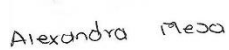
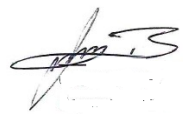
REGISTRO DE ASISTENCIA Y APROBACIÓN DEL ACTA No- 04 DEL DÍA 31 DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2021

OBJETIVO (S)	Asesor proceso de fortalecimiento empresarial SBDC SENA Regional Tolima

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	No. DOCUMENTO	PLANTA	CONTRATISTA	OTRO ¿CUAL?	DEPENDENCIA/ EMPRESA	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO/EXT.SENA	AUTORIZA GRABACIÓN	FIRMA O PARTICIPACIÓN VIRTUAL
1	Alexandra Mesa Rivera	65632171		X		SBDC - SENA	amesar@sena.edu.co	3144130392	X	
2	Gerson Becerra	1089539734			X	Emprendedor	gbecerra04@gmail.com	3124874592	x	

De acuerdo con La Ley 1581 de 2012, Protección de Datos Personales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se compromete a garantizar la seguridad y protección de los datos personales que se encuentran almacenados en este documento, y les dará el tratamiento correspondiente en cumplimiento de lo establecido legalmente.

ACTA No. 4		
NOMBRE DEL COMITÉ O DE LA REUNIÓN: Asesoría empresa en fortalecimiento Programa fábrica de productividad a la empresa PIPILONGO RESTAURANTE SAS		
CIUDAD Y FECHA: Ibagué, 31 de Octubre de 2021	**HORA INICIO:** 8.00 a.m.	**HORA FIN:** 6.00 p.m.
LUGAR Y/O ENLACE: Avenida Guabinal con calle 64 – Ibagué	**LUGAR Y/O ENLACE**: VIRTUAL	
AGENDA O PUNTOS PARA DESARROLLAR: - 1. Socialización programa de fortalecimiento empresarial y servicios ofrecidos por el Centro de Desarrollo Empresarial SBDC – Regional Tolima		
OBJETIVO(S) DE LA REUNIÓN: Socializar programa de fortalecimiento empresarial y servicios ofrecidos por el Centro de Desarrollo Empresarial SBDC – Regional Tolima.		
DESARROLLO DE LA REUNIÓN		

La importancia del Marketing para Supermercados
Un reciente estudio de investigación sobre los hábitos de compra en los supermercados ha detectado el 82% de las decisiones de compra se toman dentro de la tienda. Esto da una idea del gran impacto que tiene el marketing para los supermercados.

Además, la tendencia es a dedicar cada vez menos tiempo a planificar lo que se va a comprar y a que las compras sean cada vez más impulsivas. De ahí la capacidad del marketing para influir sobre las decisiones que toman los clientes de los supermercados.

Veamos algunos ejemplos de técnicas y estrategias de marketing que se utilizan en los supermercados:

Lo primero, las frutas y verduras
Lo primero que encuentra el cliente que compra en un supermercado son los productos frescos (frutas y verduras), con sus atractivos colores. El cliente, de manera inconsciente, se siente mejor ante semejante despliegue de belleza.

La luz, sobre los productos frescos
La luz debe resaltar el atractivo de los productos frescos, especialmente los colores de las frutas y verduras o el brillo del pescado fresco.

Las verduras, siempre frescas
Para mantener frescos los productos procedentes de la huerta, es frecuente que se rocíe agua cada cierto tiempo mediante la instalación de un pulverizador de finísimas gotas de agua que se inicia periódicamente de forma automática. Las gotas de agua hacen que el cliente perciba las verduras como si estuvieran recién cortadas y además hace que las verduras y hortalizas pesen un poco más. Sin embargo, el agua es perjudicial para el producto y hace que se estropee antes.

La luz, artificial

Los supermercados carecen de ventanas al exterior para que el cliente no perciba el paso del tiempo, por ejemplo, detectando o el hecho de que se está haciendo de noche. La luz en un supermercado es una constante (no varía nunca), por lo que nuestro cerebro no tiene a su alcance uno de los elementos primordiales para detectar que pasa el tiempo.

La oferta, abundante
La oferta de productos en un supermercado debe ser muy abundante, tanto en marcas como en variedad dentro de un determinado artículo. Elegir entre tantas alternativas es una tarea ingente para el cerebro humano. Se ha comprobado que hay un punto (en torno a los 40 minutos) a partir del cual el cliente deja de tomar decisiones racionales para hacer compras impulsivas en base simplemente a sus deseos (lo que le gusta en ese momento), lo que hace que compren aproximadamente un 50% de lo que pensaban.

Lo más rentable, a la altura de los ojos
Los artículos más caros o más rentables se deben situar a la altura de los ojos en las estanterías, lo que hace el cliente los vea fácilmente y que los compre más a menudo. Los artículos más baratos o las marcas blancas se colocan o a la altura del suelo, donde pasan desapercibidos para la mayoría.

Lo más rentable, en el centro del expositor
Cuando hay una gran variedad de marcas y calidades para un determinado artículo y se muestran todas una junto a otra, como ocurre, por ejemplo, con el champú para el pelo, los productos más rentables se deben situar en el centro, que es donde el cliente se fija justo antes de tomar la decisión de compra. Los artículos que se sitúan en los extremos tienen menos probabilidades de ser elegidos por el cliente.

El interior, en tonos azules
Los colores fríos inducen a la reflexión y hace que el cliente se detenga delante de cada nuevo expositor para ver lo que contiene y decidir si le conviene el precio o si la oferta es interesante.

CONCLUSIONES

Se realiza asesoría para en el programa de fortalecimiento empresarial.

COMPROMISOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA
Realizar proceso de fortalecimiento empresarial	Emprendedora	01/11/2021

ASISTENTES: (Incorporar registro de asistencia)

Nota: Puede incluirse imagen o captura de pantalla de los asistentes, si se trata de una reunión virtual o, de los asistentes que participan a través de una plataforma virtual.