



UNIVERSIDAD
FASTA

FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**



“CREER, HACER, EVOLUCIONAR”

TRABAJO FINAL DE INTEGRACION

AUTOR: Elio Rolando Mamaníz

TUTOR: Morina Laura Sanz

ÁREA DEL CONOCIMIENTO: Negocios y Administración

AÑO: 2023

REPOSITORIO DIGITAL DE LA UFASTA

AUTORIZACION DEL AUTOR¹

En calidad de TITULAR de los derechos de autor de la obra que se detalla a continuación, y sin infringir según mi conocimiento derechos de terceros, por la presente informo a la Universidad FASTA mi decisión de concederle en forma gratuita, no exclusiva y por tiempo ilimitado la autorización para:

Publicar el texto del trabajo más abajo indicado, exclusivamente en medio digital, en el sitio web de la Facultad y/o Universidad, por Internet, a título de divulgación gratuita de la producción científica generada por la Facultad, a partir de la fecha especificada.

Permitir a la Biblioteca que sin producir cambios en el contenido, establezca los formatos de publicación en la web para su más adecuada visualización y la realización de copias digitales y migraciones de formato necesarias para la seguridad, resguardo y preservación a largo plazo de la presente obra:

1. Autor:

Apellido y Nombre: Mamaniz Elio Rolando
Tipo y N° de Documento: D.N.I. 34.066.694
Teléfono/s: 387.154828359
E-mail: elio.89@hotmail.com.ar
Título obtenido: Graduatura en Marketing

2. Identificación de la Obra:

TÍTULO de la obra (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación):

... CREER, HACER, EVOLUCIONAR

Fecha de defensa: / / 20

3. AUTORIZO LA PUBLICACIÓN BAJO CON LA LICENCIA Creative Commons (recomendada, si desea seleccionar otra licencia visitar <http://creativecommons.org/choose/>)

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 3.0 Unported.

4. NO AUTORIZO: marque dentro del casillero

NOTA: Las Obras (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **no autorizadas** para ser publicadas en TEXTO COMPLETO, serán difundidas en el Repositorio Institucional mediante su cita bibliográfica completa, incluyendo Tabla de contenido y resumen. Se incluirá la leyenda "Disponible sólo para consulta en sala de biblioteca de la UFASTA en su versión completa".

Salta, 12 de Septiembre de 2022

Firma del Autor - Lugar y Fecha

¹ Esta Autorización debe incluirse en la Tesina en el reverso o página siguiente a la portada, debe ser firmada de puño y letra por el autor. En el mismo acto hará entrega de la versión digital de acuerdo a formato solicitado.

PALABRAS CLAVE

Marketing, empresa, emprendimiento, pyme, mercado, estrategia, cliente, ventas, precio, posicionamiento, Salta, Guachipas, La Viña.

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa: Poky Precios es un emprendimiento que nace el 01 de mayo de 2019, en la localidad de Guachipas, Provincia de Salta

Estructura: cuenta con un equipo de trabajo compuesto por ocho personas que cumplen diferentes funciones, dueños, administración, ventas, compras/reposición y mantenimiento.

Objetivo: introducir a "Poky Precios" en nuevos mercados, a partir de la apertura de una sucursal en la Localidad de La Viña en agosto de 2023, con el objeto de ampliar un 100% las ventas de los productos con los que se trabaja en el mercado actual, en el lapso de 18 meses.

Diagnostico Organizacional: La Viña tiene bajas barreras de ingreso para nuevos competidores del rubro. Las características socioculturales de los Habitantes son iguales a las del mercado actual. El 100 % de las familias tienen acceso a internet, por lo que se puede hacer publicidad a bajo costo utilizando las redes sociales, para dar a conocer la firma. Actualmente se encuentra 12 pequeñas Pymes que se dividen en competencia directa e indirecta. El cliente tiene un alto poder de negociación y en cuanto a los proveedores su poder de negociación es bajo.

Análisis de mercado de Clientes: el 97% de los potenciales clientes encuestados consideran que debe abrir un minisúper en la Localidad de La Viña y analizan que las Pymes actuales trabajan con precios altos

Análisis de La Empresa: la empresa es fuerte internamente en su conjunto y existen oportunidades para desarrollarse en el nuevo mercado, como por ejemplo crecimiento de la población, competencia sin implementación de políticas de marketing, Ect.

Marketing Estratégico:

Mercado Meta: está compuesto por los habitantes de la población urbana, instituciones, residentes en zonas aledañas y turistas de paso.

Cobertura de Mercado: se implementará una estrategia indiferenciada porque es un nicho de mercado reducido, donde los habitantes tienen características similares, por lo que se determina que no es necesario diferenciar las actividades.

Posicionamiento: se escoge la estrategia de posicionamiento en función de la competencia a fin de facilitar y/o mejorar la percepción que los consumidores potenciales puedan llegar a tener a cerca de Poky Precios.

Marketing Operativo:

Producto: por tener una gran variedad de productos y que la competencia ofrece marcas similares que satisfacen la misma necesidad, se buscará brindar un servicio diferenciado de manera de agregar valor a los productos, apuntando a la fidelización de los clientes.

Seguimiento de Calidad: En cuanto a calidad se medirá la satisfacción del cliente, recomendación, percepción de calidad de productos y la retención de los clientes.

Precio: dos estrategias, primero se desarrollará la estrategia de penetración, para crear atracción y estimular al cliente a elegir los productos ofrecidos por nuestra empresa. Segundo, se fijará precios en relación a la competencia, se trabajará con productos de primeras marcas a precios competitivos y con productos de segunda marca a precios bajos, ya que existen potenciales clientes que prefieren productos genéricos que cumplan las mismas necesidades.

Comunicación: se prestará especial atención tanto a la comunicación interna como a la comunicación externa, ya que tener un equipo de trabajo capacitado y motivado permitirá tener una buena comunicación externa, cumpliendo las expectativas de los clientes, apuntando a su fidelización.

Distribución: se trabajará con dos canales de distribución, un canal directo y un canal corto.

Punto de venta: el punto de venta físico se ubicará sobre Ruta 68, Localidad de La Viña, Provincia de Salta.

Comercio Electrónico: se mantendrá una participación activa en dos plataformas, Facebook e Instagram.

Presupuesto: El presupuesto para introducir a "Poky Precios" en nuevos mercados es de \$ 42.000.000, 00.

Indicadores de seguimiento: se establece como indicador y valor de seguimiento principal, la facturación.

Plan Operativo: Muestra las actividades planificadas que se deben llevar a cabo para alcanzar el objetivo planteado

INDICE

<i>PALABRAS CLAVE</i>	3
Marketing, empresa, emprendimiento, pyme, mercado, estrategia, cliente, ventas, precio, posicionamiento, Salta, Guachipas, La Viña.....	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN.....	9
LA EMPRESA.....	10
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	10
ESTRUCTURA / EMPLEADOS.....	11
Dueños:	11
Administración y ventas:.....	11
Vendedores:	12
Compras y reposición:.....	12
Mantenimiento:	13
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
Introducir a “Poky Precios” en nuevos mercados, a partir de la apertura de una sucursal en la Localidad de La Viña en agosto de 2023, con el objeto de ampliar un 100% las ventas de los productos con los que se trabaja en el mercado actual, en el lapso de 18 meses.	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	14
MACRO ENTORNO.....	14
Análisis Político-Económico.....	14
Análisis Social	16
Análisis Tecnológico	17
Análisis Ecológico	17
LEY 7070 DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	18
Análisis Legal	19
MICRO ENTORNO	21

Competidores.....	21
Ubicación Geográfica de la competencia.....	23
Sustitutos.....	23
Competidores potenciales.....	24
Cliente.....	24
Proveedores.....	24
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES.....	25
Resultados de encuestas.....	25
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	29
Matriz de evaluaciones de factores internos.....	29
DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	30
Análisis Externo.....	30
Análisis Interno.....	30
MARKETING ESTRATÉGICO.....	31
MERCADO META.....	31
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.....	31
POSICIONAMIENTO.....	32
TIPO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	34
ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO.....	35
MARKETING OPERATIVO.....	36
PRODUCTO.....	36
Productos básicos:.....	36
Productos reales:.....	36
Sistema de seguimiento de la calidad del producto.....	37
PRECIO.....	39
COMUNICACIÓN.....	40
Comunicación Interna.....	40
Comunicación Externa.....	40
Acciones Publicitarias.....	41
Acciones Promocionales.....	42
Estrategia de Merchandising.....	44

DISTRIBUCIÓN	45
Cadena de distribución de productos	45
Estrategia Push	46
Punto de Venta.....	46
Estrategia de Comercio Electrónico	47
PRESUPUESTO	48
INDICADORES DE SEGUIMIENTO.....	51
PLAN OPERATIVO	53
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXO I	57
Modelo de encuesta.....	57
Resultados de encuestas	58
ANEXO II	60
Modelo de encuesta de indicadores de seguimiento de calidad.....	60
Formula de indicador de seguimiento de calidad	60

INTRODUCCIÓN

Un primero de mayo de 2019 nace “Poky Precios”, un emprendimiento dedicado a la venta por menor de productos de almacén, limpieza, lácteos y bebidas general, que tenía como mi primer objetivo, generar oportunidades laborales para el entorno familiar.

Sus fundadores observaron que había una oportunidad de brindar un servicio diferente, que con iniciativa, creatividad y capacidad de venta, se podía apuntar a tener un crecimiento sostenido en el mercado.

Este trabajo consiste en el análisis de la viabilidad de desarrollo de mercado que tiene el emprendimiento y el mercado meta es un pueblo vecino.

Teniendo en cuenta que un mismo año se logró abrir dos puntos de ventas en el mercado local, Dto. Guachipas, ¿será viable la apertura de una nueva sucursal en otra localidad?, ¿Qué estrategias se implementarán para lograr los objetivos?, al ser un emprendimiento que se desempeña en lugares de pocos habitantes... ¿Podrá seguir creciendo?

Este proyecto está basado en la elaboración de un plan de marketing para una Pyme de razón social “Poky Precios”, la misma se encuentra ubicada en la Localidad de Guachipas, Provincia de Salta. El emprendimiento se dedica a la venta por menor de productos de almacén, limpieza y bebidas en general. Además, cuenta con servicios de pago de facturas y recargas virtuales.

La empresa actualmente cuenta con dos puntos de ventas, uno ubicado en B° 13 de mayo y otro en calle Bernardo Frías s/n°, ambos en la localidad de Guachipas. Al ser un mercado pequeño en cuanto a la cantidad de habitantes (3160) se analiza mantener un solo punto de venta en Guachipas y abrir una sucursal en la localidad de la Viña, que se encuentra a 10 Km. Esta idea surge principalmente por crecimiento de la población de la localidad vecina y a la oportunidad de abrir una empresa flexible y acorde a las actuales exigencias del mercado.

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

Poky Precios es un emprendimiento que nace el 01 de mayo de 2019, en la localidad de Guachipas, Provincia de Salta, fundada por Elio Mamaníz y Alejandra Vázquez.

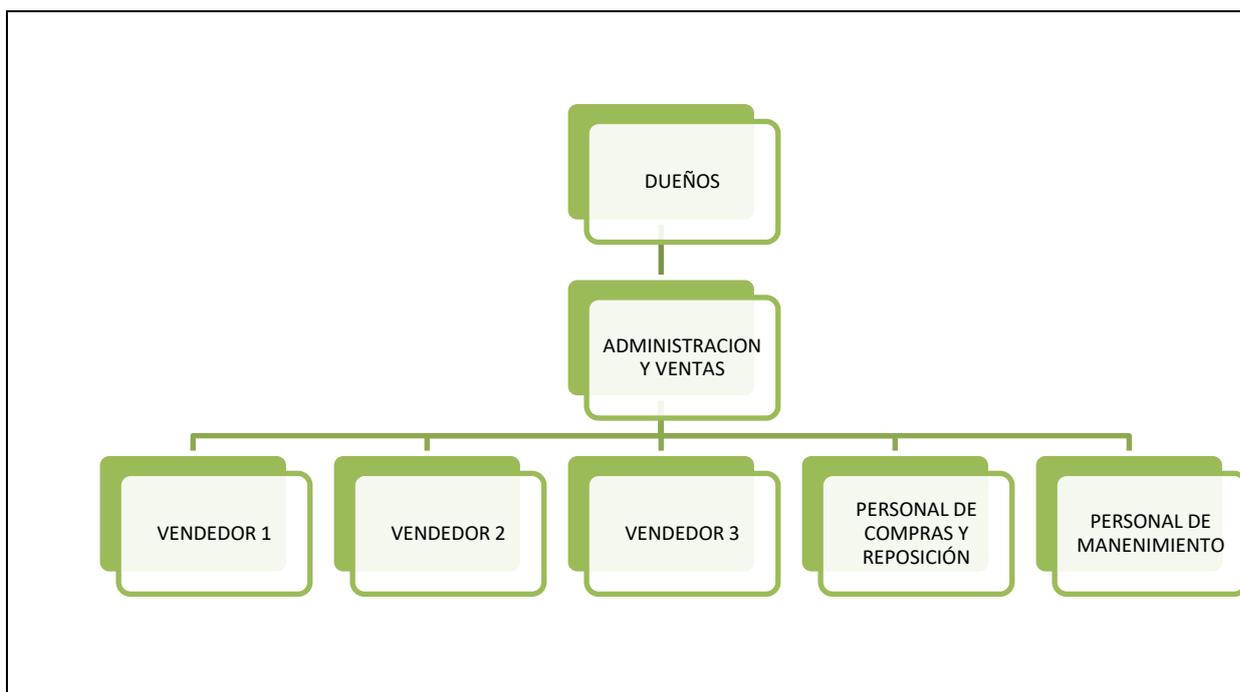
Abrió sus puertas en el Barrio 13 de mayo-casa 14, con el objetivo de ocupar un nicho en el mercado local, desde su inicio se caracterizó por prestar sus servicios de manera innovadora y dinámica. Fue la primer pyme, en el lugar, en sistematizar sus procesos, implementando un sistema que le permite gestionar las ventas, inventarios, proveedores, clientes, realiza facturación electrónica y genera informes flexibles; además Poky fue pionero en efectuar cobros con tarjetas de crédito y débito.

Al ser un emprendimiento familiar, en sus inicios el mercado objetivo apuntaba a tres barrios cercanos al negocio, con el paso del tiempo y al ser novedosa la posibilidad de utilizar tarjetas y el cobro con sistema, la cartera de clientes fue creciendo de manera exponencial.

Muchos factores indicaban que en Guachipas, había un nicho de mercado sin explotar, que necesitaban de una empresa conforme al avance de la sociedad y acorde a sus nuevas necesidades. Por esto, el 24 de diciembre de 2019, se abre una nueva sucursal en el centro del pueblo, calle Bernardo Frías s/n°, además de tener una mejor ubicación geográfica, se ampliaron e implementaron nuevas líneas de productos.

La inestabilidad económica y la incertidumbre que generó la pandemia que conmueve en todo el mundo, no afectaron al emprendimiento, se adaptó la actividad a las nuevas medidas sanitarias, políticas y sociales y así “Poky” fue creciendo de manera sostenida y en poco tiempo, más de una vez se escucha decir a sus dueños “todos los días aprendemos de nuestra pequeña empresa, de los clientes y del entorno”, hoy con tres años recién cumplido desde que abrió sus puertas, compite por ser la empresa líder en Guachipas.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS



Actualmente Poky Precios cuenta con un equipo de trabajo compuesto por ocho personas, quienes cumplen las siguientes funciones:

Dueños:

- ✓ Responsables de planificar, dirigir, organizar, controlar los proyectos, programas y acciones de la empresa orientada a la obtención de resultados favorables y positivos a la misma.
- ✓ Responsables de los Recursos Humanos de la organización, buscando procesos eficientes para explotar su potencial y mantenerlos motivados mediante las políticas de incentivos, se encargan además de la formación de los vendedores.
- ✓ Responsables de analizar y supervisar el material de soporte de ventas y las acciones de marketing.
- ✓ Responsables de administrar un sistema contable óptimo para la empresa.
- ✓ Tomar decisiones de inversión y financiamiento.

Administración y ventas:

- ✓ Determinar los objetivos de venta.

- ✓ Supervisar y controlar al personal de ventas, compras y mantenimiento.
- ✓ Supervisar los contratos, cobros y facturación
- ✓ Elaborar propuestas para lograr mayores ganancias y reducir costos.
- ✓ Proponer acciones de publicidad.
- ✓ Mantener un adecuado clima laboral.
- ✓ Negociar presupuestos.
- ✓ Gestionar de toda la documentación relativa a las compras y ventas de los productos.

Vendedores:

- ✓ Responsables de asesorar al cliente, utilizando técnicas y medios que se encuentren a su alcance para cerrar una venta.
- ✓ Informar al cliente acerca de los productos.
- ✓ Suministrar información a los clientes sobre novedades o cualquier otro cambio significativo.
- ✓ Elaborar informes cuantitativos que recogen su actividad.
- ✓ Confección de informes sobre reclamos y novedades de los clientes.
- ✓ Manejar el sistema de ventas.

Compras y reposición:

- ✓ Encontrar los proveedores más eficientes en cuestión de precio, eficiencia y flexibilidad de condiciones.
- ✓ Encontrar alternativas a dichos proveedores, en el caso de que estos fallen.
- ✓ Saber qué necesidades de stock existen, que no falten productos pero que tampoco haya excedentes.
- ✓ Realizar las comprar y/o recepcionar la mercadería y exhibirla.
- ✓ Supervisar la calidad de los productos adquiridos, si han llegado en perfectas condiciones y su fecha de vencimiento.
- ✓ Mantiene la higiene en góndolas y muebles en los que exhibe mercadería.
- ✓ Estar pendiente de las novedades del mercado: cotizaciones, noticias del sector, etc.

Mantenimiento:

- ✓ Mantener la higiene de ambas sucursales.
- ✓ Informar a sus superiores las irregularidades y/o desperfectos de las instalaciones y equipamientos.
- ✓ Desarrollar las actividades cotidianas preservando las maquinarias y/o equipamiento.
- ✓ Desechar de manera responsable y segura todos los residuos, de manera de preservar la salud de todo el personal y cuidar el medio ambiente.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Introducir a “Poky Precios” en nuevos mercados, a partir de la apertura de una sucursal en la Localidad de La Viña en agosto de 2023, con el objeto de ampliar un 100% las ventas de los productos con los que se trabaja en el mercado actual, en el lapso de 18 meses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ En la investigación de mercado, sondear la aceptación de apertura de un nuevo minisúper en La Viña, de más de un 70% de los encuestados.
- ✓ Abrir sucursal en La Viña en agosto 2023; logrando captar y fidelizar el 70% de los potenciales clientes en el primer año de ejercicio.
- ✓ Retener el 100 % del talento humano seleccionado de manera de obtener un equipo capacitado y motivado a fin de ofrecer un servicio eficiente a todos los clientes.
- ✓ Recuperar la inversión en el lapso de 3 años desde la apertura de la sucursal.

MACRO ENTORNO

Análisis Político-Económico

En este contexto es oportuno transcribir unos fragmentos del texto publicado por santandertrade.com, donde indica que “Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica, con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año. En 2021, el país tuvo un crecimiento estimado del PIB del 7,5%, impulsado principalmente por la recuperación de las inversiones y el consumo privado, así como por el vigor mostrado por las exportaciones favorecidas por los altos precios de las materias primas. Se espera que la segunda economía de Sudamérica siga recuperándose en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del PIB del 2,5% para 2022 y del 2% para 2023.

Desde 1950, Argentina ha pasado el 33% del tiempo en recesión, el segundo porcentaje más elevado en el mundo, detrás de la República Democrática del Congo, según el Banco Mundial. La inflación estructuralmente alta del país aumentó en 2021 y alcanzó un estimado del 52,1%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en parte porque una gran parte del déficit fiscal se monetiza. Para frenar las presiones inflacionistas, el Banco Central ha mantenido el ritmo de depreciación de la moneda por debajo de la inflación en 2021. Según el FMI, la balanza general del gobierno representó un 0,7% del PIB, mientras que la deuda pública alcanzó el 104,5% en 2021. Además, el país ha ido avanzando en la renegociación de su deuda de USD 40.000 millones con el FMI, aunque todavía no se ha llegado a un acuerdo. Aunque la pandemia ha afectado significativamente a la economía argentina, el país ha comenzado a recuperarse. En 2021, el gobierno continuó aplicando medidas para contrarrestar la crisis económica derivada de la pandemia, entre las que se incluyen el aumento del gasto sanitario, el apoyo financiero a los trabajadores y a los grupos vulnerables, el control de los precios de los alimentos y los suministros médicos, y las garantías de crédito para los préstamos bancarios a las PYME para la producción de alimentos y suministros básicos. Según las estimaciones del gobierno, estas medidas sumaron el 2,1% del PIB en 2021 y se espera que sumen alrededor del 0,9% del PIB en 2022. En 2021, la tasa de desempleo en Argentina se redujo hasta un 10% estimado, en consonancia con la recuperación económica que experimentó el país. Se espera que esa tendencia a la baja continúe en 2022 y 2023, cuando las tasas de desempleo deberían alcanzar el 9,2%. Sin embargo, aunque el empleo formal ha aumentado, la elevada

informalidad laboral sigue siendo una preocupación en el país. El Gobierno argentino ha tenido dificultades para combatir los altos niveles de pobreza, que afectan a más del 40% de la población, y la situación social del país se caracteriza por las constantes tensiones subyacentes entre el Gobierno y los sindicatos por las reformas anunciadas. El país además está dividido entre las autoridades centrales y las autoridades descentralizadas con respecto a la distribución de los ingresos federales. Las obras de red de infraestructuras requieren más inversiones, ya que el acceso a la electricidad y al agua en las zonas rurales no siempre está garantizado”. (Banco Santander. 2022).

“El Ministerio de Producción y Desarrollo Sustentable realiza acciones tendientes a fortalecer el desempeño de las pequeñas y medianas empresas locales, que posibilitan el desarrollo productivo y agregado de valor en la Provincia.

Entre otras actividades, en el marco de la Ley de Góndolas, se puso en vigencia el Programa de Fortalecimiento de PyMES de Consumo Masivo, que funciona en el ámbito de la Secretaría de Industria, Comercio y Empleo, que busca promover el crecimiento de las PyMEs productoras regionales, para lograr su inserción en las grandes cadenas de supermercados.

A través de este programa, 10 empresas del medio, recibieron asistencia técnica, con un trabajo que se concretó durante 6 meses.

También, a lo largo de tres semanas se expusieron productos de consumo masivo, elaborados por estas firmas, en un supermercado mayorista del medio, para visibilizar su presencia en góndolas, a precios promocionales.

Además, en 2021, Salta fue elegida como sede de las Escuelas de Formación en Agronegocios, que convocó a 25 compañías locales y de las vecinas provincias de Jujuy y Tucumán. Estas firmas recibieron entrenamiento intensivo sobre planificación y desarrollo de empresas perdurables, modelos de negocios, costos, recursos humanos, comercio digital, vinculación institucional y sesiones de coaching.

Asimismo, la creciente actividad minera demanda cada vez más puestos de trabajo para la actividad, lo que constituye una gran oportunidad para las PyMEs.

A fin de promover la contratación de trabajo salteño, el Gobierno de Salta, a través de la Secretaría de Minería y Energía, fiscaliza el cumplimiento de la Ley de Promoción Minera Nº 8.164. La norma establece que las empresas mineras deben comprar bienes e insumos y contratar servicios en un 80% de proveedores locales inscriptos y trabajadores con domicilios en los departamentos donde se desarrolle la actividad minera.

Para PyMEs y emprendimientos que se encuentran exportando o desean exportar a corto y mediano plazo, la Dirección General de Comercio Exterior de la Secretaría de Industria, Comercio y Empleo, diseñó un Taller Práctico de Comercio Exterior. El objetivo del curso es facilitar herramientas prácticas y analíticas sobre la temática”. (Gobierno de Salta. 2021).

Es en este sentido que se analiza que esta situación afecta a todo el territorio argentino y existe un panorama de incertidumbre para las Pymes por la inestabilidad de precios y la pérdida del valor adquisitivo, los comercios de venta de insumos de primera necesidad trabajaron en épocas de pandemia (adecuando los protocolos) y permitió proyectar estrategias de ventas que les permitió crecer o al menos mantenerse en el mercado.

Un aporte importante por parte de nación es el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) que benefició a Monotributista y a las familias más vulnerables, quienes por la situación de pandemia han visto disminuidos sus recursos, esto a su vez, replicó de manera positiva en los pequeños comercios de venta de alimentos ya que los consumidores beneficiarios de este ingreso optaron por realizar sus compras en los comercios de proximidad.

Análisis Social

La Viña cuenta con una población urbana de 2000 habitantes, se encuentra a 88 km de Salta Capital, ubicado al Sur del Valle de Lerma, limitando al Norte con los departamentos de Guachipas y Capital; al Este con los departamentos de Guachipas y Metán; al Sur con los de Guachipas y Cafayate y al Oeste con los de San Carlos y Chicoana.

El departamento de La Viña cuenta con servicios de primera necesidad como agua corriente, energía eléctrica, teléfono, internet, estafeta postal, registro civil, juzgado de paz, municipalidad, policía, colegios, escuelas y una radio de frecuencia modulada. Asimismo hay una estación de servicio. Una hostería en el cercano pueblo de Talapampa y un hotel en la zona del dique Cabra Corral. Desde la ciudad de Salta, colectivos de la empresa "Flecha Bus", cubre regularmente el trayecto por 300 pesos.

Una de las principales fuentes laborales de los pobladores es la agricultura, como ser plantaciones de viñedos, cultivos de poroto, tabaco Criollo y Virginia, avena, alfalfa, cebada forrajera, centeno, ají seco, orégano, ajo y hortalizas. También trabajan en ganadería que incluye vacunos, ovinos, porcinos, equinos, asnales, mulares, conejos y aves. El resto trabaja en la policía, salud pública, educación y en ámbitos privados de diferentes profesiones.

Los habitantes en su gran mayoría son Católicos y en junio se celebra la fiesta en honor a San Antonio de Padua y se disfruta de un gran festival folclórico que convoca artistas de renombre nacional.

En cuanto al clima es importante marcar que en verano la temperatura alcanza máximas de 33 grados centígrados y en invierno las mínimas promedian 1° (un grado). (*Hospital San Roque. La Viña. 2020*).

Análisis Tecnológico

En la localidad de La Viña el 100 % de las familias tienen acceso a internet, esto es importante por el rol que cumplen las redes sociales como medio eficaz para la divulgación de la empresa, generando una relación dinámica con los potenciales clientes.

Los comercios que se encuentran en la localidad de La Viña trabajan de manera tradicional, carecen de sistemas de ventas y solo dos negocios realizan cobros por tarjetas de crédito y débito, abrir una empresa que tenga esta opción de pago y además que posea un proceso sistematizado será atractivo para los consumidores del lugar.

Análisis Ecológico

En este contexto es oportuno citar las Disposiciones Preliminares-Interés Provincial en el Medio Ambiente, Disposiciones Generales-De los derechos y deberes de los habitantes-Art. 10, De los residuos en general-Art. 110 y De los recursos energéticos-Art. 123 de la Ley 7070 que rige en todo el territorio de Salta, es una política medioambiental importante, de la cual se debe regir toda actividad y habitantes del territorio salteño con el fin de preservar y proteger el medio ambiente.

LEY 7070 DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

TÍTULO I - DISPOSICIONES PRELIMINARES

Capítulo I - Del Interés Provincial en el Medio Ambiente

Artículo 1°.- Declárase de orden público provincial todas las acciones, actividades, programas y proyectos destinados a preservar, proteger, defender, mejorar y restaurar el medio ambiente, la biodiversidad, el patrimonio genético, los recursos naturales, el patrimonio cultural y los monumentos naturales en el marco de desarrollo sustentable en la provincia de Salta.

TÍTULO II - DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo I - De los Derechos y Deberes de los Habitantes

Art. 10.- Todos los habitantes de la Provincia, tienen el deber de conservar, proteger y defender el medio ambiente y el desarrollo sustentable y el deber de abstenerse a realizar proyectos, obras, acciones o actividades que dañen el medioambiente.

CAPITULO II - DE LOS RESIDUOS EN GENERAL

Art. 110.- En la gestión de residuos y/o sustancias, los municipios deberán implementar mecanismos viables para fomentar:

- a) El reciclaje de los materiales.
- b) La disposición y tratamientos separados de los residuos biodegradables, de los que no lo son.
- c) Apoyar el manejo cooperativo de los procesos de tratamiento.

CAPITULO V - DE LOS RECURSOS ENERGÉTICOS

Art. 123.- Los aprovechamientos energéticos, su infraestructura, así como el transporte, transformación, distribución, almacenamiento y utilización final de la energía deben ser realizados sin ocasionar contaminación del suelo, agua o aire. (Ley 7070. 1999).

Teniendo en cuenta la Ley 7070, se observa que los comercios que se encuentran situados en la Viña aún no han desarrollado procesos que apuntalen la protección medioambiental desde lo social y empresarial, si bien cuentan con

medidor de luz propia (todos los locales funcionan donde residen los dueños), pocos utilizan focos ahorradores de energía y con relación al manejo de residuos aún no es tenido en cuenta por las Pymes que compiten en el nicho de mercado ya que por ejemplo, no se separa la basura orgánica con la inorgánica y en algunos casos no tienen tachos de basura debidamente señalados.

Por el comportamiento actual de las Pymes en relación a la responsabilidad ecológica empresarial es de suma importancia remarcar que se debe implementar educación ambiental, promoción de consumo ecológico y sostenible, a fin de tener responsabilidad con la sociedad y el ambiente.

Análisis Legal

Teniendo en cuenta que Poky Precios actualmente se encuentra registrado en AFIP y en la DGR Salta, se citan los requisitos legales para la habilitación municipal del local comercial en la Localidad La Viña, los mismos son los que rigen en todo el territorio de la Provincia de Salta y se detallan a continuación:

- Solicitud de Habilitación completo y firmado.
- Tener abonada la tasa correspondiente por la habilitación del establecimiento o vehículo.
- Fotocopia del D.N.I. en caso de personas humanas. Copia de la inscripción de los estatutos y de su representación, en los casos de personas jurídicas. Cuando se trate de Sociedades de Hecho o Irregulares, los solicitantes deben presentar nombres y apellidos de los socios, agregándose declaración jurada firmada por todos los socios sobre su participación en el capital del negocio.
- Constancia de CUIT.
- Título de propiedad, contrato de locación, comodato, Cédula parcelaria actualizada, autorización del propietario o cualquier título que acredite el derecho al uso del inmueble o del vehículo. (Decreto N° 0479/2018)
- Certificado de Desinfección emitido por entidad autorizada por la Autoridad de Aplicación. Consulta por empresas de desinfección habilitadas aquí ([link a PDF](#)).
- Póliza de seguros de RESPONSABILIDAD CIVIL COMPRENSIVA para locales cuya superficie supere los 25 m2. (con correcta ubicación del riesgo: domicilio del local que se pretende habilitar).

- En el caso de locales o establecimiento donde se desarrollen actividades de bajo impacto ambiental y social y sin afluencia masiva de público (ver Anexo I Dec. Reg. 0479/18), deberá presentar matafuego ABC de 5 Kg. con certificado/Tarjeta de carga vigente y para aquellos que tengan afluencia masiva de público y bajo impacto ambiental y social, o realicen actividades de medio o alto impacto ambiental y social cualquiera sea su nivel de afluencia deberán presentar Informe Técnico firmado por profesional habilitado de conformidad a lo establecido en la Ley N° 19.587 de Higiene y Seguridad y su Decreto Reglamentario N° 0351/79 ó Certificado de Seguridad mínima contra incendios, emitida por la División de Bomberos de la Policía de la Provincia, según Resolución N° 002/2018 de la Sub Secretaría de Habilitaciones.

(Municipalidad de Salta. 2022)

En cuanto a la habilitación del Departamento de Bomberos se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

REQUISITOS PARA INICIO DE SOLICITUDES PARA LOCALES COMERCIALES

Presentación obligatoria de la siguiente documentación, la misma deberá estar VIGENTE, contar con ORIGINAL y FOTOCOPIA:

En caso de por primera vez:

- Copia simple de Certificado de Habilitación Municipal, Solicitud de Habilitación Municipal, Renovación de Habilitación Municipal, Acta de Verificación de Habilitación Municipal, en caso del interior copia simple de libro de Habilitación Municipal.
- Copia simple del documento del **titular** 1er y 2da hoja; en caso que el mismo no efectúe el trámite, deberá presentar autorización firmada por escribano público o policía la provincia. En caso de sociedad, deberá presentar la documentación pertinente.

En caso de renovación:

- Copia simple de Certificado de Habilitación Municipal, Solicitud de Habilitación Municipal, Renovación de Habilitación Municipal, Acta de Verificación de Habilitación Municipal, en caso del interior copia simple de libro de Habilitación Municipal.
- Copia simple del documento del **titular** 1er y 2da hoja; en caso que el mismo no efectúe el trámite, deberá presentar autorización firmada por escribano público o policía la provincia. En caso de sociedad, deberá presentar la documentación pertinente.

- Copia simple de Certificado de Bomberos vencido.

(Policía de Salta. Departamento de Bomberos. 2022).

MICRO ENTORNO

Competidores

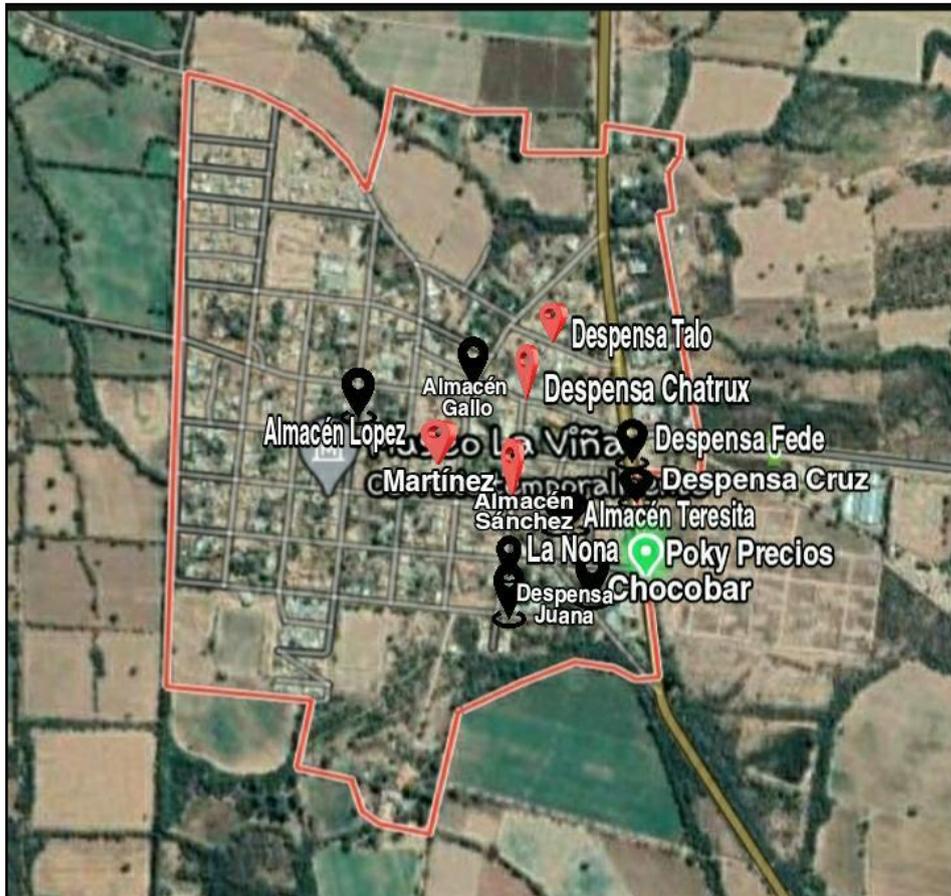
Es importante conocer nuestra competencia para comprender como es la comunicación con los clientes, formas y/o canales de publicidad y promoción de los productos. Se debe conocer el entorno en el que va a convivir la empresa para saber la situación en la que están los competidores que llevan más tiempo en el mercado, que obstáculos u oportunidades tienen en su trayectoria y si cumplen o no con las expectativas de los clientes, con el objetivo de crear una empresa que satisfaga mejor las necesidades de los consumidores.

Analizar lo que los competidores están haciendo ayudará a saber cuáles son las acciones que les funcionan y cuáles no y de este modo, aprender de sus errores y aciertos. Esto a su vez, permite conocer que es lo que le falta a la estrategia que piensa implantar la empresa, conocer a los potenciales clientes, así como sus hábitos e intereses.

En La Viña se encuentran actualmente 12 pequeñas Pymes que se dedican a la venta de productos de almacén, artículos de limpieza, perfumería y bebidas en general. Estos emprendimientos familiares están distribuidas por los diferentes barrios de la urbanización y teniendo en cuenta la posible ubicación geográfica de la empresa, los productos que ofrecidos por los competidores y los clientes objetivos, se clasifican en competencia directa e indirecta.

Competidores	Tipo	Productos ofrecidos	Clientes objetivos
Almacén Sánchez	Directa	Productos de almacén, bebidas en general, artículos de limpieza, frutas y verduras y heladería	Residentes de zona centro
Despensa Chatrux	Directa	Productos de almacén, bebidas en general, artículos de limpieza, frutas y verduras y heladería. Anexo pollería	Residentes de diferentes puntos de la viña y turistas
Despensa Talo	Directa	Productos de almacén, bebidas en general y artículos de limpieza por menor y mayor	Residentes de diferentes puntos de la viña
Martínez	Directa	Productos de almacén, bebidas en general y artículos de limpieza. Anexo ferretería	Residentes de diferentes puntos de la viña
Despensa Cruz	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana
Almacén Teresita	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° San francisco
Chocobar	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana y B° San francisco
Despensa Juana	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana
Almacén La Nona	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana
Almacén Gallo	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana
Almacén López	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana
Despensa Fede	Indirecta	Productos de almacén y bebidas en general	Residentes de B° Santa Ana

Ubicación Geográfica de la competencia



Elaboración propia

• Referencias



Sustitutos

Los sustitutos son vendedores ambulantes que operan en las calles de la Viña, al igual que en todos los pueblos del interior de Salta, estos por lo general son oriundos de la Capital Salteña y ofrecen, una vez a la semana, productos de

almacén, limpieza, frutas y verduras. Cubren las mismas necesidades que los comercios que se encuentran en la zona y a un precio menor, lo que significa una alternativa de compra más económica para el público objetivo.

Esto requiere que las empresas aporten un valor añadido a los productos y servicios con el objetivo de fidelizar a los clientes, y adoptar estrategias que levanten barreras para los sustitutos del mercado.

Competidores potenciales

Las barreras para ingresar a competir en el mercado son bajas, no hay grandes obstáculos para el ingreso de una organización que se dedique al rubro analizado. La barrera más significativa es la inversión de capital ya que comenzar a operar en un mercado nuevo requiere una inversión inicial significativa a fin de ofrecer variedad de productos y así tener la oportunidad de mantenerse y crecer.

No existe una diferenciación de productos o servicios de los competidores actuales por lo que no existe fidelización de los consumidores a empresas ya posicionadas. Las políticas locales y requisitos legales para el ingreso de nuevas empresas en el sector son mínimas por lo que en este sentido también representa una barrera baja de ingreso.

Cliente

El poder de negociación que tienen los clientes es alto porque si bien los productos ofrecidos son de primera necesidad y de compra cotidiana, estas compras de productos de consumo masivo estimulan a que las empresas hagan un gran esfuerzo por captar a los clientes, ofreciendo alternativas de precios y agregados. Existen muchas compañías en el mercado en relación a la concentración de clientes lo que implica que los consumidores pueden cambiar de empresa con facilidad.

Proveedores

El poder de negociación que tienen los proveedores es bajo, existe una concentración de proveedores considerables en relación a las empresas que se encuentran en el mercado, ofrecen productos y servicios iguales o similares lo que representa, para las empresas, una gran variedad de opciones a la hora de

escoger los proveedores y además no implica costo alguno.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

El objetivo principal de la investigación de mercado es recopilar y analizar datos sobre clientes potenciales, competidores y el mercado en la Localidad de La Viña, la cual tiene una población urbana (Público Objetivo) de 2000 habitantes. Debido a que no se puede hacer una recolección de datos sobre la totalidad de individuos, tomamos una muestra de la población, se eligió 136 hogares (de 544 hogares) de los barrios más cercanos de la posible ubicación, la muestra es de un 25 %. La encuesta permitirá:

- Analizar la oferta existente en el mercado para:
 - ✓ Estar al tanto de la competencia existente
 - ✓ Analizar el precio de la competencia
 - ✓ Opiniones sobre el servicio de la competencia
 - ✓ Examinar la forma de distribución de su publicidad y promoción

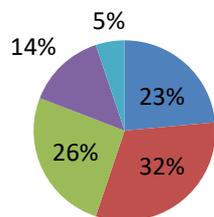
Analizar los aspectos de la demanda existente para este tipo de actividad tales como:

- ✓ Cantidad de personas que están de acuerdo con la apertura de un nuevo minisúper
- ✓ Necesidades de los demandantes
- ✓ Características de los clientes
- ✓ Escuchar a los consumidores lo que permitirá conocer sus tendencias
- ✓ Encontrar oportunidades y amenazas que pueda presentar el mercado

Resultados de encuestas

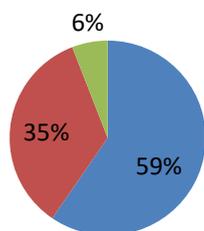
COMPETIDORES POTENCIALES

■ Sánchez ■ Chatrux ■ Talo ■ Martínez ■ Otros



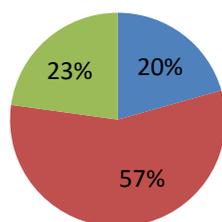
PRECIOS

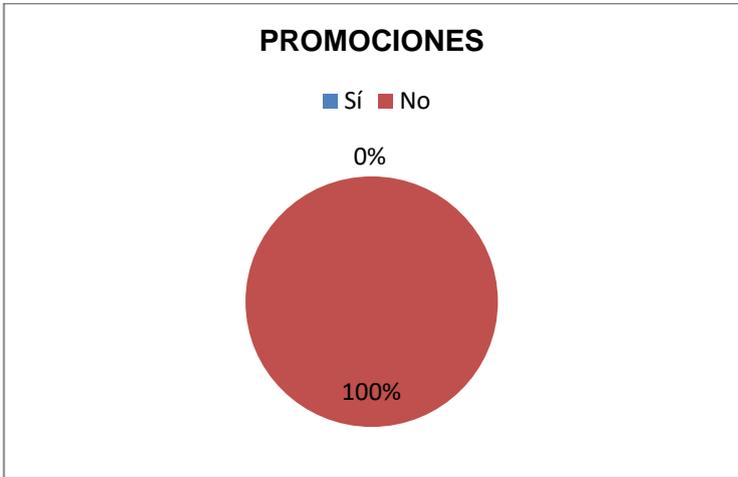
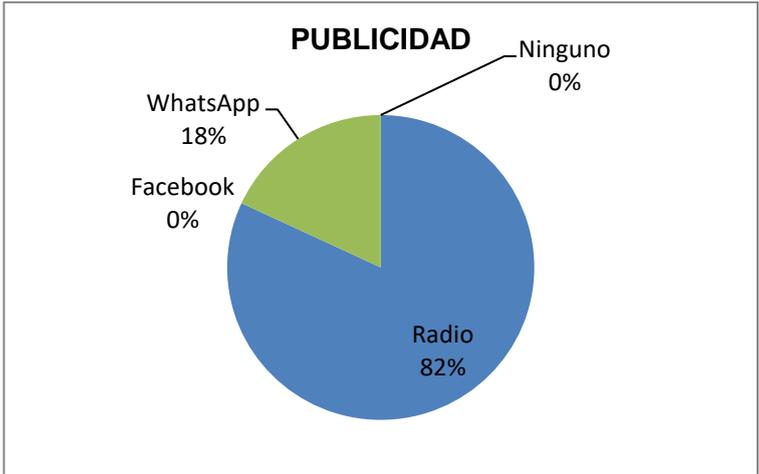
■ Altos ■ Adecuados ■ Bajos

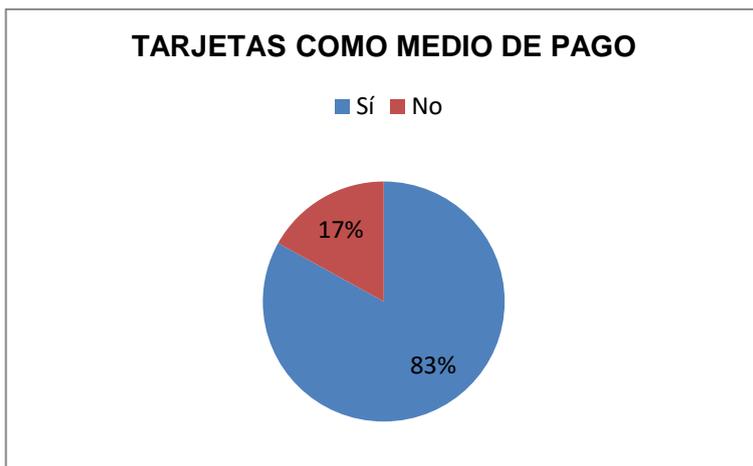


ATENCIÓN

■ Muy Buena ■ Buena ■ Regular







En base a la investigación de mercado se analiza que un porcentaje significativo (59%) de los clientes consideran que los negocios actuales trabajan con precios altos y que hay oportunidades para lograr una ventaja sobre los competidores, ofreciendo una atención al cliente de calidad. Los medios de publicidad más habitual son por medios radiales locales y no poseen promociones semanales salvo para fechas especiales como ser, día de la madre, día del padre, etc. Casi todos los consumidores encuestados están de acuerdo con la apertura de un nuevo minisúper, que implemente productos y/o servicios adicionales como bazar, heladería o cafetería, y además hay predisposición para utilizar como medio de pago tarjetas de crédito y débito (este medio es poco utilizado en el segmento).

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Matriz de evaluaciones de factores internos

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Visión, misión y objetivos definidos	0,08	4	0,32
Variedad de productos	0,1	4	0,4
Precios competitivos	0,1	4	0,4
Diferentes opciones de pagos	0,06	4	0,24
Posibilidades de inversión inicial para expandirse	0,11	4	0,44
Implementación de tecnología, que facilitan los procesos	0,1	4	0,4
Presencia en las redes sociales	0,08	4	0,32
Control de productos a través de inventarios	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Proveedores alejados de la ciudad por lo que implica gastos de transporte	0,04	1	0,04
Flota de vehículos de transporte insuficientes para dos puntos de ventas	0,09	1	0,09
Falta de capacidad financiera para soportar crisis prolongadas	0,08	2	0,16
RRHH limitado	0,09	2	0,18
VALOR PONDERADO			3,2

(Fred, R. David. 1997)

Se observa que las fuerzas internas son favorables con un peso ponderado total de 2.73 contra 0.47 de las debilidades o sea que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, además el 3.2 indica que la empresa es fuerte internamente en su conjunto.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A

Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento de población.2. Aumento de la demanda en general por el crecimiento del sector turístico.3. Gran porcentaje de personas aprueba la apertura de un nuevo negocio.4. Competencia tradicional, sin implementación de políticas de Marketing.5. nuevos mercados.	<ol style="list-style-type: none">1. Situación económica muy variable.2. Crecimiento del índice de desempleo.3. Barreras bajas de ingreso al segmento de mercado para la apertura de grandes cadenas de supermercados.4. PBI de la provincia por debajo de la media nacional.

Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Visión, misión y objetivos definidos.2. Variedad de productos.3. Precios competitivos.4. Diferentes opciones de pagos.5. Posibilidades de inversión inicial para expandirse.6. Implementación de tecnología, que facilitan los procesos.7. Presencia en las redes sociales.8. Control de productos a través de inventarios.	<ol style="list-style-type: none">1. Proveedores alejados de la ciudad por lo que implica gastos de transporte.2. Flota de vehículos de transporte insuficientes para dos puntos de ventas.3. Falta de capacidad financiera para soportar crisis prolongadas.4. RRHH limitado.

MERCADO META

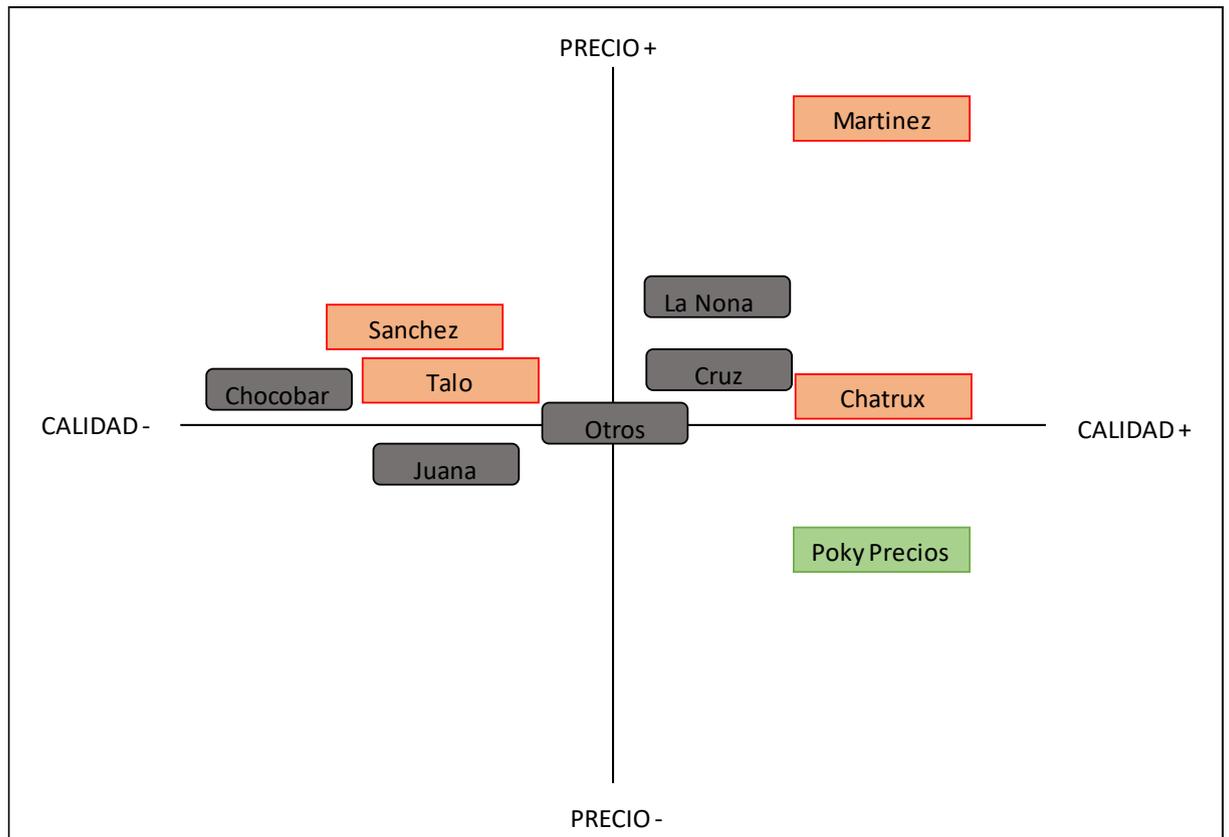
El mercado meta está compuesto por los pobladores de la Localidad de La Viña, principalmente por su población urbana de 2000 habitantes e instituciones locales (Hospital, Escuelas, Colegio, Policía, Municipalidad, Etc.), y residentes de zonas aledañas, para los cuales se adoptarían estrategias de manera de lograr su fidelización. Teniendo en cuenta que Poky Precios se ubicaría sobre la ruta nacional 68, también se apunta a atraer a los turistas que viajan desde Salta Capital a la Ciudad de Cafayate, quienes serían clientes de paso.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Se adoptará la estrategia indiferenciada de cobertura de mercado porque es un nicho de mercado reducido, donde los habitantes tienen características similares, por lo que se determina que no es necesario diferenciar las actividades. La empresa ofrecerá los mismos productos a todos, es decir, va a realizar una única oferta a fin de reducir costes, ya que si el producto está destinado a las masas, significa que los costos de marketing, publicidad e investigación serán bajos.

Se debe tener en cuenta que habrá una fuerte competencia, porque las Pymes que se encuentran operando en el mercado, querrán cubrir la mayor parte del mercado.

POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

El mapa de posicionamiento se confecciona a partir de la encuesta de investigación de mercado (Pregunta 2) y principalmente de la observación en terreno. Se tomó en cuenta los precios y marcas de productos de la competencia situados en la Viña y se comparó con los productos/precios con los que trabaja actualmente la empresa en la Localidad de Guachipas.

Teniendo en cuenta que se analiza posicionarse con los mismos productos/precios y considerando:

- Que más del 50% de los potenciales clientes perciben que las Pymes situadas en la Viña tienen precios altos y un 35% opina que los precios son adecuados.
- Que a partir de la investigación de campo y en comparación de productos/precios con los que trabaja "Poky", se observa que los competidores trabajan con precios altos y solo cuatro (Martínez, Chatrux, Cruz y La Nona) con productos de marcas reconocidas, que para nuestro caso, se los toma como de

mejor calidad.

- Que Poky Precios situado en Guachipas, tiene clientes habituales que residen en La Viña.
- Que no hay variedad de producto en el mercado analizado.

Se concluye que, hay un competidor que se destaca sobre el resto (Chatrux), si bien trabaja con precios un poco más altos y una menor variedad que “Poky” tiene marcas similares, y es el de mayor aceptación por los consumidores del lugar. Martínez tiene productos de marcas reconocidas pero precios muy altos, además por lo observado y las preguntas realizadas a vecinos, está cambiando de rubro (ferretería). La Nona y Cruz se encuentran en el mismo cuadrante que los dos competidores directos analizados, estos emprendimientos familiares, ofrecen productos de calidad a un precio alto y poca variedad.

En este caso y en la medida que no se posicionen competidores que ofrezcan los mismos y/o mayor variedad de productos a un precio menor en el mercado, podría considerarse que están en un cuadrante bueno, por lo que los consumidores consideren que la calidad del producto es lo suficientemente buena como para justificar el alto precio.

Los competidores que se sitúan en el cuadrante superior izquierdo tienen precios similares al cuadrante superior derecho pero trabajan con líneas de productos no tan conocidas. En el cuadrante inferior izquierdo se visualiza a un emprendimiento familiar, que a partir del trabajo de campo, llamó la atención por los precios bajos con los que trabaja y si bien tiene poca variedad, es una buena opción para los consumidores a la hora de buscar productos económicos.

Estos competidores que se encuentran en el cuadrante superior izquierdo son Pymes que no han implementado nuevas líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores y no han tenido en cuenta la evolución del mercado. Por otra parte el emprendimiento en el cuadrante inferior izquierdo puede llegar a tener una buena aceptación y mayor concurrencia de clientes si implementa y/o invierte en nuevos productos de interés del mercado.

En el centro del mapa, se sitúan el resto de los competidores analizados ya que no ofrecen productos ni caros ni baratos, de calidad intermedia, deberían reposicionarse para lograr una mejor posición en la mente de los consumidores.

Entonces teniendo en cuenta la competencia, los productos y precios con los que trabaja Poky actualmente, posicionamos a la empresa en el cuadrante inferior derecho, ya que además de tener precios más bajos en los mismos productos ofrecidos en el mercado analizado, la empresa posee una mayor profundidad de línea de productos que los competidores potenciales. En este sentido se buscará la ventaja competitiva ofreciendo gran variedad de productos de precio medio-bajo, pero calidad medio-alta, y además habrá productos de segundas marcas a precios bajos, de manera de satisfacer las necesidades de todos los clientes que concurran a Poky Precios.

TIPO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

A fin de facilitar y/o mejorar la percepción que los consumidores potenciales puedan llegar a tener acerca de Poky Precios, se escoge la estrategia de posicionamiento en función de la competencia.

Se adoptará esta estrategia ya que se considera que solo existe un competidor fuerte en el mercado analizado y que además se podría lograr una diferenciación a partir de ventajas competitivas. Poky ofrece una mayor variedad de productos y precios competitivos, un servicio ágil y/o dinámico a través de la sistematización del proceso de venta y mayor facilidad al brindar la posibilidad de que los clientes elijan los productos que desean, los competidores potenciales trabajan con venta en mostrador. Además las ofertas semanales serán una herramienta útil para atraer a los clientes potenciales.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que Chatrux es un emprendimiento ya posicionado se buscará, primero, llegar al consumidor como una alternativa, ocupando una posición determinante del mercado y una vez que el cliente logre percibir un valor agregado del servicio se implementaran estrategias a fin de lograr el liderazgo en el mercado y para ello es necesario hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee la empresa en comparación con la competencia.

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

Los elementos de posicionamiento utilizados serán los que actualmente tiene la empresa en las sucursales de Guachipas. Tiene un diseño que muestra innovación y originalidad, ayuda a que las personas siempre lo tengan en mente, mejora los esfuerzos de marketing e incluso construyen lealtad hacia la empresa.



El significado de los elementos es el siguiente:

- **El billete de \$ 5 en general:** es la imagen visual y hace alusión al mes mayo, tiempo en que fue fundado el emprendimiento, además el billete de cinco pesos en ese momento fue el de denominación más baja, lo que se relaciona con precios bajos.
- **Ⓢ↓:** es el logo y significa precios bajos
- **¿y si compras diferente?:** es el slogan, tiene como finalidad incentivar a los clientes a percibir una diferenciación al utilizar el servicio que brinda la empresa.
- **Color verde:** se escogió el color verde porque refleja naturalidad y crecimiento, teniendo un firme compromiso con los valores ecológicos y además es el color de la riqueza y las finanzas.
- **01052019EA:** otro componente significativo es la serie del billete hace referencia a la fecha (01/05/2019) que abrió sus puertas "Poky Precios" y las iniciales de sus fundadores E (Elio) y A (Alejandra).

PRODUCTO

Teniendo en cuenta que “Poky Precios” es un emprendimiento dedicado a la venta de una gran variedad de productos, se realizará un análisis general de los mismos, partiendo de la idea de que un producto es un término que va más allá de lo tangible, involucra también ideas y personas, que deben satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Los tres niveles de los productos tendrán como objetivo satisfacer las necesidades a los clientes que elijan el negocio, tal como se implementa en la Sucursal Guachipas.

Productos básicos: Considerando que se refiere a la utilidad que tienen los productos, o sea que corresponde al beneficio esencial que cubre las necesidades básicas del cliente, se concluye que los productos de abarrotes tendrán como finalidad satisfacer la necesidad de alimento y los productos de limpieza apuntarán a satisfacer las necesidades de aseo.

Productos reales: Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, envase, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca. Al tener variedad de productos se trabajará en la forma, en el cómo se presentarán los productos a los consumidores, y en la publicidad, de manera de lograr una diferenciación respecto a la competencia.

Productos aumentados: Este nivel se caracteriza por darle prioridad a la atención o al servicio que se le ofrece al público al momento de adquirir el producto, la post venta y el trato que se le da al cliente desde el momento que entra a la tienda, y analizando que la competencia, utilizan las mismas marcas en algunos de los productos ofrecidos al mercado, en éste nivel se implementarán las estrategias que permitan lograr una ventaja competitiva.

Se buscará brindar un servicio diferenciado de manera de agregar valor a los productos, apuntando a la fidelización de los clientes. Se ofrecerá una atención dinámica y personalizada, con facilidades de pagos, cuentas corrientes, generando un ambiente donde el consumidor sienta que es escuchado, ya que los productos se basan en aspiraciones perceptivas, emociones y expectativas psicológicas de quienes quieren adquirirlos.

POKY PRECIOS TE OFRECE

ALMACÉN



PERFUMERIA



GOLOSINAS



BEBIDAS



FRUTAS y VERDURAS



HELADOS



Poky Precios



Calle Dr Bernardo Frías s/n



Sistema de seguimiento de la calidad del producto

Los indicadores de calidad son las herramientas para medir el valor y la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, para ello se utilizará un tablero de control semáforo que permite distinguir el estado de cada uno de los indicadores de interés.

Teniendo en cuenta que se desea ingresar a un nuevo mercado con los mismos productos y servicio con los cuales se trabaja en la Localidad de Guachipas, se

establecerán los mismos criterios para el controlar del proceso de gestión de la calidad, estos son, satisfacción al cliente, recomendación, percepción de calidad de los productos e índice de retención al cliente.

Los tres primeros indicadores, se medirán mediante encuestas que se realizarán tres veces al año, en abril, agosto y diciembre de cada ejercicio, y considerando la cantidad de habitantes en el mercado meta (2000), se realizarán 120 encuestas (adjunta en Anexo II) en cada mes de análisis, dónde los criterios de evaluación de los indicadores se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Respuestas positivas ≥ 100 ●
- ✓ Respuestas positivas < 100 y ≥ 50 ●
- ✓ Respuestas positivas < 49 ●

El cuarto indicador, retención al cliente, se medirá mensualmente mediante la fórmula: número de clientes que frecuentaron la empresa al final del mes – número de nuevos clientes adquiridos en este mes / el número de clientes que frecuentaron al inicio del mes * 100. Y su criterio de evaluación será:

- ✓ Porcentaje ≥ 100 ●
- ✓ Porcentaje < 100 y ≥ 50 ●
- ✓ Porcentaje < 49 ●

El color verde representa que el indicador está igual o por arriba de la meta planteada, el color amarillo muestra que está por debajo de lo esperado, pero en un término aceptable, y por último, el color rojo señala que el indicador no se ha cumplido.

Es importante tener claro la forma en que los clientes perciben el servicio/productos que brinda la empresa y medir la calidad en forma constante nos permiten realizar las mejoras que sean necesarias, aportar valor a nuestro público objetivo y lograr su fidelización.

- ✓ Herramienta a utilizar

Semáforo de sistema de seguimiento de calidad

Indicador	Respuesta Positivas
Satisfacción del cliente	110
Recomendación	90
Calidad del producto	110
Retención de clientes	50

Clasificación		
●	100	≥ 100
●	50	< 100 y ≥ 50
●	49	< 49

PRECIO

La estrategia del precio de los productos parte del entender que la estrategia elegida denota la intención de la empresa y la imagen que quiere trasladar a los consumidores. Por ello es importante conocer cuál es la percepción que tienen los clientes potenciales de los productos y del servicio, qué características o valor diferenciado perciben en relación de la competencia.

Entonces considerando que el objetivo es ingresar a un nuevo mercado, que más del 50% de los potenciales clientes perciben que las Pymes situadas en la Viña tienen precios altos, y que "Poky Precios" tiene más variedad de productos que la competencia, se trabajará con dos estrategias de precios.

Primero se desarrollará la estrategia de penetración, que tiene como objetivo crear atracción y estimular al cliente a elegir los productos ofrecidos por nuestra empresa. Segundo, se fijará precios en relación a la competencia, se considera esta opción porque de acuerdo a lo observado en el trabajo de campo, la empresa trabajaría con productos de marcas reconocidas a precios competitivos y con productos de segundas marcas a precios más bajos y mayor variedad respecto a los competidores y sustitutos, esto amplía la posibilidad de que el consumidor nos prefiera al comparar los precios establecidos y/u ofrecidos en el mercado.

COMUNICACIÓN

En cuanto a la comunicación se prestará atención tanto a la comunicación interna como a la comunicación externa.

Comunicación Interna

Se considera importante la comunicación interna, ya que la búsqueda de un nuevo mercado, requiere armar un nuevo equipo de trabajo, el cual reconozca la visión, misión, valores y políticas de la empresa, por ello se plantean los siguientes objetivos para la comunicación dirigida a los colaboradores:

1. Seleccionar el 100 % de los nuevos colaboradores para la Sucursal de La Viña, en junio 2023.
2. Lograr dos capacitaciones para los nuevos integrantes, en las primeras semanas de julio 2023 con el objetivo de dar a conocer la empresa y condiciones laborales.
3. Capacitar a todos los seleccionados, en la sucursal Guachipas durante las dos últimas semanas de julio 2023.

La comunicación interna tiene como fin lograr un equipo de trabajo capacitado y motivado para desarrollar sus actividades de forma eficaz y eficiente, construyendo un buen clima laboral, con buena relación entre los colaboradores de las dos sucursales y de estos con la empresa, esto favorecerá indirectamente la consecución de los objetivos de la comunicación externa.

Comunicación Externa

El plan de comunicación externa, estará destinado a los clientes potenciales de la Localidad de La Viña, zonas aledañas y turistas que transiten por la ruta 68, los objetivos del plan son:

1. Alcanzar el 100 % de la visibilidad de la marca en el mercado en el lapso de tres meses.
2. Fidelizar el 70 % de los clientes potenciales, residentes en La Viña, a lo largo de 12 meses a partir de la apertura de la sucursal.
3. Retención del 100 % de los clientes a lo largo del primer ejercicio.

La publicidad externa tiene la finalidad de dar a conocer la empresa en el nuevo mercado, persuadir a los clientes a elegir por sobre los competidores y generar un impacto positivo de la marca, posicionarse en la mente de los consumidores, apuntando a lograr su fidelidad.

Acciones Publicitarias

- ✓ Construcción de la marca: Será una de las acciones publicitarias principales en los primeros meses de inserción en el nuevo mercado, ya que es un elemento que impacta no solo en el presente, sino que perdurará en el futuro.
- ✓ Trabajo con la comunidad: Considerando que la comunidad de La Viña tiene como principal deporte el fútbol e incluso existen torneos de verano similares y se comparte la misma liga en gran parte del año (Liga Vigua de Fútbol), se patrocinaría a un equipo deportivo local, tal como se lo hace actualmente en Guachipas. Teniendo en cuenta que es política de la empresa el cuidado del medio ambiente, se implementaran bolsas ecológicas personalizadas.
- ✓ Programación de contenidos: Es importante definir el momento en el cual enviar los mensajes, de manera que tenga mayor interacción con el público objetivo. En este punto se analiza que los contenidos radiales se hagan con mayor frecuencia entre las 17:00 y 21:00 Hs., horario en el que los posibles consumidores se encuentran en sus hogares. Las publicidades por las redes serán periódicamente, donde se publicarán ofertas y productos recomendados.

Todas estas acciones estarán destinadas principalmente a los Habitantes de La Viña y Zonas Aledañas, se utilizará como medio, Facebook, Instagram y Radiofónico. En el caso de las redes sociales, se buscará aumentar la cantidad de amigos y/o seguidores residentes del nuevo mercado.

Mensaje y Diseño



Patrocinio torneo de verano 2023

Acciones Promocionales

Las acciones promocionales tendrán como fin estimular a los potenciales clientes a adquirir los productos que ofrece la empresa, crear una imagen positiva en la mente del consumidor, que asocien a “Poky Precios” como una excelente alternativa a la hora de comprar productos de abarrotes y limpieza. Las acciones promocionales utilizadas serán:

- ✓ Rebajas en porcentaje o precio de venta: Se ofrecerá descuentos por día para estimular el deseo de compra de determinados productos.
- ✓ Descuentos de cantidad: Esta estrategia buscará incentivar a los compradores a aumentar el valor de sus compras.
- ✓ Acumular puntos: Se trabajará con el mismo sistema que en Guachipas, con la tarjeta denominada “exclusiva”. Esta estrategia consiste en que los clientes acumulan puntos por sus compras, esos puntos pueden ser canjeados por algún beneficio como descuentos u obsequios.
- ✓ 2x1 semanales: se hará con productos de baja rotación o aquellos que tengan un buen margen de utilidad, con el fin de generar tráfico en los días con menor flujo de personas.
- ✓ Sorteos promocionales: Los sorteos son juegos en los que se ofrece un

premio a los ganadores designados al azar y tiene como fin incentivar el tráfico de clientes. Se implementará esta estrategia en fechas especiales o festivas.

Mensaje y diseño

Super oferta

**FIDEOS MAROLIO
LLEVAS 2 PAGAS 1
2 X \$126**

Oferta válida hasta el día 26/11

Poky Precios
Calle Dr Bernardo Frías s/n

POKY PRECIOS

**Sábado 24/12
Hs 10**

**FERIA DE
FRUTAS Y VERDURAS**

3875471360

Poky Precios
Calle Dr Bernardo Frías S/N

POKY PRECIOS

Poky Precios está con Daniela Paola Vazquez y 4 personas más
14 may 2022

OFERTA FIN DE SEMANA

HORARIO DE ATENCIÓN
☆Lunes a Sábado
Mañana: 08:00 a 13:00 hs
Tarde: 17:00 a 22:00 hs
☆Domingo... Ver más

OFERTAS Fin de semana

PIPER POL
Yerba Mate Compuesta
500Gr
\$155⁰⁰

OFERTAS WILDE
Cada de unidades
X8 unidades
\$45⁰⁰

OFERTAS MAROLIO
Paquetes de 250gr
\$55⁰⁰

OFERTAS MATARAZZO
Latas de 250gr
\$180⁰⁰

Válido 16/05 al 12/05
o agotar stock

POKY PRECIOS

SORTEO

CON TU COMPRA A PARTIR DEL DIA DOMINGO 07/11/21 Y HASTA LA REAPERTURA PARTICIPA POR 2 SUPER CANASTAS DE MERCADERIA ¡COMPLETISIMA! SE SORTEARA EL DIA DE LA INAUGURACION, PARA PARTICIPAR DEBES ESTAR PRESENTE CON TU NUMERO (ESTAREMOS INFORMANDO FECHA Y HORA) GRACIAS POR SEGUIR CONFIANDO EN NOSOTROS.

LOS ESPERAMOS!

Estrategia de Merchandising

Las estrategias en el punto de venta tendrá como fin atraer la atención, interesar, despertar el deseo y llevar a la acción de compra al cliente (AIDA - Philip Kotler), para ello se apuntará a la innovación en el punto de venta del establecimiento.

El establecimiento contará con el nombre y logo de la empresa, hechos con letras corpore, en su entrada, de manera de tener una fácil localización. El espacio interior con buena iluminación, organización, exhibición, sonido ambiente y buen aroma. Los productos de temporada se ubicarán en lugares visibles, de manera que los clientes tengan la mercadería a su alcance y deseen adquirirla.

Se exhibirá los productos de canje por acumulación de puntos de la “tarjeta exclusiva”, con el fin de estimular el deseo de compra de los consumidores.

Plan Operativo de Acciones de Publicidad y Promoción				
Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Publicidad Radial	Llegar al 100 % de los habitantes de la Localidad de La Viña	Programas de la Radio Local La Viña 98.9	Todos los días desde su inauguración	Recursos Financieros Recursos Materiales
Promoción 2x1 y/o rebajas por porcentaje o precio de venta	Lograr mayor trafico de clientes y estimular el deseo de compra	Personal de Ventas, administración compras y reposición	Lunes y Jueves	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH
Feria de frutas y verduras	Lograr entre el 85 y el 100% de ventas de estos productos en el día que se abastece ya que son perecederos	Personal de Ventas, compras y reposición	Martes y sabados	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH
Descuento por cantidad	Aumentar el valor de compra	Personal de Ventas, administración compras y reposición	Todos los días	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH
Sorteos	Incentivar la compra y fidelizar los clientes	Personal de ventas y administración	Fechas especiales o festivas	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH

DISTRIBUCIÓN

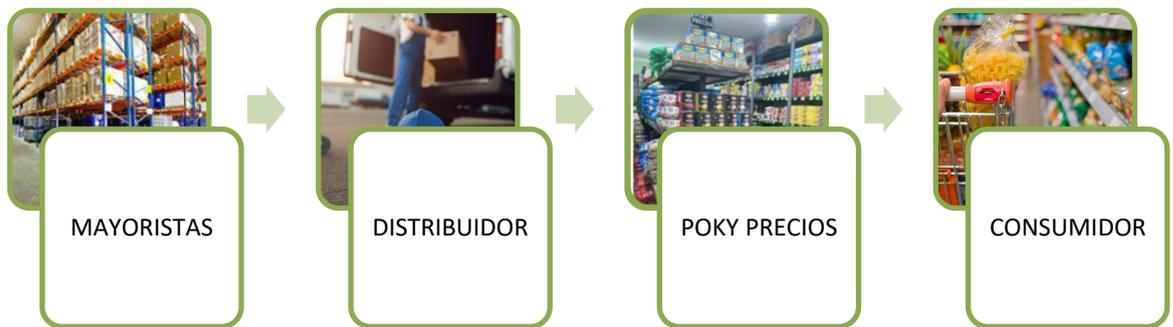
Cadena de distribución de productos

Se tendrá dos canales de distribución, donde se buscará eficiencia en las actividades que realice la empresa desde el momento en que se adquieren los productos de los mayoristas hasta que llegue a la estantería del local. Se buscarán las estrategias para que el producto esté siempre disponible para cuando el cliente lo requiera, para ello se escogen los siguientes canales de distribución.

Canal Directo: El personal de compras y logística de Poky Precios se encargará de las compras de los diferentes mayoristas y el traslado de la mercancía hasta el punto de venta, luego exponerlas en góndolas para el consumidor final.



Canal Corto: La mercadería llega al punto de venta por intermedio de un distribuidor, el personal de reposición se encarga de la exposición para el consumidor final.



Estrategia Push

A nivel logístico, para cumplir con la demanda se implementará la estrategia con el esquema Push (empujar), para ello se contará con la infraestructura adecuada para almacenar la mercadería comprada de los mayoristas, se hará un control de stock permanente, ya que es necesario conocer con precisión qué productos se debe comprar, cuando y en qué cantidades.

Con una planeación de la demanda efectiva, se comprará la cantidad adecuada de productos evitando el sobre stock, lo que representaría costo financiero, falta de espacio donde se almacenan los productos y riesgo de daño, o por el contrario, un mal pronóstico de la demanda, puede traer como resultado que la mercadería no sea suficiente lo que hace que se pierdan oportunidades de ventas.

Para hacer un buen manejo de las existencias se apoyará en el sistema ya implementado en Guachipas, que nos muestra la cantidad mínima y máxima de cada producto, teniendo en cuenta la rotación individual de los mismos, que debemos tener en almacenamiento y se basa estimaciones de demanda y de las consiguientes ventas semanales, lo que genera una completa certeza de abastecimiento.

Punto de Venta

El punto de venta será físico y se situará sobre Ruta Nacional 68, Localidad de La Viña, Provincia de Salta, donde el potencial cliente puede acercarse a ver la variedad de productos ofrecidos.

Además de tener una buena ubicación geográfica, poseerá cartelera, flibanners, para facilitar su identificación y lograr que el punto de venta sea el lugar de elección de los clientes. Su infraestructura será moderna y cómoda, con una reposición constante y ordenada de los productos a vender para captar el interés de compra de los consumidores. Se tomarán los recaudos suficientes para contar con un stock óptimo de mercadería, de manera de cumplir con la demanda.

Se buscará obtener una diferenciación de la competencia a partir de la atención al cliente, brindando un servicio personalizado, flexible, amable y dinámico.

Estrategia de Comercio Electrónico

Se tomará como estrategia de comercio electrónico el Marketing en Redes Sociales que consistirá en utilizar Facebook e Instagram para crear posicionamiento y difusión de la empresa, oportunidades de venta, atraer nuevos clientes y fidelizar los mismos.

Se trabajará con estas dos redes sociales porque son las redes que más frecuentan el público objetivo y además ya tienen una interacción con los clientes del mercado actual, por lo que se buscará aumentar el número de la audiencia y que estos tengan una participación activa, que puedan comentar, compartir, enviar mensajes e interactuar las veces que deseen, apuntando a lograr una amplia comunidad en torno a la marca.

Se mantendrá una participación activa en las dos plataformas, haciendo publicidad, promociones semanales y/o sorteos por fechas especiales, entre otros, de manera de mantener una comunicación directa con los clientes.



PRESUPUESTO

El presupuesto tiene como fin analizar la viabilidad del proyecto y el tiempo de recupo de inversión, teniendo en cuenta que se invertirá \$ 42.000.000, 00.

En la herramienta de análisis se puede observar:

- ✓ Saldo Inicial: que sería el monto a invertir.
- ✓ Ingresos totales: que son las ventas mensuales, para proyectar las ventas se consideran los ingresos que se obtienen en la sucursal de Guachipas, ya que la cantidad de habitantes es similar y con la ventaja de que en La Viña hay un mayor tráfico de turistas que van de Salta Capital a la Ciudad de Cafayate y viceversa. En la planilla se observa los ingresos a partir de Agosto, mes en que se inauguraría la sucursal.
- ✓ Gastos totales: los gastos están proyectados teniendo en cuentas la inversión inicial, Recursos Humanos, impuestos y otros.
- ✓ Neto: que es la diferencia entre ingresos y gastos, se estima obtener un ingreso neto promedio de \$1.200.000 mensuales.

- ✓ Acumulado: muestra la ganancia neta acumulado, se tiene como objetivo lograr un acumulado de \$ 14.400.000, 00 por ejercicio y así lograr recuperar la inversión en tres años.

Resumen de Presupuesto 2023 Apertura Sucursal La Viña

PRESUPUESTO POKY PRECIOS SUCURSAL LA VIÑA					
DETALLE	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Total Ingresos	\$ 17.000.000,00	\$ 17.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.800.000,00	\$ 20.500.000,00
Total Gastos	\$ 15.686.700,00	\$ 15.671.700,00	\$ 15.898.700,00	\$ 16.947.700,00	\$ 19.716.700,00
Neto (Ingresos - Gastos)	\$ 1.313.300,00	\$ 1.828.300,00	\$ 2.101.300,00	\$ 1.852.300,00	\$ 783.300,00
Acumulado	\$ 1.313.300,00	\$ 3.141.600,00	\$ 5.242.900,00	\$ 7.095.200,00	\$ 7.878.500,00
Acumulado en 5 meses desde la apertura		\$ 7.878.500,00			

Nota. La figura muestra proyección de saldo acumulado en 5 meses desde la apertura de la sucursal.

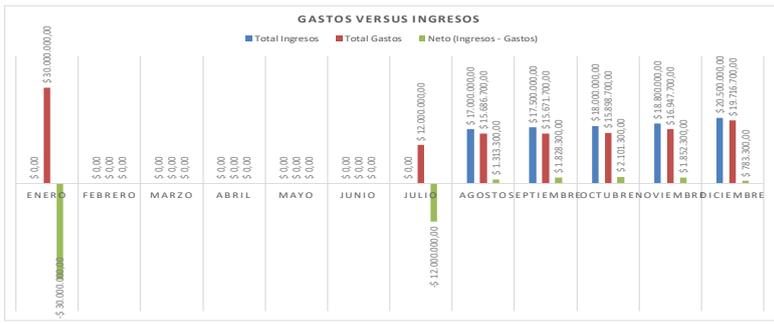
RESULTADO	
Total Ingresos	\$ 91.800.000,00
Inversion Inicial	\$ 42.000.000,00
Total Egresos	\$ 83.921.500,00
Neto (Ingresos - Inversion Inicial - Gastos)	\$ -34.121.500,00

Nota. La figura muestra la proyección de resultado para los primeros 5 meses, esto calculando: ingresos – inversión inicial – egresos.

La herramienta de presupuesto es la siguiente:

PRESUPUESTO POKY PRECIOS SUCURSAL LA VIÑA

	Saldo Inicial	42.000.000												Total Anual	
	Total Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 17.500.000,00	\$ 17.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.800.000,00	\$ 20.500.000,00	\$ 91.800.000,00
	Total Gastos	\$ 30.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 12.000.000,00	\$ 15.686.700,00	\$ 15.671.700,00	\$ 15.898.700,00	\$ 16.947.700,00	\$ 19.716.700,00	\$ 125.921.500,00
	Neto (Ingresos - Gastos)	\$ -30.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -12.000.000,00	\$ 1.313.300,00	\$ 1.828.300,00	\$ 2.101.300,00	\$ 1.852.300,00	\$ 783.300,00	\$ -34.121.500,00
	Acumulado	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 0,00	\$ 1.313.300,00	\$ 3.141.600,00	\$ 5.242.900,00	\$ 7.095.200,00	\$ 7.878.500,00	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		Total
Ingresos															
Ventas									\$ 17.000.000,00	\$ 17.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.800.000,00	\$ 20.500.000,00		\$ 91.800.000,00
Intereses recibidos (plazo fijo)															\$ 0,00
Intereses Mercado Pago															\$ 0,00
Devoluciones															\$ 0,00
Ingresos por renta															\$ 0,00
Otros Ingresos A)															\$ 0,00
Otros Ingresos B)															\$ 0,00
Total Ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 17.000.000,00	\$ 17.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.800.000,00	\$ 20.500.000,00		\$ 91.800.000,00
Gastos Fijos															
Alquiler, electricidad y agua									\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00		\$ 750.000,00
Sueldos									\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	\$ 4.210.000,00		\$ 15.410.000,00
Otros															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Total Gastos Fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.950.000,00	\$ 2.950.000,00	\$ 2.950.000,00	\$ 2.950.000,00	\$ 4.360.000,00		\$ 16.160.000,00
Impuestos															
AFIP-RENTAS									\$ 3.570.000,00	\$ 3.675.000,00	\$ 3.780.000,00	\$ 3.948.000,00	\$ 4.305.000,00		\$ 19.278.000,00
Municipalidad									\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00		\$ 2.000.000,00
Bombos									\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00		\$ 150.000,00
Otros															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Total Impuestos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.970.000,00	\$ 4.105.000,00	\$ 4.210.000,00	\$ 4.378.000,00	\$ 4.735.000,00		\$ 19.698.000,00
Inversiones															
Construcción de local		\$ 20.000.000,00													\$ 20.000.000,00
Bs. Muebles		\$ 10.000.000,00													\$ 10.000.000,00
Mercedería								\$ 12.000.000,00							\$ 12.000.000,00
Otros															\$ 0,00
Total Inversiones		\$ 30.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 12.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 42.000.000,00
Publicidad y Propaganda															
Radio									\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		\$ 11.000,00
Redes Sociales															\$ 0,00
Folleos															\$ 0,00
Eventos															\$ 0,00
Otros															\$ 0,00
Total Publicidad y Propaganda		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		\$ 11.000,00
Transporte															
Patente									\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 8.500,00
Seguro de Auto									\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00		\$ 16.000,00
Combustible									\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 44.000,00		\$ 208.000,00
Reparación															\$ 0,00
Total Transporte		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 44.700,00	\$ 44.700,00	\$ 46.700,00	\$ 47.200,00	\$ 49.200,00		\$ 232.500,00
Salud															
Seguro de Riesgo de trabajo															\$ 0,00
Medicinas															\$ 0,00
Intercambio															\$ 0,00
Traslados															\$ 0,00
Salud - Otros															\$ 0,00
Total Salud		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00
Ahorros y reinversiones															
Reinversión de mercadería									\$ 8.700.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.120.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 11.000.000,00		\$ 47.820.000,00
Retiro de socio															\$ 0,00
Ahorro para Inversión															\$ 0,00
Ahorro de emergencia															\$ 0,00
Otros Ahorros															\$ 0,00
Total Ahorros y reinversiones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.700.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.120.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 11.000.000,00		\$ 47.820.000,00
Otros 1															
															\$ 0,00
Total Otros 1		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00
Otros 2															
															\$ 0,00
Total Otros 2		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00
Otros 3															
															\$ 0,00
Total Otros 3		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00		\$ 0,00



INDICADORES DE SEGUIMIENTO

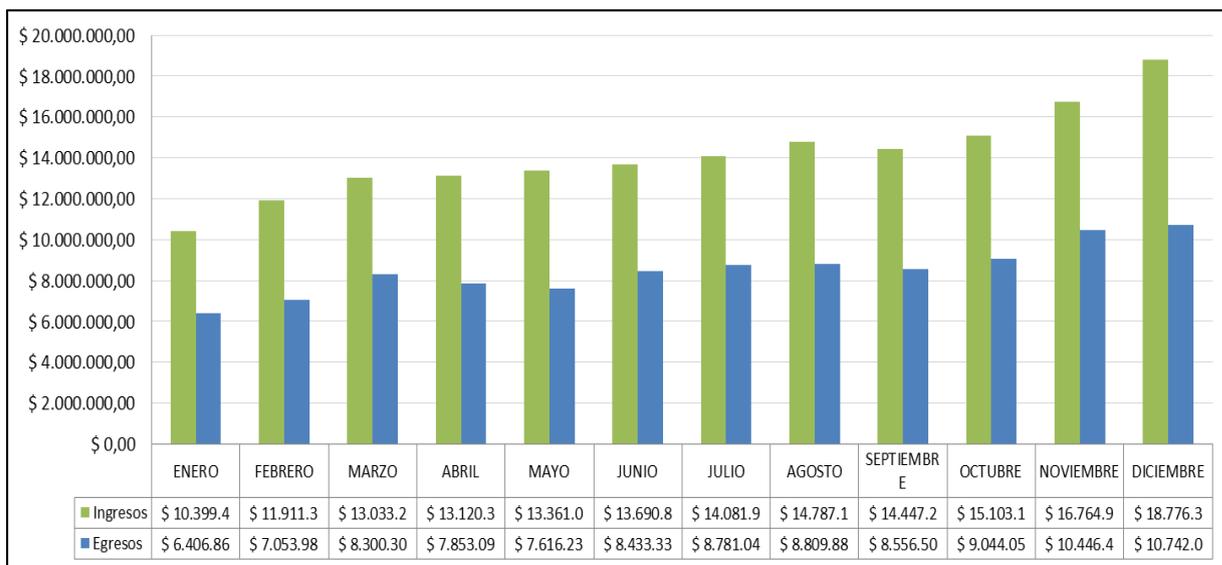
Como con el sistema de seguimiento de la calidad se puede observar la satisfacción y retención de los clientes, en este caso se establece como indicador y valor de seguimiento principal, la facturación. Para ello se utilizará la misma herramienta que se utiliza en el mercado actual, que consiste de una planilla Excel que brinda un reporte mensual de los ingresos, egresos y saldos acumulados.

A continuación se observan movimientos 2022 de la Sucursal Guachipas, a modo de ejemplo.

<i>Resultado Mensual</i>												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	\$ 10.399.492,00	\$ 11.911.395,00	\$ 13.033.276,00	\$ 13.120.365,00	\$ 13.361.082,00	\$ 13.690.828,00	\$ 14.081.968,00	\$ 14.787.171,00	\$ 14.447.284,00	\$ 15.103.132,00	\$ 16.764.992,00	\$ 18.776.350,00
Egresos	\$ 6.406.867,00	\$ 7.053.980,00	\$ 8.300.306,00	\$ 7.853.098,00	\$ 7.616.236,00	\$ 8.433.331,00	\$ 8.781.047,00	\$ 8.809.886,00	\$ 8.556.500,00	\$ 9.044.058,00	\$ 10.446.495,00	\$ 10.742.009,00
Resultado por mes	▲\$ 3.992.625,00	▲\$ 4.857.415,00	▲\$ 4.732.970,00	▲\$ 5.267.267,00	▲\$ 5.744.846,00	▲\$ 5.257.497,00	▲\$ 5.300.921,00	▲\$ 5.977.285,00	▲\$ 5.890.784,00	▲\$ 6.059.074,00	▲\$ 6.318.497,00	▲\$ 8.034.341,00
Saldo acumulado	\$ 3.992.625,00	\$ 8.850.040,00	\$ 13.583.010,00	\$ 18.850.277,00	\$ 24.595.123,00	\$ 29.852.620,00	\$ 35.153.541,00	\$ 41.130.826,00	\$ 47.021.610,00	\$ 53.080.684,00	\$ 59.399.181,00	\$ 67.433.522,00

Ingresos, egresos, resultados por mes y saldo acumulado ejercicio 2022

Nota. La figura muestra el resultado discriminado por mes de la facturación del año 2022 de Poky Precios, sucursal de Guachipas.



Nota. La figura muestra la comparación de ingresos y egresos por la venta y compra de mercadería correspondiente al ejercicio 2022 de Poky Precios, sucursal de Guachipas.



Nota. La figura muestra el saldo acumulado de compra y venta de mercadería del periodo 2022 de Poky Precios, sucursal de Guachipas.

PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Construcción de sucursal en La Viña		Contratista	01/01/23 al 30/05/23	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH
Compra de bienes muebles		Dueños	01/01/23 al 30/05/23	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH
Armado de salón de ventas (góndolas, estanterías, heladeras, Etc.)		Dueños y colaboradores	01/06/23 al 09/06/23	Recursos Financieros Recursos Materiales RRHH
Selección del equipo de trabajo de Sucursal La Viña		Dueños	12/06/23 al 16/06/23	Recursos Humanos
Publicidad radial y por redes sociales de apertura del local		Dueños	01/07/23 al 31/07/23	Recursos Financieros
Dos capacitaciones de temas generales para el personal seleccionado		Dueños	03/07/23 al 14/07/23	RRHH
Compra y reposición de mercadería de nueva Sucursal		Personal de compras y reposición	17/07/23 al 28/07/23	Recursos Financieros RRHH
Capacitación del nuevo personal en la sucursal de Guachipas		Personal de ventas	17/07/23 al 28/07/23	Recursos Financieros RRHH
Apertura de sucursal La Viña		Todo el equipo de trabajo	01/08/23	RRHH

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Lo expuesto anteriormente permite concluir que es viable la apertura de una sucursal en la Localidad de La Viña. La inversión será recuperada en 3 años, lo que se considera un lapso de tiempo aceptable para un emprendimiento pequeño.

Los clientes potenciales en su mayoría están de acuerdo con la apertura de la sucursal, lo que se considera como una gran oportunidad para ampliar el mercado y a partir de brindar un servicio dinámico, flexible e innovador, buscar una diferenciación competitiva que permita lograr la fidelización de los consumidores. El conocimiento y experiencia del rubro, de los proveedores y teniendo en cuenta que las características de los potenciales clientes son similares a los de los clientes del mercado actual, permitirá una rápida adaptación a las exigencias del nuevo mercado.

Otro punto favorable es que Poky Precios posee un sistema de negocio, que proporciona soporte de los diferentes procesos, poniendo énfasis en el aprendizaje y la capacitación continua con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia.

Además en La Viña se encuentran operando PyMEs tradicionales, con limitaciones en cuanto a infraestructura, poco crecimiento y baja inversión, lo que representa una gran oportunidad y ventaja a la hora de ingresar a este mercado.

Los diferentes análisis a lo largo de este trabajo indican que es posible un desarrollo de mercado eficaz, lo que permitirá ampliar la cartera de clientes y mejorar los ingresos.

Poky Precios tiene como base el creer, hacer y evolucionar. **Creer** en una empresa con identidad propia, con sentido humano y prospera, **hacer** para que los sueños e ideas sucedan y **evolucionar** a partir del aprendizaje continuo, mejora de procesos, implementación de nuevas tecnologías, adaptación a los cambios socioculturales y exigencias de los clientes. Esto llevo a que el emprendimiento haya crecido de manera exponencial desde aquel 01 de mayo de 2019, y con la experiencia adquirida, visión, misión y objetivos claros, se busca expandir esta idea a nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Santander. (2022). Trade Market. Recuperado el 17 de octubre de 2022. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

Fred, R. David (1997) Conceptos de administración estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano, p. 185

Gobierno de Salta. (2021). Apoyo a las PyMEs con diferentes líneas de financiamiento. Recuperado el 17 de octubre de 2022. <https://www.salta.gob.ar/prensa/noticias/el-gobierno-de-salta-apoya-a-las-pymes-con-diferentes-lineas-de-financiamiento-84043>

Hospital San Roque. La Viña. Salta (W. Sánchez, comunicación personal, 30 de junio de 2020)

Ley 7070 de 1999. Por la cual se sanciona con fuerza de Ley la protección del medio ambiente. 21 de diciembre de 1999. B.O.: 27 de enero de 2000.

Melissa Hammond. (Publicado originalmente el 21 de febrero de 2022, actualizado el 20 de enero de 2023). ¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?. <https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>

Municipalidad de Salta. (2022). Habilitaciones Comerciales. Recuperado el 17 de octubre de 2022. <https://municipalidadesalta.gob.ar/tramites/habilitaciones-comerciales/>

Policía de Salta. Departamento de Bomberos. (2022). Requisitos solicitud de certificado de mínima seguridad contra incendio/constancia transitoria de mínima seguridad contra incendio. Recuperado el 17 de octubre de 2022. <https://sistemas.policiaesalta.gob.ar/arancel/servlet/boletasweb.bomberosinicio>

BIBLIOGRAFÍA

Albert Humphrey (1960). Análisis DAFO.

Al Ries. Jack Trout. Traducción: Karla Ivonne Sáinz De La Peña Alcocer.
Posicionamiento. *La batalla por su mente*.

Fagilde, Carlos A. Presupuesto Empresarial. *Un enfoque práctico para el aula*. Venezuela. 2009.

Navarro García, Fernando. Responsabilidad Social Corporativa. Edición Kinde. Madrid.
Noviembre 2011.

Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. Publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright. México. 2013.

Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Porter, Michael E. (1980). Estrategia Competitiva. *Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid. España. Edición (2009). Prólogo: Eduardo Bueno Campos. Pirámide.

Seth Godin. (2019). Esto es Marketing. No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. *EE.UU.* 2019. Traducido por Isabel Murillo Fort.

Rosendo Rios, Veronica. (2018). Investigación de Mercado. *Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid. Primera edición. Febrero 2018.

ANEXO I

Modelo de encuesta

1. ¿En qué negocio compra cotidianamente?

Sánchez Chatrux Talo Martínez Otros

2. ¿Cómo son los precios de los negocios que compra cotidianamente?

Altos Adecuados Bajos

3. Piensa usted que los negocios actuales le brindan una atención:

Muy Buena Buena Regular

4. ¿Cuál o cuáles son los medios por los que hace publicidad el negocio donde compra?

Radio Facebook WhatsApp Ninguno

5. ¿Los negocios en los que compra, realizan promociones semanalmente?

Sí No

6. ¿Le gustaría que abriera un minisúper en esta localidad?

Sí No

7. ¿Si el nuevo mini súper implementaría tarjetas de crédito y débito, utilizaría este sistema?

Sí No

8. ¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría que implemente el mini súper?

Heladería Cafetería Bazar

Resultados de encuestas

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿En qué negocio compra cotidianamente?	Sánchez	32
	Chatrux	43
	Talo	35
	Martínez	19
	Otros	7

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿Cómo son los precios de los negocios que compra cotidianamente?	Altos	81
	Adecuados	47
	Bajos	8

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
Piensa usted que los negocios actuales le brindan una atención:	Muy Buena	28
	Buena	77
	Regular	31

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿Cuál o cuáles son los medios por los que hace publicidad el negocio donde compra?	Radio	136
	Facebook	0
	WhatsApp	30
	Ninguno	0

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿Los negocios en los que compra, realizan promociones semanalmente?	Sí	0
	No	136

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿Le gustaría que abriera un minisúper en esta localidad?	Sí	132
	No	4

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿Si el nuevo mini súper implementaría tarjetas de crédito y débito, utilizaría este sistema?	Sí	113
	No	23

PREGUNTAS	OPCIONES	RESULTADO
¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría que implemente el mini súper?	Heladería	103
	Cafetería	95
	Bazar	88

ANEXO II

Modelo de encuesta de indicadores de seguimiento de calidad

1. En una escala del 1 al 10 ¿Cómo calificas nuestra atención?

1 5 a 7 8 a 10

2. ¿Nos recomendarías a un amigo o conocido?

Sí No

3. ¿Piensa usted que nuestros productos son de buena calidad?

Sí No

Formula de indicador de seguimiento de calidad

4. Índice de retención de clientes

IRC: $(\text{N}^\circ \text{ de clientes que frecuentaron la empresa al final del mes} - \text{N}^\circ \text{ de nuevos clientes adquiridos en este mes} / \text{el N}^\circ \text{ de clientes que frecuentaron al inicio del mes}) * 100.$

Melissa Hammond (2023)