

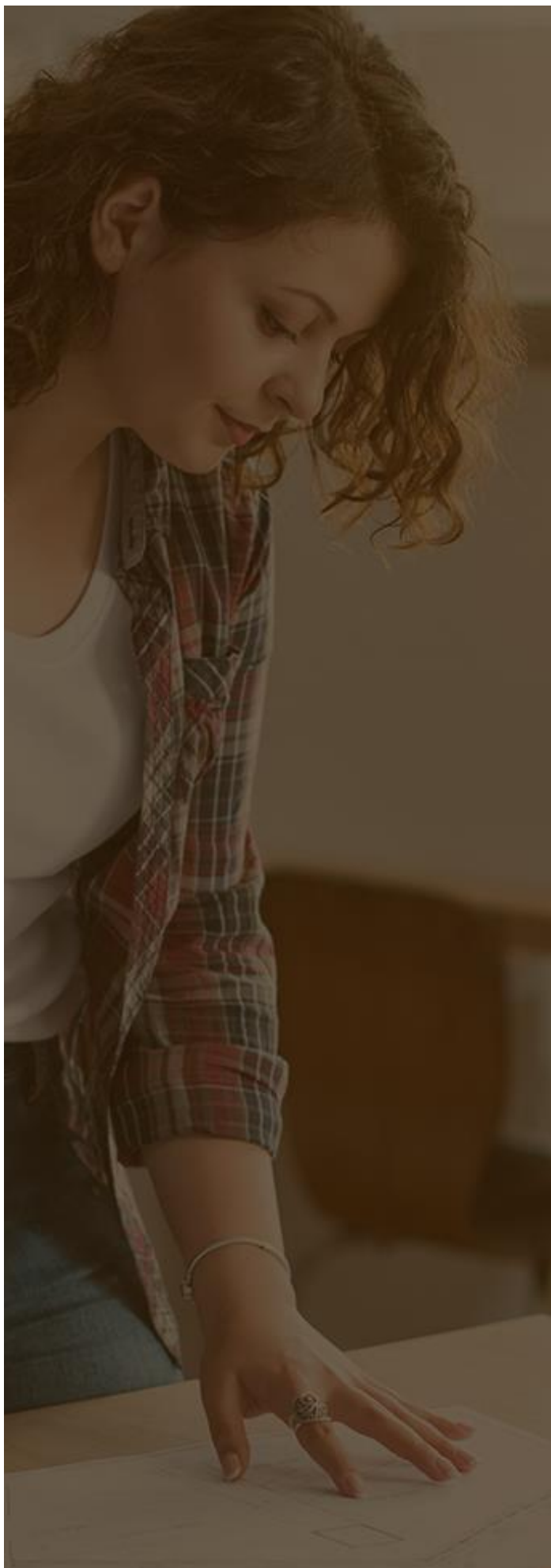


# MARKET ISGEL

---

# EDGAR GELPUD BRAVO

*[2025-1S]*



## TABLA DE CONTENIDO

---

PRESENTACIÓN.....	3
ANALISIS PESTEL .....	4
ANALISIS FODA DIGITAL .....	8
MATRIZ BENCHMARK DIGITAL .....	15
1. BUYER PERSONA .....	19
2. OBJETIVOS SMART .....	23
3. PROPUESTA DE VALOR DIGITAL.....	25
4. ESTRATEGIA DIGITAL Y CANALES .....	30
5. PLAN TACTICO Y CALENDARIO .....	35
6. METRICAS DE SEGUIMIENTO .....	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .	39
ANEXOS.....	40

# PRESENTACIÓN

---

Market Isgel es un emprendimiento de tiendas de conveniencia que opera en la Sabana Centro de Cundinamarca, con sedes en municipios como Tenjo y Zipaquirá.

Facilitamos el acceso a productos esenciales como víveres, café, licores, snacks y artículos de aseo, combinando cercanía, comodidad y un servicio al cliente cálido y eficiente.

El presente plan estratégico busca consolidar a Market Isgel como la tienda de conveniencia preferida por las familias y trabajadores de la región. Para ello, se plantean metas como: mejorar la experiencia de compra, optimizar el surtido de productos según las preferencias locales, y desarrollar una estrategia digital que potencie nuestra presencia en redes sociales.

A través de la innovación en el servicio y expansión progresiva, Market Isgel proyecta un crecimiento sostenible enfocado en el bienestar de sus clientes y en el fortalecimiento de las economías locales

# ANÁLISIS PESTEL

---

Queremos mejorar la calidad de vida de las personas de manera sostenible impactando a nuestras comunidades con el mejor servicio.

El acceso rápido y confiable a productos esenciales y especiales del día a día de nuestros consumidores de la zona local de Tenjo y Zipaquirá.

Somos una solución real para las necesidades del consumo inmediato ofreciendo servicio ágil y cercano de manera sostenible en el tiempo los 7 días de la semana.

Familias y población flotante de los pueblos de Cundinamarca donde hacemos presencia con nuestras tiendas de conveniencia.

## 1. Político

**Idea clave:** La estabilidad política y las políticas de apoyo al comercio electrónico en Colombia.

### Análisis:

Colombia ha experimentado una estabilidad democrática sostenida, lo que favorece la inversión en tecnología y emprendimientos digitales. El gobierno colombiano ha impulsado programas como *Colombia Potencia Digital*, con políticas públicas que buscan acelerar la transformación digital de pequeñas empresas. A través del Ministerio TIC, se promueven programas de capacitación, digitalización de comercios y acceso a plataformas tecnológicas. Este entorno político genera oportunidades para negocios como Market Isgel que buscan profesionalizar su estrategia digital en zonas semiurbanas como la Sabana Centro.

Por otro lado, es importante considerar los cambios en regulaciones sobre tributación del comercio electrónico, que pueden impactar costos operacionales si se expanden las ventas online. Asimismo, la vigilancia sobre datos personales ha aumentado, lo que exige cumplir con normativas como la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos.

## 2. Económico

**Idea clave:** Crecimiento del comercio digital y acceso financiero en la región.

### Análisis:

El e-commerce en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, con un aumento del 17% en transacciones digitales en 2024 según la *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Esta

tendencia abre nuevas oportunidades para Market Isgel si se integra con plataformas de venta online o apps de delivery. Además, el aumento del uso de medios de pago digitales (como Nequi, Daviplata, y tarjetas sin contacto) favorece una transición hacia modelos híbridos físico-digitales.

No obstante, la inflación y los altos costos logísticos aún afectan el poder adquisitivo de los consumidores en zonas como Tenjo y Zipaquirá. Esto obliga a la empresa a mantener precios competitivos en su canal digital, mientras maximiza la eficiencia operativa con herramientas tecnológicas de gestión de inventario y análisis de consumo.

### 3. Social

**Idea clave:** Cambios en el comportamiento del consumidor y digitalización del estilo de vida.

#### Análisis:

Los consumidores colombianos, especialmente los jóvenes y familias trabajadoras, están adoptando cada vez más la compra en línea, aunque todavía se valora mucho la experiencia de cercanía y trato humano. El desafío para Market Isgel es combinar su reputación de servicio cálido con canales digitales accesibles, como redes sociales (WhatsApp Business, Instagram, TikTok), lo que puede fomentar fidelización y marketing de boca a boca en línea.

Además, existe una creciente conciencia del impacto social del consumo local. Al posicionarse como un negocio que fortalece economías locales y mejora el bienestar regional, Market Isgel puede potenciar su identidad digital con campañas de contenido que refuercen sus valores sociales y comunitarios.

### 4. Tecnológico

**Idea clave:** Adopción de herramientas digitales y plataformas de gestión.

#### Análisis:

Las tecnologías disponibles para negocios pequeños son cada vez más accesibles. Soluciones como TiendaNube, Shopify, y plataformas POS (como Vend o Loyverse) permiten que incluso tiendas físicas locales como Market Isgel digitalicen operaciones, vendan en línea y obtengan analíticas del comportamiento de sus clientes. Asimismo, el uso de CRM sencillos y automatización en redes sociales puede mejorar la atención y segmentación del público.

Además, los algoritmos de plataformas como Facebook e Instagram favorecen el contenido local y auténtico, lo cual representa una ventaja si Market Isgel prioriza contenido orgánico de calidad. Invertir en conectividad, seguridad informática y capacitación digital del personal será clave para consolidar esta transición tecnológica.

## 5. Legal

**Idea clave:** Regulaciones digitales y protección de datos.

### **Análisis:**

Colombia exige el cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 para la recolección, uso y almacenamiento de datos personales. Cualquier plataforma digital que implemente Market Isgel (por ejemplo, para encuestas de preferencia, programas de fidelización o suscripciones por email) deberá contar con políticas claras de privacidad y manejo de datos.

También se deben cumplir normativas relacionadas con comercio electrónico (Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor), especialmente si Market Isgel llega a ofrecer pedidos en línea o entregas a domicilio. Además, hay consideraciones fiscales si se integran pasarelas de pago como MercadoPago o PayU, por lo que será importante recibir asesoría contable digital.

## 6. Ecológico

**Idea clave:** Sostenibilidad en el entorno digital y consumo responsable.

### **Análisis:**

El entorno digital también permite impulsar la sostenibilidad. Market Isgel puede usar su estrategia digital para educar al consumidor sobre productos locales, prácticas sostenibles, reducción de empaques o promoción de compras responsables. Esto alinea su propuesta con las tendencias de sostenibilidad social y ambiental, lo cual genera valor de marca.

Por otro lado, en términos operativos, el uso de plataformas digitales puede ayudar a optimizar rutas de distribución, reducir desperdicios y gestionar mejor los inventarios, lo que contribuye indirectamente a reducir la huella ambiental. Este enfoque puede integrarse a su comunicación digital como un pilar estratégico de marketing consciente.

## ANALISIS PESTEL

<b>Factor</b>	<b>Aspecto Clave (Digital)</b>	<b>Impacto en Market Isgel</b>
<b>Político</b>	Apoyo del Gobierno Colombiano a la digitalización de pymes. Programas TIC y regulación de datos.	Facilita el acceso a capacitaciones y herramientas digitales. Exige cumplimiento legal en protección de datos personales.
<b>Económico</b>	Crecimiento del e-commerce y digitalización de pagos. Inflación y retos logísticos regionales.	Oportunidad para ventas digitales; necesidad de eficiencia operativa y competitividad de precios en canales digitales.
<b>Social</b>	Preferencia por compras locales + digitalización del comportamiento del consumidor.	Posibilita fidelización a través de redes sociales. Refuerza el valor del impacto social como ventaja de marca.
<b>Tecnológico</b>	Acceso a plataformas de e-commerce, CRM, POS y redes sociales. Automatización y analítica.	Permite transformar operaciones, analizar preferencias del cliente, mejorar marketing digital y optimizar inventario.
<b>Legal</b>	Ley 1581 (protección de datos personales), Ley 1480 (consumidor) y normativas de pagos digitales.	Requiere implementar políticas claras de datos y cumplir con regulaciones si se ofrecen pagos online o entregas.
<b>Ecológico</b>	Expectativa de sostenibilidad digital y operación ecoeficiente.	Incentiva el uso de comunicación digital responsable y logística optimizada. Mejora imagen de marca con enfoque sostenible.

# ANÁLISIS FODA DIGITAL

---

## Fortalezas (Internas, Positivas)

### 1. Conexión Local y Marca Comunitaria:

Market Isgel ya tiene una presencia física consolidada y cercana al cliente en Tenjo y Zipaquirá. Esta reputación local es una base sólida para fortalecer la fidelidad digital, permitiendo trasladar la confianza física al entorno online mediante redes sociales herramientas de comunicación directa como WhatsApp Business.

### 2. Compromiso con la Innovación Digital:

La visión estratégica muestra un enfoque claro hacia la transformación digital. Esto incluye digitalización de la experiencia de compra, uso de datos para decisiones de surtido, y potenciales integraciones con plataformas de venta digital. La empresa puede posicionarse como pionera en comercio digital de conveniencia en su zona.

## Oportunidades (Externas, Positivas)

### 1. Crecimiento del E-commerce Regional y Local:

El aumento del uso de plataformas digitales en regiones fuera de Bogotá ha generado nuevas oportunidades para el comercio local en línea. Integrarse con aplicaciones como Rappi/Tul, o crear un canal de venta propio por redes sociales/web, puede diversificar las fuentes de ingreso. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas en línea en ciudades intermedias crecieron más de 20% en 2024 ([fuente](#)).

### 2. Segmentación y Fidelización Digital con Bajo Costo:

A través de estrategias de contenido en Instagram, Facebook, TikTok y encuestas de preferencias digitales, Market Isgel puede generar microsegmentación de públicos para personalizar surtido, promociones y horarios. Las herramientas de bajo costo como Mailchimp, Google Forms o CRM tipo Hubspot Free permiten iniciar sin gran inversión.

## **Debilidades (Internas, Negativas)**

### **1. Limitada Infraestructura Digital Inicial:**

Al tratarse de un emprendimiento tradicional, Market Isgel podría carecer actualmente de sistemas robustos para comercio electrónico, CRM o automatización de procesos. Esto puede ralentizar la capacidad de responder digitalmente a la competencia, especialmente en campañas, pagos y entregas.

### **2. Capacitación del Equipo y Cultura Digital:**

El paso al entorno digital exige que el personal y gerencia desarrollen nuevas competencias tecnológicas. Desde la gestión de redes sociales hasta la atención digital al cliente, será necesario invertir tiempo y recursos en formación para evitar errores de implementación o abandono de la estrategia.

## **Amenazas (Externas, Negativas)**

### **1. Competencia Digital de Grandes Superficies y Apps:**

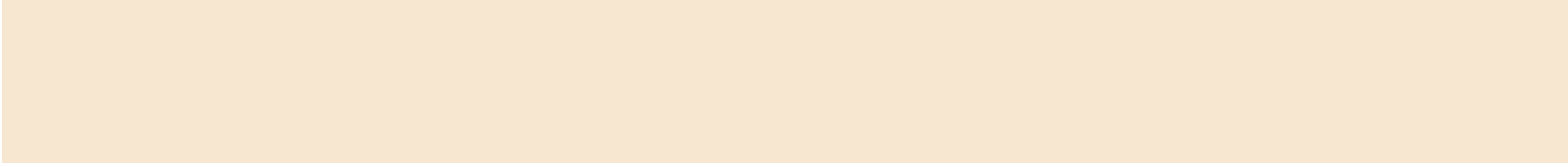
Tiendas como Éxito Express, D1 o Justo & Bueno (si reingresan al mercado) están incursionando en canales digitales con apps propias y precios competitivos. Además, plataformas como Merqueo o Rappi pueden quitar participación de mercado si no se posiciona una propuesta digital clara y diferenciada.

### **2. Desconfianza del Consumidor Local en Transacciones Digitales:**

Aunque el entorno digital está creciendo, en zonas como Tenjo o Zipaquirá aún existe cierto escepticismo hacia pagos electrónicos, entregas o calidad online. Esto podría limitar el crecimiento inicial si no se construye una narrativa de confianza y servicio impecable desde lo digital.

## ANALISIS FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>FO (Estrategias Ofensivas)</b>	<b>DO (Estrategias de Reorientación)</b>
	- Usar la fuerte conexión local y presencia física para lanzar campañas en redes sociales enfocadas en	- Desarrollar un plan de formación digital para el equipo humano y liderazgo local.
	- Potenciar la oferta de productos artesanales y saludables mediante catálogos digitales o campañas interactivas en Instagram/Facebook.	- Aliarse con plataformas de delivery o e-commerce para compensar la falta de infraestructura tecnológica propia.
	- Vincular el turismo local con promociones digitales geolocalizadas en Google Maps o TikTok.	- Iniciar con herramientas low-cost para digitalizar el surtido y fidelización.
<b>Amenazas</b>	<b>FA (Estrategias de Defensa Competitiva)</b>	<b>DA (Estrategias de Supervivencia)</b>
	- Aprovechar la atención personalizada y cercanía para generar diferenciación frente a supermercados digitales impersonales.	- Identificar regulaciones digitales clave (como licor online) y diseñar procesos claros para cumplirlas.
	- Usar redes sociales para resaltar valores comunitarios que las grandes superficies no pueden replicar.	- Ofrecer combos y promociones vía WhatsApp/Instagram que incentiven la compra de productos no esenciales.
	- Integrar promociones digitales y horarios extendidos para captar demanda fuera del horario tradicional	- Crear alianzas con negocios locales para aumentar la resiliencia ante la inflación y baja demanda.



## ESTRATEGIA DIGITAL RECOMENDADA

### 1. Campañas de Marketing Local con Influencers de Zona:

Usar microinfluencers o creadores locales en Zipaquirá y Tenjo para dar visibilidad a productos diferenciados y lograr conexión emocional con los consumidores digitales.

### 2. Programa de Fidelización Digital vía WhatsApp Business:

Crear listas de difusión con promociones, novedades de productos y encuestas rápidas de satisfacción.

### 3. Digitalización Gradual con Herramientas Gratuitas o Freemium:

Utilizar Google My Business, Instagram Shopping y formularios Google Forms para testear preferencias sin gran inversión.

### 4. Contenido Educativo sobre Productos Locales y Sostenibles:

Usar Reels e Historias para enseñar el valor de consumir local y resaltar los productores artesanales de la zona.

### 5. Ventas Cruzadas Inteligentes:

Combinar productos no esenciales con productos básicos mediante estrategias de combos digitales visibles solo en canales online

## Matriz FODA cruzada

Tipo de Estrategia	Descripción Estratégica
<b>FO (Fortalezas + Oportunidades)</b>	1. Social selling local: Usar el manejo activo de redes sociales y el portafolio diverso para lanzar campañas digitales sobre productos saludables y artesanales.
	2. Turismo y comunidad digital: Aprovechar la atención personalizada y ubicación estratégica para ofrecer promociones geolocalizadas a turistas y nuevos residentes mediante Google Maps y Meta Ads.
<b>DO (Debilidades + Oportunidades)</b>	1. Herramientas freemium para analítica básica: Usar apps gratuitas (Google Sheets + Google Looker Studio) para empezar a sistematizar indicadores de ventas.
	2. Formación en herramientas digitales: Capacitar al personal en plataformas como Canva, Instagram, WhatsApp Business y Google Forms para optimizar la comunicación con clientes.
<b>FA (Fortalezas + Amenazas)</b>	1. Posicionamiento diferencial frente a grandes superficies: Resaltar el servicio personalizado y horarios extendidos como ventajas en redes frente a experiencias impersonales de supermercados.
	2. Combos y promociones inteligentes por WhatsApp: Activar campañas de fidelización digital con enfoque local que integren el portafolio diverso con promociones dirigidas.
<b>DA (Debilidades + Amenazas)</b>	1. Mitigar riesgos operativos por márgenes y espacio físico: Implementar venta anticipada por canales digitales (catálogos de WhatsApp o Instagram) para reducir sobreinventario.
	2. Fortalecer la trazabilidad de costos y márgenes vía herramientas básicas: Capacitarse en apps de control de inventario y costos.

## ACCIONES RECOMENDADAS

- Crear una base de datos de clientes frecuentes en WhatsApp con etiquetas por comportamiento.
- Implementar una tabla de control digital de inventario y ventas semanal (Excel o Google Sheets) como primer paso a la analítica.
- Lanzar una campaña mensual de promoción digital sobre productos saludables o artesanales, usando historias en Instagram + afiches en tienda física.
- Formar a 1 colaborador como “Embajador Digital” que administre redes y campañas con foco local.
- Diseñar encuestas rápidas vía Google Forms para entender preferencias de surtido y horario.

# MATRIZ BENCHMARK DIGITAL

Indicador Clave	Market Isgel	OXXO	Tiendas D1	Tiendas Ara	Carulla Express
Presencia en redes sociales	Limitada	Activa en Facebook, Instagram y Twitter, interacción constante con seguidores; campañas de marketing de contenidos e influencers. Fuente	Presencia moderada; enfoque en promociones y productos de bajo costo; interacción limitada con seguidores.	Presencia activa; campañas regionales adaptadas a preferencias locales; promoción de productos frescos y de origen colombiano.	Presencia sólida; enfoque en experiencia premium; campañas de marketing digital centradas en salud y sostenibilidad.
Aplicación móvil	No disponible	Con más de 23 millones de usuarios activos mensuales; integra programa de lealtad, pagos y recargas.	No disponible; enfoque en tiendas físicas y precios bajos; sin integración digital significativa.	Aplicación móvil en desarrollo; enfoque en expansión física y adaptación regional; digitalización en proceso.	Aplicación móvil con funcionalidades de compra en línea, programas de lealtad y experiencias personalizadas; integración de tecnologías avanzadas.
Programa de lealtad	No disponible	Programa de lealtad impulsado por IA; personalización de ofertas y recomendaciones basadas en historial de compras.	No disponible; enfoque en precios bajos y eficiencia operativa; sin programas de lealtad digitales.	En desarrollo; enfoque en fidelización a través de productos locales y promociones regionales; programas de lealtad físicos.	Programa de lealtad integrado en aplicación móvil; recompensas personalizadas y experiencias exclusivas para clientes frecuentes.
Cartelería digital	No disponible	Implementación de pantallas digitales en tiendas para promociones y contenido dinámico; gestión remota y segmentación de información.	No disponible; enfoque en señalización tradicional y eficiencia en costos; sin cartelería digital.	Limitada; uso de señalización tradicional; digitalización en proceso; enfoque en expansión física.	Implementación de tecnologías avanzadas como reconocimiento facial y realidad aumentada en tiendas "SmartMarket"; experiencia de compra innovadora.
Estrategia omnicanal	No disponible	Integración de canales digitales y físicos; uso de WhatsApp, correo electrónico y notificaciones push para interactuar con clientes; enfoque en experiencia fluida entre tienda y plataformas digitales.	Limitada; enfoque principal en tiendas físicas; sin integración significativa de canales digitales.	En desarrollo; exploración de estrategias omnicanal; integración de canales digitales en proceso; enfoque en adaptación regional.	Estrategia omnicanal sólida; integración de tienda física y digital; opciones de compra en línea y recogida en tienda; programas de lealtad integrados.
Uso de inteligencia artificial	No disponible	Implementación de IA para personalización de ofertas, análisis de comportamiento del cliente y optimización de inventario; desarrollo de agentes conversacionales en tiendas.	No disponible; enfoque en eficiencia operativa y precios bajos; sin implementación de IA significativa.	En exploración; enfoque en expansión física y adaptación regional; implementación de IA en etapas iniciales.	Uso de tecnologías avanzadas como IA para personalización de la experiencia de compra; implementación en tiendas.

## Análisis estratégico y recomendaciones

### Fortalezas de la competencia:

- **OXXO** lidera en la integración de tecnologías digitales, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y omnicanal.
- **Carulla Express** se destaca por su enfoque en experiencias premium y la implementación de tecnologías avanzadas en sus tiendas.
- **Tiendas D1** y **Tiendas Ara** mantienen una fuerte presencia física, con enfoque en precios bajos y adaptación regional, respectivamente.

### Oportunidades para Market Isgel:

1. **Desarrollo de presencia digital:** Establecer perfiles activos en redes sociales para interactuar con clientes y promocionar productos.

2. **Implementación de una aplicación móvil:** Facilitar compras en línea, programas de lealtad y promociones personalizadas.
3. **Adopción de tecnologías de cartelería digital:** Mejorar la comunicación en tienda y la experiencia del cliente.
4. **Desarrollo de una estrategia omnicanal:** Integrar canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra fluida.
5. **Exploración del uso de inteligencia artificial:** Personalizar ofertas y optimizar la gestión de inventario y la experiencia del cliente.

## Conclusión

El análisis revela que Market Isgel tiene una oportunidad significativa para mejorar su competitividad mediante la adopción de estrategias digitales que ya están siendo implementadas por sus competidores. Al enfocarse en el desarrollo de una presencia digital sólida, la implementación de tecnologías avanzadas y la integración de canales de venta, Market Isgel puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posición en el mercado local.

### Diagnóstico Interno de Canales Digitales – Market Isgel

#### Página Web

- **Estructura:** Actualmente, no cuenta con una arquitectura clara ni navegación orientada a conversión. No se encuentra un menú optimizado ni jerarquía de contenido.
- **Velocidad:** No hay evidencia de auditorías de velocidad. Usabilidad móvil limitada.
- **Optimización SEO:** No existen buenas prácticas implementadas (etiquetas meta, títulos, descripciones, enlaces internos, sitemap, etc.).
- **Conversiones:** No se mide ni optimiza el comportamiento del usuario (sin CTAs visibles, formularios o rastreo de eventos)

**Diagnóstico: Deficiente.** Necesaria creación o rediseño urgente con foco en experiencia de usuario y posicionamiento.

#### Redes Sociales

- **Alcance:** Muy limitado. Audiencia pequeña, crecimiento orgánico bajo, sin pauta publicitaria activa.
- **Publicaciones:** Irregulares o inexistentes; no siguen una línea gráfica ni tono de marca unificado.

- **Frecuencia:** No hay calendario editorial; las publicaciones son esporádicas.
- **Engagement:** Nivel de interacción muy bajo; casi nulo feedback de comunidad o clientes.
- **Diagnóstico: Muy bajo rendimiento.** Requiere una estrategia clara y continua para construir comunidad digital.

### Correo Electrónico

- **Uso de email marketing:** Inexistente. No se realizan campañas, newsletters ni segmentación de base de datos.
- **Automatizaciones:** No hay sistemas de correos automáticos (bienvenida, carrito abandonado, promociones, etc.).
- **Diagnóstico: Inexistente.** Oportunidad alta para implementar herramientas gratuitas como Mailchimp o Brevo.

### Reputación Online

- **Reseñas:** Casi nulas en plataformas como Google Maps o redes sociales.
- **Comentarios:** No hay gestión activa ni estrategia de respuesta a críticas o elogios.
- **Diagnóstico: Nula gestión de reputación.** Requiere incentivar reseñas y gestionar activamente comentarios públicos.

### Datos Disponibles

- **Google Analytics:** No instalado ni usado. No se mide tráfico ni comportamiento del usuario.
- **Meta Business Suite:** Presencia limitada; falta integración completa para seguimiento de resultados.
- **CRM:** No se utiliza herramienta para conocer ni segmentar clientes.
- **Diagnóstico: Ausencia total de analítica.** Urgente implementar sistemas de medición y bases de datos CRM.

## Resumen Diagnóstico Interno Digital (por categoría)

Área	Nivel actual	Prioridad
Página Web	Deficiente	Alta
Redes Sociales	Muy bajo	Alta
Correo Electrónico	Inexistente	Alta
Reputación Online	Nula gestión	Media
Analítica y Datos	Inexistente	Alta

### Próximos pasos sugeridos (Roadmap inicial de 3 meses)

#### 1. Mes 1:

- Rediseño o creación de página web con WordPress o Wix.
- Activar Google Analytics y Google Search Console.

#### 2. Mes 2:

- Crear perfiles activos en Instagram y Facebook con calendario editorial.
- Iniciar campañas de posicionamiento local con Meta Ads (bajo presupuesto).

#### 3. Mes 3:

- Activar una newsletter básica.
- Solicitar reseñas a clientes frecuentes en Google y redes.
- Implementar un CRM gratuito (HubSpot Free o Zoho CRM).

# 1. BUYER PERSONA

---

## Etapa 1: Descubrimiento (Awareness)

Momento: El usuario ve una publicación o historia en Instagram, TikTok, Facebook, Instagram o WhatsApp de Market Isgel.

Canales: TikTok, Reels de Instagram, Google Maps, recomendaciones de boca a boca.

Contenido: Videos cortos de productos destacados, promociones del día, desafíos virales.

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca, interacción con las redes sociales y compras de último momento.

## Etapa 2: Consideración (Engagement)

Momento: El usuario sigue la cuenta o pregunta por WhatsApp sobre productos y horarios.

Canales: Instagram, Facebook, WhatsApp, reseñas en Google.

Contenido: Historias con encuestas, respuestas rápidas por DM, recomendaciones de productos.

Objetivo: Generar interés y confianza.

## Etapa 3: Conversión (Compra)

Momento: El usuario visita Market Isgel, realiza la compra o pide domicilio.

Canales: Tienda física, llamada directa, WhatsApp.

Contenido: Promociones especiales, combos de snacks y licores, descuentos por referidos.

Objetivo: Cierre de venta.

## Etapa 4: Fidelización (Retención)

Momento: Regresa Diario, semanal o mensualmente.

Canales: WhatsApp, historias destacadas, QR para comunidad VIP.

Contenido: Cashback por compras frecuentes, sorteos, descuentos exclusivos.

Objetivo: Convertirlo en cliente recurrente.

## Etapa 5: Recomendación (Advocacy)

Momento: Comparte contenido o etiqueta a Market Isgel.

Canales: Instagram, TikTok, grupos de Facebook, estados de WhatsApp.

Contenido: Campañas de "comparte y gana", fotos de clientes, retos virales.

Objetivo: Generar referidos y viralidad.

## 2. Segmentación de Audiencia para Market Isgel

Por ubicación

---

Tenjo, Zipaquirá, Chía, Cajicá (Sabana Centro).

Personas que viven o trabajan cerca de los puntos físicos de Market Isgel.

Por comportamiento:

Compradores de conveniencia: buscan rapidez y precios.

Usuarios de apps de domicilios, Google Maps o Waze.

Padres de familia, trabajadores de flores, trabajadores remoto y jóvenes estudiantes.

Por intereses:

Café, licores, snacks, productos para el hogar.

Gaming (jóvenes), coworking (emprendedores), vida saludable (mamás jóvenes).

Por plataformas digitales:

TikTok e Instagram para jóvenes.

WhatsApp y Facebook para adultos.

Buyer Persona 1

Buyer Persona: Sofía Hernandez, la mamá organizada

Edad: 35 años

Profesión: Auxiliar contable

Vive en: Zipaquirá

Comportamiento: Hace compras rápidas después del trabajo o mientras va por sus hijos.

Necesidades funcionales: acceso rápido a productos esenciales sin tener que ir a un supermercado grande

Promociones claras que le permitan ahorrar cada semana

Variedad de productos al alcance

Compras rápidas sin filas

**Frustraciones:**

Perder tiempo haciendo filas en supermercados

Encontrar mercancía organizada por segmentos

No encontrar combos pensados en familia

Plataformas: WhatsApp, Facebook, Instagram

Necesidades: Productos de aseo, víveres frescos, productos de lonchera y promociones.

Solución ideal: Combos familiares, promociones semanales por WhatsApp.

Buyer Persona 2:

Nicolas Castillo, el gamer universitario

Edad: 22 años

Profesión: Estudiante de sistemas

Vive en: Tenjo

Comportamiento: Compra snacks, energizantes y cerveza para noches de juego.

Plataformas: TikTok, Discord, Instagram

Necesidades: Snacks nocturnos, recargas digitales, promociones 2x1.

Servicio rápido abrir rápido y abrir tarde, responder por whatsapp

Disponibilidad de productos de su estilo de vida

Facilidad para pagar por Nequi, código QR, datafono, diferentes pasarelas de pago.

Solución ideal: Promos nocturnas tipo “combo gamer” y entregas exprés.

## ESTRATEGIA DE MARKET ISGEL

Componente	Estrategia Market Isgel
<b>Sitio Web</b>	Mensaje inicial: Cerca de ti, con lo que necesitas para vivir mejor cada día
<b>Idioma</b>	Español: regionalizado con expresiones y modismos locales de la Sabana Centro
<b>Contenido</b>	Historias de clientes locales, recetas con productos del mercado, tips de ahorro y bienestar, recomendaciones de licores y café, promociones semanales.
<b>Canales digitales</b>	Instagram, Facebook, TikTok y blog informativo en el sitio. Lives semanales con consejos, catas de productos o lanzamientos.
<b>Email marketing</b>	Boletín mensual con promociones exclusivas, recetas, combos recomendados y noticias locales. Segmentado por perfil de consumo (hogares, jóvenes, trabajadores)
<b>Publicidad</b>	Facebook Ads + Instagram Ads geocalizados en Tenjo y Zipaquirá. Campañas segmentadas para madres de familia, trabajadores y jóvenes. Creatividades con testimonios, videos de producto y promociones flash.
<b>UX del sitio</b>	Navegación rápida, botón de compra express, sección recomendado para ti, según historial de compras, Market Tips (ahorro, café, licor, bienestar) Integración con WhatsApp para pedidos rápidos.
<b>Conexión emocional</b>	Historias reales de clientes y proveedores, participación en eventos comunitarios, contenido con mascotas, familia, emprendimientos aliados. Sección Gente Isgel (clientes frecuentes, historias destacadas).
<b>Fidelización</b>	Programa de puntos por compras + membresía Isgel Plus con beneficios exclusivos (descuentos, regalos, entregas prioritarias). Tarjeta digital con acumulación automática.

## Segmentación de Tendencias

Tendencia 1: Social Commerce Local

Oportunidad: Vender directamente desde WhatsApp, Instagram Shopping y Google.

Acción: Habilitar catálogo por WhatsApp, hacer videos mostrando productos.

Tendencia 2: Reels y TikToks de humor o comunidad

Oportunidad: Contenido viral tipo lo que pasa en un Market a las 10 p.m.

Acción: Crear contenido con humor, personajes del barrio, música trending.

Tendencia 3: Promociones Flash (FOMO)

Oportunidad: Activar ventas rápidas por historias o grupos.

Acción: Solo hoy, Hora loca, Combo sorpresa.

Tendencia 4: Marketing de causas locales

Oportunidad: Apoyar campañas sociales o ecológicas del municipio.

Acción: Ofrecer cashback o regalos por llevar bolsas reutilizables.

## 2. OBJETIVOS SMART

---

Market Isgel es la tienda de conveniencia que te acompaña todos los días con productos esenciales, frescos y confiables, a solo unos pasos de ti. Más que una tienda, somos un aliado local que entiende tus hábitos, tus gustos y tu ritmo de vida, ofreciéndote rapidez, cercanía y bienestar en cada compra con enfoque social que aporta a comunidad un servicio real.

Esta propuesta debe reflejarse en redes sociales, página web, publicidad, empaques y en cada punto de contacto digital.

### 1. Aumentar el alcance digital

Objetivo: Incrementar en un 30% el número de seguidores en Instagram y Facebook en los próximos 3 meses, mediante campañas de contenido local, concursos y colaboraciones con influencers regionales.

### 2. Incrementar la conversión desde redes sociales

Objetivo: Lograr que al menos el 15% de los visitantes del perfil de Instagram hagan clic en el enlace de compra o contacto en un periodo de 60 días, utilizando llamados a la acción claros y publicaciones de productos con ofertas destacadas.

### 3. Fidelizar a los clientes actuales

Objetivo: Obtener una base de 300 suscriptores al boletín digital (email marketing) en 90 días, entregando contenido exclusivo como recetas, promociones y novedades.

### 4. Mejorar el engagement

Objetivo: Alcanzar una tasa de interacción promedio del 10% en las publicaciones de Instagram y Facebook en los próximos 2 meses, usando historias reales de clientes, encuestas, reels y lives.

### 5. Impulsar ventas de productos estratégicos (café y licores)

Objetivo: Aumentar en un 20% las ventas mensuales de café y licores en 3 meses, a través de campañas específicas de pauta digital geolocalizada y combos promocionales.

**Teniendo en cuenta los objetivos vamos a aplicar las siguientes técnicas en marketing digital:**

- Alcance: Incrementar en 20% el alcance mensual en Instagram en los próximos 3 meses.
- Tráfico web: Aumentar visitas al sitio de Market Isgel en un 30% durante diciembre con campañas navideñas.
- Leads: Captar 100 nuevos registros en nuestra base de datos mediante sorteos en redes.
- Conversión: Incrementar en 15% la conversión de visitas a ventas mediante promociones semanales.

- Fidelización: Lograr una tasa de recompra del 25% entre los clientes frecuentes antes de finalizar el trimestre.

### 3. PROPUESTA DE VALOR DIGITAL

Market Isgel: tu tienda de conveniencia cercana, rápida y confiable en la Sabana Centro.

En el entorno online, Market Isgel se posiciona como la opción moderna, práctica y local para quienes buscan productos esenciales, licores, café y snacks sin complicaciones. Nuestra propuesta digital combina cercanía, servicio personalizado y promociones pensadas para la comunidad, entregando una experiencia simple, rápida y con disponibilidad extendida.

Estamos donde tú estás: en redes, en tu ruta diaria, y siempre a un clic de distancia.

#### Objetivo general:

**Aumentar visitas y fidelización de ambos perfiles en Market Isgel Arborea y Tenjo.**

Propuesta de Plan de Medios Digitales y Contenidos teniendo en cuenta nuestros Buyer Persona

#### CONTENIDO BUYER PERSONA

Buyer Persona	Canal Prioritario	Tipo de contenido	Frecuencia	Call to Action (CTA)
<b>Sofía Hernández</b>	Facebook + WhatsApp Business	Promociones para hogar, combos de desayuno/almuerzo, tips de ahorro, recetas fáciles	3x semana	Pide ya por WhatsApp, Ven antes de las 7 y ahorra
	Google Mi Negocio	Reseñas positivas, fotos actualizadas, ubicación	1x semana	Visítanos cerca de ti
<b>Nicolas Castillo</b>	Instagram Reels + TikTok	Café premium, productos saludables, coworking lifestyle, "lo nuevo en tienda"	4x semana	Comparte tu compra, Etiqueta a un amigo
	YouTube Shorts (opcional)	Reviews rápidas de productos tipo café, snacks tech	2x mes	Conoce el mejor café local

#### MATRIZ DE CONTENIDOS

Día	Canal	Contenido	Buyer	Objetivo
<b>Lunes</b>	Facebook	Combo desayuno a \$X – solo de 6 a 9 a.m.	Sofía	Tráfico temprano
<b>Martes</b>	Instagram Reel	Top 3 cafés de la semana	Nicolas	Producto estrella
<b>Miércoles</b>	WhatsApp lista difusión	Promoción semanal en hogar y aseo	Sofía	Conversión directa
<b>Jueves</b>	TikTok	Video divertido: lo que pasa si no tomas café en Arborea	Nicolas	Awareness joven
<b>Viernes</b>	Google Mi Negocio	Subida de fotos actualizadas + respuesta a reseñas	Ambos	SEO local
<b>Sábado</b>	Instagram Stories	Encuesta rápida: ¿cuál combo prefieres hoy?	Ambos	Engagement
<b>Domingo</b>	Facebook post	Historias de clientes: familia que compra en Market Isgel	Sofía	Marca cercana

- Campaña Tu combo express: para madres con poco tiempo. Visibilidad en Facebook/WhatsApp.
- El rincón del Gamer: mostrar espacios o productos pensados para Santiago. Reels + TikTok.

- Tu voz en Isgel: animar a dejar reseñas en Google. Incentivos con descuentos.
- Domingos en familia: enfocado a Carolina, con combos y actividades para llevar o disfrutar.

### **Objetivo estratégico:**

Ser la tienda de conveniencia más adaptable de la Sabana Centro, respondiendo con rapidez y sensibilidad a las necesidades cambiantes de la comunidad, los climas de consumo y las emociones de nuestros clientes.

### **Pilares estratégicos**

#### **Adaptación a los hábitos de consumo**

- Buyer persona Sofia (madre trabajadora): Promociones en horarios estratégicos (mañana y noche), kits de desayuno/almuerzo rápido para niños.
- Buyer persona Nicolas (Gamer): WiFi gratis, promociones de café premium, espacio para coworking ocasional, eventos de networking express.

#### **Adaptación al entorno local y temporal**

- Temporada seca o lluviosa → promociones según clima (cafés calientes en lluvia, cervezas frías en sol).
- Eventos locales → alianzas con ferias, celebraciones barriales, días sin carro.

#### **Adaptación a redes sociales y tendencias**

- Uso de social listening: escucha activa de lo que pasa en Tenjo, Zipaquirá o Sabana Centro.
- Reels virales según tendencia semanal, pero con contenido local: “¿Qué hace un zipaquireño cuando se le acaba el café?”
- Segmentación dinámica: ajustes en copy, horarios de publicación y formato según engagement.

## Adaptación de portafolio de productos

- Ciclos de prueba con productos locales pan artesanal, chocolates orgánicos, snacks campesinos.
- **Mini Data Week:** análisis semanal de qué productos subieron o bajaron en ventas → ajusta stock en tiempo real.

## Adaptación interna (equipo y procesos)

- Capacitaciones mensuales cortas para empleados: Cómo leer a un cliente sin preguntar.
- Incentivos a empleados que propongan ideas de adaptación al entorno o al cliente.

## TACTICAS ESPECIFICAS EN REDES

Elemento	Acción Adaptativa	Canal
Temporada de lluvia	Frases como Llueve, pero en Isgel siempre hay calorcito + café 2x1	Instagram Stories + Reels
Fin de quincena	Combo económico Súper Sofia y Café Nicolas	WhatsApp Business + Instagram
Feedback negativo	Videos respondiendo a comentarios reales con soluciones visibles	TikTok / Instagram
Cambio en flujo de personas (obras, marchas)	Ruta express Isgel → mapa de acceso fácil + domicilios	Facebook y Google Maps Ads

Market Isgel no será solo una tienda. Será un organismo vivo, un termómetro del barrio. Cambia cuando la comunidad cambia, y anticipa lo que viene.

### 1. ATRAER (TOFU – Top of Funnel)

- Objetivo: Aumentar el tráfico y visibilidad de la marca.
- Canales: Instagram, Facebook, Google, TikTok, Blog

### Contenidos:

- Post educativos: Cómo elegir un café de calidad en 5 pasos
- Reels: Un día en la vida de Sofia y cómo resuelve todo en Market Isgel
- Blog post: Los mejores snacks para gamers como Nicolas
- Infografías: Tendencias de consumo saludable en la sabana

Hashtags locales: #TenjoVive #ZipaquiráConveniente

## **CONVERTIR (MOFU – Middle of Funnel)**

**Objetivo:** Convertir visitas en registros o contactos.

**Acciones:**

- Formularios de suscripción en redes sociales y QR en tiendas físicas.
- Landing page con promociones para primeros compradores.

**Contenidos:**

- E-books o guías: Cómo optimizar tus compras semanales en tiendas de conveniencia
- Promos tipo: Descarga tu cupón de bienvenida
- Checklist descargable: Checklist exprés para el mercado de la semana

## **CERRAR (BOFU – Bottom of Funnel)**

**Objetivo:** Transformar leads en clientes frecuentes.

**Contenidos y acciones:**

- Envío de cupones de recompra vía WhatsApp y email marketing.
- Reels con testimonios: Sofia ahorra tiempo y dinero comprando aquí
- Demostraciones en vivo de productos nuevos o degustaciones en tienda.
- Eventos colaborativos: Café con Nicolas – Networking en Market Isgel Arborea”

## **DELEITAR (Postventa y Fidelización)**

**Objetivo:** Convertir clientes en promotores de la marca.

**Contenidos y acciones:**

- Historias destacadas: Cliente del mes
- Encuestas de satisfacción: Incentivadas con descuentos.
- Campañas de fidelización: Cada 5 cafés, el 6º es gratis
- Comunidad: Grupo en WhatsApp/Telegram con contenido exclusivo.

## PILAR DE CONTENIDOS

<b>Pilar</b>	<b>Sofia</b>	<b>Nicolas</b>
Café & bienestar	Tips de café saludable, café sin azúcar	Comparativas de café premium
Tiempo & familia	Ahorros exprés, recetas fáciles	Snacks productivos y eficientes
Comunidad local	Eventos familiares, productos locales	Espacios de coworking, café y red
Educación	Tips para mamás ocupadas, finanzas personales	Productividad, vida freelancer, Gamer

## 4. ESTRATEGIA DIGITAL Y CANALES

---

### ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTEGRAL

#### Análisis Interno (Market Isgel)

- **Fortalezas:** Atención personalizada, ubicación estratégica, portafolio variado, visión digital clara.
- **Debilidades:** Baja digitalización, infraestructura tecnológica limitada, redes sociales poco activas, sin CRM ni analítica.

#### Entorno Socioeconómico y Legal (2025)

##### Económico

- Inflación moderada (4.4%) y tasas de interés altas (9.25%) afectan el consumo
- Consumidores priorizan productos esenciales y promociones

##### Legal

- **Ley 1480 de 2011:** Protección al consumidor (información clara, seguridad del producto)
- **Ley 1581 de 2012:** Protección de datos personales en plataformas digitales.
- **Normas tributarias:** Obligaciones fiscales si se implementan pagos digitales o e-commerce

#### Hábitos de Consumo (2025)

- 67% de los colombianos están dispuestos a pagar más por experiencias personalizadas
- Aumenta el interés por productos locales, saludables y sostenibles
- Disminuye la frecuencia de compra, pero aumenta el ticket por visita

#### Competencia y Cuotas de Mercado

- **D1, Ara, Oxxo** dominan el canal de conveniencia con más de 4.700 tiendas
- Oxxo planea abrir 100 tiendas nuevas en 2025.
- Market Isgel compete en cercanía, servicio cálido y productos diferenciados (café, coworking, combos locales).

## Precios y Estacionalidad

- Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas subieron 1.1% mensual
- Estacionalidad fuerte en fechas como Día de la Madre, Amor y Amistad, Navidad.
- Estrategias de combos express y promociones nocturnas” pueden capitalizar estos picos.

## DAFO (Digital y Comercial)

Fortalezas	Oportunidades
Atención personalizada y local	Crecimiento del e-commerce regional
Portafolio variado y flexible	Preferencia por experiencias premium
Conexión comunitaria	Alianzas con productores locales
Visión clara de digitalización	Bajo costo de herramientas digitales

Debilidades	Amenazas
Infraestructura digital limitada	Competencia de grandes cadenas
Falta de CRM y analítica	Desconfianza en pagos digitales
Redes sociales poco activas	Regulaciones fiscales y de datos

## VENTAJA COMPETITIVA:

Market Isgel es la única tienda de conveniencia en la Sabana Centro que combina:

- **Coworking + café premium + atención personalizada**
- **Promociones hiperlocales** (por clima, eventos, comunidad)
- **Conexión emocional con el cliente** (no solo transaccional)

## Mapa de Posicionamiento (Precio vs. Valor Percibido)

- Vamos a generar un gráfico para visualizar cómo se posiciona Market Isgel frente a competidores como D1, Ara, Oxxo y Carulla Express.
- **Market Isgel** se posiciona como una tienda de **valor percibido alto** con un **precio medio**, gracias a su atención personalizada, productos diferenciados y conexión comunitaria.

- **D1 y Ara** compiten en el segmento de **precio bajo**, pero con un valor percibido más funcional.
- **Oxxo** se ubica en un punto medio tanto en precio como en valor.
- **Carulla Express** apunta al segmento premium, con **precio y valor altos**.

### Objetivos Estratégicos

- **Digitalización Comercial**
  - Implementar CRM y analítica básica (Google Analytics, Meta Business Suite).
  - Activar catálogo en WhatsApp Business y tienda en Instagram.
- **Fidelización y Comunidad**
  - Crear programa de recompensas digital.
  - Incentivar reseñas y contenido generado por usuarios.
- **Expansión Inteligente**
  - Usar datos de ventas y comportamiento para decidir nuevas ubicaciones.
  - Priorizar zonas con alta densidad residencial y baja competencia directa.
- **Marketing Local y Estacional**
  - Campañas geolocalizadas en fechas clave (madres, amor y amistad, navidad).
  - Promociones climáticas (café en lluvia, cervezas en calor).
- **Alianzas Estratégicas**
  - Con productores locales para diferenciar portafolio.
  - Con microinfluencers de Tenjo y Zipaquirá.
- Definición estratégica de Producto, Precio, Punto de venta y Promoción
- Plan de implementación por fases (cronograma)
- Presupuesto estimado (costos directos e indirectos)
- Plan de contingencia y reacción

### Estrategia de Marketing: Las 4 P

#### Producto:

- **Oferta principal:** Café premium, snacks, licores, víveres, productos de aseo.
- **Valor agregado:** Espacios de coworking, combos temáticos, atención personalizada.
- **Diferenciador:** Cercanía, servicio cálido, productos locales y sostenibles.

### **Precio:**

- **Estrategia:** Precio medio competitivo con promociones por volumen y fidelización.
- **Tácticas:**
  - Combos express, madres, gamers y estudiantes.
  - Descuentos por recompra vía WhatsApp.
  - Precios dinámicos por estacionalidad (ej. café en temporada de lluvias).

### **Punto de Venta:**

- **Físico:** Tiendas en Tenjo y Zipaquirá (Arborea).
- **Digital:** WhatsApp Business, Instagram Shopping, Google Maps, Facebook.
- **Futuro:** Página web con catálogo y pedidos.
- **Promoción**
- **Canales:** Instagram, Facebook, WhatsApp, Google My Business.

### **Acciones:**

- Campañas con microinfluencers locales.
- Historias y reels con promociones flash.
- Sorteos mensuales y encuestas de satisfacción.
- Activaciones en fechas clave (Día de la Madre, Amor y Amistad, Navidad).

## PLAN DE PUESTA EN MARCHA (Fases)

### PRESUPUESTO ESTIMADO

Categoría	Costo estimado mensual (COP)	Tipo
Diseño gráfico y contenido	\$ 800.000	Directo
Publicidad en redes (Meta Ads)	\$ 1.200.000	Directo
CRM y herramientas digitales (freemium)	\$0 - \$200.000	Indirecto
Capacitación del equipo	\$ 500.000	Indirecto
Incentivos y sorteos	\$ 500.000	Directo
<b>Total mensual estimado</b>	<b>\$ 3.000.000</b>	

### PLAN DE CONTINGENCIA

Riesgo	Acción de respuesta
Baja interacción en redes	Ajustar contenido, usar influencers locales, encuestas para entender preferencias
Problemas logísticos	Implementar control de inventario digital, alianzas con proveedores confiables
Baja conversión digital	Simplificar procesos de compra, mejorar llamados a la acción
Cambios regulatorios	Asesoría legal para cumplimiento de normas de comercio electrónico y protección de datos

## 5. PLAN TACTICO Y CALENDARIO

---

### CALENDARIO DE ACTIVIDADES:

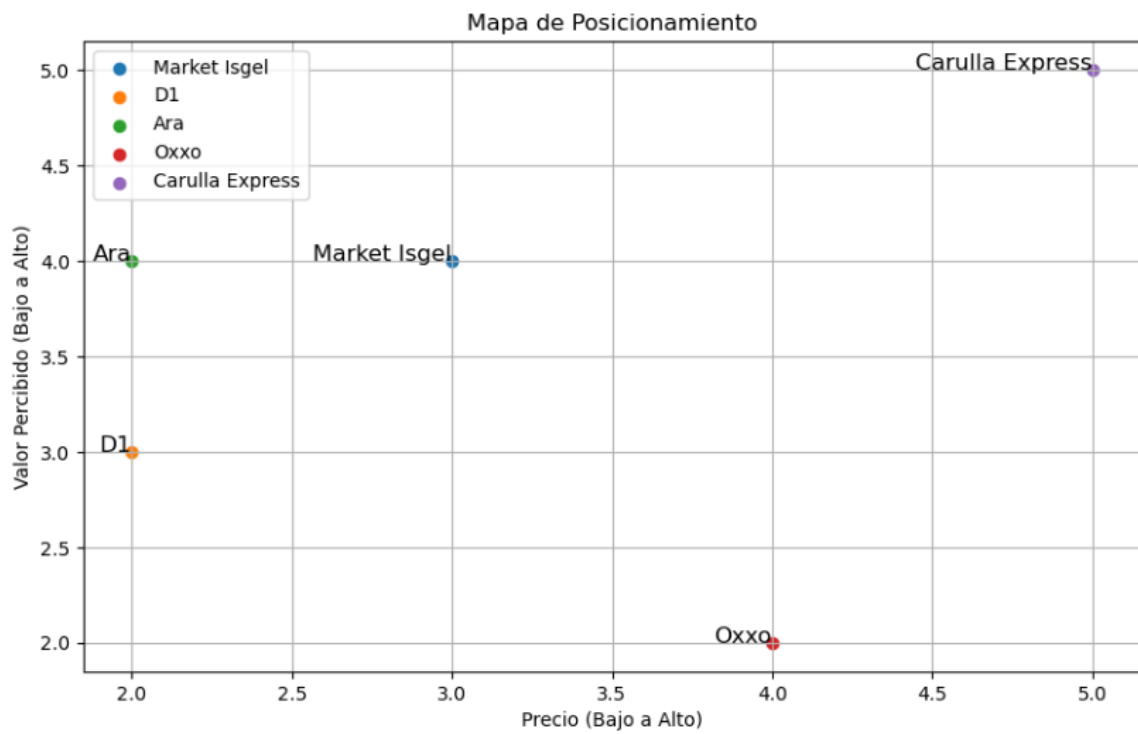
	<b>Actividad 1</b>	<b>Actividad 2</b>	<b>Actividad 3</b>
<b>Mes 1</b>	Auditoría digital	Análisis DAFO	Definición de buyer persona
<b>Mes 2</b>	Rediseño de redes	Activación de WhatsApp Business	Implementación de CRM básico
<b>Mes 3</b>	Campañas en redes	Combos temáticos	Activación de promociones
<b>Mes 4</b>	Seguimiento de KPIs	Encuestas de satisfacción	Ajustes de estrategia
<b>Mes 5</b>	Expansión de canales	Alianzas estratégicas	Pauta digital



## 6. METRICAS DE SEGUIMIENTO

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador Clave (KPI)	Meta 2025-2027	Responsable
<b>Financiera</b>	Incrementar ventas totales	Ventas mensuales promedio	+25% sobre base 2024	Gerente General / Finanzas
	Aumentar el margen neto	Margen bruto mensual	5% más que el año anterior	Contador / Compras
	Optimizar costos operativos	Costos fijos y variables por unidad vendida	Reducir 10%	Gerente de Operaciones
<b>Cliente</b>	Mejorar experiencia de compra	NPS (Net Promoter Score)	Alcanzar >80 puntos	Líder de tienda / Servicio
	Posicionar la marca localmente	Seguidores y engagement en redes sociales	+50% seguidores / +3% engagement	Mkt Digital / Agencia
	Agregar valor con coworking y café especial	Uso del espacio / ventas de café	200 clientes mensuales en coworking	Encargado tienda + Barista
<b>Procesos Internos</b>	Automatizar inventario y logística	% de productos con control automatizado	100% productos críticos	Logística / Tecnología
	Protocolos y medición de servicio	% de cumplimiento protocolos / encuestas	>90% cumplimiento	Supervisor de tienda
	Campañas por temporada y escucha social	# de campañas mensuales / menciones en redes	12 campañas anuales / monitoreo activo	Community Manager
<b>Aprendizaje y Crecimiento</b>	Capacitación continua al equipo	Nº de formaciones y participación	4 formaciones anuales por empleado	RRHH / Formación
	Cultura de innovación comercial	Nuevas iniciativas lanzadas	5 productos nuevos / año	Equipo Comercial / Dueños
	Identidad visual clara y coherente	Manual de marca / presencia visual aplicada	Manual listo y aplicado 100%	Diseño / Marketing

## METRICAS DE POSICIONAMIENTO:



### KPIs

- Ingresos totales sobre las ventas anuales donde hoy tenemos 800 Mio
- Con ticket promedio de 20 mil pesos
- 5.200 clientes compradores por año
- Ingresos por segmento enfocado en categorías de licores y snacks
- Rotación de inventario, averías y perdidas < al 2%
- Margen bruto sobre las ventas anuales del 22%

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

## Conclusiones:

- La implementación de la estrategia basada en la diferenciación con la comunidad, y la personalización del servicio y calidez real.
- Market Isgel se posiciona como un actor relevante en su comunidad gracias a su enfoque en conveniencia, atención cálida y variedad de productos con horarios extendidos Vs las tiendas de conveniencia de Tenjo y Zipaquirá.
- Existen desafíos digitales que requieren digitalización de procesos, profesionalización del talento humano y fortalecimiento de los medios digitales para comunicarnos mejor con nuestra clientela de la sabana centro.
- La estrategia diseñada está alineada con las necesidades del entorno local y los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en la sabana centro de Cundinamarca.

## Recomendaciones:

- **Inversión en tecnología:** Implementar herramientas para el control de inventario y análisis de ventas en tiempo real, así mismo el reporte de agotados a través de alertas diarias.
- **Formación del equipo:** Capacitar al personal en atención al cliente, uso de software y cultura organizacional, con el fin de estar alineados en las diferentes tiendas de Market Isgel.
- **Marketing digital:** Fortalecer la presencia en redes sociales con contenido de valor para la comunidad, con publicaciones actualizadas, tendencias y periodicidad.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer acuerdos con empresas de delivery locales para ofrecer productos frescos y diferenciales tanto en precio como en frescura y agilidad en la entrega.
- **Expansión inteligente:** Usar los indicadores de leads para decidir en qué zonas abrir nuevas tiendas o mejorar las actuales, buscando el punto de equilibrio y no perder el flujo de caja.

# ANEXOS

---