

SOCIEDADES CLAVE SUPERMERCADO MULTICULTURAL:

Es importante colaborar con empresas y organizaciones que puedan complementar y enriquecer la experiencia de los clientes. Podemos aprovechar los recursos de diferentes sectores para ofrecer unos productos únicos.

Contribuirán al crecimiento y funcionamiento óptimo del proyecto y a alcanzar nuestros objetivos.

Para empezar, estableceremos distintas relaciones comprador-proveedor con el objetivo de asegurarnos la adquisición de los recursos y materias primas necesarias para desarrollar nuestra actividad. En concreto, contaremos con proveedores de productos alimentarios fabricados en España, que dispondremos en las estanterías de nuestro supermercado Cultural Market, señalizados como los ingredientes necesarios para elaborar las distintas recetas disponibles.

Nuestra idea es que estos productos actúen como sustitutos de los ingredientes necesarios en las recetas originales de cada país que, al ser producidos en España sin necesidad de importación, podrán ser vendidos en nuestro supermercado a un precio asequible y estándar, similar al precio ofertado por cualquier otra tienda de alimentación del entorno de nuestros clientes.

El segundo tipo de asociación que pondremos en práctica será la alianza estratégica con otras empresas competidoras. Dado que Cultural Market es un supermercado multicultural, nuestro plan es forjar vínculos con otros supermercados localizados en cada uno de los países de los cuales ofertamos productos; de manera que, mediante una relación de intercambio con ellas, nos enviarán mercancía originaria de esa nación, que nosotros nos encargaremos de hacer llegar a los clientes asentados en España que la soliciten. A su vez, esas mismas empresas recibirán productos españoles de nuestra parte que podrán vender en los establecimientos de su país. Al aliarnos con estas empresas rivales, no solamente nos beneficiaremos mutuamente, sino que los clientes también se verán favorecidos. Los resultados que esperamos obtener con esta relación son la reducción de costes y la oportunidad de llegar a nuevos mercados y desbancar a otros rivales. Por su parte, los consumidores podrán adquirir estos productos tan escasos en el mercado español a un precio más reducido del que habitualmente se paga por productos importados de estas características,

aunque sigan suponiendo un gasto algo más elevado que el que representan aquellos productos elaborados en el propio país