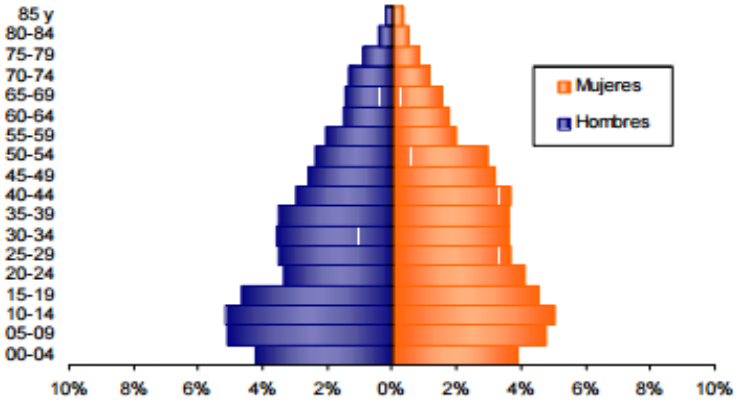
Grafica 27. Población por Sexo



Fuente: DANE

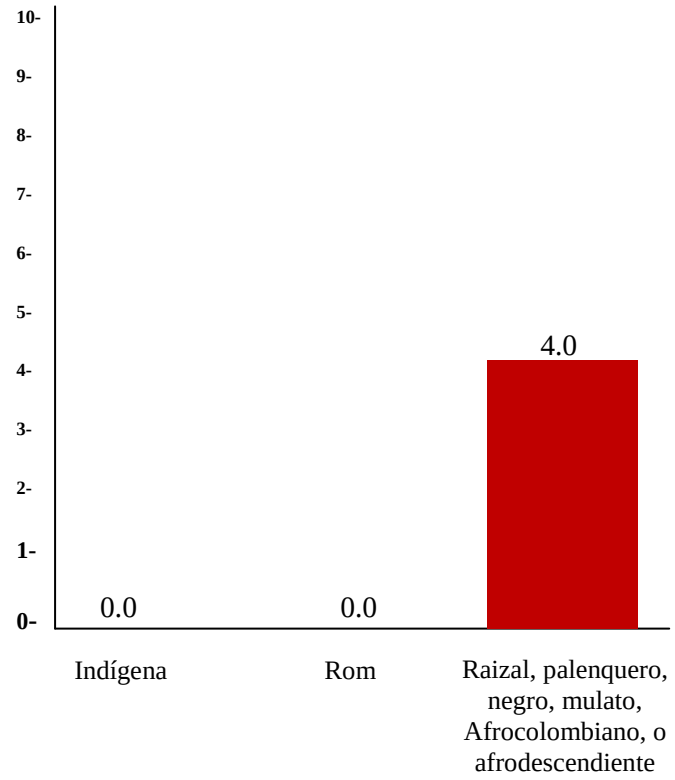
Del total de la población de Andalucía el 48,7% son hombres y el 51,3% mujeres.

Grafica 28. .Estructura población



Fuente: DANE

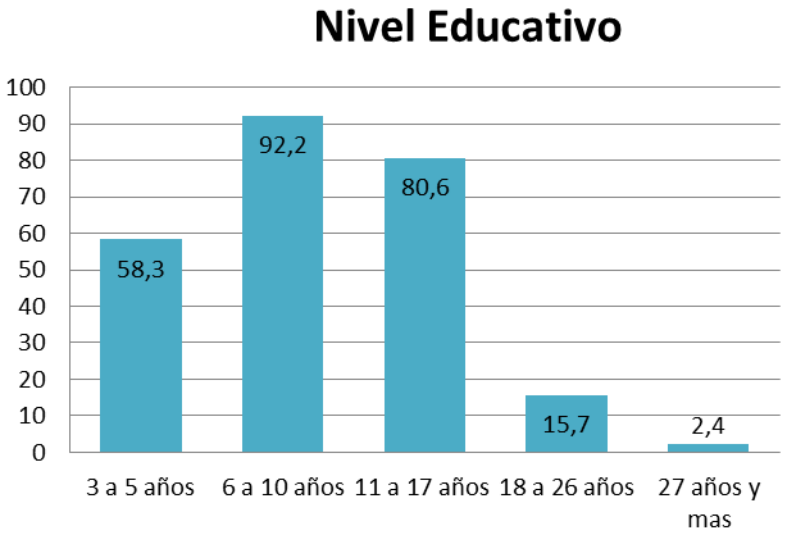
Grafica 29. Pertenencia Étnica



Fuente: DANE

El 4,0% de la población residente en Andalucía se autorreconoce como Raizal, Palenquero, negro, mulato, Afrocolombiano o Afrodescendiente.

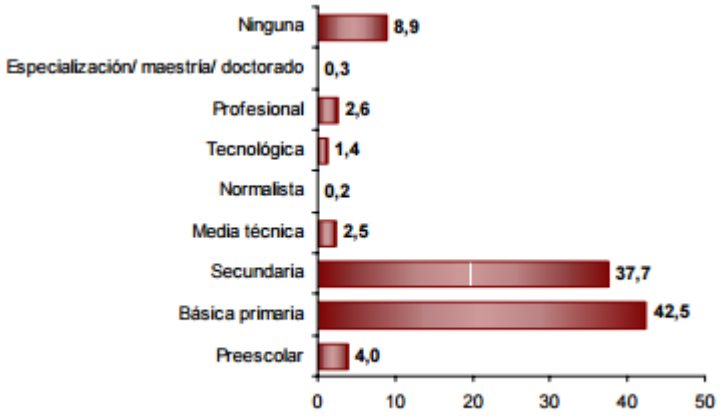
Grafica 30. Nivel educativo



Fuente: DANE

El 58,3% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 92,2% de la población de 6 a 10 años y el 80,6% de la población de 11 a 17 años.

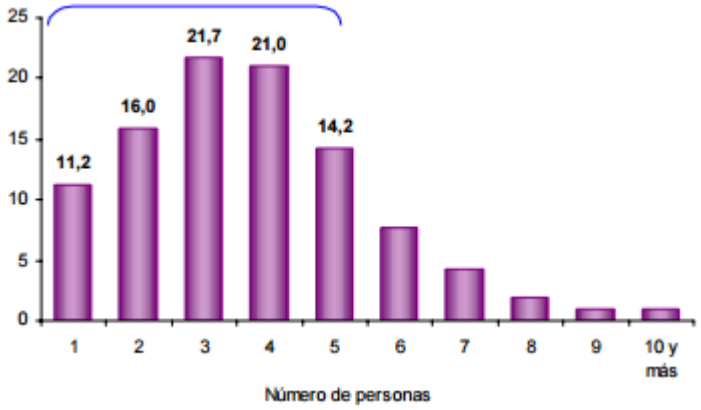
Grafica 31. Educación



Fuente: DANE

El 42,5% de la población residente en Andalucía, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 37,7% secundaria; el 2,6% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,3% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 8,9%.

Grafica 32. Hogares según número de personas



Fuente: DANE

Aproximadamente el 69,9% de los hogares de Andalucía tiene 4 o menos personas.

Análisis del Entorno Demográfico

Tabla 14. Entorno Demográfico

ANÁLISIS DEL ENTORNO					
Punto Grajales					
Entorno Demográfico					
Variable	**A/O**	**AM**	**am**	**om**	**OM**
Aproximadamente el 51% de la población de Andalucía, está en edad laboral (% porcentaje de personas entre los 20 y 60 años de edad). Lo que representa para la empresa la posibilidad de adquirir mayor número de consumidores.	O				X
En Andalucía Solo el 2,6% de la población, ha alcanzado académicamente el nivel superior. Lo que se considera un factor determinante en la obtención de mejores empleos, y que puede considerarse como una desventaja para la empresa, ya que perderá la posibilidad de contar con algunos consumidores debido a que sus ingresos serán más bajos.	A		X		
Aproximadamente el 42,7% de los hogares de Andalucía tiene 4 o menos integrantes, lo cual es un buen indicador cuando se quiere evaluar la calidad de vida de las personas del municipio; se considera que los ingresos serán mejor distribuidos si se cuenta con menor cantidad de personas en los hogares.	O			X	
A: amenaza; O: oportunidad; AM: amenaza mayor; am: amenaza menor; om: oportunidad menor; OM: oportunidad mayor					

Fuente: el autor

Entorno Cultural

La cultura del Valle del Cauca es el resultado de una larga historia, muchos cambios y una especial mezcla entre las razas y costumbres de los indígenas prehispánicos, los esclavos africanos, los colonos españoles y los inmigrantes de otros departamentos de Colombia. Desde los tiempos de la colonia, se formó una identidad propia entre los habitantes del territorio, sin importar sus orígenes. El Valle del Cauca ha tomado costumbres propias de otros departamentos, traídas por los inmigrantes antioqueños, tolimenses y nariñenses que han compartido sus tradiciones hasta hacerlas parte de la gastronomía vallecaucana (Conoce Colombia ,2009).

En cuanto al consumo de productos alimenticios en los hogares colombianos, se tiene que según estudios realizados por Nielsen, existen características para entender los gastos de los consumidores de Colombia. La primera característica se manifiesta los fines de semana donde los gastos totales son de un 44%. En segundo lugar, según los estudios, se afirma que el 50% de las compras que realizan los consumidores las hacen en la mañana. En tercer lugar, más de la mitad de las facturas (62%) corresponden a pequeñas compras; por último, en los hogares de Colombia se puede observar un 87%

donde las compras son pagadas en efectivo y finalmente se demostró que existe un 29% donde los compradores se informan vía online de sus futuras compras pero únicamente el 4% realiza compras por el canal virtual (Nielsen, 2015).

Así mismo, hoy en día las tendencias del mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo mucho más light. De esta forma, la categoría de saludables, representa actualmente un 17% del gasto total de la canasta completa, por su parte, Colombia creció en ventas de productos saludables en un 4,98% en el año 2013 (Nielsen ,2015).

Andalucía es el municipio de las dulces experiencias. Se endulza el paladar, cada espacio de los cultivos de caña de azúcar, y con su tradicional y famoso "mecato", producido gracias a la mencionada caña de azúcar, y toda una variedad de alimentos dulces como: la gelatina blanca y negra, el manjar blanco, templón, gretina o jalea como algunos le llaman, entre otros. Las bebidas cítricas, no sólo jugos, también vinos artesanales típicos de la región, son un gran motivo para conocer este municipio. En Andalucía, los turistas pueden conocer varias fincas, donde les mostrarán el proceso de producción del cacao, los cultivos de cítricos y los sembrados de plátano, usados especialmente para dar sombra al cacao que será consumido (Experiencia Colombia, 2017).

Análisis del Entorno Cultural

Tabla 15. Entorno Cultural

ANÁLISIS DEL ENTORNO
Punto Grajales
Entorno Cultural

Variable	A/O	AM	am	om	OM
El Valle del Cauca ha tomado costumbres propias de otros departamentos, traídas por los inmigrantes antioqueños, tolimenses y nariñenses que han compartido sus tradiciones hasta hacerlas parte de la gastronomía vallecaucana.	O				X
Es costumbre de los colombianos, comprar más los fines de semana, por esto, los gastos que realizan son un 44% lo que representa para la empresa mayores posibilidades de compra por parte de los turistas que estarán dispuestos a gastar en mayores proporciones sus ingresos los fines de semana.	O				X
En Enero en el municipio de Andalucía, se celebra El Gran Festival de la Gelatina, además de otras fiestas que se celebran en el trascurso del año. Lo cual representa mayor cantidad de tráfico en la vía Panamericana.	O			X	

Tabla 15 continuación:

Andalucía es el municipio de las dulces experiencias. Se endulza el paladar, cada espacio de los cultivos de caña de azúcar, y con su tradicional y famoso "mecato", producido gracias a la mencionada caña de azúcar, y toda una variedad de alimentos dulces. Lo que representa para Punto Grajales, competencia, ya que algunos turistas se inclinaran por realizar sus compras en el parador de la Gelatina.	A		X		
A: amenaza; O: oportunidad; AM: amenaza mayor; am: amenaza menor; om: oportunidad menor; OM: oportunidad mayor					

Fuente: el autor

Entorno Económico:

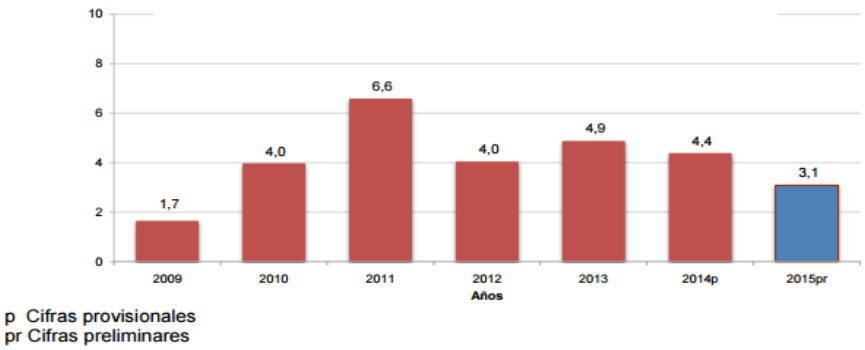
Las fluctuaciones macroeconómicas del país, tales como crecimiento del PIB, inflación, impuestos, entre otros, pueden afectar los resultados financieros de la empresa Punto Grajales. Las principales variables que inciden directamente en el desarrollo y crecimiento de las franquicias del sector de Alimentos y en este caso para Punto Grajales son:

*** Impuestos**: Según el Dane, para el año 2017 el sistema tributario colombiano tuvo un cambio que dejo como consecuencia el aumento de los impuestos, entre ellos el IVA que paso del 16% al 19%, lo cual incide en la capacidad de compra de los consumidores, pues los productos y servicios que desean adquirir aumentan su valor.

Así mismo, Con la entrada en vigencia de la llamada Ley de los licores, el Dane certificó los precios que regirán, a partir del año 2017, para las bebidas alcohólicas. De este modo, todas las bebidas de este tipo tendrán un gravamen de $ 200 por cada grado de alcohol que contengan, además del pago de IVA del 5% sobre el valor total del producto. Con excepción de los vinos, que tienen una tarifa especial de $ 150 por cada grado, más el IVA. (Graficas 33-34)

Grafica 33. PIB

Fuente: Dane



Grafica 34. Producto Interno Bruto

Producto Interno Bruto
2012 / I - 2015 / IV

Series desestacionalizadas

Periodo	Variación anual (%)	Variación trimestral (%)	Variación año corrido (%)
2012 - I	5,8	1,0	
II	5,0	0,9	4,0
III	2,6	-0,3	
IV	2,9	1,3	
2013 - I	2,9	1,0	
II	4,7	2,7	4,9
III	6,0	0,9	
IV	5,9	1,2	
2014 - I	6,3	1,4	
II	4,0	0,4	4,4
III	4,0	0,9	
IV	3,3	0,6	
2015 - I	2,7	0,8	
II	3,1	0,8	3,1
III	3,2	1,1	
IV	3,3	0,6	

Fuente: Dane

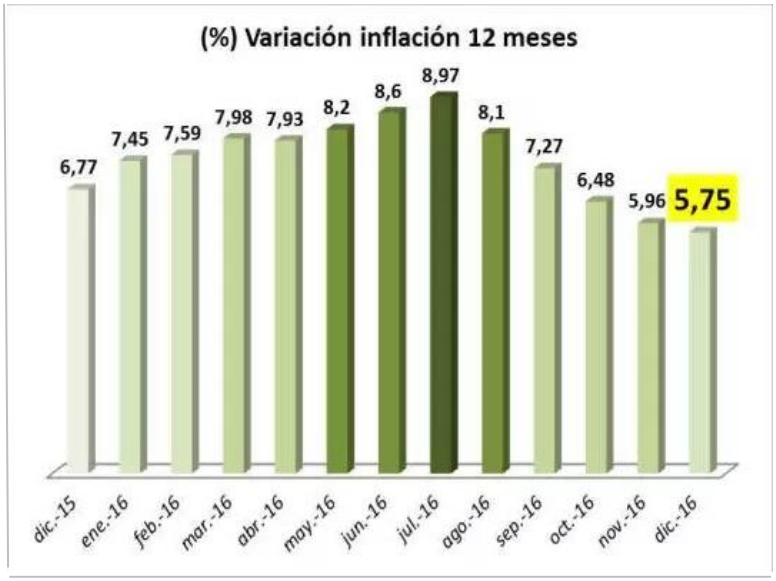
En el cuarto trimestre del año 2015, el PIB creció 3,3% con relación al mismo trimestre de 2014.

Las operaciones de las organizaciones en el valle del cauca, influyen en el comportamiento del PIB, en el sentido que entre más empleo generen, más capacidad de consumo tendrán los hogares, éstos podrán consumir los productos la empresa Punto Grajales ofrece. Entonces, un mayor crecimiento del PIB, se ve reflejado en mayor consumo y en mayor capacidad de adquisición de las personas.

Inflación: el decrecimiento de la economía da como resultado menos capacidad adquisitiva de la población, lo que afecta directamente la demanda de los productos, por lo tanto El Grupo Empresarial Grajales debe desarrollar estrategias que pondrá a disposición la empresa Punto Grajales, encaminadas a contrarrestar el incremento de los costos de producción y fijos para no afectar el precio final del producto (Dinero, 2016).

La variación de la inflación en 2016 fue 1,02% menor con relación a la registrada durante 2015. Con lo anterior, se observa que la inflación completa 5 meses en caída, luego de casi llegar al 9% en julio (a consecuencia principalmente del paro camionero). Según anunció el Banco de la República en sus últimas proyecciones, la inflación se ubicaría en 2016 entre el 5,5% y el 5,7% (Dinero, 2016). (Grafica 35)

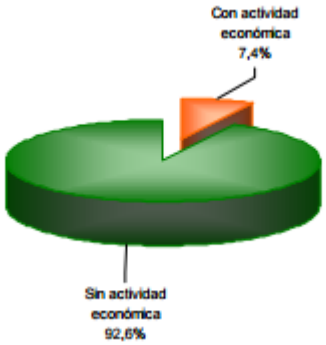
Grafica 35.Variación de la inflación año 2016



Fuente: (Dinero, 2016).

Por otro lado, se presentan datos de la situación económica de Andalucía- Valle del Cauca:

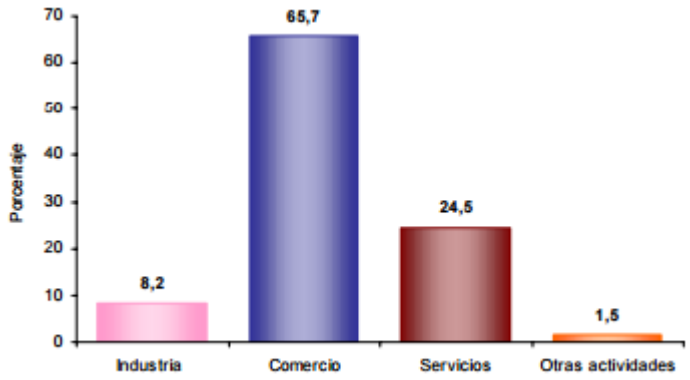
Grafica 36. Hogares con actividad económica



Fuente: DANE

El 7,4% de los hogares de Andalucía tienen actividad económica en sus viviendas.

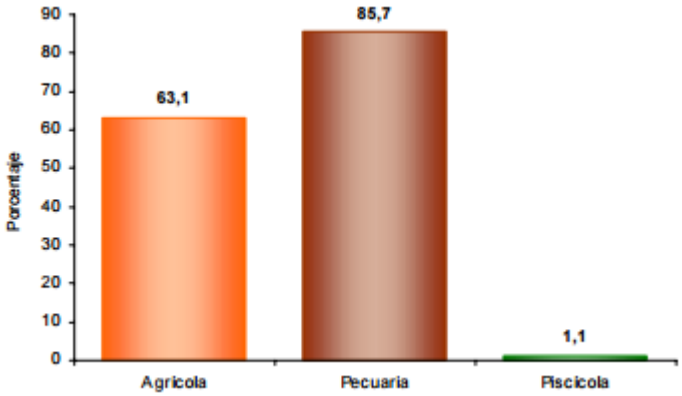
Grafica 37. Actividades económicas



Fuente: DANE

El 8,2% de los establecimientos se dedican a la industria; el 65,7% a comercio; el 24,5% a servicios y el 1,5% a otra actividad.

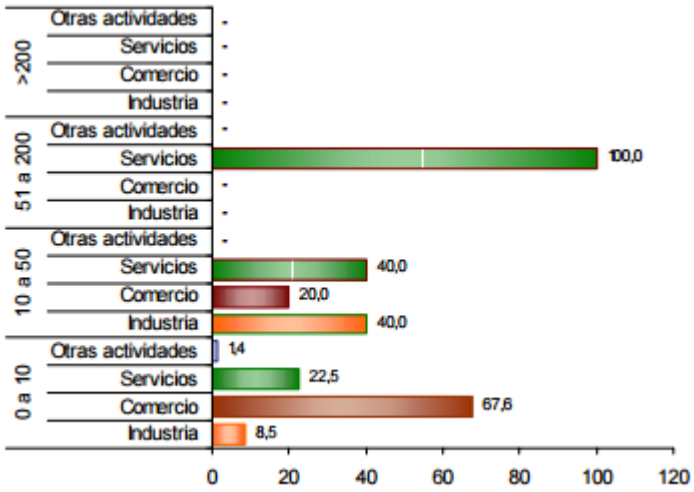
Grafica 38. Actividades Agrícola, Pecuaria y Piscícola



Fuente: DANE

Personas con actividad agropecuaria: Agrícola 63,1%, pecuaria 85,7%, piscícola 1,1%. La mayoría de las viviendas tiene simultáneamente 2 o 3 tipos de actividades

Grafica 39. Establecimientos por actividad económica



Fuente: DANE

En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (67,6%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Industria (40,0 %).

Andalucía, es un municipio Agrícola, su economía está soportada por la producción de caña de azúcar, maíz, millo, soya, papaya y cítricos, explotaciones extensivas de pastos para ganado bovino, cultivos de café, plato y banano (Banco medios, 2015).

En el municipio existen más de 500 establecimientos comerciales de servicios y microempresariales. Además la producción de gelatina es muy importante, por el número de personas que derivan sus ingresos de esta actividad. La principal actividad económica es la elaboración de productos comestibles típicos, los que muestran un factor de desarrollo para este municipio. En el área de servicios financieros cuenta con la presencia de una entidad Banco de Occidente y en lo que respecta a servicios públicos dispone de acueducto, alcantarillado, energía y telefonía, tanto en la parte rural como en la urbana (Banco medios, 2015).

Otras actividades productivas, incluyen a: Trapiche el Trébol y algunas industrias en los municipios vecinos, como Nestlé, Colombina y los ingenios Rio Paila y Carmelita, al igual que el comercio de Tuluá (Banco medios, 2015)

Análisis del Entorno Económico

Tabla 16. Entorno Económico

ANÁLISIS DEL ENTORNO
Punto Grajales
Entorno Económico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
En Colombia se presenta para el año 2017 un Aumento del IVA del 16% al 19%. Este aumento afecta gran parte de los productos que consumen los colombianos, ya que éstos aumentan notoriamente de precio, algunos se vuelven inasequibles.	A	X			
Ley de los licores. Los vinos tienen un gravamen de $ 150 por cada grado de alcohol, más el IVA. Esta ley produce el aumento en los precios de los licores, produciendo en algunos casos un menor interés de los consumidores para adquirirlos.	A	X			
En el cuarto trimestre del año 2015, el PIB creció 3,3% con relación al mismo trimestre de 2014. Cuanto más empleo generen las organizaciones, más capacidad de consumo tendrán los hogares.	O				X
La variación de la inflación en 2016 fue 1,02% menor con relación a la registrada durante 2015. El decrecimiento de la economía da como resultado menos capacidad adquisitiva de la población, lo que afecta directamente la demanda de los productos.	O				X
El 7,4% de los hogares de Andalucía tienen actividad económica en sus viviendas, mayor proporción que los hogares en Tuluá con un 6,5% y Bugalagrande con 6,0%	o			X	
En el municipio existen más de 500 establecimientos comerciales de servicios y microempresariales. Lo que genera mayores posibilidades de empleo para los habitantes del municipio, y así mismo mayores posibilidades de ventas para la empresa Punto Grajales	O				X
Otras actividades productivas de los habitantes de Andalucía incluyen, Trapiche el Trébol y algunas industrias en los municipios vecinos, como Nestlé, Colombina y los ingenios Rio Paila y Carmelita, al igual que el comercio de Tuluá.	O				X
Andalucía, es un municipio Agrícola, su economía está soportada por la producción de caña de azúcar, maíz, millo, soya, papaya y cítricos, explotaciones extensivas de pastos para ganado bovino, cultivos de café, plátano y banano.	O			X	
A: amenaza; O: oportunidad; AM: amenaza mayor; am: amenaza menor; om: oportunidad menor; OM: oportunidad mayor					

Fuente: el autor

9.2. Matriz de Evaluación

Tabla 17. Matriz evaluación Entornos

MATRIZ DE EVALUACION INTEGRADA DEL ENTORNO
Punto Grajales
Alimentos-Vinos

VARIABLE	RELACION CON EL SECTOR	JUSTIFICACION Y TENDENCIAS	IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN
Andalucía se Encuentra ubicada en la doble Calzada panamericana Siendo ésta la más importante en el Sur occidente colombiano.	En el sector de Franquicias con una visión de estar ubicadas "al lado de carretera" es importante que dicha franquicia se encuentre en una vía altamente transitada.	Hoy en día las organizaciones se preocupan por abarcar otros Nichos de Mercado, como el cliente viajero, y que pueden aportar grandes ventajas, y en particular si se inclinan por elevados niveles de consumo.	Es sumamente importante para una franquicia nueva, tener clientes potenciales que garanticen una alta rotación de sus productos. Por lo cual, se considera que el hecho de contar con una ubicación en la doble calzada Panamericana, le generara a Punto Grajales mayores probabilidades de éxito.
La tasa de desempleo de enero de 2017 fue 11,7 % con respecto a la de enero de 2016 fue 11,9 %. Lo que refleja reducción en la pobreza y se espera que continúe disminuyendo para el siguiente año.	Cuando existe un alto nivel de desempleo, hay menos capacidad de la población para adquirir los productos, es decir habría menos compradores.	Se espera que el desempleo continúe bajando, por lo cual el país debe continuar con el esfuerzo de generar empleo y de generar confianza en los inversionistas del exterior, así mismo, el país debe esforzarse por fortalecer las instituciones Colombianas dándoles credibilidad.	Cuando el desempleo es muy alto, los consumidores pierden poder adquisitivo y dejan de adquirir muchos de los productos que se ofrecen en el mercado. Por lo cual, las grandes organizaciones deben esforzarse por generar grandes cantidades de empleo, que sirvan no solo para aumentar los niveles de consumo, sino para disminuir el hambre en el país. Además se espera que la economía del país sea atractiva para los inversionistas, lo cual generaría más empleos.
Solo el 2,6% de la población de Andalucía académicamente ha alcanzado el nivel superior. Lo que se considera un factor determinante en la obtención de mejores empleos, y que puede considerarse como una desventaja para la empresa, ya que perderá la posibilidad de contar con algunos consumidores debido a que sus ingresos serán más bajos.	Al existir un bajo nivel de educación en las personas, hay menos posibilidades de obtener buenos empleos, lo que dificultara la posibilidad de comprar productos diferentes a los de la canasta básica.	En la actualidad, no basta con ser bachiller, es necesario como mínimo tener un título profesional, para que las grandes organizaciones tengan en cuenta el perfil laboral, hoy, entre más estudio tenga una persona, deberá tener mayores probabilidades de un buen empleo.	Si una persona tiene un buen empleo, tendrá mayor facilidad de adquirir productos que se encuentren por fuera de la canasta básica, pues no se verá limitado por el bajo valor de sus ingresos.

Aumento del IVA en el año 2017 del 16% al 19%. Este aumento afecta gran parte de los productos que consumen los colombianos, ya que éstos aumentan notoriamente de precio, algunos se vuelven inasequibles.	Para el año 2017 Colombia experimento un alza en los impuestos. En el sector de los alimentos, y en el de los licores, se evidencia el aumento del IVA.	El aumento de los impuestos influye negativamente en los consumidores, pues dicho aumento, puede limitar la compra de ciertos productos, y en mayor proporción cuando el aumento en los ingresos de los colombianos tan solo alcanzo el 7%.	Aunque el aumento de los precios por los impuestos y otras características, representa ganancias para las organizaciones, este aumento no concuerda con las necesidades y poder de adquisición de los consumidores, ya que es mucho más difícil para ellos, en algunos casos el comprar ciertos productos. Lo que puede significar una desventaja para Punto Grajales.
Las tendencias del mercado y el consumo se mueven hacia categorías de alimentos y bebidas que tengan beneficios funcionales o representen un consumo light.	Cada día el mercado va evolucionando e innovando con productos más prácticos y atractivos para el consumidor, y en el caso del sector de alimentos “ligeros”, se buscan productos de buen sabor, naturales, y que no sean perjudiciales para la salud.	Los consumidores demuestran preocupación por su propia salud y el bienestar de sus familias. Por lo que prefieren alimentos más naturales y bajos en azúcar.	Para Punto Grajales, es de gran importancia ofrecer a sus consumidores, productos que además de tener buen sabor, sean lo más natural posible, por lo cual utiliza frutas y endulzantes naturales, poca azúcar, además Pan sin levadura, y salsas con ingredientes caseros. Esto le da una ventaja sobre sus competidores, pues además de su interés en vender, se interesa también por la salud de sus consumidores.
Ley de los licores. Los vinos tienen un gravamen de $ 150 por cada grado de alcohol, más el IVA. Esta ley produce el aumento en los precios de los licores, produciendo en algunos casos un menor interés de los consumidores para adquirirlos	El sector de los licores es cada vez más competido, pues los comerciantes ven en él una buena oportunidad, a esto hay que sumarle que los impuestos aumentan y tornan más complicada la situación, como es el caso de la ley de los licores que incluye un valor de $150 por cada grado de alcohol, lo que puede influir en una disminución o variación en las compras de dichos productos.	El comercio de licores se ve afectado por el alza de los impuestos, pues es claro que al aumentar el precio, algunos licores que se compraban tradicionalmente se vuelven más difíciles de adquirir, lo que hará que disminuya el consumo de estos.	La rotación de algunos de estos productos en la empresa se ve afectada, pues es claro que el aumento en el precio los hace menos llamativos, y algunas personas prefieren no comprar o comprar productos sustitutos.
La empresa Punto Grajales cuenta con una Ubicación cercana al municipio de Tuluá, a 12km el cual, es considerado como un motor comercial, demográfico, cultural, industrial, financiero y agropecuario. Varios de los habitantes de Andalucía obtienen sus ingresos del comercio Tulueño; así mismo se consideran los habitantes de Tuluá como posibles clientes.	Cada vez más, se evidencia el interés de las personas por encontrar sitios agradables y de esparcimiento en donde pasar su tiempo libre y a su vez satisfacer la necesidad básica de alimentación, buscando satisfacer estas necesidades. Punto Grajales abre sus puertas para turistas y consumidores de los pueblos aledaños, como Tuluá, Andalucía y Bugalagrande.	La ubicación de Punto Grajales representa una oportunidad, por encontrarse en la vía panamericana y por su cercanía a Tuluá a 12Km, se espera que los habitantes del municipio vecino, se conviertan en clientela de la empresa Punto Grajales	Es primordial para la empresa, realizar campañas de publicidad que le permitan llegar a grandes cantidades de personas, entre ellas los habitantes de los municipios vecinos, y así lograr a traerlos al negocio.

Continuación Tabla 17

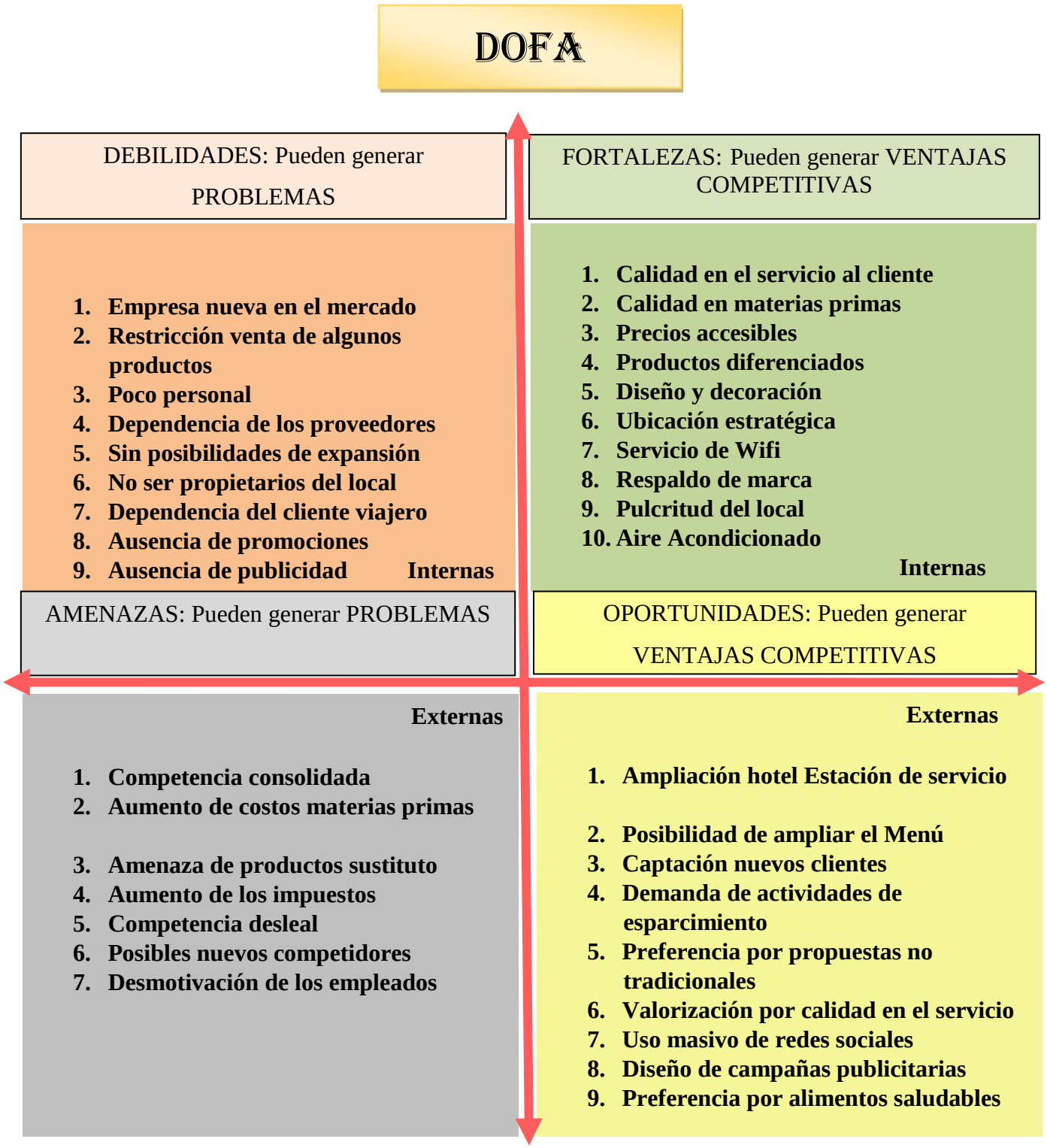
Aproximadamente el 51% de la población de Andalucía, está en edad laboral (% porcentaje de personas entre los 20 y 60 años de edad, cifra según censo Dane 2005). Lo que representa para la empresa la posibilidad de adquirir mayor número de consumidores.	El sector de los alimentos, es sin duda uno de los más importantes en el mercado, pues la necesidad de alimentación es básica para las personas. Se espera que para satisfacer dicha necesidad, los habitantes del municipio de Andalucía que se encuentran en edad laboral, prefieran los productos de Punto Grajales.	Según artículo publicado por el periódico Portafolio, actualmente la edad para pensionarse es para los hombres a los 62 años y para las mujeres, a los 57 años, lo que indica, que un gran porcentaje de la población de Andalucía se encuentra en edad de laborar, obtener ingresos y tienen la capacidad de consumo que beneficiaría a la empresa.	Para la empresa es importante que los habitantes del Municipio vecino, en gran proporción se encuentren en edad laboral, esto representa la oportunidad de aumentar su clientela.
La Tasa de analfabetismo en Colombia es de 6,6% de la población. Esto representa un progreso para el país, pues genera la posibilidad de que las personas estén mejor preparadas y puedan obtener un empleo.	La disminución del Analfabetismo genera mayores probabilidades de empleo y mayores oportunidades de superación.	Las personas mejor preparadas académicamente tienen mejores oportunidades de empleo y mejores ingresos.	Las personas con buenos empleos, tienen grandes inclinaciones por compartir con sus familias, amigos y pareja en lugares de esparcimiento y que además les ofrezcan alimentos, bebidas entre otros.

Fuente: el autor

Una vez se ha realizado en análisis de los Entornos Geofísico, Demográfico, cultural, Económico, Social y Demográfico, que representan Posibilidades, Riesgos y que inciden en el funcionamiento de la empresa Punto Grajales, se procedió a elaborar la Matriz DOFA, desarrollando los aspectos internos y externos, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas del Negocio, los resultados se presentan a continuación.

10. Análisis DOFA

Tabla 18. Matriz DOFA



Fuente: el autor

10.1. Estrategias DOFA

Tabla 19. Estrategias Matriz DOFA

ESTRATEGIAS

Fuente: el autor

A. ESTRATEGIAS OFENSIVAS:

1. Ubicación estratégica +Ampliación del hotel
2. Preferencia por comidas rápidas+ Calidad materias primas
3. Ampliar el menú+ Precios accesibles
4. Captación de nuevos clientes+ Respaldo de marca
5. Demanda actividades esparcimiento + Producto diferenciado
6. Prefer. propuestas no convencionales + Diseño y decoración
7. Valorización calidad servicio + Calidad servicio al cliente
8. Uso masivo de las redes sociales + Servicio de Wifi

B. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

1. Competencia consolidada+ Calidad servicio al cliente
2. Aumento costos materias primas + Calidad materias primas
3. Amenaza de productos sustitutos + Productos diferenciados
4. Aumento de los impuestos + Respaldo de marca
5. Competencia desleal + Precios accesibles

C. ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN

1. Empresa nueva + Prefer. Por propuestas no convencionales
2. Restricción venta productos + preferencia comidas rápidas
3. Poco personal + Alta valorización por calidad en el servicio
4. Dependencia de los proveedores + Ampliar el menú
5. Sin posibilidades de expansión + Uso Masivo Redes Sociales
6. No ser propietarios del local + Captación nuevos clientes
7. Dependencia del cliente viajero + Ampliación hotel

D. ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA

1. Competencia consolidada+ Empresa nueva en el mercado
2. Aumento costos materias primas+ No ser propietarios del local
3. Amenaza productos sustitutos +Dependencia cliente viajero
4. Aumento de los impuestos+ Dependencia de los proveedores
5. Competencia desleal+ Restricción venta algunos productos

A. ESTRATEGIAS OFENSIVAS:

1. Aprovechar la ubicación de Punto Grajales para captar los clientes viajeros provenientes de la ampliación del hotel de la estación de servicio.

2. Ofrecer comidas rápidas de excelente calidad y sabor.

3. Ampliar el menú y conservando los precios accesibles.

4. Usar la Marca Grajales como respaldo y motivación para que los clientes prefieran consumir los productos de Punto Grajales.

5. Aprovechar las preferencias de las personas en cuanto a las actividades de esparcimiento y productos diferenciados.

6. Usar como ventaja para el negocio, las preferencias de las personas por lugares diferentes, llamativos, que solucionen sus necesidades básicas y además que ofrezcan valor agregado.

7. Ofrecer un excelente servicio al cliente para que el negocio sea reconocido por la buena calidad y atención.

8. Contar con el servicio de wifi para aprovechar el uso constante que le dan las personas a las redes sociales. (Tabla 19)

B. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS:

1. Ofrecer a los consumidores un excelente servicio al cliente, con el fin de disminuir los efectos de una competencia altamente consolidada.

2. Buscar nuevos proveedores que ofrezcan calidad, con el fin de contrarrestar el efecto del costo adicional en las materias primas y la dependencia de los mismos.

3. Ofrecer productos con presentación y cualidades que los diferencien, con el fin de contrarrestar el efecto que puede generar la competencia.

4. Generar tranquilidad en los clientes al adquirir productos de una marca tradicional y reconocida en el mercado, esto que permitirá contrarrestar los efectos negativos por aumento de los impuestos.

5. Ofrecer un menú más amplio y con precios accesibles que permitan contrarrestar los efectos de la competencia desleal. (Tabla 19)

C. ESTRATEGIAS REORIENTACION:

1. Presentar a Punto Grajales como una opción diferente de las convencionales, que le permita disminuir los efectos de ser una empresa nueva en el mercado.

2. Utilizar la preferencia de los consumidores por las comidas rápidas, para que factores como el no poder vender ciertos productos, no generen un alto impacto en el negocio.

3. Destacar la calidad en el servicio al cliente que ofrece el personal de Punto Grajales, para restarle importancia a la escasa cantidad del mismo.

4. Ampliar el menú y diversificar los proveedores con el fin de no generar un aumento en los precios, lo que respaldara la posibilidad de Cambiar a futuro la condición de dependencia de los mismos.

5. Desarrollar estrategias publicitarias que permitan aumentar las ventas y de esta forma contrarrestar el efecto negativo de no poder expandir el negocio.

6. Cautivar a los viajeros con el fin de convertirlos en clientes del negocio y así adquirir la capacidad de contrarrestar los efectos de no ser propietarios del local.

7. Adquirir nuevos clientes derivados de la ampliación del hotel de la estación y de esta forma disminuir los efectos de la dependencia de clientes viajeros. (Tabla 19)

D. ESTRATEGIAS SOBREVIVIR:

1. Aprovechar los factores diferenciadores, la excelente calidad en los productos, la ambientación del negocio, los complementos al servicio y la atención al cliente, para competir y finalmente generar recordación.

2. Informar a los consumidores del uso de marcas reconocidas para la elaboración de los productos del negocio, lo cual permitirá generar confianza, permitirá aumentará las ventas y contrarrestara la condición de no ser propietarios del local.

3. Promocionar los productos que ofrece el negocio, para que los consumidores que prefieren las comidas rápidas, elijan el negocio sobre los productos sustitutos. Además Punto Grajales debe darse a conocer a través de campañas publicitarias, para que su dependencia del cliente viajero disminuya.

4. Convencer a los consumidores de la calidad de los productos que están respaldados por grandes marcas, para que factores como el aumento de los impuestos no afecte en gran medida las ventas del negocio.

5. Dar a conocer las cualidades de los productos, convenciendo a los consumidores de los beneficios que éstos pueden representar para su salud por ser 100% naturales, lo que le permitirá sobresalir entre sus competidores. (Tabla 19)

10.2. Análisis de la situación Interna de Punto Grajales año 2017-2018

Ilustración 32. Situación Interna Punto Grajales

Punto Grajales — **Análisis de la SITUACIÓN INTERNA** — 2017-2018

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F	1	Calidad en el servicio al cliente	MF	10%	
FORTALEZAS	2	Calidad en materias primas	F	7%	
pon los factores críticos	3	Precios accesibles	F	7%	
	4	Productos diferenciados	MF	10%	
	5	Diseño y decoracion	F	7%	
D	1	Formato nuevo en el mercado	D	12%	
DEBILIDADES	2	Restriccion venta de algunos productos	D	12%	
pon los factores críticos	3	Poco personal	MD	13%	
	4	Dependencia de los proveedores	M	10%	
	5	Sin posibilidades de expansión	D	12%	

Fuente: el autor

10.3. Análisis de la situación Externa de Punto Grajales año 2017-2018

Ilustración 33. Análisis situación Externa Punto Grajales

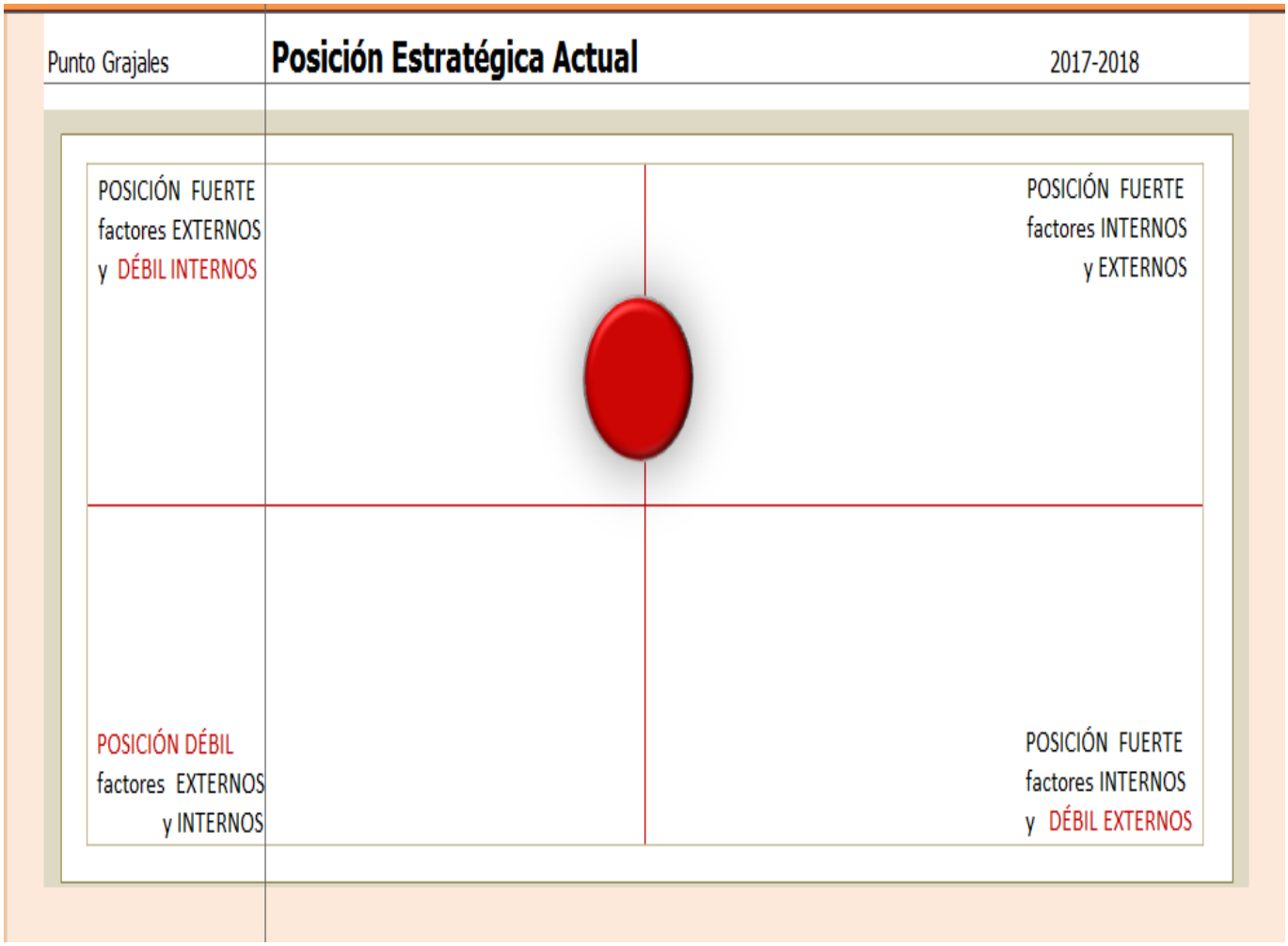
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1	Ampliacion hotel Estacion de servicio	F	9%	
	2	Posibilidad de ampliar el Menu	M	8%	
	3	Captacion nuevos clientes	F	9%	
	4	Demanda de actividades de esparcimiento	MF	10%	
	5	Preferencia por propuestas no tradicionales	F	9%	
A AMENAZAS pon los factores críticos	1	Competencia consolidada	F	11%	
	2	Aumento de costos materias primas	F	11%	
	3	Amenaza de productos sustitutos	M	9%	
	4	Aumento de los impuestos	MF	13%	
	5	Competencia desleal	F	11%	

Fuente: el autor

10.4. Posición estratégica actual de Punto Grajales año 2017-2018

Ilustración 34. Posición actual Punto Grajales



Fuente: el autor

10.5. Objetivos estratégicos de Punto Grajales año 2017-2018

Punto Grajales	Objetivos estratégicos 2017			Visión 2017-2018		1
Unidad de Negocio		Opción estratégica: REFORZAR				
Objetivo estratégico		Estrategias		Indicadores seguimiento	METAS / Objetivos concretos	
					mínimo	medio	óptimo
1	Productos diferenciados	Valor agregado	Calidad de los productos Adicionales en los productos	%Aumento en la calidad de los productos	1%	3%	5%
		Disminuir el impacto de la competencia	Servicio al cliente Servicios adicionales	% Disminución impacto negativo	-3%	-5%	-10%
2	Captacion de nuevos clientes	Personas de los Municipios cercanos	Publicidad Redes sociales Volantes	% Incremento de consumidores m.cercanos	1%	3%	5%
		Ampliacion del hotel de la estacion	Productos diferenciados Buen servicio Volantes	% Incremento de consumidores hotel	1%	3%	5%
3	Ampliar el Menu	Nuevos productos	Aumentar los productos para la venta conservar la linea de comida saludable Conservar la linea de comidas rapidas	% Incremento nuevos productos	1%	3%	5%
		Conservar precios asscecibles	Buenos proveedores Mantener Costos materias primas	% Disminuir costos materias primas	-3%	-5%	-10%
4	Dependencia de los proveedores	Disminuir la dependencia de los proveedores	Formar nuevas alianzas Mejorar las relaciones comerciales	%Disminuir dependencia de proveedores	-2%	-3%	-5%

Ilustración 35. Objetivos Estratégicos Punto Grajales.

Fuente: el autor

10.6. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión: Es claro que las fuerzas externas de una organización condicionan directamente las operaciones de la misma. Por eso, para Punto Grajales es de vital importancia conocer su entorno, con el fin de aprovechar las oportunidades que le rodean y evitar en la medida que sea posible las amenazas que le puedan afectar. El entorno es impredecible y altamente cambiante, al ser estudiarlo, se tiene la posibilidad de adelantarse a los riesgos que este representa para el futuro del negocio.

El análisis de entornos realizado conlleva a pensar que la empresa Punto Grajales tiene mayores probabilidades de éxito, pues cuenta con información muy útil que le permitirá elaborar estrategias, basadas en la realidad de su entorno.

Ahora Punto Grajales cuenta con la posibilidad de desarrollar un proceso continuo de monitoreo de los cambios, es más consiente sobre estos procesos de cambio, y tiene mayor facilidad de desarrollar un sistema de alerta temprana con respecto a problemas potenciales.

Así mismo, es para Punto Grajales fundamental, conocer las fortalezas y oportunidades con las que cuenta, de tal manera que pueda potencializarlas al máximo, es claro que deberá enfrentar debilidades y amenazas que pueden afectar el buen funcionamiento del negocio. Una vez que se conocen los Puntos fuertes, surge la posibilidad de aprovechar aquellos aspectos que pueden generar mejores resultados, como lo es el caso de contar con una excelente ubicación, poder ampliar el menú o el uso masivo de redes sociales; es por eso que surge la necesidad de aprovechar las oportunidades que se tienen, y explotarlas al máximo, pues así, se podrá disminuir los riesgos para el negocio que se evidenciaron en este capítulo.

Recomendaciones: En este capítulo, se llevó a cabo un análisis del entorno y un análisis DOFA, además se plantearon estrategias para que la empresa tenga la capacidad de aprovechar todos los aspectos a favor, y que pueden contribuir notoriamente al éxito del negocio, se recomienda a Punto Grajales, que tome en cuenta el resultado de estos análisis, pues el éxito de este plan de mercadeo depende de su aplicación.

Además, el personal administrativo del negocio debe estar en constante capacitación, con el fin de desarrollar nuevas estrategias y mejorar las que se han diseñado en este plan, pues es sabido, que el mercado es muy competitivo y se encuentra en constante cambio, lo que hoy se pueden considerar buenas estrategias, mañana serán obsoletas. Los negocios deben ser flexibles al cambio, y adaptarse siempre a las necesidades de los clientes.

11. CAPITULO IV. Análisis Económico y Financiero

Un informe financiero permitirá conocer la situación económica y la posición en el mercado de Punto Grajales, lo que permitirá determinar estrategias de negocio a corto y largo plazo. Así, un análisis financiero permitirá:

* Elaborar una idea inicial acerca de la disponibilidad de recursos que puedan ser invertidos en un proyecto determinado.

* Servirá como herramienta para obtener una idea de la situación financiera futura, así como de las condiciones generales de Punto Grajales y de sus resultados.

* Es una herramienta que permitirá medir el desempeño de la administración o diagnosticar algunos problemas existentes en Punto Grajales (Emprende pyme, 2017).

Ahora bien, se llevó a cabo una previsión de ventas, entendiendo como previsión, una proyección; es imposible predecir con exactitud las ventas e ingresos que se van a generar en el futuro, pero si es posible realizar una estimación. Para realizar una previsión de ventas, se hace necesario tener la información y conocimiento adecuado sobre el negocio. Cuantos más datos reales se dispongan del pasado, del presente, externos e internos, más indicadores tangibles se podrán incluir en la previsión y más certera será (Escuela de negocios, 2016).

Factores que afectan a la previsión de ventas:

A la hora de realizar la previsión, se tuvieron en cuenta los distintos factores, que se relacionan con el negocio, mercado y el contexto:

* Presupuesto general: Conocimiento sobre el presupuesto con el que cuenta Punto Grajales

* Ventas de ejercicios anteriores: Un desglose detallado por periodos o meses, tipos de productos, etc., lo que facilita la elaboración de previsiones.

* Ingresos medios: Conocimiento sobre los ingresos de la totalidad del negocio y los productos para saber con qué margen económico cuenta Punto Grajales.

* Tendencias al crecimiento o al decrecimiento de los distintos ámbitos del negocio.

* Potencialidad del sector y el mercado: Para saber lo que va a vender el negocio, se debe atender a las características del mercado, del sector y de la competencia.

* Previsiones económicas generales: El contexto socio-político y económico influye de gran manera en las ventas. No es lo mismo elaborar previsiones en épocas de crisis que en tiempos de recuperación.

* Plan de mercadeo: las herramientas y acciones de mercadeo que se emplean actualmente para promocionar los productos y servicios también influirán en la previsión de las ventas (Escuela de negocios, 2016).

En las ilustraciones 36 y 37 se presenta la previsión de ventas elaborada para Punto Grajales:

11.1. Previsión ventas primer año

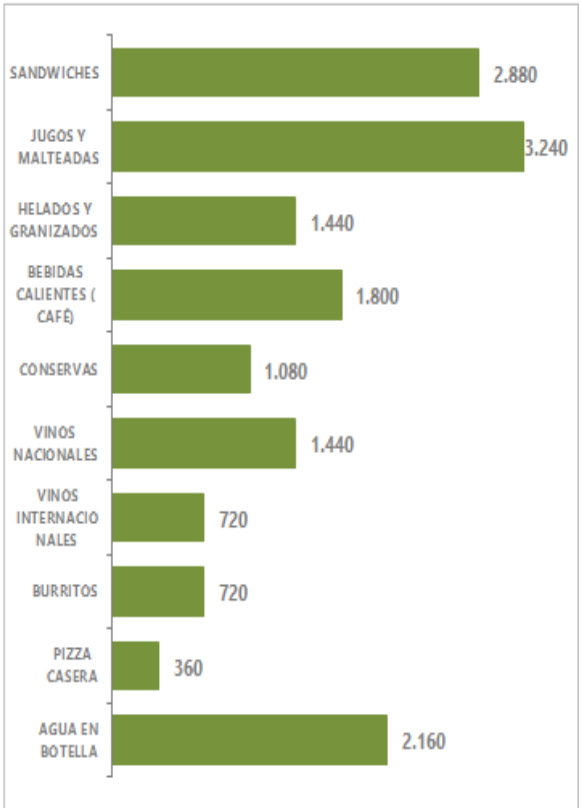
Ilustración 36. Previsión Ventas

1 PREVISIÓN VENTAS 1er. AÑO

Productos / Famílias Pr.	Ventas Uds.
SANDWICHES	2.880
JUGOS Y MALTEADAS	3.240
HELADOS Y GRANIZADOS	1.440
BEBIDAS CALIENTES (CAFÉ)	1.800
CONSERVAS	1.080
VINOS NACIONALES	1.440
VINOS INTERNACIONALES	720
BURRITOS	720
PIZZA CASERA	360
AGUA EN BOTELLA	2.160

PUNTO GRAJALES — PREVISIÓN de VENTAS - 1er. AÑO — 2018

Previsión	2018
SANDWICHES	2.880
JUGOS Y MALTEADAS	3.240
Helados y Granizados	1.440
Bebidas calientes	1.800
CONSERVAS	1.080
VINOS NACIONALES	1.440
VINOS INTERNAC.	720
BURRITOS	720
PIZZA CASERA	360
AGUA EN BOTELLA	2.160
Total	**15.840**



Fuente: e. Editor

11.2. Previsión ventas a cinco años

Ilustración 37. Previsión ventas cinco años

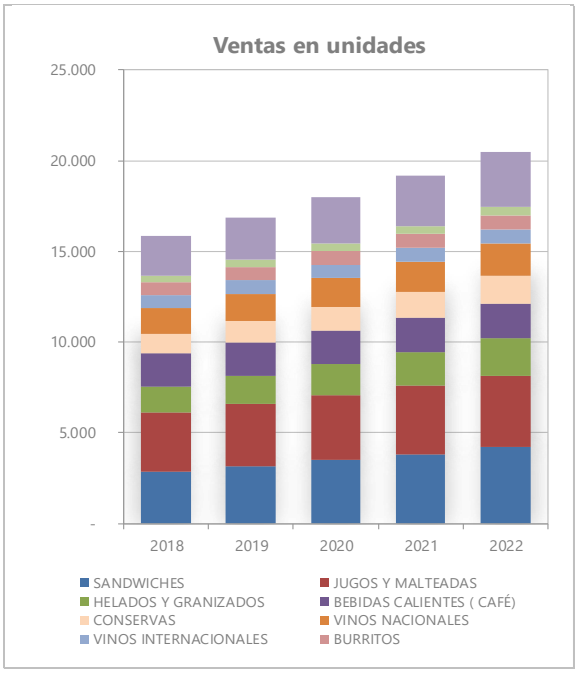
2 PREVISIÓN VENTAS 5 AÑOS

2019	% Var	Ventas
SANDWICHES	10,00%	3.168
JUGOS Y MALTEADAS	5,00%	3.402
HELADOS Y GRANIZAD	9,00%	1.570
BEBIDAS CALIENTES (CA	2,00%	1.836
CONSERVAS	9,00%	1.177
VINOS NACIONALES	5,00%	1.512
VINOS INTERNACIONAI	2,00%	734
BURRITOS	3,00%	742
PIZZA CASERA	5,00%	378
AGUA EN BOTELLA	9,00%	2.354
2020	**% Var**	**Ventas**
SANDWICHES	10,00%	3.485
JUGOS Y MALTEADAS	5,00%	3.572
HELADOS Y GRANIZAD	9,00%	1.711
BEBIDAS CALIENTES (CA	2,00%	1.873
CONSERVAS	9,00%	1.283
VINOS NACIONALES	5,00%	1.588
VINOS INTERNACIONAI	2,00%	749
BURRITOS	3,00%	764
PIZZA CASERA	5,00%	397
AGUA EN BOTELLA	9,00%	2.566
2021	**% Var**	**Ventas**
SANDWICHES	10,00%	3.833
JUGOS Y MALTEADAS	5,00%	3.751
HELADOS Y GRANIZAD	9,00%	1.865
BEBIDAS CALIENTES (CA	2,00%	1.910
CONSERVAS	9,00%	1.399
VINOS NACIONALES	5,00%	1.667
VINOS INTERNACIONAI	2,00%	764
BURRITOS	3,00%	787
PIZZA CASERA	5,00%	417
AGUA EN BOTELLA	9,00%	2.797
2022	**% Var**	**Ventas**
SANDWICHES	10,00%	4.217
JUGOS Y MALTEADAS	5,00%	3.938
HELADOS Y GRANIZAD	9,00%	2.033
BEBIDAS CALIENTES (CA	2,00%	1.948
CONSERVAS	9,00%	1.525
VINOS NACIONALES	5,00%	1.750
VINOS INTERNACIONAI	2,00%	779
BURRITOS	3,00%	810
PIZZA CASERA	5,00%	438
AGUA EN BOTELLA	9,00%	3.049

PUNTO GRAJALES **PREVISIÓN VENTAS - 5 AÑOS** 2018 2022

Evolución prevista

Ejercicio	Unidades
2018	15.840
2019	16.873
2020	17.987
2021	19.189
2022	20.487



Fuente: e. Editor

11.3. Objetivo de ventas

Ilustración 38. Objetivo ventas Punto Grajales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Objetivo de ventas	**13.336.960**	**9.410.480**	**29.481.520**	**9.482.310**	**14.887.110**	**7.585.330**	**8.931.410**	**8.297.330**	**15.392.790**	**7.133.360**	**7.406.030**	**48.217.250**	**179.561.880**

1 VENTA en UNIDADES — Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).

	Producto	PREVISTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	SANDWICHES	**2.880**	330	180	620	110	160	90	80	130	260	180	180	560	**2.880**
2	JUGOS Y MALTEADAS	**3.240**	280	190	360	180	230	240	180	190	270	180	190	750	**3.240**
3	LADOS Y GRANIZADOS	**1.440**	80	90	300	90	120	60	70	40	50	30	60	450	**1.440**
4	DAS CALIENTES (CAFÉ)	**1.800**	150	120	570	90	70	90	80	50	60	40	70	410	**1.800**
5	CONSERVAS	**1.080**	80	70	220	80	80	30	60	40	70	30	50	270	**1.080**
6	VINOS NACIONALES	**1.440**	90	60	180	70	140	60	80	70	150	50	40	450	**1.440**
7	NOS INTERNACIONALES	**720**	30	40	120	30	160	40	30	40	30	40	20	140	**720**
8	BURRITOS	**720**	25	35	140	50	80	40	25	30	20	15	35	225	**720**
9	PIZZA CASERA	**360**	30	25	55	30	20	15	20	15	30	20	25	75	**360**
10	AGUA EN BOTELLA	**2.160**	140	120	360	150	140	130	120	160	180	130	140	390	**2.160**
	Total previsto	**15.840**	1.235	930	2.925	880	1.200	795	745	765	1.120	715	810	3.720	**15.840**

2 PRECIO de VENTA — Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.

	PM Total	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
PRECIO medio vta.	**11.335,98**	9.875,00	4.527,00	5.125,00	4.500,00	22.000,00	58.285,00	3.500,00	5.200,00	4.500,00	2.500,00

3 OBJETIVO DE VENTAS

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SANDWICHES	Producto 1	3.258.750	1.777.500	6.122.500	1.086.250	1.580.000	888.750	790.000	1.283.750	2.567.500	1.777.500	1.777.500	5.530.000	**28.440.000**
JUGOS Y MALTEADAS	Producto 2	1.267.560	860.130	1.629.720	814.860	1.041.210	1.086.480	814.860	860.130	1.222.290	814.860	860.130	3.395.250	**14.667.480**
HELADOS Y GRANIZADO	Producto 3	410.000	461.250	1.537.500	461.250	615.000	307.500	358.750	205.000	256.250	153.750	307.500	2.306.250	**7.380.000**
BEBIDAS CALIENTES (C	Producto 4	675.000	540.000	2.565.000	405.000	315.000	405.000	360.000	225.000	270.000	180.000	315.000	1.845.000	**8.100.000**
CONSERVAS	Producto 5	1.760.000	1.540.000	4.840.000	1.760.000	1.760.000	660.000	1.320.000	880.000	1.540.000	660.000	1.100.000	5.940.000	**23.760.000**
VINOS NACIONALES	Producto 6	5.245.650	3.497.100	10.491.300	4.079.950	8.159.900	3.497.100	4.662.800	4.079.950	8.742.750	2.914.250	2.331.400	26.228.250	**83.930.400**
VINOS INTERNACIONAL	Producto 7	105.000	140.000	420.000	105.000	560.000	140.000	105.000	140.000	105.000	140.000	70.000	490.000	**2.520.000**
BURRITOS	Producto 8	130.000	182.000	728.000	260.000	416.000	208.000	130.000	156.000	104.000	78.000	182.000	1.170.000	**3.744.000**
PIZZA CASERA	Producto 9	135.000	112.500	247.500	135.000	90.000	67.500	90.000	67.500	135.000	90.000	112.500	337.500	**1.620.000**
AGUA EN BOTELLA	Producto 10	350.000	300.000	900.000	375.000	350.000	325.000	300.000	400.000	450.000	325.000	350.000	975.000	**5.400.000**
Total previsto		13.336.960	9.410.480	29.481.520	9.482.310	14.887.110	7.585.330	8.931.410	8.297.330	15.392.790	7.133.360	7.406.030	48.217.250	**179.561.880**

Fuente: e. Editor

11.4. Punto de Equilibrio

Es fundamental para Punto Grajales como empresa nueva en el mercado, determinar cuál será el punto de equilibrio, entendiendo a éste como una herramienta financiera que permite determinar en qué momento, las ventas cubrirán exactamente los costos, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas del negocio cuando las ventas excedan o caigan por debajo de este punto, es decir, que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades y un decremento ocasionará perdidas, por lo cual se deben analizar algunos aspectos como los costos fijos, los costos variables y las ventas generadas (Gesitopolis, 20011b). (Ilustración 39)

Ilustración 39. Análisis económico y Punto de Equilibrio

Resultados

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	**Total**
Nº Ventas (Unidades)	2.880	3.240	1.440	1.800	1.080	1.440	720	720	360	2.160	**15.840**
Ventas (Facturación)	**28.440.000**	**14.667.480**	**7.380.000**	**8.100.000**	**5.940.000**	**31.680.000**	**27.360.000**	**3.744.000**	**1.620.000**	**5.400.000**	**134.331.480**
Coste de las ventas	13.591.000	8.291.586	3.495.600	3.726.000	2.354.400	27.216.000	20.304.000	2.354.400	1.332.000	4.050.000	86.714.986
Coste UNIDAD	2.250,0	1.150,0	890,0	720,0	530,0	15.600,0	22.500,0	1.450,0	2.350,0	1.250,0	3.573,9
Coste TOTAL	7.111.000	4.565.586	2.214.000	2.430.000	1.782.000	4.752.000	4.104.000	1.310.400	486.000	1.350.000	30.104.986
MARGEN BRUTO	**14.849.000**	**6.375.894**	**3.884.400**	**4.374.000**	**3.585.600**	**4.464.000**	**7.056.000**	**1.389.600**	**288.000**	**1.350.000**	**47.616.494**
Gastos de marketing	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	250.000	950.000	8.800.000
Gastos de ventas	85	110	90	80	80	120	120	120	120	120	1.045
Gastos generales	340.000	220.000	210.000	0	200.000	650.000	650.000	0	0	0	2.270.000
E.B.I.T.D.A.	**13.558.915**	**5.205.784**	**2.724.310**	**3.423.920**	**2.435.520**	**2.863.880**	**5.455.880**	**439.480**	**37.880**	**399.880**	**36.545.449**
Amortizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESULTADO	**13.558.915**	**5.205.784**	**2.724.310**	**3.423.920**	**2.435.520**	**2.863.880**	**5.455.880**	**439.480**	**37.880**	**399.880**	**36.545.449**
Cash flow	13.558.915	5.205.784	2.724.310	3.423.920	2.435.520	2.863.880	5.455.880	439.480	37.880	399.880	36.545.449

Gastos

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Total
Gastos Fijos	4.444.317	2.758.498	1.311.698	1.212.816	961.336	8.779.824	6.706.224	801.344	424.624	1.310.024	**28.710.705**
% G. fijos	29,9%	29,2%	28,2%	25,9%	27,4%	30,5%	30,6%	24,2%	26,8%	26,2%	29,4%
Gastos Variables	10.436.768	6.703.198	3.343.992	3.463.264	2.543.144	20.036.296	15.197.896	2.503.176	1.157.496	3.690.096	**69.075.326**
% G. variables	70,1%	70,8%	71,8%	74,1%	72,6%	69,5%	69,4%	75,8%	73,2%	73,8%	70,6%
Total gastos	**14.881.085**	**9.461.696**	**4.655.690**	**4.676.080**	**3.504.480**	**28.816.120**	**21.904.120**	**3.304.520**	**1.582.120**	**5.000.120**	**97.786.031**

Fuente: e. Editor

11.5. Rentabilidad-Punto Crítico

Se le conoce como umbral de rentabilidad, Punto de equilibrio o Punto crítico, porque a partir de ese punto el negocio empieza a ganar dinero. El mismo, en términos de contabilidad de costes es aquel punto de actividad (volumen de facturación en ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe ganancia ni pérdida. El Punto de Equilibrio, permite determinar el número de unidades vendidas o la cantidad de dinero que se debe vender para no ganar, ni perder dinero, y así mismo, conocer la cantidad exacta de unidades de ventas para ganar una cantidad determinada de dinero (Wordpress, 2011). (Ilustración 40)

Ilustración 40. Punto Crítico

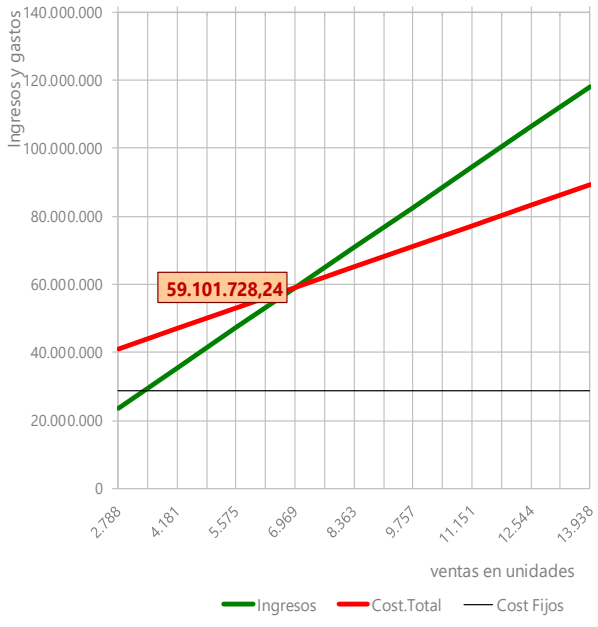
Rentabilidad - Punto Crítico

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Total
Margen Bruto	52,2%	43,5%	52,6%	54,0%	60,4%	14,1%	25,8%	37,1%	17,8%	25,0%	**35,4%**
E.B.I.T.D.A.	47,7%	35,5%	36,9%	42,3%	41,0%	9,0%	19,9%	11,7%	2,3%	7,4%	**27,2%**
Rentabil. Explotación	91,1%	55,0%	58,5%	73,2%	69,5%	9,9%	24,9%	13,3%	2,4%	8,0%	**37,4%**
Rentabilidad Venta	47,7%	35,5%	36,9%	42,3%	41,0%	9,0%	19,9%	11,7%	2,3%	7,4%	**27,2%**
Contrib. Marginal	18.003.232	7.964.282	4.036.008	4.636.736	3.396.856	11.643.704	12.162.104	1.240.824	462.504	1.709.904	**65.256.154**
Ratio Cm	0,63	0,54	0,55	0,57	0,57	0,37	0,44	0,33	0,29	0,32	**0,49**
Punto crítico (PC)	**7.020.760**	**5.080.208**	**2.398.492**	**2.118.691**	**1.681.065**	**23.888.002**	**15.086.394**	**2.417.935**	**1.487.319**	**4.137.150**	**59.101.728**
Días para PC	90,1	126,4	118,6	95,5	103,3	275,2	201,3	235,7	335,1	279,6	**160,6**

Punto Crítico (total)

Ventas mínimas anuales en unidades para p.c. **6.970**

Facturación mínima para alcanzar el punto crítico **59.101.728,24**



MiniPlan de Marketing

Fuente: e. Editor

11.6. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones: Al ser Punto Grajales una empresa nueva en el mercado, que inicio operaciones hace ocho meses aproximadamente, se hace necesario poder "predecir" el futuro del negocio, conocer la posibilidad de aumentar las ventas y las utilidades, y estimar si existen posibilidades de sobrevivir. Por eso, cabe destacar la importancia de desarrollar una previsión de ventas, con el fin de analizar los costos, gastos e ingresos que tiene actualmente el negocio y que serán la base de una predicción para prever el futuro del negocio, si bien es claro que no se puede tener exactitud de lo que le espera a Punto Grajales, si existe la posibilidad de estimar las probabilidades con las que cuenta. Por ello se llevaron a cabo previsiones realistas, alcanzables y objetivas que muestran lo que será el negocio, en cuanto a ventas, gastos, costos, rentabilidad y puntos de equilibrio.

Recomendaciones: se espera que con el tiempo el negocio tome fuerza, y aumente sus ventas, para ello se diseñó este plan de mercadeo, como un apoyo a esas expectativas. Se recomienda que el propietario de negocio tome en cuenta la información aquí plasmada, con el fin de prepararse para el futuro, que tome acciones respecto al análisis financiero, que le serviría como guía sobre los costos y precios de los productos, para que decida las estrategias que puede llevar a cabo en cuanto a estos factores y así pueda obtener una mayor rentabilidad.

12. CAPÍTULO V. Marketing

Análisis interno sobre variables producto, precio y distribución.

Marketing Mix

Es la combinación estratégica de las cuatro variables internas esenciales de las que dispondrá Punto Grajales para hacer una estrategia de marketing que resulte efectiva. Estas variables tienen un gran margen para ser modificadas por parte de la empresa, por lo que dependerá de las decisiones que tome sobre ellas que la venta del producto sea finalmente exitosa o no.

El marketing mix será aplicado de acuerdo a las cuatro variables que lo conforman: producto, precio promoción y plaza o distribución, que detallaremos a continuación.

Producto

Es el bien qué Punto Grajales ofrecerá a los consumidores, y que intentara satisfacer las necesidades de éstos. Hay un amplio margen de actuación entorno al producto, siendo todas de gran importancia, ya que debe cumplir la misión esencial de satisfacer al cliente. Las políticas que deberá llevar a cabo la empresa Punto Grajales en el ámbito del producto son:

Portafolio de productos alimenticios:

* Características diferenciadoras del producto respecto de otros similares en especial por sus ingredientes de origen natural, forma de preparar y servir

* Modelos y envases, en especial por su material basados en líneas ecológicas aportando al ciclo de reutilización o reciclaje.

* Modificación de productos alimenticios actuales, en especial al desarrollar nuevas fórmulas para la preparación, la inclusión de nuevos ingredientes de origen natural y nuevas formas de servir.

Portafolio de productos terminados:

Productos nacionales e internacionales con sus respectivos registros sanitarios ante el INVIMA y en el caso de los licores con sus respectivos sellos que certifican la legalidad y procedencia del producto.

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobrará para conseguir el producto tanto preparado como terminado, por lo que tiene una importante relevancia en la imagen y calidad que se ofrece del producto y de la imagen que proyecta Punto Grajales. Con la variedad de precios se busca atender todos los segmentos caracterizados en el respectivo estudio de mercado.

Por otra parte, es importante destacar que es una variable modificable a corto plazo, ya que es relativamente sencillo cambiar precios, pero el margen que tenemos es menor para hacer variaciones, en función de los costos y del tipo de producto. En la parte de políticas de precios se ahondará en este tema. (Tabla 20).

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y PRECIOS DE PUNTO GRAJALES

Tabla 20. Portafolio de Productos

BEBIDAS CALIENTES

PRODUCTO	PRESENTACION	P.V.P
CAFÉ EXPRESSO	4 ONZ	$ 2.000
CAFÉ EXPRESSO MACCIATO	4 ONZ	$ 2.500
CAFÉ EXPRESSO CON PANNA	4 ONZ	$ 3.000
CAFÉ AMERICANO	7 ONZ	$ 1.500
CAFÉ AMERICANO	9 ONZ	$ 2.000

Continuación
Tabla 20

CAFÉ EN LECHE (LATTE)	7 ONZ	$	2.500
CAFÉ LATTE	9 ONZ	$	3.000
CAPUCHINO	7 ONZ	$	4.000
CAPUCHINO	9 ONZ	$	4.500
CAPUCHINO CON LICOR	7 ONZ	$	5.500
CAPUCHINO CON LICOR	9 ONZ	$	6.500
CAPUCHINO MOKA	7 ONZ	$	4.500
CAPUCHINO MOKA	9 ONZ	$	5.000
CAPUCHINO VIENE	7 ONZ	$	4.500
CAPUCHINO VIENE	9 ONZ	$	5.000
CARAJILLO	9 ONZ	$	5.000
TINTO ARRIERO	9 ONZ	$	4.500
MILO CALIENTE	9 ONZ	$	4.000

BEBIDAS FRIAS

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
MILO FRIO		$	5.000
FRAPUCHINO		$	7.000

JUGOS (PIÑA, LULO, FRESA, GUANABANA, MORA, UVA, MARACUYA, MANGO)

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
EN AGUA	14 ONZ	$	3.500
EN LECHE	14 ONZ	$	4.500

GRANIZADOS (PIÑA, LULO, FRESA, GUANABANA, MORA, UVA, MARACUYA, MANGO)

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
EN AGUA	14 ONZ	$	4.500
EN LECHE	14 ONZ	$	5.500
MILO		$	5.500
CAFÉ		$	5.000

MALTEADAS

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
VAINILLA	14 ONZ	$	6.000
FRUTOS ROJOS	14 ONZ	$	6.000
COOKIES AND CREAM	14 ONZ	$	6.000

HELADOS

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
CONO CON BOLA	Cono	$	2.000
FRESAS CON CREMA	10 ONZ	$	5.500

Continuación
Tabla 20

FRESAS CON CREMA Y HELADO	10 ONZ	$	6.500
CANSATILLA TROPICAL	Canastilla	$	6.000
BANANA SPLIT	Recipiente	$	8.000
BROWNIE CON HELADO	Recipiente icopor	$	6.500

ENSALADA DE FRUTAS

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
ENSALADA SENCILLA	Recipiente	$	6.000
ENSALADA CON HELADO	Recipiente	$	7.500

SANDWICHES

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
SANDWICH DE JAMON	Bandeja	$	6.000
SANDWICH DE POLLO	Bandeja	$	8.000
SANDWICH DE CORDERO	Bandeja	$	9.000
SANDWICH MIXTO JAMON- POLLO	Bandeja	$	8.500
SANDWICH MIXTO POLLO - TOCINETA	Bandeja	$	9.000
SANDWICH MIXTO CORDERO - JAMON	Bandeja	$	9.500
SANDWICH MIXTO CORDERO - POLLO	Bandeja	$	10.000
SANDWICH MIXTO CORDERO - TOCINETA	Bandeja	$	10.000

CONSERVAS DE FRUTAS

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
Papaya, maracuyá, guanaba, limón, brevas, mixto, pimentón.	Frasco vidrio	$	5.000

AREQUIPE DE FRUTAS (MARACUYA, MORA, PIÑA)

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
GRANDE	Recipiente plástico	$	6.000
PEQUEÑO	Recipiente plástico	$	4.000
TORTA PORCION	Plato vidrio	$	4.000
BOTELLA DE AGUA	650 ML	$	2.000
NECTAR DE UVA	1 LT	$	6.000
NECTAR DE UVA	2 LT	$	11.000

VINOS IMPORTADOS

PRODUCTO	**PRESENTACION**	**P.V.P**	
TORRELONGARES TINTO GARNACHA	750 ML	$	34.500
TORRELONGARES ROSADO GARNACHA	750 ML	$	35.500
TORRELONGARES BLANCO MACABEO	750 ML	$	35.000
TORRELONGARES GRAN RESERVA 2007	750 ML	$	70.000
TORRELONGARES GRAU GRAN RESERVA	750 ML	$	85.000
OTELLO MALBEC GRAN RESERVA	750 ML	$	80.000
OTELLO CABERNET GRAN RESERVA	750 ML	$	68.000

Continuación
Tabla 20

CASA GRAJALES

PRODUCTO	PRESENTACION	P.V.P
DON GERARDO	750 ML	$ 29.000
VALTIER TINTO	750 ML	$ 19.000
VALTIER ROSADO	750 ML	$ 17.500
VALTIER BLANCO	750 ML	$ 17.500
TINTO SECO	750 ML	$ 19.500
GENEROSO DON LUIS	750 ML	$ 20.500
ABOCADO	750 ML	$ 19.500
MOSCATEL	750 ML	$ 11.500
GRAN SIDRON	750 ML	$ 17.500
BLANCO DE MISA	750 ML	$ 17.000
ESPUMOSO DON VICTOR	750 ML	$ 13.000
ABOCADO	2 LT	$ 26.500
BLANCO DE MISA	2 LT	$ 24.500
BOTELLA DE BRANDY	750 ML	$ 30.000
CANECA DE BRANDY	375 ML	$ 18.000

APERITIVO

PRODUCTO	PRESENTACION	P.V.P
CREMA DE WISKY	750 ML	$ 33.000
CREMA DE CAFÉ	750 ML	$ 33.000

PIZZA CASERA	Platos Porcelana	$ 8.000
BURRITOS	Papel envoltura	$ 6.500

Fuente: El Autor

Como se puede observar, la cartera de productos, su presentación y sus precios son muy competitivos en términos de referencia de mercado.

Promoción

Hace referencia al conjunto de actividades que tratar de persuadir y convencer a los posibles consumidores de las ventajas y beneficios que obtendrán con su compra. Las actividades de promoción que se realizarán girarán en torno a las siguientes posibilidades:

* Publicidad y propaganda

* Relaciones públicas

* Marketing directo

* Venta personal y logro de referenciación

* Medios de comunicación

* Redes sociales

La plaza o distribución

Su finalidad es que el producto esté a disposición en el sitio de oferta. Punto Grajales se encuentra ubicado al lado de la carretera panamericana en el km 4 Vía Tuluá- Andalucía, calzada sentido sur- norte, lo que le permite atender a los viajeros que se movilizan en vehículo particular (motocicleta y auto) desde Cali, hasta Armenia, Manizales y Pereira, pasando por municipios intermedios. Como mercado potencial pueden clasificar los conductores de camiones y tracto camiones que buscan alternativas distintas a la de los restaurantes típicos. El mecanismo de distribución de los productos es directa (en Punto Grajales). (Ilustración 41- Tabla 21).

ISOCRONAS AREAS DE INFLUENCIA DEL PUNTO DE DISTRIBUCION

Ilustración 41. Isócronas Áreas de influencia Punto Grajales



Fuente: Pagina Facebook Punto Grajales

Tabla 21. Isócronas

MUNICIPIO	DISTANCIA	TIEMPO
PEREIRA	104 KM	1 HORA 44 MINUTOS
ARMENIA	76 KM	1 HORA 23 MINUTOS
CARTAGO	77 KM	1 HORA 6 MINUTOS
ZARZAL	29 KM	31 MINUTOS
TULUA	11 KM	14 MINUTOS
BUGA	37 KM	31 MINUTOS
PALMIRA	88 KM	1 HORA 11 MINUTOS
CALI	103 KM	1 HORA 32 MINUTOS
BUGALAGRANDE	6,6 KM	15 MINUTOS
ANDALUCIA	1 KM	5 MINUTOS

Tabla 21. Isócronas

Fuente: El Autor

12.1. Estrategias de Marketing

Valor diferencial de Punto Grajales:

Para Punto Grajales el valor diferencial es aquello que supone un beneficio concreto, real, que se puede comunicar y que es diferente a lo que ofrecen el resto de formatos similares, se plantea como estrategia que el negocio sea un espacio para compartir en familia y con los amigos, con un amplio y saludable menú que se ajusta a cada paladar, mejorando día a día servicio y productos para acercar la marca al consumidor, consolidando su liderazgo en el mercado y aprendiendo a adaptarse a las condiciones del mismo.

La idea en la mente del consumidor:

Para qué Punto Grajales pueda ganar notoriedad es fundamental tener la capacidad de ocupar una posición de privilegio en la mente de los clientes, pero de forma permanente.

Al respecto se implementarán las siguientes estrategias:

1. Apelar a las emociones:

Es posible influir positivamente en las decisiones de los clientes a través de las emociones, pues son una de las fuerzas más poderosas a la hora de determinar lo que compran. A través de la buena actitud de los servidores y la excelente calidad de los productos, se lograra que los consumidores sientan afinidad e interés por estos y se invitaren a la interacción permanente a través de las redes sociales, con la decoración, la exhibición y variedad de productos, tanto elaborados como terminados.

2. Usar siempre la creatividad:

En un mundo donde la imitación crece cada día más, la originalidad es muy valorada. Es por esto que el negocio debe entrar en la mente de los consumidores a través de campañas estimulantes, frescas y atrayentes. Ya que es claro que los mercados siempre recompensan la innovación. Se utilizaran las redes sociales y el marketing online para incentivar nuevas propuestas.

3. Tomar en cuenta la personalización:

Se considera, que para profundizar en el conocimiento de cada cliente, es necesario personalizar la experiencia para mejorarla y convertirla en memorable. La idea es hacerlos sentir siempre especiales; hablarles respetuosamente y tratar de responder todas sus preguntas o inquietudes.

4. Siempre diferentes:

La diferenciación es clave para entrar a la mente de los clientes. Se elaborara una propuesta diferenciadora que sea valorada y fácil de comunicar, pero por sobre todo que no esté ocupada por ninguna marca de la competencia. Hay que darle la oferta del negocio un valor agregado, ya sea con promociones o un servicio de excelencia, que sólo se pueda encontrar en Punto Grajales

5. Segmentar clientes especiales:

En Punto Grajales no se quiere obviar los nichos poco explotados, como las personas con diabetes o sobrepeso, o los adultos mayores. Para esto se debe tener un interés común en ofrecerles productos alternativos y establecer mecanismos de comunicación y diálogos continuados con cada uno de los miembros de esta comunidad.

6. Estimular los cinco sentidos:

Los sentidos son de vital importancia para ayudar a interpretar el mundo de los clientes, por lo que en Punto Grajales, los olores, colores, sabores, textura de los productos y las melodías que ambientarán el local quedarán vinculadas a la marca adquiriendo un mayor protagonismo en el futuro y harán que los clientes no olviden el negocio.

Beneficios para los clientes:

La empresa Punto Grajales debe tener claridad sobre el tipo de clientes que posee, quienes buscan beneficios y resultados especiales coherentes a sus necesidades como viajeros. Por lo cual el personal del negocio, debe trabajar integralmente para que los clientes obtengan beneficios como:

* Ahorro de tiempo

* Amplio menú para consumo en el local y para llevar en viaje

* Calidad en los productos

* Rapidez en la atención

* Precios competitivos

* Entorno familiar

* Comodidad en el local

* Valores agregados (servicio de hospedaje y tanqueo)

Estrategia de Branding (marca):

El branding para Punto Grajales busca resaltar el poder de su marca con aquellos valores de tipo intangible, tales como la trayectoria en el cultivo de frutas y producción de vinos del Grupo Empresarial Grajales y el modelo de competitividad desarrollado en más de 60 años de historia y la innovación en la creación de un nuevo formato con servicios y productos especializados en un solo punto, que le permitirán diferenciarse de los formatos similares y causar un impacto único en el mercado. (Ilustración 42)

Ilustración 42. Resultados estudio de competitividad y de identidad de Marca Grajales



Fuente: Grajales

Ilustración 43. Punto Grajales



Fuente: Grajales

Psicología de los colores de logo símbolo punto Grajales

- El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

- El verde, situado en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad.

- El Color Naranja está muy asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser vitales, amantes de la diversión y gozar de una vida social intensa.

- El naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre.

- El azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y de la calma.

- El logo símbolo del tiro al blanco refiere al encuentro con el objetivo con lo que se busca obtener.

Estrategia de producto:

El factor más importante para lograr un verdadero reconocimiento de los productos producidos y distribuidos por la empresa Punto Grajales y por lo tanto, que existan mayor posibilidades de penetrar al mercado es la sombrilla de marca, es decir la expresión o el nombre, diseño, logotipo, símbolo combinaciones de todos estos que permitan una identificación del producto o productos que ofrece la franquicia.

Estrategia de clientes:

Las estrategias que deberá establecer el negocio para la gestión de los clientes serán las siguientes:

- **Ofrecer un servicio de características únicas:**

Invertir en ofrecer características únicas en los productos; esto se traduce en dos palabras: ventaja competitiva. Si se ofrecen productos y servicios que los competidores no ofrecen, los clientes no tienen otro lugar a donde ir para obtener lo que necesitan. Se Trabajara para convertir a Punto Grajales en una “ventanilla única” agregando nuevos productos y servicios cuando la demanda lo exige y mejorando, al mismo tiempo, los productos y servicios existentes.

- Conocer a los clientes:

En Punto Grajales hay que ser consultores, buenos interlocutores y hacer preguntas a los clientes. Esto permitirá guiar a los clientes para que compren o consuman lo que realmente necesitan, fomentando el desarrollo de relaciones amistosas con estos.

- Capacitar al personal en servicio al cliente:

Formar al personal de servicio al cliente para que estén familiarizados con los clientes y darles un profundo conocimiento del producto y servicio. Esto les brindara la posibilidad de interactuar con los clientes con profesionalidad y de forma proactiva, de una manera que se asegure la satisfacción de estos.

-Medir el desempeño del servicio:

Esto significa no sólo la medición de estadísticas de ventas, sino también medir las percepciones que tuvieron los clientes sobre la calidad del servicio y los productos. Esto es sin duda difícil y no se puede satisfacer a todos los clientes cada vez, pero es en la búsqueda de la excelencia donde se podrá observar una mejoría en las percepciones del cliente.

- Informar a los clientes:

Se recordara a los clientes todas las características del portafolio de productos o aplicaciones que mejoren la utilidad y satisfacción.

Estrategia de lanzamiento: Punto Grajales como producto

Etapa de posicionamiento:

- Propuesta diferente: Evaluar si el producto realmente ocupará un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.

- Captura de la atención: por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento (Coursehero, 2017).

Etapa de comunicación:

- Conexión del mensaje: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través de los avisos, menús o las etiquetas hay que dejar claro al consumidor qué es lo que se ofrece (Coursehero, 2017).

- Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer un menú, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo al momento de comunicarlo (Coursehero, 2017).

Etapa de atracción:

- Necesidad/Deseo: es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interpelación real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de consumo (Coursehero, 2017).

- Ventaja: es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible (Coursehero, 2017).

- Credibilidad: por mucho que se diga con el empaque, la publicidad o los cupones, el consumidor tiene que creerse el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero. Para ello, hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva (Coursehero, 2017).

- Desventajas aceptables: casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto (Coursehero, 2017).

Etapa del punto de venta:

- Facilidad para encontrarlo: no basta con que el producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea (Coursehero, 2017).

- Costos aceptables: el consumidor tiene que sentirse cómodo con el costo que tendrá que pagar por este nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos (Coursehero, 2017).

Etapa de resistencia:

-Cumplir expectativas: una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirmará en la publicidad (Coursehero, 2017).

-Productos leales: muchas organizaciones suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado (Coursehero, 2017).

Estrategia de desarrollo

Para Punto Grajales ésta estrategia determina la meta del negocio para introducir nuevos productos en el mercado existente. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

Las herramientas que se deben utilizar en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación. Esto podría arrojar los siguientes procesos:

-Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos: aumentando la calidad de los productos con nuevas recetas, añadiendo valor social o emocional al servicio y mejorando la seguridad o confort en el establecimiento.

-Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo su competitividad, con nuevos modelos o formas (extensión de la línea, marcas múltiples o nuevas marcas), nuevos tamaños (presentaciones), varias versiones en sabores, olores, colores (extensión de la línea). Nuevos envases, mejorando la estética.

- La creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos, se conseguirá determinando el abanico de atributos deseados por los consumidores, estableciendo normas de calidad a cada atributo y estableciendo un programa de control de calidad.

- La racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad, se conseguirá concentrándose en los productos más rentables, reduciendo el número de productos, eliminando a los no rentables y abandonando selectivamente los productos no rentables.

12.2. Política de precios Punto Grajales

La fijación de precios en el negocio lleva consigo el deseo de obtener utilidades, sus ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con la utilidad que se obtenga, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio de los costos de producción y comercialización.

La política de precios de racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión se indicara que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

Objetivos empresariales de Punto Grajales:

Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

* ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración? NO, la idea es sostener precios e incrementarlos cada año con el índice de precios del consumidor.

* ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros? Si, En términos de rentabilidad, conviene más vender productos elaborados en el negocio que productos terminados provistos por externos.

* ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores? No, porque los formatos que pueden competir con la empresa están ubicados en isócronas apartadas lo que no representa competencia en el mediano plazo

Costos en Punto Grajales

En Punto Grajales se establecerán unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, ya que se pondría en peligro la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto esta política será definitiva y no será afecta por estrategias de penetración rápida en el mercado, la posibilidad de establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos o por atender a la demanda y capacidad de producción, con relación a la competencia.

Elasticidad de la demanda en Punto Grajales

En la empresa Punto Grajales se tendrá el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre su demanda. Este análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

Valor del producto ante los clientes del Punto Grajales

En el negocio se establecerán políticas de precios basados en un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos. No se venden productos, sino de generación de valor agregado frente a las necesidades del cliente. Esta percepción depende, como se ha dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios

diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

La competencia para Punto Grajales

Las organizaciones, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, para el caso de la empresa donde no existe una competencia directa y en especial con su formato, que la política de cambios de precios con relación de la competencia, será determinada por los siguientes factores:

- Factores internos:

Variación en los costos de producción

Punto de equilibrio

Rentabilidad esperada del capital invertido

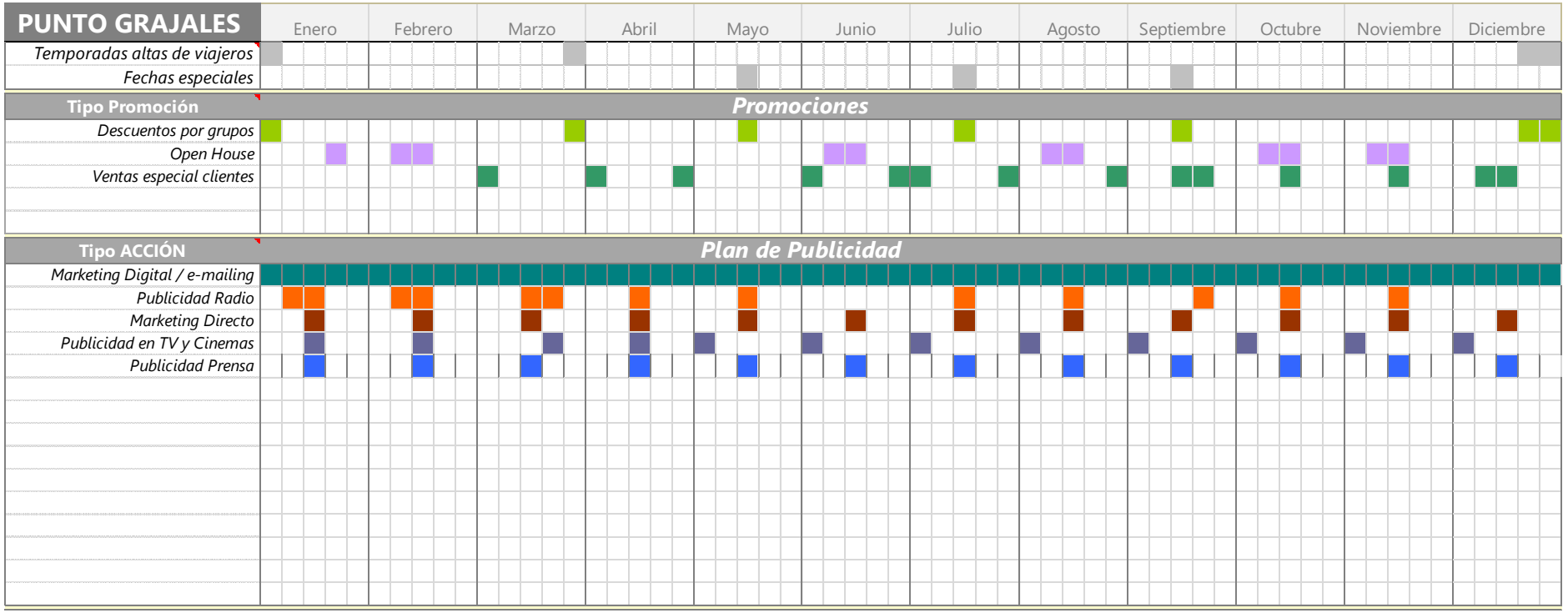
- Factores externos:

Elasticidad demanda/precio.

Valor percibido por el cliente.

12.3. Plan general de Marketing

Tabla 22. Plan de Marketing



Fuente: e. Editor

12.4. Tipo de promoción

Las temporadas altas de viajeros son: primera Semana de Enero, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Día del amor y la amistad, Navidad y año nuevo.

Descuento por grupo:

Los descuentos son una herramienta de uso frecuente en todos los negocios. Cuando se quiere incentivar el consumo se acude a bajar el precio (acción que tiene sus respectivas consecuencias). Cada vez que ofrece un descuento está enviando un mensaje al mercado, que de no hacerlo de la manera correcta, puede afectar la credibilidad y posicionamiento de la marca (Bien pensado, 2014).

Sin embargo y pese a su gran facilidad de implementación (bajarlo es muy fácil, el problema será subirlo), los descuentos ya no sorprenden a nadie. Se han vuelto parte del paisaje comercial que todos ofrecen. Por eso la necesidad de innovar en la forma de presentarlos, pues a la larga no se trata de lo que vende sino de cómo lo vende. La idea es presentar una razón o argumento temático que convierta el descuento en algo atractivo, notorio y hasta divertido (Bien pensado, 2014).

Segmentar por día de la semana y edad:

- ¿En qué consiste?: Ofrecer un porcentaje de descuento solamente un día específico de la semana y a personas que tienen cierta edad. Esto lo que busca es por un lado generar tráfico en días de baja afluencia de público y atraer grupos de personas que no son clientes habituales del negocio (Bien pensado, 2014).

- Grupo objetivo: Este tipo de descuentos están dirigidos a personas que cumplen con un perfil de edad específico, los cuales no son usualmente el segmento más representativo en ventas (Bien pensado, 2014).

Segmentar por rol familiar:

- ¿En qué consiste?: Dirigir el descuento a una persona especial de la familia: padre, madre, hijo, tío, abuela, etc. El principio es que entre más focalizada esté la comunicación, mucho más receptivas serán las personas a las cuales va dirigida (Bien pensado, 2014).

- Grupo objetivo: Está claramente definido por el papel que cumple la persona dentro de la familia, específicamente en la función de compra. En muchas categorías es diferente la persona que compra a la que lo usa, así que enfocar el descuento al comprador es bastante efectivo (Bien pensado, 2014).

Asociarlo a redes sociales:

- ¿En qué consiste?: ofrecer un descuento porque las personas hablen de su negocio en internet. Es una especie de marketing de referidos con un beneficio a cambio (Bien pensado, 2014).

- Grupo objetivo: Este tipo de descuento llega a personas que tienen dos características especiales: la primera es que son activas en las redes sociales y segundo, son fans del negocio. Clientes que aprecian el producto o la calidad del servicio y están dispuestos a hablar de ello (Bien pensado, 2014).

Open house:

- ¿En qué consiste?: Se invitan a grupos pequeños de personas que pertenezcan a una organización empresarial o familiar, para que conozcan la empresa, sus productos y servicios y disfruten de una degustación y obtengan amplios descuentos por consumo o compra de productos terminados (Bien pensado, 2014).

- Grupo objetivo: Empresas, Cooperativas, clubes, fondos de empleados, estamentos militares o policiales, universidades, etc.

-Los eventos de Open House se realizarán en los meses de menos flujo de viajeros de acuerdo a las isócronas determinadas que son: tercera semana de enero, mediados de febrero, junio, agosto, octubre y noviembre (Bien pensado, 2014).

Venta especial clientes:

- ¿En qué consiste?: Un descuento puede ser un muy buen incentivo para que un cliente que ya lo conoce y lo ha probado, compre de nuevo.

- Grupo objetivo: Clientes actuales. Busca incentivar una nueva compra, visita, uso o consumo del producto a través de un descuento adicional

- Las ventas especiales clientes para fidelizar serán realizadas para efectos de retribución mediante descuentos en fechas especiales en los meses de marzo, abril, junio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

12.5. Tipo de acción

Marketing digital:

-- ¿En qué consiste?: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo

off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Marketing Digital, 2017).

- Grupo Objetivo: Todas las Personas sin distingo alguno que interactúen con todos los medios digitales.

Para este proceso se contratará una firma especializada que se encargue de ejecutar el siguiente plan digital propuesto de manera mensual.

- Crear y/o personalizar redes sociales corporativas.

- Digitalizar información de sus productos.

-Subir información de la empresa en medios digitales.

- Publicaciones digitales

- Toma de Fotografías profesionales.

- Compartir contenido en las redes sociales de la empresa.

- Publicidad en Instagram y Fan Page

- Posicionamiento de marca.

- Aumento de seguidores dentro de las redes.

- Reporte mensual sobre el trabajo realizado.

- Módulo de respuesta instantánea.

- Subir la información de la empresa en directorios digitales para búsqueda por Google.

- Desarrollo y Posicionamiento Web en los Buscadores

- Pautas por mes en Facebook

- Diseño cuatro piezas publicitarias por mes

- Establecer conversación con los clientes

Emailing:

- ¿En qué consiste?: es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la organización, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas.

Grupo objetivo: Personas que interactúen con correos electrónicos. Se realizarán las 2 primeras semanas de cada mes y se enviará desde el email corporativo de Punto Grajales. Una de las principales razones para utilizar esta herramienta es la de fomentar la fidelización de los visitantes y clientes. Además, los boletines normalmente tienen un grado alto de respuesta por parte de los destinatarios, lo que hace que sea una técnica bastante medible en cuanto a llamadas de teléfono o visitas en la web posterior al mail. Por otro lado, también se pretende ver y medir el impacto de nuevos productos así como de promocionarlos para luego tomar decisiones.

Publicidad radial:

Cuñas.

- ¿En qué consiste?: Es una forma compacta de publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles en cualquier momento. Aunque la cuña puede ser emitida en directo, lo más habitual es que se edite y grabe previamente, con sus correspondientes músicas, efectos y voces.

- Grupo Objetivo: Personas de todos los sexos y edades seguidoras de la programación musical de las emisoras radiales. Se contratará cuñas radiales de 30 segundos en 2 emisoras de FM y una en AM.

Marketing directo:

- ¿En qué consiste?: El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta, etc. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico.

- Grupo Objetivo: Clientes de la estación de servicio ESSO Los Alpes- Visitantes Centros Comerciales de Tuluá, Municipios de Andalucía y Bugalagrande.

Cada mes se diseñarán e imprimirán volantes promocionales los cuales serán distribuidos y entregados de manera directa al cliente. Para el mes de diciembre se imprimirán calendarios promocionales.

Publicidad en tv local y cinemas:

- En que consiste: en publicar en la programación de un canal de televisión local y en los anuncios comerciales antes de la proyección de las películas en los cinemas seleccionados, un video corporativo de Punto Grajales donde se compile los datos fundamentales y la esencia del negocio.

Grupo Objetivo: Televidentes asiduos a la programación local de TV en Tuluá, Andalucía y Bugalagrande y aficionados al cine que asistan a los cinemas Royal Films de Tuluá. Se realizará este tipo de promoción de manera mensual e intervalos de semanas.

Publicidad en prensa

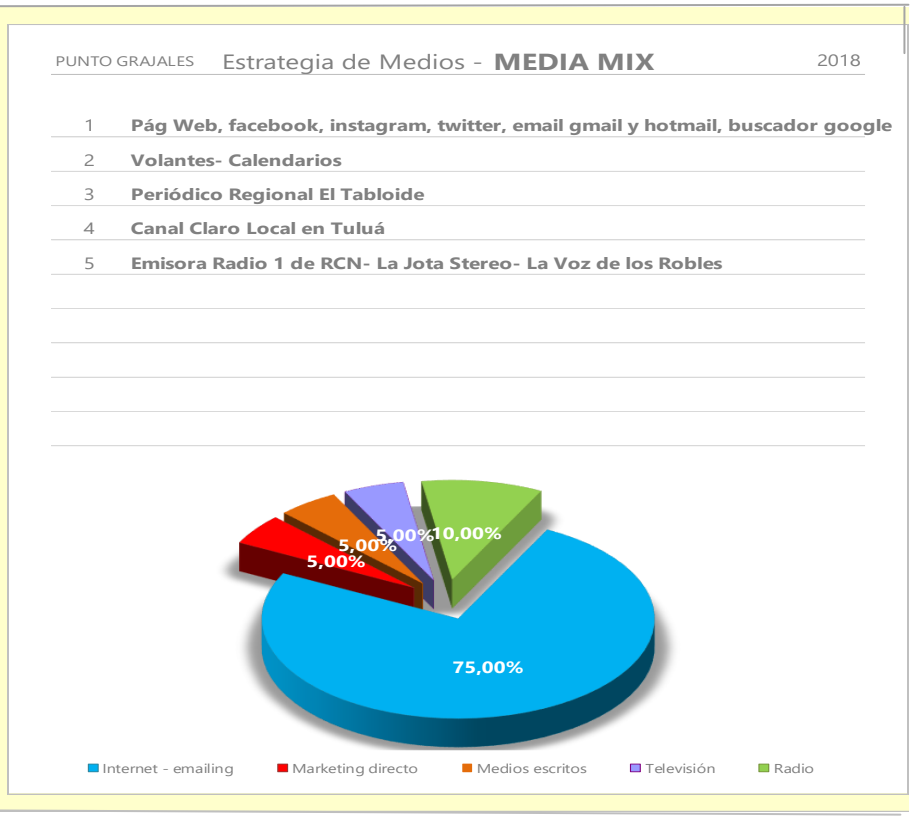
- En que consiste: en publicar un diseño publicitario de diverso tamaño en las páginas de principal lectura de un periódico de edición diaria o semanal.

- Público Objetivo: Lectores asiduos de prensa escrita sin distingo.

- Se pautará mensualmente un cuarto de página en el Semanario El Tabloide de Tuluá, con diseño actualizado. (Ilustración 44)

Ilustración 44. Estrategia de medios

MEDIA MIX	
Media	% Inversión
Internet - emailing	75,00%
Marketing directo	5,00%
Medios escritos	5,00%
Televisión	5,00%
Radio	10,00%
	100,00%



Fuente e. Editor

12.6. Conclusiones y recomendaciones Capitulo:

Conclusión: El objetivo de este plan de mercadeo consistía en facultar a Punto Grajales para ser competitivo en el mercado actual, esto se logró a través del estudio del negocio tanto interna como externamente, con el fin de desarrollar estrategias que le permitieran aprovechar las posibilidades que el entorno ofrece. Así, se desarrollaron estrategias basadas en la herramienta de marketing mix, analizando los factores, producto, plaza, promoción y distribución.

Recomendación: Se pretende que el negocio decida aprovechar el uso masivo de redes sociales que se experimenta hoy en día, la necesidad de esparcimiento de los consumidores, la preferencia por propuestas no convencionales, el deseo de generar momentos agradables en los consumidores, y tantas otros aspectos abordados en el presente capitulo que representan probabilidades de éxito para Punto Grajales, además de la posibilidad de aumentar sus ventas y crecer.

13. Conclusiones Finales

* La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

* Disponer de un buen plan de mercadeo minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos. Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización.

* Es muy importante tener en cuenta que un plan de Mercadeo es un proceso cambiante. Por un lado, cada vez se dispone de más medios para lanzar estrategias con el fin de llegar al público desde el clásico anuncio en una publicación al Marketing online. Por otro lado, el propio negocio no tiene las mismas necesidades en sus inicios que conforme va creciendo. Dependiendo de los objetivos de estrategia de cada momento, el plan de Mercadeo va variando en un proceso de adaptación continuo.

* El plan debe recopilar la información histórica más significativa de los productos de la empresa, el mercado en el que se engloban, la competencia y el cliente al que se dirige. Hay que dejar claro dónde estamos y cómo hemos llegado a la situación actual.

* Realizar un estudio de mercado, permite disminuir el riesgo de cometer errores que cuesten tiempo, dinero y esfuerzo, es necesario conocer el mercado al que se enfrenta la organización, conocer a los clientes, sus necesidades y preferencias. El estudio de mercado da ideas realistas de que tipos de productos o servicios buscan las personas, y si están o no satisfechos con lo que el negocio les ofrece.

* El análisis de los competidores es importante, para conocer la manera en que se desenvuelven a nivel comercial, la forma en que exponen sus servicios y productos al público y cómo manejan las relaciones con los consumidores; esta información será útil y necesaria para desarrollar estrategias competitivas, y adaptar al negocio las mejores prácticas.

* El desarrollo de la matriz DOFA permite obtener un diagnóstico del negocio, y brinda la información de la situación real del mismo, lo que permite obtener el principal elemento requerido para tomar decisiones, la conciencia de la realidad, esta, permite desarrollar estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia, dado que los riesgos que representan las debilidades y amenazas alientan a aprovechar y maximizar las fortalezas y oportunidades.

* La importancia del análisis de las 4 Ps es conocer en qué situación se encuentra el negocio y de esta forma diseñar estrategias de posicionamiento. Para saber hasta dónde se puede llegar, es necesario saber dónde está el negocio actualmente. No hay ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro y todos deben ser coherentes entre ellos.

14. Recomendaciones finales

Considerando que la empresa es un formato Nuevo del Grupo Empresarial Grajales, y que aún están pendientes muchos factores a acordar en cuanto a la compra de la franquicia, y que además, el negocio no cuenta con la recordación de marca, pues la mayoría de personas referencian la marca Grajales con Vinos y Frutas, es necesario que el negocio trabaje fuertemente en posicionar y generar recordación.

Es adecuado, que la propietaria del negocio deje claras todas las condiciones que el Grupo Empresarial Grajales estima como necesarias para el funcionamiento de la franquicia, esto con el fin de no tener inconvenientes a futuro y que puedan trocar el uso del presente plan de mercadeo.

Una de las grandes dificultades para el comportamiento de compra de los clientes es la falta de información acerca de los productos que ofrece el negocio, por ello se deben llevar a cabo estrategias de publicidad y promoción que le genere a las personas el conocimiento de un amplio y variado menú, que además es saludable. Esto se puede llevar a cabo a través de las redes sociales, pues plataformas como Facebook dan la opción de pagar un cierto monto de dinero para que muchas personas que visitan la página puedan enterarse de lo que es y lo que ofrece Punto Grajales.

La empresa debe aprovechar sus niveles de diferenciación, demostrar lo que lo hace único y superior a la competencia, pues ninguno de sus actuales competidores ofrece un menú tan completo y variado.

Así mismo hay que generar la conciencia de que Punto Grajales ofrece productos elaborados con la mejor calidad, contando con el respaldo de grandes marcas. Además demostrar la calidad en cuanto al personal capacitado en atención al cliente, un factor determinante para los clientes a la hora de comprar.

Finalmente, este plan de mercadeo muestra diversas estrategias para que Punto Grajales obtenga mayores probabilidades de éxito, solo necesita ser aplicado completamente.

Bibliografía

Andalucía.Gov (2017). Sitio web de Andalucía valle| información del municipio. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de http://www.andalucia-valle.gov.co/mapas_municipio.shtml

Andalucía (2017). Sitio web de Andalucía valle| límites del municipio. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de http://www.andalucia-valle.gov.co/mapas_municipio.shtml

American Marketing (2017). Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, | Definición de marketing. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de, http://www.marketingpower.com/

APONTE C., C.E Y ARTEAGA G., M.A.2011. Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S. en Bogotá D.C. Tesis Pregrado Univ. De la Salle. Fac. Administración de empresas.
http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bien pensado (2014). Sitio web de bien pensado | Información estrategias. Recuperado el 30 de abril de 2017, de http://bienpensado.com/10-formas-creativas-de-presentar-un-descuento/

Calidad practica (2005) | Autores Casadesús Fa Casadesus, Iñaki Heras Saizarbitoria, Javier Merino Díaz de Cerio. 1° Edición. Editorial Prentice Hall

Cinco fuerzas de Porter. Sitio web de 5 fuerzas de Porter | Análisis de Porter de las cinco fuerzas. Recuperado el 13 de enero de 2017, de http://www.5fuerzasdeporter.com/

Conoce Colombia (2009) Sitio web de conoce Colombia | Cultura del valle del cauca. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de
http://www.conocecolombia.com/turismocolombia/valledelcauca/cultura/#sthash.2P8bufbV.dpbs

Coursehero (2017). Sitio web de Coursehero | información para estrategias. Recuperado el 28 de abril de 2017, de https://www.coursehero.com/file/p6tavfh/7-Credibilidad-por-mucho-que-se-diga-con-el-packaging-la-publicidad-o-los/

Coyuntura Económica (2012). Sitio web de Coyuntura económica | Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Recuperado el 14 de enero de 2017, de
http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter

Creación empresas (2017a). Sitio web de creación de empresas | Definición de análisis de mercado. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de
http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado

Creación Empresas (2017b). Sitio web de creación empresas | Análisis del mercado. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de, http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado

Dane (2005). Sitio web del Dane | Datos del censo de la ciudad de Tuluá- Valle del cauca. Recuperado el 11 de enero de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76834T7T000.PDF

Dane (2016). Sitio web de Dane 2016. |Pobreza y desigualdad en Colombia. Recuperado el 7 de marzo de 2017 de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_15_.pdf

Dane (2017). Sitio web del Dane | Datos del censo de Andalucía Valle del Cauca. Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_feb17.pdf

Datateca (2016a). Sitio web de Datateca | El mercadeo tradicional. Recuperado el 12 de enero de 2017, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/100504-2015-1/El_marketing_al_dia.pdf

Datateca (2016b). Sitio de Datateca | El mercadeo Moderno. Recuperado el 13 de enero de 2017, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/100504-2015-1/El_marketing_al_dia.pdf

Debitoor (2017). Sitio Web de Debitoor | Definición de Benchmarking. Recuperado el 5 de marzo de2017, de https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking

Definición (2016a). Sitio Web de Definición | Significado de Competencia. Recuperado el 7 de agosto de 2016, de http://definicion.de/competencia/.

Definición (2016b). Sitio Web de Definición | Significado de Producto. Recuperado el 7 de agosto de 2016, de http://definicion.de/producto/.

Definición (2016c). Sitio Web de Definición | Significado de Satisfacción del Cliente. Recuperado el 7 de agosto de 2016, de http://definicion.de/consumidor/.

Definición (2016d). Sitio Web de Definición | Significado de Consumidor. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/.

Definición (2016e). Sitio Web de Definición | Significado de Distribución. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de http://definicion.de/distribucion/.

Definición (2016f). Sitio Web de Definición | Significado de Plan. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de http://definicion.de/plan/.

DefiniciónABC (2016). Sitio Web de Definición ABC | Significado de Mercado Objetivo. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de http://www.definicionabc.com/negocios/mercado-objetivo.php

Definiciones (2017). Sitio web de Definiciones | Definición isócrona. Recuperado el 1 de mayo de 2017, de http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/isocrono.php

Degerencia (2017a). Sitio Web de Referencia | Matriz FODA. Recuperado el 15 de enero de 2017 http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa

Degerencia (2016B). Sitio Web de Degerencia | Significado de Calidad. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de http://www.degerencia.com/tema/calidad.

Deporte cultura y recreación (2012). Sitio Web de Deporte cultura y recreación | Definición de esparcimiento. Recuperado el 19 de enero de 2017, de http://deporteculturayrecreacion7.blogspot.com.co/2012/11/esparcimiento.html.

Dinero (2016). Sitio Web de Dinero.com. Inflación en Colombia. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-2016/240638

Dirección de Mercadotecnia (20001). Octava Edición | Autor Philip Kotler. Pág. 7.

Eduka vital. Sitio web de Eduka vital. Blogs | Definición de previsión ventas. Recuperado el 1 de mayo de 2017 de, https://edukavital.blogspot.com.co/2013/03/prevision.html

El economista (2014). Sitio web del economista américa | Al toque. Recuperado el 13 de febrero de 2017, de http://www.eleconomistaamerica.co/empresas-eAm-colombia/noticias/5718698/04/14/Altoque-el-nuevo-modelo-de-Terpel-en-tiendas-por-la-carretera.html

El ergonomista (2016). Sitio Web del ergonomista | Diferenciación de Producto. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de http://www.elergonomista.com/marketing/diferen.html

El marketing según Kotler | Autor Philip Kotler. Edición 199. Pág. 58.

El tiempo (2003). Sitio web del tiempo| las tiendas en las gasolineras. Recuperado el 13 de febrero de 20017, de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1040879

El tiempo (2016) Sitio web de El tiempo| Cifras de pobreza. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de http://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifra-de-pobreza-y-pobre-extrema-en-colombia-2016/16525815

Emprende pyme (2017). Sitio web de Emprende Pyme | Análisis financiero. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de http://www.emprendepyme.net/el-analisis-financiero.html

Empresa e iniciativa (2012). Sitio web de empresa e iniciativa| Definición entorno organizacional. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de

http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial

Escuela de negocios (2016). Sitio web de Escuela de negocios | Definición previsión de ventas. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de

http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/prevision-de-ventas/

Eumed (2014). Sitio web de Eumed | Definición de posicionamiento. Recuperado el 10 de enero de 2017, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/posicionamiento-mercado.html

Experiencia Colombia (2017). Sitio web de Experiencia Colombia | Información cultura Andalucía. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Andalucia(Valle-del-Cauca)&Andalucia&destino=61

Fases de un plan de mercadeo (2016a). Fases de un plan de mercadeo- trabajo | Autor Luis Fernando Restrepo G. Director consultoría comercial

Fases de un plan de mercadeo (2016b). Fases de un plan de mercadeo- trabajo | Autor Luis Fernando Restrepo G. Director consultoría comercial.

Foro empleo (2009). Sitio web de Foro Empleo | Guía política de promoción y publicidad. Recuperado el 15 de enero de 2017, de http://www2.ual.es/foroempleo2009/guia/politicapromocion.html

Fundamentos de marketing (20004). 13a Edición | Autor Stanton, Etzel y Walker. Pág. 7

Franquicias Colombia (2015). Sitio web de Franquicias Colombia | principales riesgos de comprar una Franquicia. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de http://www.franquiciascolombia.co/701-3-principales-riesgos-de-comprar-una-franquicia

Gerencie (2016). Sitio Web de Gerencie | Significado de Precio. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de http://www.gerencie.com/precio.html.

Gestiopolis (2011a). Sitio Web de Gestiopolis | Modelo de competitividad Cinco Fuerzas de Porter. Recuperado el 14 de enero de 2017, de http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/

Gesitopolis (20011b). Sitio web de Gestiopolis | Definición Punto de Equilibrio. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de https://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-como-se-determina/

GORDILLO B., F.E Y HERNANDEZ B., M.G.2010. Plan de mercadeo para la comercialización de los productos de la empresa Felipan en la ciudad de Bogotá D.C. Tesis Pregrado Univ. De la Salle. Fac. Administración de empresas. http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3636/T11.10%20G652p.pdf?sequence=2

Grajales (2016). Sitio Web de Casa Grajales. Recuperado el 9 de septiembre de 2016, de http://casagrajales.co.

Grajales (2017). Presentación Diapositivas informe del Grupo Empresarial Grajales obtenida mediante José Edier Cardona Del Rio Gerente de Proyectos.

iGestión (2016). Sitio Web de iGestión 2.0 | Significado de Entorno Organizacional. Recuperado el 9 de septiembre de 2016, de http://igestion20.com/%C2%BFque-es-el-entorno-organizacional/.

Infofranquicias (2017). Sitio web de Infofranquicias | definición de franquicias. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de http://www.infofranquicias.com/cd-7138/Definicion-de-franquicias.aspx

La guerra de la mercadotecnia (2006). | Al Ries y Jack Trout. Editorial Mcgraw-hill / Interamericana de México págs. 4 y 5.

Parador (2017) Sitio web deparador Rojo | Información Parador Rojo. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de http://paradorrojo.co/

Marketing (2011). Marketing: de la idea a la acción-trabajo | Autor Ricardo H. Ontalba. EALDE Business School.

Marketing (2017). Sitio web de Marketing | Se relaciona el libro Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición por el Autor Rafael Muñiz González. Recuperado el 15 de enero de 2017, de http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm

Marketing Digital (2017). Sitio web de Marketing Digital | definición de marketing. Recuperado el 30 de abril de 2017 de, http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php

Marketing Free (2006). Sitio web de Marketing Free | Definición del marketing según Jerome McCarthy. Recuperado el 13 de febrero de 2017, de http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing2.html

Banco medios (2015) Sitio Web de Banco medios | Información economía Andalucía. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/andalucia%20pd%202012%20-%202015_parte1.pdf

Mercadeo (2011). Sitio web de mercadeo | Historia del mercadeo. Recuperado el 12 de enero de 2017, de http://mercadeoiue.blogspot.com.co/2011/03/historia-del-mercadeo.html

Monografías (2011). Sitio web de Monografías | investigación cualitativa y cuantitativa. Recuperado el 16 de enero de 2017, de

http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml

MONTERO H., A. Y SIERRA C., S.2013. Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepperd Tesis Pregrado Escuela de Ingeniería de Antioquia. Fac. Ingeniería administrativa.
http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/252/1/ADMO0832.pdf

Negocios (2017). Sitio web de negocios.| Definición de encuesta. Recuperado el 5 de mayo de 2017, de thttp://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/

Nielsen (2015).Sitio web de Nielsen | Tendencias alimentos. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de
http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html

Normas APA (2017) Sitio Web de Normas APA| Formula para determinar número de encuestas. Recuperado el 17 de marzo de 2017, de http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion

Promonegocios (2006). Sitio web de Promonegocios | definición de mercadotecnia. Recuperado el 13 de febrero de 2017 de,
https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Saberia.com (2017) Sitio web de Saberia.com| Educación Andalucía. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de http://www.saberia.com/colegios/colombia/valle-del-cauca/andalucia/

Significados (2016). Sitio Web de Significados | Significado de Mercado. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de https://www.significados.com/mercado/.

SlideShare (2016). Sitio Web de SlideShare | Planeación Estratégica de Mercadeo. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de http://es.slideshare.net/dacktari/planeacin-estratgica-de-marketing.

Shopify (2015). Sitio web de Shopify | Las franquicias como modelo de negocio. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de https://es.shopify.com/blog/37670853-las-franquicias-como-modelo-de-negocio-en-el-comercio-electronico

Terpel (2017). Sitio Web de Altoque |información tiendas Altoque Recuperado el 10 de marzo de 2017, de https://www.terpel.com/en/home-Productos-y-Servicios/A-tu-servicio/Tiendas/

Tu departamento de Marketing (2014). Sitio Web de Tu departamento de Marketing | La evolución del mix de Marketing. Recuperado el 13 de enero de 2017, de http://www.tudepartamentodemarketing.com/la-evolucion-del-mix-de-marketing/

Venio (2010a). Sitio web de Venio | Datos sobre cantidad de habitantes del municipio de Andalucía-Valle del cauca. Recuperado el 11 de enero de 2017, de
http://venio.info/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-andalucia-valle-del-cauca-16702.html

Venio (2010b). Sitio web de Venio | Datos sobre cantidad de habitantes del municipio de Bugalagrandre-Valle del cauca. Recuperado el 11 de enero de 2017, de http://venio.info/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-bugalagrande-valle-del-cauca-16708.html

VILLA P., A.F.2012. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego Panesso Catering en la ciudad de Pereira Departamento de Risaralda. Tesis Pregrado Univ. Tecnológica de Pereira. Fac. Ingeniería industrial. 25 P
http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1

Wordpress (2011a) Sitio Web de Wordpress | Definición de Benchmarking. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de
https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/

Wordpress (2011b). Sitio web de Wordpress | Definición de umbral de rentabilidad. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/03/30/el-umbral-de-rentabilidad-o-punto-de-equilibrio-definicion-calculo-y-aplicaciones/

Yoluka.org (2004) Sitio web de Yoluka.org| Ecología de Andalucía. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de http://yoluka.org.co/dropbox/publicaciones/guias/2010_Infante-Betancour_et_al_guia_de_campo_flora_y_fauna_andalucia.pdf

Anexos

Anexo A

Número de vehículos que ingresan durante el año a Estación de Servicio Los Alpes

Vehículos
enero a diciembre del año 2015

AÑO	MES	CANTIDAD DE VEHICULOS
2015	ENERO	13,202
2015	FEBRERO	10,266
2015	MARZO	11,471
2015	ABRIL	11,844
2015	MAYO	12,959
2015	JUNIO	14,156
2015	JULIO	14,344
2015	AGOSTO	15,052
2015	SEPTIEMBRE	13,685
2015	OCTUBRE	13,873
2015	NOVIEMBRE	14,189
2015	DICIEMBRE	17,055
	TOTAL	162,096

Se observa que a partir del mes de junio el comportamiento aumenta. Los meses que registran mayor visita son, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre.

Vehículos
Por semana Enero, Febrero, y Marzo

SEMANA	MES	CANTIDAD DE VEHICULOS
DEL 1 AL 7	ENERO	4141
DEL 8 AL 14	ENERO	4231
DEL 15 AL 22	ENERO	4232
DEL 23 AL 31	ENERO	4491
DEL 1 AL 7	FEBRERO	3365
DEL 8 AL 14	FEBRERO	3107
DEL15 AL 21	FEBRERO	3203
DEL 22 AL 29	FEBRERO	4437
DEL 1 AL 7	MARZO	3252
DEL 8 AL 14	MARZO	3104
DEL 15 AL 22	MARZO	4022
DEL 23 AL 31	MARZO	5141

En este cuadro, se puede concluir que la última semana de cada mes es donde entran más vehículos. El mes de febrero es el que registra menos ingresos de vehículos. Se puede concluir que al mes ingresan más de 3500 vehículos.

Vehículos
Por día Febrero y Abril de 2016

DIA	FEBRERO	CANTIDAD DE VEHICULOS	DIA	ABRIL	CANTIDAD DE VEHICULOS
1	LUNES	499	1	VIERNES	482
2	MARTES	491	2	SÁBADO	500
3	MIERCOLES	459	3	DOMINGO	408
4	JUEVES	448	4	LUNES	435
5	VIERNES	521	5	MARTES	457
6	SÁBADO	494	6	MIÉRCOLES	478
7	DOMINGO	453	7	JUEVES	455
8	LUNES	474	8	VIERNES	522
9	MARTES	458	9	SÁBADO	502
10	MIÉRCOLES	421	10	DOMINGO	426
11	JUEVES	427	11	LUNES	442
12	VIERNES	446	12	MARTES	387
13	SÁBADO	437	13	MIÉRCOLES	450
14	DOMINGO	444	14	JUEVES	455
15	LUNES	500	15	VIERNES	548
16	MARTES	462	16	SÁBADO	505
17	MIÉRCOLES	445	17	DOMINGO	454
18	JUEVES	399	18	LUNES	481
19	VIERNES	486	19	MARTES	445
20	SÁBADO	516	20	MIÉRCOLES	438
21	DOMINGO	395	21	JUEVES	480
22	LUNES	423	22	VIERNES	492
23	MARTES	410	23	SÁBADO	548
24	MIÉRCOLES	438	24	DOMINGO	405
25	JUEVES	829	25	LUNES	498
26	VIERNES	890		TOTAL	11693
27	SÁBADO	524			
28	DOMINGO	456			
29	LUNES	467			
	TOTAL	14112			

La estación en semana es visitada en su mayoría por vehículos pesados, y el fin de semana por vehículos livianos.

Con este cuadro, se puede concluir que los días más concurridos son viernes y sábados. Se puede observar que en año 2016, entran diariamente más de 400 vehículos a la estación. Comparado los mismos meses entre el año 2015 y el 2016, se observa que ha aumentado la cantidad de vehículos que utilizan los servicios de la estación "Con este cuadro, se puede concluir que los días más concurridos son viernes y sábados. Se puede observar que en año 2016, entran diariamente más de 400 vehículos a la estación. Comparado los mismos meses entre el año 2015 y el 2016, se observa que ha aumentado la cantidad de vehículos que utilizan los servicios de la estación.

Anexo B

NUEVO FORMATO DE NEGOCIO PUNTO GRAJALES

ENCUESTA:

PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES VIAJEROS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Estamos realizando una investigación sobre un sitio diseñado para los viajeros, donde éstos puedan tener un espacio cómodo y de esparcimiento para consumir alimentos y descansar. Nos gustaría saber con qué frecuencia viaja y que tipo de productos y servicios le gustaría encontrar en el lugar donde toma una pausa durante su viaje. Esto nos ayudará a realizar mejoras en el lugar que tenemos para ofrecer a los viajeros y a priorizar sus necesidades. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

1. ¿Edad?

Entre 20 años y 39 _____

Entre 40 y 50 años _____

Entre 51 y 60 años _____

Mayor de 60 años _____

2. ¿Genero?

Masculino_____

Femenino _____

3. ¿Motivo por el que Viaja por Viaja por carretera?

Trabajo _____

Estudio _____

Paseo _____

Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Con que frecuencia viaja por carretera?

Diariamente _____

2-3 veces por semana _____

2 veces al mes _____

1 vez al mes _____

Cada dos meses _____

Cada tres a cuatro meses _____

Cada seis meses _____

1 vez al año _____

5. ¿En cuál de estas temporadas sale a pasear?

Festivos _____

Semana Santa _____

Vacaciones de mitad de año _____

Temporada Decembrina _____

Semana de receso octubre _____

Otros, ¿Cuáles? _____

6. ¿Con quien suele salir a pasear?

Solo (a) _____

Con la pareja _____

Con la familia (pareja e hijos) _____

Con la familia extensa _____

Con amigos _____

7. ¿Suele comprar en carretera?

Si_____

No_____

8. ¿Dónde suele comprar en carretera?

Restaurante _____

Cafetería _____

Market o tienda _____

Paradores _____

Vendedor Ambulante _____

Otro ¿cuál? _____

9. ¿Qué tipo de productos le Interesaría comprar en carretera? (seleccione max.3)

Comidas Rápidas _____

Helados, ensaladas de frutas, banana Split, Brownie con helado malteadas _____

Jugos y/o granizados naturales_____

Bebidas calientes _____

Bebidas frías _____

Vinos y aperitivos

Dulces y pastelería _____

Conservas de frutas _____

Otros, ¿cuáles? _____

10. ¿Le gusta consumir vinos?

SI _____

No _____

11. ¿Con que frecuencia consume vino?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Mensualmente _____

En ocasiones especiales _____

Nunca _____

12. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Dulce _____ Semi-seco _____ Blanco _____

Seco _____ Tinto _____ Rosado _____

Gran reserva _____

13. Para usted, ¿Qué elementos de servicio influyen al momento de comprar?

Precio _____ Calidad de los productos _____

Buena atención _____ Rapidez en el servicio _____

Ambiente agradable _____ otro ¿cuál? _____

14. ¿Qué tipo de complementos de servicio esperaría encontrar en el sitio donde va hacer una parada en el camino? (Seleccione Máximo 3)

Música y/o televisión _____

Wi-Fi _____

Aire acondicionado _____

Iluminación _____

Parqueadero _____

Baño _____