

Market Green  
Amni Diriany Ruiz Villegas  
CC. 1118557267

Facultad de ciencias empresariales  
Programa de (administración de empresas y contaduría)  
Pamplona – norte de Santander  
2019

Market Green  
Amni Diriany Ruiz Villegas  
CC. 1118557264

Tutor

Docente Edwin Jaimes

Facultad de ciencias empresariales  
Programa de (administración de empresas y contaduría)  
Pamplona – norte de Santander

2019

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	4
1. CAPITULO 1 PRESENTACION DE LA EMPRESA .....	5
1.1. Misión y visión .....	6
2. CAPITULO 2 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO.....	8
2.1. Competidores directos.....	8
2.2. Productos o servicios de la competencia.....	8
2.3. Barreras de entradas.....	8
2.4. Barreras de salida.....	8
2.5. El poder de negociación .....	8
2.6. El poder de negociación con clientes.....	8
3. FORMULACIÓN DE LA MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS.....	9
4. CADENA DE VALOR.....	10
5. MATRIZ MPC.....	11
6. CAPÍTULO 3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA.....	12
6.1. Matriz EFI.....	12
6.2. Matriz EFE .....	13
7. DOFA.....	14
8. DIAMANTE DE PORTER .....	16
9. CAPITULO 4 FORMULACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO.....	17
9.1. Mapa estrategico.....	17
10. PLAN DE MEJORA.....	18
11. CONCLUSIONES.....	20
12. BIBLIOGRAFIAS.....	22

## INTRODUCCION

De acuerdo con el Informe de Dinámica de Creación de Empresas de Confecámaras, en conjunto, las actividades económicas relacionadas con el sector servicios registraron los mayores incrementos en materia de creación de empresas, con un aumento del 3,4%, seguido del sector de industria con 2,0% y comercio con 1,5%.

Con respecto al tamaño de la empresa medido por el valor de sus activos, el Informe evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,37%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,03%).

El cambio de la economía en nuestro país nos lleva a nuevas tecnologías y métodos empresariales. Debido a estos cambios ha conllevado a un nuevo entorno empresarial, cada vez más complicado, a causa del surgimiento de las nuevas empresas y a la competencia entre éstas. Para una empresa, el objetivo primordial es alcanzar los mejores resultados posibles, por lo tanto, es necesario estudiar en profundidad las causas de las dificultades que dicha empresa presente así ofrecerle las soluciones para adaptarse al nuevo mercado. Dado el caso se hace un análisis interno de la empresa observando balances negativos y positivos siendo estos necesarios para el estudio de la productividad de ésta.

el análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. Por tanto, una forma de desarrollo consiste en adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades de éste, resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles. Estas características necesarias, pueden representarse generalmente mediante una matriz más conocida como DOFA.

Una de las herramientas fundamentales para poder realizar un correcto análisis interno de una empresa es la denominada “cadena de valor”. Esta técnica permite analizar estratégicamente las actividades internas de una empresa. Es decir, la “cadena de valor” estudia en profundidad el desarrollo de las ventajas que la empresa puede adoptar frente a la competencia.

## **CAPITULO 1 PRESENTACION DE LA EMPRESA**

En el 2012 teniendo un capital de \$500.000 dos amigas y compañeras de trabajo, iniciaron vendiendo productos de belleza de la marca Victoria Secret, con tan buenos resultados que volvieron a invertir las ganancias y compraron más productos.

Iniciando el año 2013 y por cuestiones académicas la sociedad llega a su fin. Teniendo un trabajo estable y con un niño de 5 años empieza a notar que necesita un ingreso extra para contratar quien se encargue del cuidado de su pequeño hijo cuando ella no esté.

Transcurrido cuatro meses del año 2013 empiezan las dificultades su hijo se enfrenta a quedarse solo en la casa sin tener quien se lo pudiera cuidar y sin los recursos para contratar a alguien, decide renunciar a su empleo poniendo como prioridad la felicidad de su hijo, finalizando el año los ingresos se habían reducido drásticamente a tal punto que solo les alcanzaba para pagar deudas y hacer mercado.

Tiempos difíciles fue lo que vivieron antes de comprar su primer negocio en el año 2014, gracias a un préstamo de un familiar muy cercano adquirieron una tienda de barrio. Ingresaron a un sector donde no tenían conocimiento, una parte que superaron con el tiempo cometiendo errores para aprender.

Iniciaron la administración de la empresa descubriendo con terror que económicamente no generaba los ingresos que ellos esperaban, se suma a esto que los proveedores no visitaban el negocio y los clientes estaban enseñados a dejar todo fiado y no pagaban. Un inicio muy duro para una familia que tenía obligaciones por pagar y un niño pequeño.

En esta etapa adoptaron algunas estrategias para aumentar las ventas en la tienda, la puesta en marcha fue:

- Clasificaron a los clientes para saber quiénes pagan sus deudas y quien no pagaba, de esta forma empezaron a fidelizar clientes buenos y dejar ir a otros que no aportaban.
- No volvieron a vender productos alcohólicos para consumir en el sitio, solo vendían para llevar, también excluyeron los licores de la lista de productos fiados.
- Los cigarrillos no los volvieron a vender, cambiaron este producto por papelería que no tenían en el negocio.
- El cambio más importante fue el cambio del nombre del negocio MAIZ PIRA, para que los proveedores se acercaran nuevamente al establecimiento, fue un nombre que causaba curiosidad entre los proveedores.
- Empezaron a vender frutas y verduras que no tenía el negocio.
- Regalaban dulces a los niños que llegaban a comprar a la tienda con el propósito de que volvieran y se fidelizaran.
- Clasificaron los productos para saber qué era lo más pedido por los clientes y mantenían fría la Coca-Cola.
- Dejaron los productos con precio sugerido y le mantenían el precio.

- Colocaron horario de atención así los clientes sabían la hora exacta de apertura y cierre del establecimiento.

Estas estrategias se aplicaron una a una al pie de la letra con unos resultados magníficos los clientes se acercaban, los proveedores volvieron todos y la tienda empezó a funcionar para el año 2017 las ventas seguían aumentaron y los clientes exigían un servicio que no estaba en el negocio las recargas a celulares así que investigaron y contrataron con un operador de recargas.

Para el 2018 el operador de las recargas abrió el servicio de pago de servicios público y añadieron este nuevo servicio al negocio.

**MISION:** Es la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, mediante precios cómodos con excelente servicio al cliente, selección de productos, calidad y precio, con la mejor atención.

**VISION:** Es cautivar por encima de la competencia, la lealtad de los consumidores, la preferencia de los proveedores y la consolidación de más servicios y sucursales.

Los productos de los cuales está constituida la actividad económica en un 95% es: Productos de abarrotes, aceites comestibles, enlatados, lácteos, Botanas, Confitería, harinas, frutas y verduras, bebidas, bebidas alcohólicas, pulpas de fruta, pollo en bandeja, medicamentos, papelería, higiene personal, usos domésticos, purinas para perros y gatos, congelados refrescos y hielo, productos de limpieza, el otro 5% es por prestar los servicios de pagos de facturas públicas, recargas a todos operador y pagos de DIRECTV. Es importante resaltar lo difícil que ha llegado ser equilibrar un negocio con tantas falencias en sus inicios y lograr ver unos objetivos claros y concisos para el mejoramiento y la satisfacción de sus clientes.

Los principales objetivos son:

- Conseguir el pago de servicios y consignaciones de Bancolombia
- Abrir el servicio de café internet dentro de la empresa
- Tener el servicio de carnicería y capturar más clientes.
- Aumentar los productos en mayor cantidad como familiares.

Desde sus inicios en el año 2014, sus expectativas acerca del negocio siempre han sido ampliar el tamaño del local para incluir:

- Carnicería, café internet y un corresponsal bancario
- Aumentar el número de empleados para cubrir los otros servicios
- Satisfacer las necesidades de la comunidad

- Contar con un inventario y un sistema de contable para llevar un control financiero.

La meta con la ampliación es atraer a más clientes y poder ofrecerles mejores servicios a pocos metros de distancia de sus hogares, sin tener que ir lejos.

Los clientes son los que solicitan los cambios y las mejoras en los servicios, como tener mayores servicios en un mismo lugar. En esto se basan los cambios que se desea hacer la administración del negocio:

- La venta de carne
- El corresponsal bancario
- Las sillas y las mesas
- Café internet y fotocopias

Mientras el negocio comenzaba a tener orden lo más difícil fue conseguir las visitas frecuentes por parte de los proveedores; ya que los anteriores administradores no tenían muy buena relación con ellos, al principio no llegaba ningún proveedor y era imposible tener todos los productos disponibles. Lo que llevo a una idea en el cambio de la razón social del negocio, así los proveedores empezaron a volver pues se dieron cuenta que el establecimiento había cambiado de dueños.

Hoy en día cuenta con 15 proveedores de diferentes marcas, personal muy capacitado en su tarea y responsables en las entregas. Los proveedores también han manifestado sus ideas para aumentar las ventas como:

- Aumentar el valor de los pedidos
- Aprovechar las ofertas en productos nuevos
- Disponer de más estantes para más productos
- Tener más empleados para tener disponibilidad de tiempo para los pedidos

El crecimiento en las ventas de los productos ha hecho que se contrate un recurso humano, una persona con características de amabilidad y cordialidad para con los clientes. Alguien que ha generado ideas y mejoras en los aspectos físicos del negocio. Ella a encontrado algunos aspectos para mejorar como lo son:

- Implementar aire acondicionado
- Aumentar el número de neveras
- Tener un inventario de productos

Lo que espera la administración es que finalizando este año las mejoras ya puedan ser instauradas y puestas en marcha, aprovechando la gran temporada que se acerca, como lo es la época decembrina.

## **CAPITULO 2 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO**

El sector terciario de Colombia es uno de los más desarrollados. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector

terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país. En economía, el sector terciario es aquel que se encarga de las actividades de comercio, servicios y transporte. A diferencia de los sectores primario y secundario, el sector terciario no se encarga de producir sino de ofrecer y distribuir productos. Por este motivo, se le conoce como el sector del servicio, Market Green está ubicada en el sector terciario y subsector servicios. Según la revista Larepublica.co, encontramos que los primeros tres meses del año 2018, el aumento del PIB fue de 2,8%, en el sector terciario en el subsector comercio. En estos momentos Market Green se maneja con una sola persona como empleado y da apoyo a generar empleos externos con la compra de productos a diferentes proveedores. El sector de los alimentos – bebidas viene repuntando a ritmos de 2,9% real anual en el acumulado 12 meses a octubre del 2018.

### **COMPETIDORES DIRECTOS**

- Tiendas que están en la misma ubicación: Tienda Yolanda, Tienda Don Danilo, Tienda primavera, Supermercado de Doña Claudia.
- Supermercados de la región: Supermercado La 14 – Supermercado Los Paisas – Supermercado don Toño – Ser mercado de la 40 – metro – La Placita
- Supermercado de cadena: Éxito – Olímpica – jumbo – Alkosto – Justo y Bueno – Qbueno –

**PRODUCTOS Y/O SERVICIO DE LA COMPETENCIA:** En Market Green compiten con todos los productos

### **BARRERAS DE ENTRADAS:**

- No conocer el sector
- No conocer el negocio
- No tener poder adquisitivo
- No poseer los proveedores
- No contar con los clientes

**BARRERAS DE SALIDA:** No se encuentra inconvenientes para cerrar.

**EL PODER DE NEGOCIACIÓN** de la empresa Market Green es alto, ya que se cuenta con una gran demanda de proveedores en el comercio.

**EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES** Es bajo, por la cantidad de competencia que está en el sector.

## **FORMULACIÓN DE LA MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS**



	FAVORABLE	NEUTRO	DESFAVORABLE
<b>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>			
Nuevos competidores			X
Nivel de crecimiento en el mercado			X
Diferenciación de productos/ lealtad de la marca		X	
Requerimiento de capital			X
Acceso a los canales de distribución		X	
Influencia de la política gubernamental		X	
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES</b>			
Concentración geográfica	X		
Manejo de información	X		
Productos estandarizados	X		
Integración hacia atrás		X	
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>			
Cantidad de proveedores	X		
Proveedores de productos sustitutos	X		
La empresa es o no un cliente importante para los proveedores	X		
Costos de cambio de proveedores		X	
<b>INTENSIDAD DE LA REVALIDAD</b>			
Tamaño y poder de los competidores de la empresa			X
Número de competidores actuales existentes en el mercado			X
Nivel de innovación que se encuentra por parte de nuestra competencia ya sea en sus procesos o productos/servicios			X
Velocidad de crecimiento de la competencia			X
Nivel de diferenciación entre los diferentes competidores en el mercado	X		
<b>PRESIÓN DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS</b>			
Existen productos sustitutos	X		

## CADENA DE VALOR

### INFRAESTRUCTURA.

- ❖ Contratar una empresa para construcción
  - Aire
  - Ampliación
  - Góndolas

**MATRIZ MPC**

MATRIZ MPC

FACTORES CLAVE	PESO	MARKET GREEN		TIENDA YOLANDA		ÉXITO	
		RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	PUNTAJE	RATING
SERVICIO AL CLIENTE	0,15	4	0,60	1	0,15	4	0,60
PRECIO	0,18	3	0,54	1	0,18	4	0,72
PUBLICIDAD	0,12	2	0,24	1	0,12	4	0,48
HORARIO DE ATENCIÓN	0,09	3	0,27	1	0,09	4	0,36
TECNOLOGÍA	0,1	1	0,10	1	0,10	4	0,40
PROVEEDORES	0,19	3	0,57	1	0,19	4	0,76
PRODUCTOS NUEVOS	0,17	2	0,34	1	0,17	4	0,68
TOTAL	1		2,66		1,00		4,00

LA TABLA ANTERIOR MUESTRA QUE TAN COMPETITIVA ES MARKET GREEN FRENTE A LA COMPETENCIA, CABE RESALTAR QUE ESTO NO HACE UNA EMPRESA MEJOR QUE LA OTRA, EN ESTA MATRIZ SE EVALUARON 7 VARIABLES LAS CUALES PARA LA EMPRESA SON MUY IMPORTANTES Y CON LAS QUE DESEA SER MÁS COMPETITIVA, MARKET GREEN SE ENCUENTRA POR DEBAJO DE LA MEDIA Y LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS EN LA DOFA SERÁN UN PILAR FUNDAMENTAL PARA QUE MARKET GREEN TENGA UNA MEJOR LIQUIDEZ FINANCIERA.

### CAPÍTULO 3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FACTOR CRITICO DE ÉXITO</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
PRECIOS BAJOS	0,17	4	0,68
ATENCIÓN AL CLIENTE	0,10	3	0,3
SERVICIOS DE RECARGA Y PAGO DE FACTURAS PUBLICAS	0,15	4	0,6
HORARIO DE ATENCIÓN	0,12	3	0,36
PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	0,09	4	0,36
<b>DEBILIDADES</b>			
MARKET GREEN NO CUENTA CON LA IMPLEMENTACIÓN DE INVENTARIOS Y SISTEMATIZACIÓN DE VENTAS.	0,11	1	0,11
MARKET GREEN NO CUENTA CON UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS.	0,09	2	0,18
NO SE CUENTA VISUALMENTE CON LA PUBLICIDAD DE PRECIOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS.	0,10	1	0,1
LA FALTA DE ESPACIO PARA MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTOS	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>2,83</b>

En la matriz EFI se encontró que el que el valor ponderado está por encima de la media lo cual indica que en la empresa son mayores sus fortalezas que debilidades, pero esto no quiere decir que la empresa está en óptimas condiciones, la matriz nos arrojó que su fortaleza más alta es la de los precios bajos, con esta fortaleza aremos un estudio de mercado el cual nos indicara si mejorar esta fortaleza para que no se no se convierta en una debilidad más adelante, aplicar estrategias de mercadeo e innovación para minimizar las debilidades de Market Green.

		PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFI <b>2,83</b>		
		FUERTE 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DEBIL 1.0 A 1.99
PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFE <b>3,06</b>	ALTA 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIA 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJA 1.0 A 1.99	VII	VII	IX

### ANÁLISIS Y COMENTARIOS DE LA MATRIZ EFE

Según la matriz EFE pudimos observar que nuestro valor ponderado entre amenazas y oportunidades es de 3,06 lo cual nos indica que nuestro sector terciario tiene oportunidades de crecimiento y desarrollo, también encontramos que la oportunidad con mayor valor que tiene Market Green es la tecnología, con la cual se van a desarrollar estrategias para maximizar esa oportunidad y así con todas las oportunidades que se lograron obtener en la matriz.

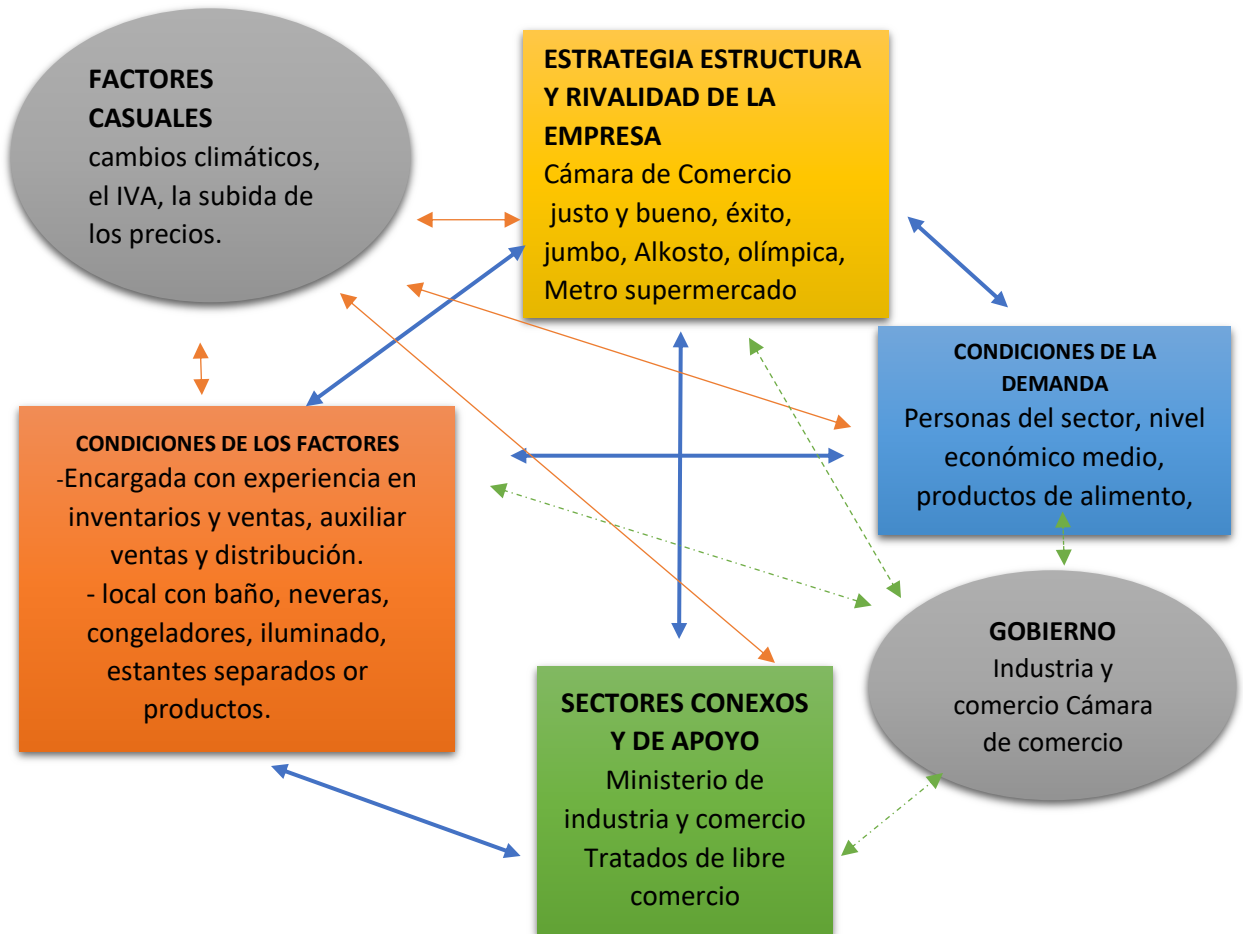
La matriz EFE nos arroja que la amenaza que más afecta a Market Green, es que los proveedores no entreguen sus pedidos a tiempo o que nunca llegan los pedidos, para esta amenaza se va crear la estrategia de inventarios, para poder solventar algún producto que se terminó o que este por agotarse.

**DOFA**

<b>Market Green</b>			
<b>EFE</b>			
<b>DOFA</b>		O1 -Tecnología	A1 - Proveedores no entreguen sus pedidos a tiempo
		O2 - La competencia no cuenta con servicios adicionales recarga ni pago de factura	A2- Llegada de nuevos almacenes de cadena
		O3 - Precios altos de la competencia	A3 - El alza de los precios en los productos
D1-INVENTARIOS SISTEMATIZACIÓN DE VENTAS.	Y DE	D1-O1 Compra de Software, planta y equipo para la mejora en el servicio y la comodidad del cliente	D1-A1 El registro de inventarios va ayudar a solventar los productos que están por agotarse y así llevar un registro del tiempo que duran los productos en salir y en llegar sin que afecte el tiempo de los pedidos, con las empresas desarrollar una aplicación en la cual indiquen el tiempo que tarda en llegar el producto, donde viene y el porqué de la demora. si es problema es el proveedor, cambiar de proveedor.
D2 - MARKET GREEN NO CUENTA CON UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS		D2-O2 Implementación y creación de un portafolio de servicios	D2-A2 Evaluar la llegada de nuevos almacenes de cadena y en el portafolio de servicios implementar una sección de productos con altos estándares de calidad y con una oferta muy sofisticada, ya que esto tiene como objetivo atender los cambios del consumidor porque las personas hoy en día tienen hábitos más saludables y los almacenes de cadena cada vez se van enfocando más la vida sana y saludable.

D3 - NO SE CUENTA VISUALMENTE CON LA PUBLICIDAD DE PRECIOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS.	D3-O3 Implementación de tarjetas publicitarias para que el cliente-consumidor se informe de los precios bajos, productos y servicios nuevos en Market Green.	D3-A3 Diseñar un sistema de precios en el cual el cliente o consumidor no se sienta tan afectado por adquirir alguno de los productos de mayor precio e infórmale a los clientes por medio de tarjetas publicitarias los beneficios de adquirir esos productos, su calidad, marca y precio.
F1 - ATENCIÓN AL CLIENTE	F1-O1 Marketing Automatizado, esta estrategia se usa para optimizar los tiempos sin dejar de atender con rapidez los clientes.	F1-A1 crear un clima organizacional agradable para el empleado/cliente, en donde el cliente no se vea afectado por la demora en los productos y diseñar un sistema de pedidos para que, si el producto no está en el momento de la compra, se le hará entrega al cliente apenas llegue.
F2 - SERVICIOS DE RECARGA Y PAGO DE FACTURAS PUBLICAS	F2-O2 hacer subcontratación con empresas como Bancolombia, SuperGiros, empresa de servicios públicos, que el cliente se sienta satisfactoriamente atraído por el tipo de mercado de ofrecemos.	F2-A2 Hacer convenios con esos almacenes de cadena para que los clientes puedan también pagar sus facturas de tarjetas en Market Green.
F3 - PRECIOS BAJOS	F3-O3 serán estrategias a corto y largo plazo, la de corto plazo será infórmale a los clientes por medio de perifoneo y publicidad los precios bajos y ofertas, a largo plazo se creará una base de datos de los clientes con su respectivo número de teléfono en los cuales se les tendrá informados también de los precios, productos nuevos, promociones, etc.	F3-A3 Juego de precios.

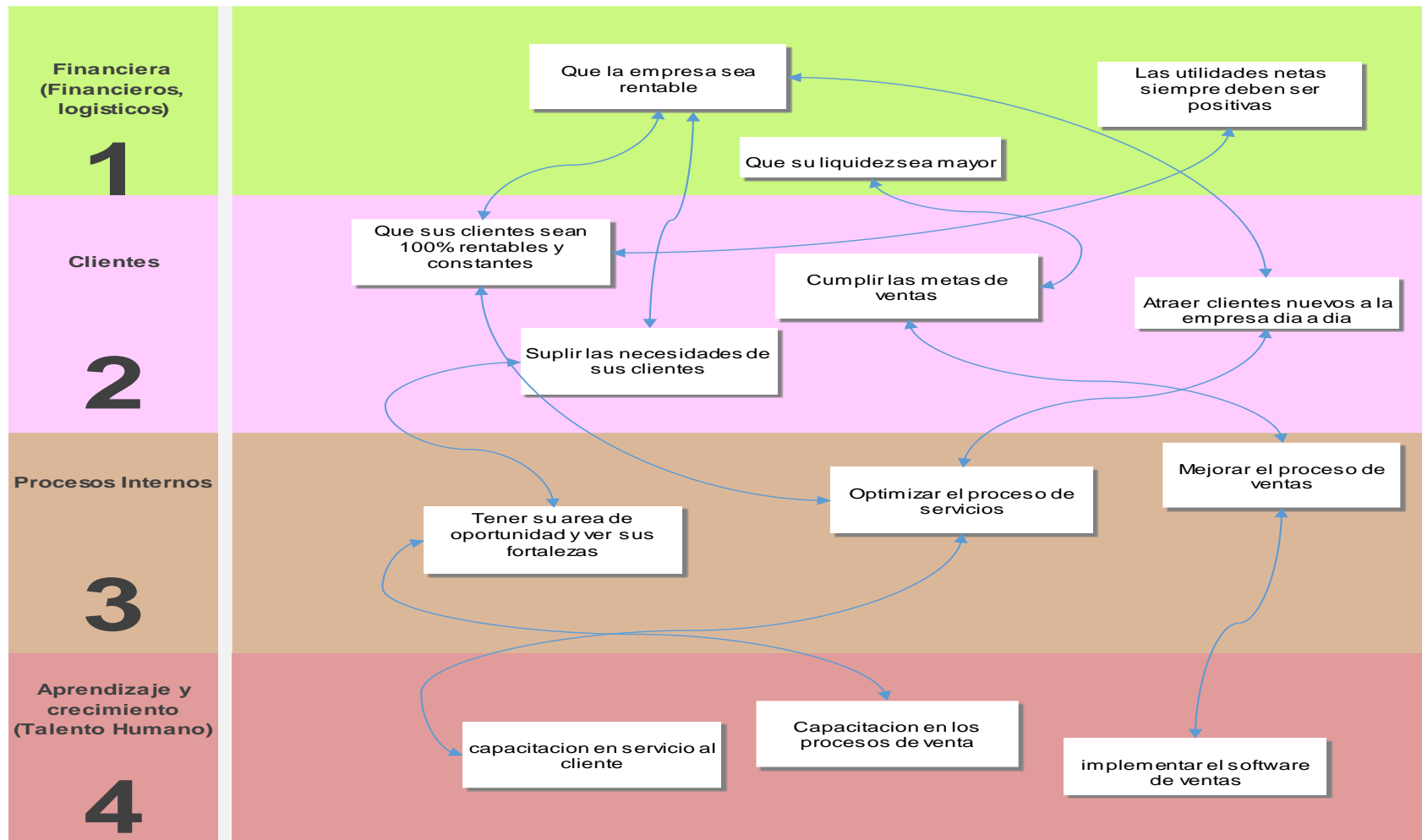
## DIAMANTE DE PORTER





# CAPITULO 4 FORMULACIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO

## MAPA ESTRATÉGICO





## PLAN DE MEJORA

ESTRATEGIA	TIEMPO	VALOR
Compra de Software, planta y equipo para la mejora en el servicio y la comodidad del cliente.	20/01/2020	\$ 6.000.000
El registro de inventarios va ayudar a solventar los productos que están por agotarse y así llevar un registro del tiempo que duran los productos en salir y en llegar sin que afecte el tiempo de los pedidos, con las empresas desarrollar una aplicación en la cual indiquen el tiempo que tarda en llegar el producto, donde viene y el porqué de la demora. si es problema es el proveedor, cambiar de proveedor.	Estos inventarios se llevarán a cabo cada tres meses por medio de la plataforma.	\$ 1.500.000
Implementación y creación de un portafolio de servicios	1/01/2020	\$ 500.000
Evaluar la llegada de nuevos almacenes de cadena y en el portafolio de servicios implementar una sección de productos con altos estándares de calidad y con una oferta muy sofisticada, ya que esto tiene como objetivo atender los cambios del consumidor porque las personas hoy en día tienen hábitos más saludables y los almacenes de cadena cada vez se van enfocando más la vida sana y saludable.	3/01/2020	\$ 2.500.000
Implementación de tarjetas publicitarias para que el cliente-consumidor se informe de los precios bajos, productos y servicios nuevos en Market Green.	1/01/2020	\$ 1.500.000
Diseñar un sistema de precios en el cual el cliente o consumidor no se sienta tan afectado por adquirir alguno de los productos de mayor precio e infórmale a los clientes por medio de tarjetas publicitarias los beneficios de adquirir esos productos, su calidad, marca y precio.	Siempre que se haga rotación de precios.	\$ 800.000
Marketing Automatizado, esta estrategia se usará para optimizar los tiempos sin dejar de atender con rapidez los clientes.	se implementara dependiendo de cómo los clientes tomen el cambio.	\$ 3.300.000
crear un clima organizacional agradable para el empleado/cliente, en donde el cliente no se vea afectado por la demora en los productos y diseñar un sistema de pedidos por si el producto no está en el momento de la compra, se le hará entrega al cliente apenas llegue.	1/02/2020	\$ 2.000.000

hacer subcontratación con empresas como Bancolombia, SuperGiros, empresa de servicios públicos, que el cliente se sienta satisfactoriamente atraído por el tipo de mercado de ofrecemos.	se estima un tiempo de seis meses para el desarrollo de las subcontrataciones	El porcentaje se maneja con las empresas interesadas en este tipo de negocio
Hacer convenios con esos almacenes de cadena para que los clientes puedan también pagar sus facturas de tarjetas en Market Green.	es empezaran con los tramites pasado 1 año del cambio total de la empresa.	también se maneja por porcentaje con los almacenes interesados
serán estrategias a corto y largo plazo, la de corto plazo será infórmale a los clientes por medio de perifoneo y publicidad los precios bajos y ofertas, a largo plazo se creará una base de datos de los clientes con su respectivo número de teléfono en los cuales se les tendrá informados también de los precios, productos nuevos, promociones, etc.	las de corto plazo se araran 1 o dos veces al mes desde el tercer mes del año entrante, la de largo plazo se empezará a implementar desde el 1/1/2020.	\$ 4.000.000
Juego de precios.	cada tres meses	\$ 500.000
TOTAL		\$ 22.600.000

## **CONCLUSIONES**

Con este trabajo queremos dar a conocer las necesidades que puede tener cualquier empresa, pero también las capacidades que tenemos como administradores de empresas para volver una situación en la transformación de una mejora continua y que el cliente se sienta satisfecho con lo que se le ha realizado. Se observó que Market Green tiene unas debilidades, para las cuales se plantearon una serie de estrategias para ayudar a minimizar y a maximizar las fortalezas que tiene esta empresa.

Market Green puede ser competitiva entre las pequeñas y medianas empresas, porque hay muchas oportunidades para el cambio en este tipo de mercado.

Se tiene que estar dispuesto al cambio para crecer profesional y económicamente en este y cualquier sector, las grandes empresas nacieron de pequeñas ideas y Market Green tiene la visión de crecer masivamente y la conformidad de sus clientes, persona.

## Bibliografías

1. <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>.
2. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=4B7AB071232EB66D6F4BDD8FE9D48287?sequence=1>.