

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN
DEL SUPERMERCADO "MÁS POR MENOS" EN EL SECTOR
NORTE DE QUITO.**

WILMER PATRICIO LLUMAN ANILEMA

DIRECTOR: ING.FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, AGOSTO 2022

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Fernando Rosas

Juan Carlos Latorre

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios en primer lugar por haber iluminado todo mi camino en esta carrera universitaria.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, ya que han sido el motor que impulsa mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudios.

Ahora que concluyo mis estudios les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más cumplida.

Orgulloso de tenerlos por ser quienes son y por creer en mí.

Wilmer

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en todo momento, brindarme salud, sabiduría y fortaleza para culminar mis estudios.

A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida universitaria, por ser mis mejores guías de vida y a mi hermanita por motivarme día a día.

A mi director de tesis Ing. Francisco Moscoso quien con sus conocimientos me orientó en esta investigación.

A mis amigos con los cuales culminamos esta maravillosa aventura, por haber compartido horas de estudio, nos toca cerrar una etapa en nuestras vidas, gracias por estar siempre ahí.

Wilmer

ÍNDICE

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – EXTERNA.....	16
1.1. Análisis de la industria alimenticia	16
1.2. Macroambiente	17
1.2.1. Factor Económico	17
1.2.2. Factor Legal	18
1.2.3. Factor Social y Cultural	19
1.2.4. Factor Geográfico	21
1.2.5. Factor Tecnológico	22
1.3. Microambiente	23
1.3.1. Clientes	23
1.3.2. Empresas Competidoras	23
1.3.3. Proveedores.....	24
1.3.4. Cinco Fuerzas de Porter.....	25
1.3.4.1. Poder de negociación de los clientes	25
1.3.4.2. Rivalidad entre empresas	25
1.3.4.3. Amenaza de nuevos entrantes.....	26
1.3.4.4. Poder de negociación de los proveedores	27
1.3.4.5. Amenaza de productos sustitutos.....	27
CAPÍTULO II	28
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – INTERNA.....	28
2.1. Análisis interno	28
2.1.1. Descripción de la empresa	28
2.1.2. Productos	29

2.1.3. Compras	34
2.1.4. Recursos	38
<i>CAPÍTULO III.....</i>	44
3. <i>SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO</i>	44
3.1. Investigación de mercado	44
3.1.1. Objetivos de investigación de mercado	44
3.1.2. Objetivos del producto	44
3.1.3. Objetivos de distribución	44
3.1.4. Objetivos de comunicación	45
3.2. Diseño de la investigación.....	45
3.2.1. Diseño de la muestra	45
3.2.2. Diseño del cuestionario	47
3.2.3. Planificación del trabajo de campo	51
3.3. Planificación del trabajo de campo	52
3.3.1. Resultados de la encuesta	52
3.3.2. Cruce bilateral	62
<i>CAPITULO IV.....</i>	72
4. <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>.....	72
4.1. Matriz y Análisis Foda de Supermercado Más Por Menos	72
4.1.1. Factores internos	73
4.1.2. Factores externos	74
4.2. Matriz FODA	76
4.3. Cuadro de variables estratégicas	77

4.4. Priorización y Calificación de las líneas estratégicas	78
4.5. Desarrollo de objetivos estratégicos	79
4.5.1. Objetivo estratégico 1	79
4.5.1.1. Meta:	79
4.5.2. Objetivo estratégico 2	80
4.5.2.1. Meta:	80
4.5.3. Objetivo estratégico 3	80
4.5.3.1. Meta:	81
4.5.4. Objetivo estratégico 4	81
4.5.4.1. Meta:	81
4.6. Marketing Mix	82
4.6.1. Conjunto de actividades encaminadas al marketing Mix.	82
4.6.1.1. Producto	83
4.6.1.1.1. Estrategias de producto:	83
4.6.1.2. Precio	84
4.6.1.2.1. Estrategias de precio:	84
4.6.1.3. Plaza o distribución.....	85
4.6.1.3.1. Estrategias de plaza:	85
4.6.1.4. Promoción.....	86
4.6.1.4.1. Estrategias de promoción	86
4.7. Determinación del presupuesto	87
4.8. Estado de resultados proyectado	88
<i>CAPITULO V.....</i>	<i>91</i>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91

5.1. Conclusiones	91
5.2. Recomendaciones	93
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	94
<i>Anexo 1.....</i>	97
<i>Anexo 2.....</i>	98
<i>Anexo 3.....</i>	99
<i>Anexo 4.....</i>	100
<i>Anexo 5.....</i>	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores de Supermercado Más Por Menos	24
Tabla 2 Precios de legumbres de Supermercado Más Por Menos	30
Tabla 3 Precios de frutas de Supermercado Más Por Menos.....	32
Tabla 4 Proveedores.....	35
Tabla 5 Muestra	46
Tabla 6 Planificación del trabajo de campo	51
Tabla 7 Cruces bilaterales	64
Tabla 8 Resumen de encuesta	71
Tabla 9 Foda	76
Tabla 10 Variables Estratégicas	77
Tabla 11 Líneas estratégicas	78
Tabla 12 Presupuesto	87
Tabla 13 Estado de Resultados Proyectado con Inversión de Marketing.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación geográfica del local SUPERMERCADO MÁS POR MENOS	42
Ilustración 2 ¿Podría decirnos cuál es su sexo?	52
Ilustración 3 ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	52
Ilustración 4 ¿Vive usted en una de las siguientes zonas?	53
Ilustración 5 ¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?.....	54
Ilustración 6 ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?	55
Ilustración 7 ¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?.....	55
Ilustración 8 ¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?	56
Ilustración 9 ¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?	57
Ilustración 10 Seleccione de las siguientes opciones dos aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Más Por Menos	57
Ilustración 11 ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?.....	58
Ilustración 12 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?	59
Ilustración 13 ¿Sabía usted que Supermercado Más Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?.....	60
Ilustración 14 ¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?.....	60
Ilustración 15 ¿Le gustaría que Supermercado Más Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?.....	61

Ilustración 16 Si la respuesta anterior fue si, seleccione mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.....	62
Ilustración 17 Primer cruce	65
Ilustración 18 Segundo Cruce	66
Ilustración 19 Tercer Cruce.....	67
Ilustración 20 Cuarto Cruce	68
Ilustración 21 Quinto Cruce	69
Ilustración 22 Sexto Cruce	70

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio comprende el desarrollo de un plan de marketing para el Supermercado Más Por Menos, una empresa de más de 20 años, ubicada en la ciudad de Quito, en la calle Madrid y Avenida Coruña al norte de Quito. Su principal objetivo es proveer a todos los clientes productos de las necesidades básicas.

Comenzamos haciendo un análisis de la industria alimenticia para comprender los factores económicos, legales, social/cultural, geográficos y tecnológicos, puesto que son muy importantes, así como los proveedores e incluso competidores, lo que nos ayuda a comprender mejor el estado de la empresa en la actualidad.

Para la investigación de mercado se determinaron objetivos para los productos, distribución, y comunicación de la empresa luego de ello se efectuaron encuestas a 138 individuos tanto clientes como potenciales clientes de Supermercado Más Por Menos, inmediatamente se ejecutó un análisis perteneciente de los resultados obtenidos de la encuesta, además se realizó varios cruces bilaterales para ayudar a establecer estrategias de marketing para la empresa.

Se analizaron los factores internos y externos de la empresa, para luego poder realizar la matriz Foda del supermercado, y en base a esto formular nuestros objetivos estratégicos, que nos guiarán a la expansión y desarrollo del supermercado.

Para concluir la investigación se efectuó un análisis financiero mediante el cual comprenderemos el costo que conlleva realizar todos los cambios que dieron como resultado de nuestros objetivos y cómo esto afectaría a lo largo de los cinco años proyectados.

Palabras clave: Supermercado, Marketing, FODA, Estrategias.

ABSTRACT

This study involves the development of a marketing plan for Supermercado Más Por Menos, a 20-year-old company located in the city of Quito, on Madrid Street and Coruña Avenue in northern Quito. Its main objective is to provide all customers with basic necessities.

We started by making an analysis of the food industry to understand the economic, legal, social/cultural, geographical, and technological factors, since they are very important, as well as the suppliers and even competitors, which helps us to better understand the state of the company today.

For the market research, objectives were determined for the products, distribution, and communication of the company after that, surveys were conducted to 138 individuals both customers and potential customers of Supermercado Más Por Menos, immediately an analysis was executed pertaining to the results obtained from the survey, in addition several bilateral crosses were made to help establish marketing strategies for the company.

The internal and external factors of the company were analyzed, to make the SWOT matrix of the supermarket, and based on this formulate our strategic objectives, which will guide us to the expansion and development of the supermarket.

To conclude the research, a financial analysis was carried out to understand the cost of making all the changes that resulted from our objectives and how this would affect us over the five years projected.

Key words: Supermarket, Marketing, SWOT, Strategies.

INTRODUCCIÓN

La industria alimenticia se ha desarrollado como una de las industrias más importantes en el Ecuador, ya que brinda a las familias las necesidades básicas para el día a día de las personas.

Tal es el caso de la empresa Supermercado Más Por Menos de la ciudad de Quito, que se encuentra en el mercado desde el año 2000 y cuyo análisis encontró falencias, como la incorrecta aplicación de mecanismos y estrategias de mercadeo, la gestión de su sistema de distribución limitada a cierta distribución de productos en determinadas regiones, lo que restringe la llegada de productos a determinadas regiones, publicidad y promoción insuficientes, etc.

En base a lo anterior, se consideró conveniente desarrollar un PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN DEL SUPERMERCADO “MÁS POR MENOS” EN LA ZONA NORTE DE QUITO, que es el título de este trabajo, nuestro estudio se argumenta porque tiene como objetivo conocer las necesidades de Supermercado Más Por Menos para proponer posibilidades de resolución a los inconvenientes que se presentan en el ámbito de las ventas. Se lograron los siguientes objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del Supermercado Más Por Menos.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y determinar oportunidades de negocio.
- Realizar un análisis interno y externo (FODA) del Supermercado Más Por Menos.

- Elaborar el plan el plan de marketing que contenga el plan operativo y el respectivo presupuesto, para mejorar los servicios del Supermercado Más Por Menos.

Para lograr los objetivos propuestos, además de algunas técnicas como la recolección de información a modo de encuesta, se utilizan métodos que satisfacen las necesidades de la investigación como métodos científicos deductivos, inductivos, analíticos, estadísticos.

El trabajo comprende de cinco capítulos; el primer capítulo consta de generalidades del proyecto, como lo son análisis de la industria alimenticia, del macroambiente y microambiente además del diamante de Porter.

Dentro del segundo capítulo se realiza un análisis interno a los productos, compras y recursos de la empresa.

En el tercer capítulo se desarrolló el diseño de la investigación, investigación de mercado y planificación del trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se establece el FODA mediante la utilización de las matrices de factores internos y externo para diseñar las estrategias a implementarse.

Por último, en el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema investigación.

CAPITULO I

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – EXTERNA

1.1. Análisis de la industria alimenticia

Según nos indica (Ekos, 2018) que:

Esta industria se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En parte se importan insumos y también bienes de capital, lo que hace que su evolución también dependa de la de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se hayan adoptado (p. 1).

“Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, el sector aumento su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016” (Ekos, 2018, p. 2).

Con respecto a las demás producciones (Ekos, 2018) menciona que:

La segunda actividad más destacada es la de productos cárnicos, con un peso de 14% en el total de alimentos, debido al importante consumo de los hogares. Otra producción que también ha tenido un buen desempeño, tanto por el trabajo que se ha realizado en las producciones como por su acceso a mercados externos, es la de grasas y aceites, con el 10%. Por otro lado, la producción de bebidas tiene un peso del 15% dentro de este segmento (p. 3).

1.2. Macroambiente

1.2.1. Factor Económico

El covid-19 dejó como consecuencia problemas a nivel mundial (Banco Central del Ecuador, 2020) menciona que:

La economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción en el precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea, Estados Unidos y China. El precio del barril del crudo ecuatoriano, que se cotizó USD 14,22 en promedio en abril de 2020, ha venido incrementándose mes a mes hasta llegar a un promedio de USD 36 por barril en septiembre de este año (p. 3).

El Banco Central del Ecuador proyecta que la economía ecuatoriana crecerá 2,8% este 2021, la entidad redujo ligeramente la proyección que había calculado en noviembre pasado, estimando un aumento económico en el orden del 3,1% en este año (El Comercio, 2021, p. 1).

Como lo indicó el banco central “esta revisión de la proyección tomó en cuenta información proporcionada por el Ministerio de Economía y Finanzas, y fuentes del sector público y privado” (El Comercio, 2021, p. 3).

Según menciona (El Comercio, 2021) que el “BCE a principios de junio del 2021, la nueva proyección se basa en una continuidad del programa con el (FMI), el crecimiento económico de las principales economías mundiales y la expectativa en la vacunación generalizada ante el covid-19” (p. 2).

Esto sin duda ha influido de manera positiva a la empresa ya que durante la pandemia no hubo impedimento para poder operar con normalidad, con las respectivas medidas de bioseguridad, logramos percibir un incremento del 20% en ingresos.

1.2.2. Factor Legal

“El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre” (SRI, 2021, p. 1).

El establecimiento está sujeto a “la declaración de Impuesto a la Renta obligatoria por ser persona natural, de acuerdo con su actividad económica; aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos” (SRI, 2021, p. 2).

“El valor de contribución es correspondiente al monto de los ingresos por consiguiente Supermercado Más Por Menos está sujeto a la tarifa de 22% sobre la utilidad” (SRI, 2021).

Adicionalmente Supermercado Más Por Menos está sujeto a pagar el impuesto al valor agregado. “Debido a que todas las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes, deben pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA)” (SRI, 2021).

Según (SRI, 2021) IVA “es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados”.

“Este impuesto se declara y paga de forma mensual cuando las transacciones gravan una tarifa y/o cuando se realiza retenciones de IVA y de forma semestral cuando las transacciones gravan tarifa 0%” (SRI, 2021).

Supermercado Más Por Menos además es un agente de retención ya que “toda persona jurídica o persona natural obligada a llevar contabilidad que pague o acredite en cuenta cualquier tipo de ingreso que constituya renta

gravada para quien los reciba, actuará como agente de retención del Impuesto a la Renta” (SRI, 2021).

“Los agentes de retención están obligados a entregar el respectivo comprobante de retención, dentro del término no mayor de cinco días de recibido el comprobante de venta, a las personas a quienes deben efectuar la retención” (SRI, 2021).

“Desde el 13 de febrero de 2020 el nuevo régimen impositivo para microempresas comenzó a regir como consecuencia de lo dispuesto por la ley de simplificación y progresividad tributaria” (Rojas, et al., 2022), este aspecto nos influyó de manera negativa, el nuevo impuesto del 2% sobre las ventas.

Contrariamente a lo que establece la constitucion, al crear “un catastro que carece de sentido tributario, ya que no grava la venta ni el consumo, se convierte en una traba para los emprendedores en la creación y desarrollo de sus negocios” (Rojas, et al., 2022)

1.2.3. Factor Social y Cultural

Según (Best Business Service, 2021) menciona que “el grado o nivel de formación del consumidor afecta significativamente a la empresa. En la actualidad existe un incremento sostenido de dicho nivel que repercute”:

- En un mayor consumo de productos relacionados con la cultura,
- Un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección,
- Un grado mayor de exigencia en las conductas de consumo y,

- Mayor valoración del tiempo en general y del de ocio en particular (Best Business Service, 2021).

Los factores que influyen en los cambios en el comportamiento del consumidor son multifacéticos.

Algunos ejemplos pueden ser la utilización de nuevos canales comerciales, por ejemplo, las grandes superficies, también el acceso a nuevas tecnologías, como la compra de libros por Internet o movimientos sociales como la incorporación de la mujer al trabajo, aportando una mayor capacidad de compra a la unidad familiar (Best Business Service, 2021).

“Ecuador tiene la cultura de el regateo la socióloga Martina González Arregui expone algunos detalles sobre el origen de este comportamiento. Ella menciona que primero hay que saber por qué el ecuatoriano ejecuta el regateo” (Extra, 2019).

“Todo lo que le invade al ecuatoriano es la cultura, y se fragmenta de acuerdo con el lugar de procedencia: su forma de ser, manera de hablar” expresa (Extra, 2019).

Lo que menciona (Extra, 2019) es que “la experta considera que la cultura del regateo es una cultura del irrespeto porque en vez de fomentar el crecimiento, abre paso al menosprecio por las personas, sus oficios, productos o servicios”.

“La socióloga añade que las personas solo pueden presionar a aquellos que tienen alguna necesidad mayor. Por su parte, califica a este comportamiento como un disfraz de negociación cuando en realidad se perjudica a alguien” (Extra, 2019).

Este punto sin duda influye de manera positiva a la empresa ya que nos da a conocer aspectos fundamentales que han cambiado en el mercado, como lo es la cultura ambientalista que nos da una nueva perspectiva de como poder ayudar en estos aspectos tanto a la sociedad como a la empresa, hemos planteado por comenzar cambiando los hábitos de nuestros colaboradores frente a el reciclaje de igual manera se implementaran fundas biodegradables para los clientes e incentivaremos a las personas a contar con su propia funda reutilizable.

1.2.4. Factor Geográfico

Supermercado Más Por Menos se encuentra ubicado en el sector centro norte de Quito, a continuación, indicaremos datos geográficos que nos ayudaran a comprender mejor como expandirnos a largo plazo.

Se encuentra en la provincia de Pichincha en la región sierra del país, centro-norte del Ecuador, en la cuenca del Guayllabamba, anidada en un largo y estrecho valle andino, con las laderas del volcán Pichincha flaqueando todo su costado accidental, y por el valle de los Chillos y Tumbaco en su costado oriental (Foros Ecuador, 2017).

La ciudad de Quito tiene 33 parroquias rurales y 32 urbanas:

Limites:

- Norte: Provincia de Imbabura
- Sur: cantones Rumiñahui y Mejía
- Este: cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia Napo
- Oeste: cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas (ECURED, s.f.).

1.2.5. Factor Tecnológico

Según (Romero, 2017) el uso de los factores tecnológicos para las empresas pequeñas supone que:

El desempeño de las microempresas con los cambios tecnológicos supone una transformación productiva pero el uso adecuado de estas herramientas permitirá el crecimiento de las pequeñas empresas o bien la supervivencia en las mismas actividades con la poca, pero necesaria tecnología que permitan al dueño de la empresa mantenerse sin necesidad de llegar a mucho aspecto monetario como estructural o tecnológico (p. 2).

Así como lo constata la revista (Ekos, 2012) “Sin embargo, también existen varias dificultades relacionadas con el éxito de estos emprendimientos, debido a la menor disponibilidad de recursos, acceso al crédito, limitantes para emprender procesos de desarrollo tecnológico entre otros” (p. 3).

Supermercado Más Por Menos ha encontrado en este punto una oportunidad de llegar al cliente con mejoras tecnológicas, incorporando pagos mediante transferencia electrónica mediante las bancas móviles que ofrecen los diferentes bancos para evitar el uso de billetes y monedas que en la actualidad se ha vuelto un problema debido a la pandemia que atraviesa el mundo entero.

1.3. Microambiente

1.3.1. Clientes

Los productos que comercializa Supermercado Más Por Menos son adquiridos frecuentemente por toda la población aledaña al lugar que se distribuyen entre hombres y mujeres entre 24 y 60 años que compran productos de primera necesidad para su familia o para su consumo personal.

1.3.2. Empresas Competidoras

Supermercado Más Por Menos al pasar los años ha ido haciendo frente a los diferentes competidores que se encuentran en el sector, teniendo así entre las más cercanas:

- La Castellana
- Aki
- Micro mercado de Carnes

1.3.3. Proveedores

Supermercado Más Por Menos trabaja con numerosos proveedores, sin embargo, los más representativos son los siguientes:

Tabla 1 Proveedores de Supermercado Más Por Menos

Proveedores Principales		
Proveedor	Producto	Poder de negociación
Pronaca	Pollos, Carnes, Embutidos, Productos del mar.	Proveedor
Coca Cola	Gaseosas, Aguas, Energizantes, Bebidas saborizadas	Proveedor
Pepsi	Gaseosas, Aguas, Energizantes, Bebidas saborizadas	Proveedor
Unilever	Helados	Proveedor
Toni	Yogurts, Queso	Proveedor
Nestlé	Bebidas Instantáneas, Café, Cereales, Chocolates, Culinarios, Galletas, Lácteos	Proveedor
Distribuidora JC	Arroz de diferentes marcas	Cliente
Distribuidora Caiza	Frutas importadas, Frutos secos	Cliente

1.3.4. Cinco Fuerzas de Porter

Es el marco más influyente y ampliamente utilizado para evaluar el atractivo de la industria. Es un análisis de la estructura del sector industrial basado en 5 fuerzas fundamentales.

1.3.4.1. Poder de negociación de los clientes

Nuestros clientes son exigentes con la calidad, el buen servicio, y el precio, por ende, nuestros esfuerzos se han enfocado en poder mejorar la atención y mejorar los precios, fundamentalmente nos enfocamos más en la calidad de nuestros productos ya que esto siempre nos ha caracterizado y por la cual hemos podido conservar a nuestra clientela.

1.3.4.2. Rivalidad entre empresas

La rivalidad entre empresas competidoras es alta, al estar en la misma calle las personas pueden optar por una de las dos opciones sin embargo hemos logrado conservar a nuestros clientes que vienen de lugares más alejados ya que han optado por nuestra calidad frente a la competencia que se caracteriza por ser más económica sin importar la calidad.

La competencia con supermercados más reconocidos a nivel nacional como lo es Supermaxi ha sido constante, debido a que desde los principios del negocio siempre han estado ahí, sin

embargo, no podemos igualar la infraestructura que tienen las cadenas de supermercados frente a la nuestra.

1.3.4.3. Amenaza de nuevos entrantes

“Las barreras de entrada son obstáculos de diversos tipos que dificultan el ingreso a un mercado, marcas o productos nuevos. Pueden existir barreras de entradas de diferentes formas: económico, legal o incluso relacionado con ámbitos como la ética” (Sánchez, 2016).

Para las empresas que venden productos de consumo masivo, las barreras de entrada son en realidad elementos de protección, como los altos requerimientos de capital necesarios para adquirir estos productos porque hay que tener una gran cantidad de productos diferentes para venderlos, y si le sumamos infraestructura, gastos operativos, etc. La inversión es muy alta y es difícil que nuevas empresas puedan competir en nuestro campo. Supermercado Más Por Menos ya está instalado en el mercado, por lo que sus clientes están completamente satisfechos con la calidad de los productos que ofrece.

1.3.4.4. Poder de negociación de los proveedores

Supermercado Más Por Menos ha logrado tener una relación estable con sus proveedores durante más de 20 años, en las cuales hemos logrado tener ciertos beneficios al momento de adquirir los productos.

Sin embargo, existen proveedores de productos exportados con los cuales no hemos conseguido llegar a un acuerdo de beneficios, por ende, los precios llegan a elevarse.

1.3.4.5. Amenaza de productos sustitutos

Baste decir que las empresas que venden productos de consumo masivo tienen muchas alternativas. En el mercado de productos de consumo masivo, existe una variedad de alternativas. La ventaja para nosotros es que también lo vendemos, considerando que también sufre, tanto en variedad, marca y precio, lo que lleva a los clientes a elegir otras empresas donde pueden encontrar lo que buscan.

CAPÍTULO II

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – INTERNA

2.1. Análisis interno

2.1.1. Descripción de la empresa

SUPERMERCADO MÁS POR MENOS es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, ubicado en el sector Centro Norte de la ciudad de la capital en la calle Madrid y Avenida Coruña, teniendo una trayectoria de 20 años.

La empresa comenzó en un pequeño garaje ubicado en la misma calle en la que se encuentra actualmente, en donde únicamente vendía frutas y legumbres, logrando de esta manera después de 10 años trasladarse a un local con más amplitud en donde brinda mayor comodidad y variedad incrementando su inventario de productos como lo son lácteos, carnes, embutidos, bebidas, snacks, granos secos al consumidor final, así también tener un mejor espacio de trabajo para realizar sus actividades.

Actualmente la empresa ha venido experimentando una disminución en ventas debido al alto crecimiento de la competencia que se da a los alrededores del establecimiento tanto como negocios formales e informales ya que al no tener obligaciones que cumplir con el fisco logran reducir los precios de los productos, de la misma manera se puede adjudicar al nivel

económico en el que se encuentra el país y la grave pandemia que sacudió al mundo entero.

Otro punto clave en la caída de las ventas puede ser la falta de aplicación de diferentes tipos de marketing, como el marketing digital, porque este se ha convertido en una de las formas más importantes de promocionar una marca o producto y vender a través de Internet.

2.1.2. Productos

Lo que identifica a SUPERMERCADO MÁS POR MENOS es ofrecer una amplia variedad de línea de productos a sus clientes como:

- Lácteos
 - Quesos
 - Yogurt
 - Leches
- Carnes
 - De cerdo
 - De res
 - Pescado
 - Pavo
- Embutidos
 - Salchicha
 - Jamón
- Bebidas

- Gaseosas
- Aguas
- Minerales
- Isotónicas
- Alcohólicas
- Snacks
 - Papas fritas
 - Pan cakes
- Víveres
 - Arroz
 - Azúcar
 - Fideos
 - Granos secos

Teniendo como productos principales las frutas y legumbres enfocándonos siempre en brindarle la mejor calidad:

Tabla 2 Precios de legumbres de Supermercado Más Por Menos

LEGUMBRES	UNIDAD/PESO	PRECIO
Tomate riñón	Kg	\$ 1,20
Pimiento rojo	Kg	\$ 2,00
Pimiento amarillo	Kg	\$ 2,00
Pimiento verde	Kg	\$ 1,10
Cebolla paiteña	Kg	\$ 1,00
Cebolla perla	Kg	\$ 1,00

LEGUMBRES	UNIDAD/PESO	PRECIO
Zanahoria	Kg	\$ 0,50
Ají	Und	\$ 0,10
Limón sutil	Und	\$ 0,10
Limón grande	Und	\$ 0,12
Pepinillo	Und	\$ 0,25
Espinaca	Kg	\$ 1,00
Rábano	Atado	\$ 0,60
Brócoli	Und	\$ 0,60
Coliflor	Und	\$ 0,60
Vainita	Kg	\$ 1,80
Lechuga Crespa	Und	\$ 1,00
Lechuga	Und	\$ 0,50
Berenjena	Kg	\$ 1,90
Col	Und	\$ 0,80
Col morada	Und	\$ 0,60
Verdes	Und	\$ 0,25
Maduro	Und	\$ 0,25
Maqueño	Und	\$ 0,25
Cebolla blanca	Atado	\$ 1,25
Apio la huerta	Atado	\$ 1,10
Apio	Atado	\$ 0,60
Ajo	Lb	\$ 2,00
Papa nabo	Kg	\$ 1,10
Remolacha	Kg	\$ 1,10
Zuquini gr	Und	\$ 0,80
Zuquini	Kg	\$ 1,50
Zambo gr	Und	\$ 2,00

LEGUMBRES	UNIDAD/PESO	PRECIO
Zapallo gr	Und	\$ 3,00
Jengibre	Kg	\$ 2,30
Frejol	Kg	\$ 2,50
Arveja	Kg	\$ 2,50
Haba	Kg	\$ 1,80
Haba repelada	Kg	\$ 3,00
Mellico	Kg	\$ 1,80
Chocho	Kg	\$ 2,20
Yuca	Kg	\$ 0,50
Choclo grande	Und	\$ 0,35
Papa blanca	Kg	\$ 1,10
Papa chaucha	Kg	\$ 1,10
Papa chola	Kg	\$ 0,60
Champiñones	Kg	\$ 4,00
Portovelo	Und	\$ 0,80
Cebollín	Atado	\$ 0,70
Hierba Buena	Kg	\$ 2,50
Menta	Kg	\$ 2,50
Albahaca	Kg	\$ 4,00
Tomate Cherry	Kg	\$ 3,30

Tabla 3 Precios de frutas de Supermercado Más Por Menos

FRUTAS	UNIDAD/PESO	PRECIO
Naranja americana	Und	\$ 0,50
Manzana americana gruesa	Und	\$ 0,50

FRUTAS	UNIDAD/PESO	PRECIO
<i>Durazno</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,30</i>
<i>Pera</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,25</i>
<i>Pepino dulce</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,25</i>
<i>Manzana de colada</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,50</i>
<i>Pitajaya</i>	<i>kg</i>	<i>\$ 1,80</i>
<i>Aguacate</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,60</i>
<i>Mandarina de ambato</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,15</i>
<i>Mandarina sin pepa</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,20</i>
<i>Piña pqñ</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 1,00</i>
<i>Piña grande</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 1,50</i>
<i>Frutilla</i>	<i>Kg</i>	<i>\$ 2,75</i>
<i>Mora</i>	<i>Kg</i>	<i>\$ 2,00</i>
<i>Orito</i>	<i>Mano</i>	<i>\$ 1,00</i>
<i>Tomate de árbol</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,20</i>
<i>Taxo</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,10</i>
<i>Maracuyá</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,20</i>
<i>Naranjilla de colada</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,15</i>
<i>Naranjilla de jugo</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,30</i>
<i>Melón gr</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 2,00</i>
<i>Melón pqñ</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 1,60</i>
<i>Naranja</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,15</i>
<i>Sandía grande</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 4,50</i>
<i>Sandía mediana</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 3,00</i>
<i>Toronja</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,20</i>
<i>Mandarina King</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,20</i>
<i>Guineo</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,10</i>
<i>Granadilla</i>	<i>Und</i>	<i>\$ 0,25</i>

FRUTAS	UNIDAD/PESO	PRECIO
Manzana verde	Und	\$ 0,25
Uva rosada	Kg	\$ 5,00
Uva verde	Kg	\$ 6,00
Uva negra	Kg	\$ 2,55
Manzana royal pqñ	Und	\$ 0,15
Kiwi	Und	\$ 0,25
Pera café	Und	\$ 0,25
Manzana royal	Und	\$ 0,25
Manzana roja	Und	\$ 0,40
Papaya grande	Und	\$ 3,00
Coco	Und	\$ 1,50
Uvilla	lb	\$ 1,00
Babaco	Und	\$ 1,50
Guayaba	Und	\$ 0,20
Claudia	Und	\$ 0,15
Mango	Und	\$ 0,40
Mango de chupar	Und	\$ 0,20
Tamarindo	lb	\$ 1,25

Los productos que se ofrece en el supermercado se han caracterizado por su excelente calidad.

2.1.3. Compras

Un Proveedor puede ser “cualquier persona o empresa que abastece los recursos que otra empresa necesita para llevar a cabo su proceso de comercialización” (Quiroa, Análisis de proveedores, 2021).

Encontrar buenos proveedores es vital para una empresa por las siguientes razones:

- Toda cadena de suministros inicia con un buen proveedor, por lo que se vuelve indispensable escoger a los mejores proveedores.
- La selección de un buen proveedor hace que cumpla mejor con los requerimientos y las necesidades de la empresa.
- Una empresa no puede sobrevivir si no cuenta con insumos y, como consecuencia, necesita proveedores.
- Los proveedores inciden sobre los costos y la calidad de los productos que elabora una empresa (Quiroa, Análisis de proveedores, 2021).

SUPERMERCADO MÁS POR MENOS realiza sus compras a diferentes proveedores de renombre con el fin de proporcionar productos de primera calidad a sus clientes.

Tabla 4 Proveedores

Proveedor	Producto	Origen
Lácteos		
Salinerito	Quesos	Ecuatoriano

Proveedor	Producto	Origen
Queso Manaba		
Toni	Yogurt	Ecuatoriano
Alpina		
Vita	Leche	Ecuatoriano
Parmalat		
Tru		
Carnes		
Pronaca	De cerdo	Ecuatoriano
Pronaca	De res	Ecuatoriano
Pronaca	Pescado	Ecuatoriano
Pronaca	Pavo	Ecuatoriano
Embutidos		
Juris	Salchicha	Ecuatoriano
Pronaca		
Juris	Jamón	Ecuatoriano
Pronaca		
Bebidas		
Coca cola	Gaseosas	Ecuatoriano
Pepsi		
Tesalia	Aguas	Ecuatoriano
Coca cola		
Pepsi	Minerales	Ecuatoriano
Coca cola		

Proveedor	Producto	Origen
Pepsi	Isotónicas	Ecuatoriano
Coca cola		
Ajegroup		
Cervecería Nacional	Alcohólicas	Ecuatoriano/Extranjero
Distligo		
Heineken		
Snacks		
Ruffles	Papas fritas	Ecuatoriano
Inalecsa		
Inalecsa	Pan cake	Ecuatoriano
Viveres		
Distribuidora JC	Arroz	Ecuatoriano
Distribuidora JC	Azúcar	Ecuatoriano
Distribuidora JC	Fideos	Ecuatoriano
Toscana		
Distribuidora JC	Granos secos	Ecuatoriano
Frutas y Legumbres		
Distribuidora Caiza	Frutas	Ecuatoriano/ Extranjero
Mercado Mayorista		
Mercado Mayorista	Legumbres	Ecuatoriano

De la misma manera el supermercado lleva un control de inventarios para evitar el desperdicio de alimentos, y poder disponer con inmediatez a la demanda de los clientes.

2.1.4. Recursos

Según (Editorial Etecé, 2021) menciona que “los recursos son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos, su presencia es indispensable para garantizar la perpetuidad del circuito económico de la empresa” (p. 3).

SUPERMERCADO MÁS POR MENOS cuenta con los siguientes recursos:

- Recursos Humanos

En la actualidad la empresa cuenta con una empleada para el cargo de cajera, dos empleados para el cargo de perchero y un empleado para el cargo de auxiliar de servicios o entregas a domicilio.

El perfil de puesto que se requiere para el cargo de cajera son los siguientes:

- Reportar al administrador.
- Poseer el título de educación secundaria.
- Tener familiaridad con equipos electrónicos, tal es el caso de las cajas registradoras.
- Tener capacidades matemáticas.

- Mostrar habilidades de comunicación y de gestión de tiempo.
- Estar orientado a satisfacer al cliente en todo momento.
- Experiencia laboral de un año como cajera o en cargos de ventas con características similares.

El perfil de puesto que se requiere para el cargo de auxiliar de perchero:

- Reportar a Administrador.
- Poseer el título de educación secundaria.
- Contar con la capacidad física para ordenar y reponer productos en las góndolas y estanterías.
- Entender instrucciones simples, para ejecutar actividades fijas.
- Responsable del equipo que maneja.
- Estar a tiempo en las actividades asignadas al puesto.
- Contar con experiencia de un año.

El perfil de puesto que se requiere para el cargo de auxiliar de servicios:

- Reportar a Administrador.
- Poseer el título de educación secundaria.
- Contar con la capacidad física para despachar productos de la caja.
- Entender instrucciones simples, para ejecutar actividades fijas.
- Estar a tiempo en las actividades asignadas al puesto.
- Contar con experiencia de un año.

Las áreas administrativas están a cargo de los dueños de la empresa que administran la banca, las compras, las cuentas por pagar/cobrar y los recursos humanos. También cuentan con apoyo en contabilidad, la gestión de esta área la realiza un contador externo quien envía todos los documentos necesarios al SRI, Ministerio del Trabajo, etc.

- Recursos Financieros

El principal recurso financiero de SUPERMERCADO MÁS POR MENOS proviene de los ingresos por ventas, lo que hace que no sea un valor fijo, pues las ventas fluctuarán con la temporada del año, gracias a la gestión de los dueños las calificaciones crediticias con proveedores e instituciones bancarias han sido excelentes.

En el transcurso del tiempo SUPERMERCADO MÁS POR MENOS ha tenido que adquirir recursos financieros en entidades bancarias para poder ampliar el inventario de productos o adquirir nuevas estanterías para mayor comodidad de los clientes.

“Los recursos financieros son fondos que se necesitan para financiar sus inversiones, capital y actividades actuales. Una empresa obtiene los fondos que necesita de 3 recursos externos principales: entidades financieras, mercados de capitales y capital social” (OBS, 2018).

- Recursos Materiales

Actualmente, SUPERMERCADO MAS POR MENOS cuenta con un local de atención al cliente de alquiler que fue remodelado hace 10 años para brindar un mejor alojamiento a los clientes mientras compran.

SUPERMERCADO MÁS POR MENOS cuenta con un área de 120 metros cuadrados en los cuales se distribuyen en 9 góndolas, 4 perchas, 2 congeladoras, 5 refrigeradoras, 2 heladerías, 1 caja registradora, 1 exhibidor de vidrio para snacks, 1 barco para frutas, 4 perchas para legumbres, 2 muebles para granos y papas. Además, cuenta con una bodega de 30 metros cuadrados para almacenar los productos que llegan diariamente al supermercado, cuenta con parqueadero disponible para 3 carros.

Según (Quiroa, 2020) menciona que “los recursos materiales son todos los insumos, materias primas, herramientas, máquinas, equipos y todo elemento físico que se requieren para realizar el proceso de producción de una empresa” (p. 1).

Así mismo concuerda (Editorial Etecé, 2021) en el cual argumenta que “son el conjunto de los bienes tangibles que forman parte del patrimonio de la empresa, sean muebles o inmuebles (o sea, puedan o no cambiar de lugar)” (p. 14).

Recursos Tecnológicos

Según (Editorial Etecé, 2021) “los recursos tecnológicos pueden ser tangibles o intangibles, ya que abarcan desde las herramientas físicas hasta los sistemas informáticos y los saberes que maneja la empresa”(p. 18).

La empresa cuenta con los siguientes recursos tecnológicos tangibles: computadora e impresora para facturar las ventas realizadas, teléfono, escáner de código de barras laser omnidireccional, código QR para recibir transferencias electrónicas mediante aplicaciones móviles, sistema de cámaras de vigilancia que le permite controlar lo que sucede en el lugar.

Los recursos tecnológicos intangibles que posee la empresa son el programa Aries Plus, que les permite inventariar los productos, facturar y tener reportes de ventas y control de gastos.

Esto les ha permitido brindar mejores servicios a su clientela ya que al contar con un sistema de facturación el proceso se ha vuelto más eficiente, a su vez tienen más control sobre lo que ocurre dentro del supermercado.

Ilustración 1 Ubicación geográfica del local SUPERMERCADO MÁS POR MENOS



Fuente: Local Matriz La Floresta, Calle Madrid y Av. Coruña
Autor: Wilmer Lluman

CAPÍTULO III

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

3.1. Investigación de mercado

3.1.1. Objetivos de investigación de mercado

- Determinar el posicionamiento de la marca en la actual clientela.
- Identificar cuáles son los elementos que influyen en la disposición a comprar de los consumidores.

3.1.2. Objetivos del producto

- Reconocer los gustos y preferencias de nuestros clientes frente a los productos que se ofertan actualmente.
- Definir que atributos los clientes encuentran relevantes al comprar productos de primera necesidad.
- Analizar el comportamiento de los productos en su mercado objetivo.

3.1.3. Objetivos de distribución

- Identificar que piensan los clientes sobre nuestro sistema de distribución al por mayor y el servicio al cliente.

- Evaluar el grado de aceptación que podrá tener el servicio de entregas a domicilio mediante aplicaciones móviles en el sector Centro - Norte de Quito.

3.1.4. Objetivos de comunicación

- Identificar que canales de comunicación son las más adecuadas para la comercialización de productos de primera necesidad.
- Evaluar el grado de alcance de comunicación que tiene actualmente la empresa.

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. Diseño de la muestra

Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia

Realizaremos el muestreo por conveniencia ya que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada comúnmente para crear muestras de acuerdo con la facilidad del acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra y en un intervalo de tiempo dado.

Los parámetros por analizar son:

n: Tamaño de la muestra

z^2 : Estadístico (con el 95% de confianza)

e^2 : Grado de error

p: Proporción de la variable en la población

q: 1- p

$$n = \frac{p q e^2}{z^2}$$

Datos:

Tabla 5 Muestra

p	0,9
q	0,1
e	5%
z	1,96 (95%)
n	138

Tamaño de la muestra: 138 encuestas

El criterio de elección de p se estimó en base al criterio del investigador.

3.2.2. Diseño del cuestionario

Los cuestionarios fueron redactados con objetivos claros, ya que al agregar sus respuestas se podrá obtener los datos necesarios para resolver las preguntas planteadas.

La encuesta que se elaboró contiene 15 preguntas que nos ayudarán a identificar la situación actual de la empresa, donde está ubicada la marca en la mente de nuestros consumidores y conocer las apreciaciones sobre la distribución al por mayor de nuestros productos.

Estructura de la encuesta

Nuestra encuesta se diseño para recopilar información sobre la apreciación del cliente acerca del Supermercado Más Por Menos e identificar cuáles son los elementos que influyen en la disposición a comprar de los consumidores. Los resultados ayudarán a la implementación de estrategias de marketing. No le tomará más de 10 min responder. De antemano, gracias por su colaboración.

1. ¿Podría decirnos cuál es su sexo?
 - a. Hombre
 - b. Mujer
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a. Menos de 25 años
 - b. De 25 a 35 años
 - c. De 36 a 50 años
 - d. De 51 a 60 años
 - e. Más de 60 años
3. ¿Vive usted en una de las siguientes zonas?
 - a. Floresta
 - b. González Suarez
 - c. Cumbayá
 - d. Tumbaco
 - e. Otro
4. ¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?
 - a. Si
 - b. No
6. ¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente

- c. Quincenalmente
 - d. Mensualmente
7. ¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?
- a. Muy caro
 - b. Caro
 - c. Moderado
 - d. Barato
 - e. Muy barato
8. ¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
9. Seleccione de las siguientes opciones dos aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Más Por Menos.
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Atención
 - d. Ubicación
 - e. Servicio post venta
10. ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?
- a. Buen servicio

- b. Descuentos
- c. Promociones
- d. Otro (especifique)

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?

- a. Televisión
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. Correo electrónico
- e. Otro (especifique)

12. ¿Sabía usted que Supermercado Más Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?

- a. Si
- b. No

13. ¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?

- a. Si
- b. No

14. ¿Le gustaría que Supermercado Más Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?

- a. Si
- b. No

15. Si la respuesta anterior fue si, seleccione mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.

- a. Rappi
- b. Pedidos Ya

- c. Uber eats
- d. Otro

3.2.3. Planificación del trabajo de campo

Se tomará la encuesta tanto de forma personal como vía online a las personas que constan en la base de datos del supermercado, vecinos y clientes habituales que ingresan al establecimiento a quienes se les practicara la encuesta *in situ* en la primera semana de 2021, se tratara de alcanzar las 138 encuestados, las encuestas online se enviaran mediante mensajes directos a través de correo electrónico y redes sociales, las encuestas personales se realizaran durante los tiempos de espera de las compras que realizan los clientes habituales del supermercado.

Tabla 6 Planificación del trabajo de campo

Fechas	Del 1al 9 de diciembre de 2021
Recursos necesarios	\$ 20 USD
Encuestadores	Wilmer Lluman
Medios por utilizarse	Redes sociales y encuestas físicas
Número de encuestas objetivo	138

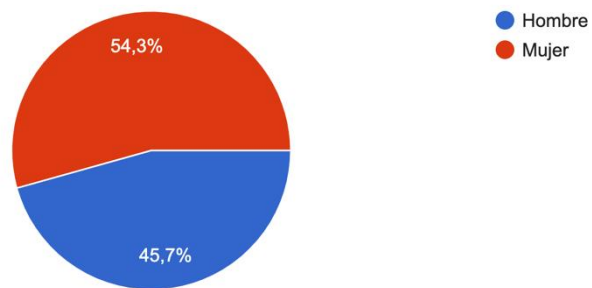
3.3. Planificación del trabajo de campo

3.3.1. Resultados de la encuesta

- Pregunta 1: ¿Podría decirnos cuál es su sexo?

Ilustración 2 ¿Podría decirnos cuál es su sexo?

¿Podría decirnos cuál es su sexo?
138 respuestas



Interpretación:

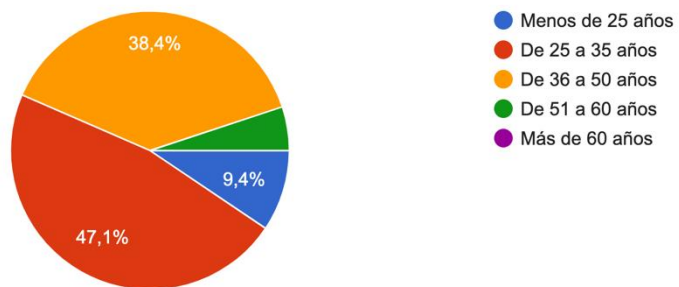
Hemos podido analizar que la clientela de supermercado más por menos se encuentra equilibrado entre hombres y mujeres, no ha habido mucha diferencia.

- Pregunta 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Ilustración 3 ¿En qué rango de edad se encuentra?

¿En qué rango de edad se encuentra?

138 respuestas



Interpretación:

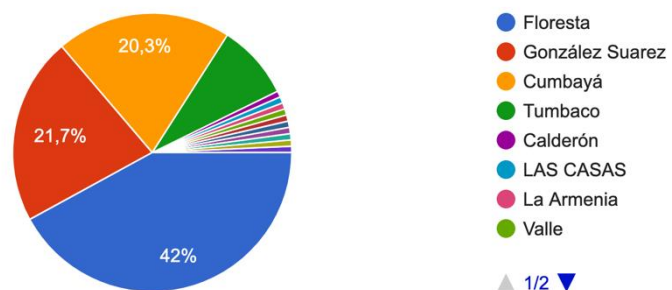
La muestra representada por 138 clientes actuales corresponde al segmento analizado entre las siguientes edades de 25 a 35 años son el 47,1% y de 36 a 50 años con el 38,4% siendo las más representativas.

➤ Pregunta 3: ¿Vive usted en una de las siguientes zonas?

Ilustración 4 ¿Vive usted en una de las siguientes zonas?

¿Vive usted en una de las siguientes zonas?

138 respuestas



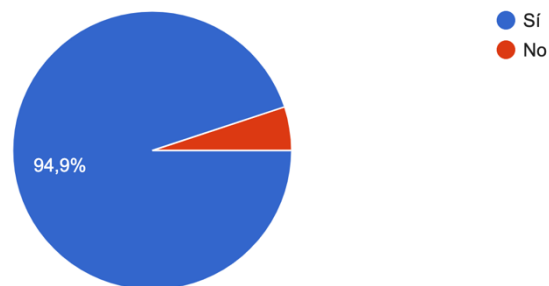
Interpretación:

Podemos observar que la mayor cantidad de clientela viene de la Floresta con un 42% ya que al estar ubicado en ese sector a lo largo del tiempo se ha consolidado frente a sus competidores.

- Pregunta 4: ¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?

Ilustración 5 ¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?

¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?
138 respuestas



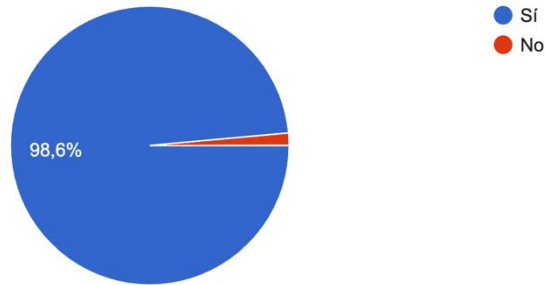
Interpretación:

Al 94,9 % de nuestra clientela le ha agradado nuestro logotipo, logrando así mantener el logotipo.

- Pregunta 5: ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?

Ilustración 6 ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?

¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?
138 respuestas



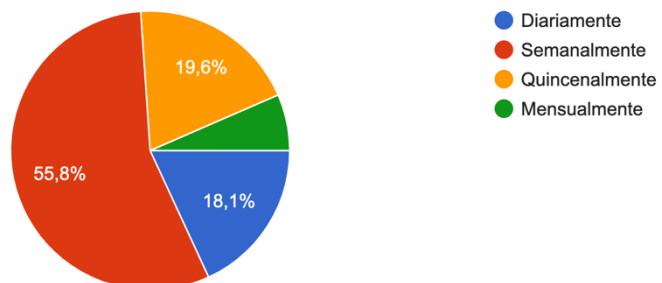
Interpretación:

El 98,6 % de nuestros clientes creen que se les brinda un servicio de calidad con personal capacitado.

➤ Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?

Ilustración 7 ¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?

¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?
138 respuestas



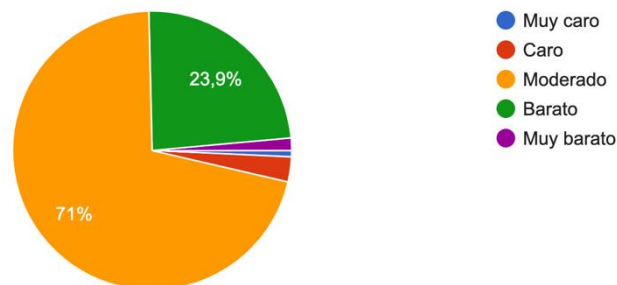
Interpretación:

La mitad de nuestros clientes han dicho que realizan sus compras semanalmente con un 55,8% mientras que el 19,6 % las realiza cada quincena.

- Pregunta 7: ¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?

Ilustración 8 ¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?

¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Mas Por Menos?
138 respuestas



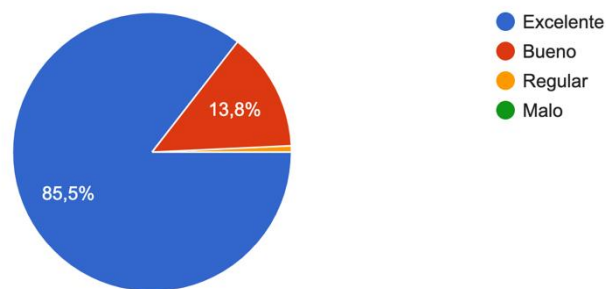
Interpretación:

Al 71% de nuestros encuestados le parece moderado nuestros precios y un 23,9% considera barato los precios de nuestras frutas y verduras.

- Pregunta 8: ¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?

Ilustración 9 ¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?

¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Mas Por Menos?
138 respuestas



Interpretación:

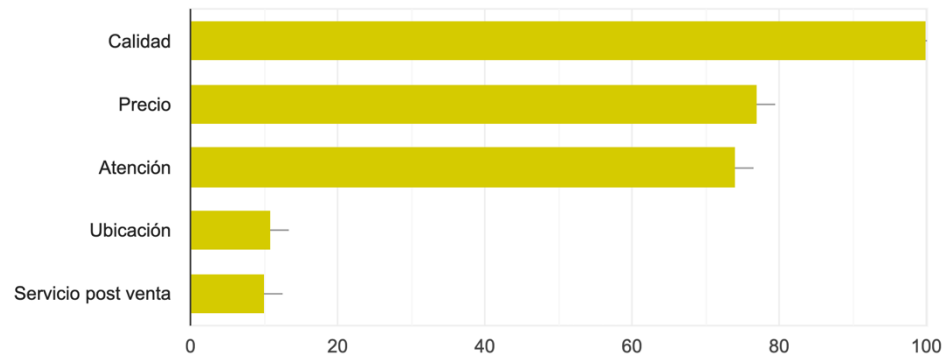
La calidad de las frutas y verduras de nuestro supermercado les parece de excelente calidad con 85,5% y tan solo el 13,8% evalúa como bueno, esto indica que la calidad es fundamental en nuestros consumidores.

- Pregunta 9: Seleccione de las siguientes opciones dos aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Más Por Menos.

Ilustración 10 Seleccione de las siguientes opciones dos aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Más Por Menos

Seleccione de las siguientes opciones DOS aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Mas Por Menos.

138 respuestas



Interpretación:

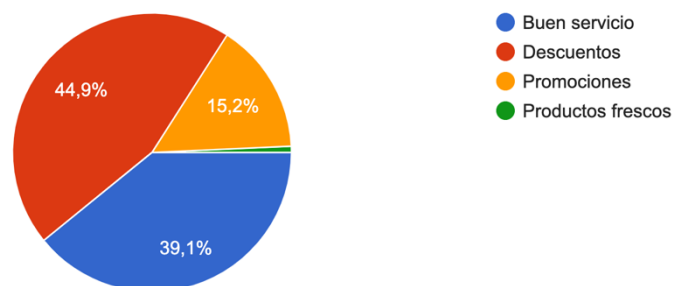
Los dos aspectos que influyen en su decisión a la hora de la compra en nuestros consumidores son la calidad y el precio con 72,5% y 55,8% respectivamente.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?

Ilustración 11 ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?

¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?

138 respuestas



Interpretación:

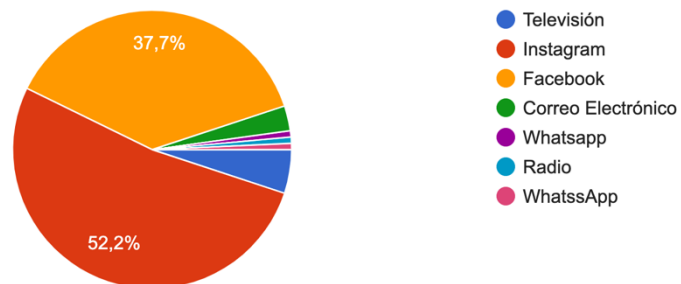
Hemos podido analizar que al consumidor le gusta que se cuente con descuentos con un 44,9% seguido de un buen servicio con 39,1%.

- Pregunta 11: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?

Ilustración 12 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?

138 respuestas



Interpretación:

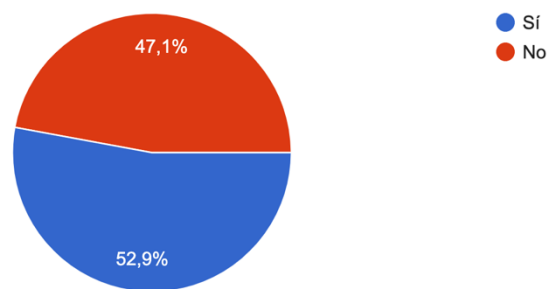
Nuestros encuestados han optado por recibir información acerca de ofertas sobre nuestra marca por medio de Instagram con un 52,2%.

- **Pregunta 12:** ¿Sabía usted que Supermercado Más Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?

Ilustración 13 *¿Sabía usted que Supermercado Más Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?*

¿Sabía usted que Supermercado Mas Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?

138 respuestas



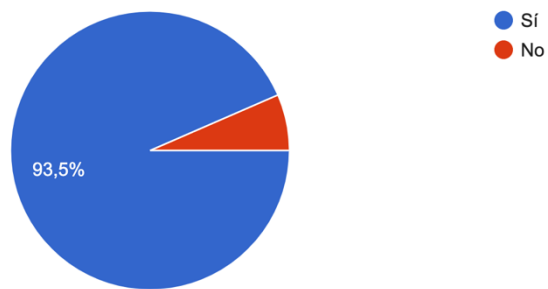
Interpretación:

La mayoría de nuestros encuestados ha respondido que, si conocen el servicio de entregas a domicilio al por mayor con 52,9%, mientras que el 47,1% no conocía este servicio.

- **Pregunta 13:** ¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?

Ilustración 14 *¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?*

¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?
138 respuestas



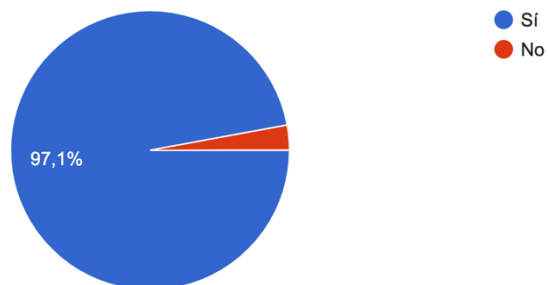
Interpretación:

De los 138 encuestados el 93,5% son los que realizan las compras para sus respectivos hogares.

- Pregunta 14: ¿Le gustaría que Supermercado Más Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?

Ilustración 15 ¿Le gustaría que Supermercado Más Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?

¿Le gustaría que Supermercado Mas Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?
138 respuestas



Interpretación:

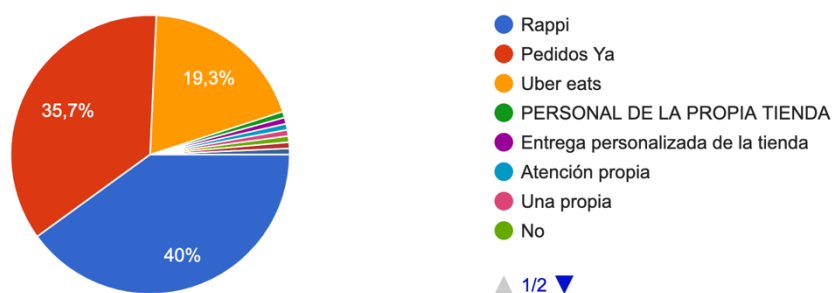
Al 97,1% de los encuestados les ha gustado la idea de contar un servicio de delivery para sus hogares.

➤ Pregunta 15: Si la respuesta anterior fue si, seleccione mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.

Ilustración 16 Si la respuesta anterior fue si, seleccione mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.

Si la respuesta anterior fue si, selecciona mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.

138 respuestas



Interpretación:

La aplicación mediante el cual les gustaría recibir sus productos es Rappi con un 40 %, seguido de la aplicación Pedidos Ya con un 35,7%, sin embargo, un porcentaje mínimo 0,7 % ha sugerido la opción de realizar nuestra propia aplicación para servicio de delivery.

3.3.2. Cruce bilateral

Analizaremos los distintos cruces bilaterales tomando ciertas preguntas que nos ayude a realizar mejores estrategias, a continuación, en la siguiente matriz nos indica que preguntas se entrelazaron.

Tabla 7 Cruces bilaterales

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	¿Podría decimos cuál es su sexo?															
2	¿En qué rango de edad se encuentra?															
3	¿Vive usted en una de las siguientes zonas?															
4	¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?	X														
5	¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?															
6	¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?															
7	¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Mas Por Menos?															
8	¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Mas Por Menos?							X								
9	Seleccione de las siguientes opciones DOS aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Mas Por Menos.															
10	¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?															
11	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?		X													
12	¿Sabía usted que Supermercado Mas Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?					X										
13	¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?									X						
14	¿Le gustaría que Supermercado Mas Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?	X														
15	Si la respuesta anterior fue si, selecciona mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.															

Primer Cruce

Ilustración 17 Primer cruce

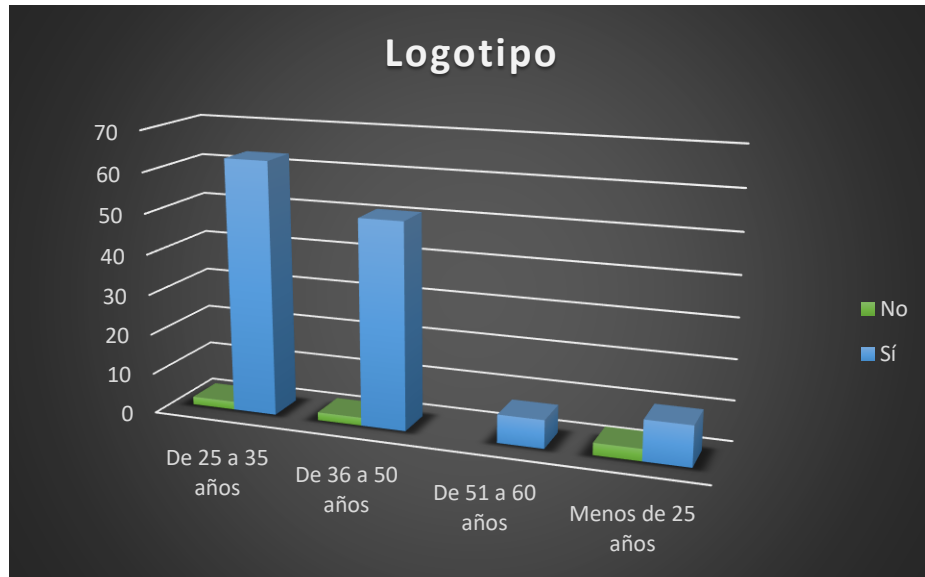


Interpretación:

En este primer gráfico podemos observar que el 97,1% de los encuestados le gustaría que Supermercado Más Por Menos cuente con servicio a domicilio tanto los hombres y las mujeres les atrae la propuesta de implementar el servicio de delivery.

Segundo Cruce

Ilustración 18 Segundo Cruce

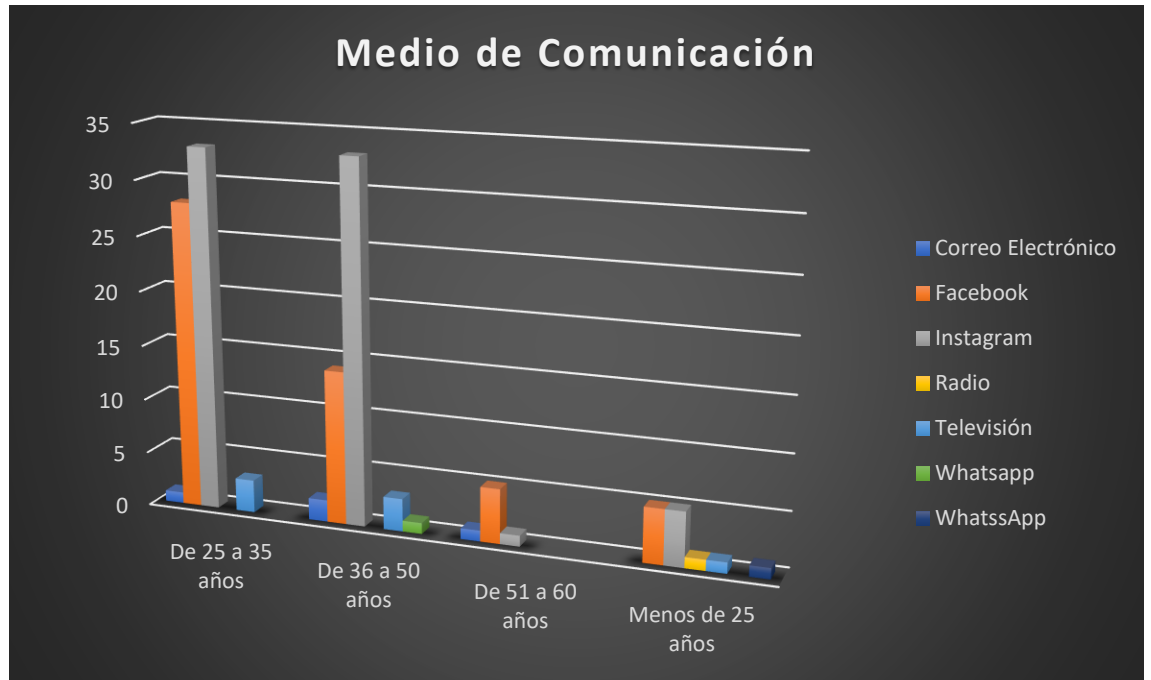


Interpretación:

En este gráfico podemos apreciar que el agrado del logotipo dentro de los diferentes rangos de edad ha prevalecido con un 48,09% de agrado dentro de los 25 y 35 años, seguido de un 38,93% de aceptación dentro de los 36 a 50 años, tan solo un 5,07% de todos los encuestados han dicho que no les agrada el logotipo del Supermercado, dando a entender que un cambio de imagen es innecesario en estos momentos.

Tercer Cruce

Ilustración 19 Tercer Cruce

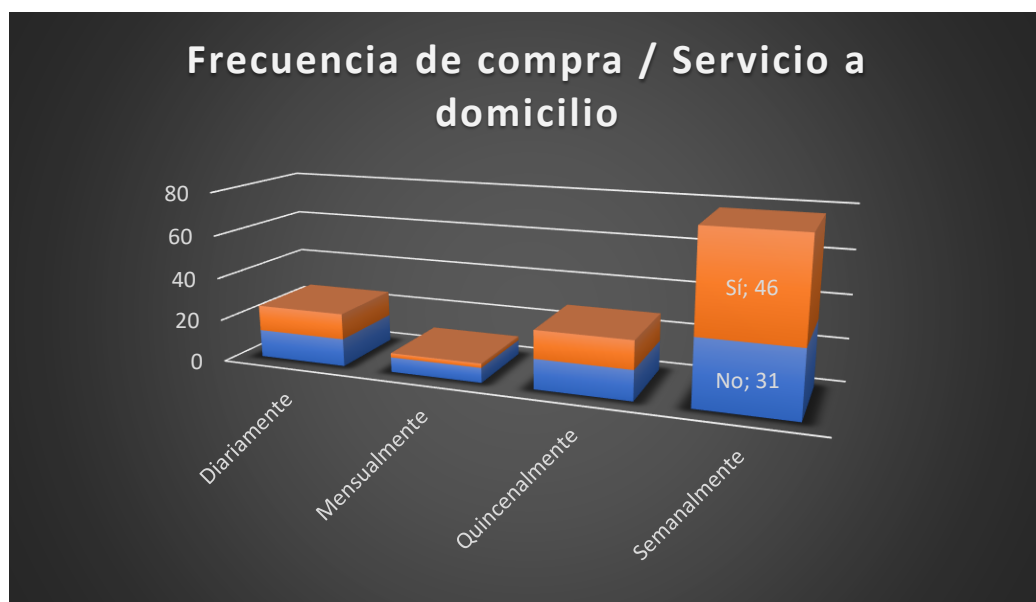


Interpretación:

Mediante este gráfico dedujimos cual sería la mejor herramienta para poder lanzar nuestro plan de marketing, basándonos en las edades de nuestros clientes y el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir las diferentes novedades que se vayan preparando, con un 52,17 % Instagram es el medio de comunicación mediante el cual desearían recibir las notificaciones de descuentos, promociones y demás.

Cuarto Cruce

Ilustración 20 Cuarto Cruce

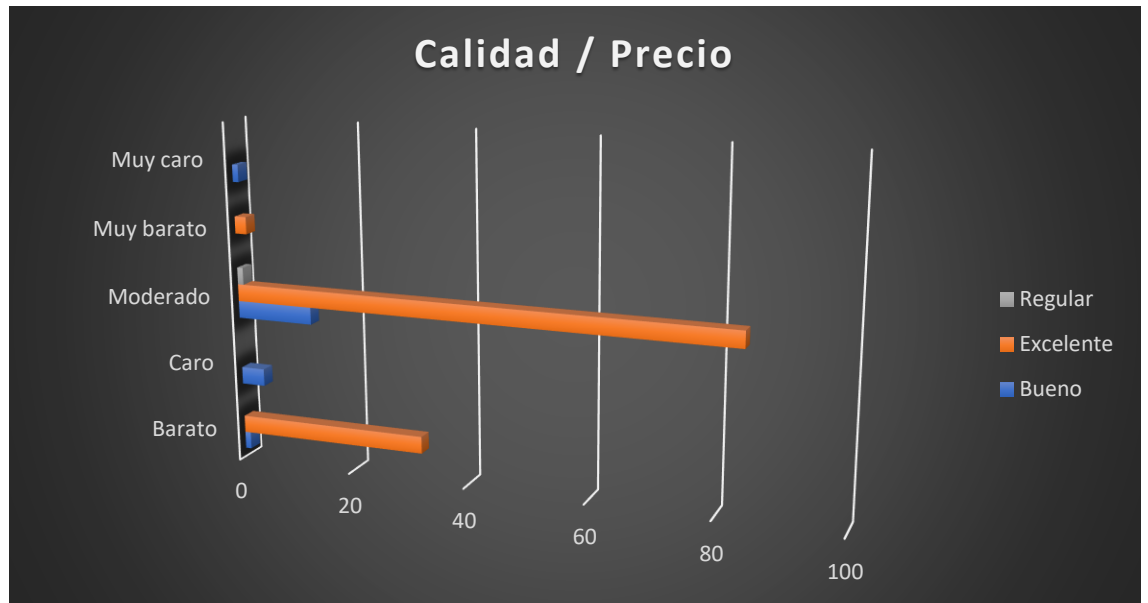


Interpretación:

En el siguiente gráfico podemos observar una de las incógnitas del Supermercado que aún no había sido resuelta, la cual era si la clientela tenía conocimiento sobre el servicio a domicilio con el que cuenta actualmente al por mayor, se dio el caso de que un 20% de las personas que consumen diariamente no sabían de este servicio sin embargo un 63% de las personas que hacían las compras semanalmente si sabían de este servicio ya que al comprar semanalmente les surgía la necesidad de saber si contaban con este servicio para poder realizar las compras por este medio.

Quinto Cruce

Ilustración 21 Quinto Cruce



Interpretación:

Mediante este gráfico quisimos consultar dos variables fundamentales en establecimientos comerciales que brindan productos de primera necesidad como lo son la calidad y el precio, el 86% de los clientes indicaron que la calidad de los productos es excelente y el 71,01% de los clientes encuestados indicaron que el precio de los productos son moderados, dándonos como resultado que nuestro target se enfoca en la calidad que se relacionan mutuamente con el precio.

Sexto Cruce

Ilustración 22 Sexto Cruce



Interpretación:

Por ultimo quisimos investigar acerca de qué tipo de atención les gusta recibir al momento de realizar las compras tanto en hombres como en mujeres, con un 45,74% los descuentos es lo que predomina frente a los demás tipos de atención cabe resaltar que el sexo que más busca este tipo de atención son las mujeres con un 61,02%, el segundo tipo de atención que prevalece frente a los demás es el buen servicio con un 39.53% y en este caso el sexo que busca este tipo de atención es el hombre con un 54,90%, la característica de productos frescos se sobreentiende que está inmerso en la calidad de los productos como lo hemos mencionado antes.

Tabla 8 Resumen de encuesta

1	¿Podría decirnos cuál es su sexo?	El sexo que sobresale entre los clientes encuestados es la mujer
2	¿En qué rango de edad se encuentra?	El rango de edad de los clientes se sitúa entre los 25 a 35 años
3	¿Vive usted en una de las siguientes zonas?	La zona con mayor clientela se encuentra en la Floresta
4	¿Es de su agrado el logotipo del Supermercado?	El logotipo del supermercado es del agrado de los clientes
5	¿Cree usted que el personal está capacitado para brindarle un servicio de calidad?	La gran mayoría asegura que el personal está capacitado
6	¿Con qué frecuencia hace compras para su hogar?	Las compras las realizan semanalmente
7	¿Cómo considera el precio de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?	El precio de las frutas y verduras están moderadas
8	¿Cómo evalúa la calidad de las frutas y verduras de Supermercado Más Por Menos?	La calidad de los productos es de excelente calidad
9	Seleccione de las siguientes opciones DOS aspectos que influyen en la decisión de compra en Supermercado Más Por Menos.	La calidad y el precio son las dos opciones que influyen en la compra
10	¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente?	Los descuentos y el buen servicio son aspectos que aprecian los clientes
11	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de ofertas sobre nuestra marca?	El medio de comunicación por el cual les gustaría recibir es Instagram
12	¿Sabía usted que Supermercado Más Por Menos cuenta con servicio de entregas a domicilio al por mayor?	La mitad de nuestros clientes si sabe acerca de este servicio
13	¿Es usted quien realiza las compras de supermercado en su hogar?	De todos los encuestados, la gran mayoría hace sus compras
14	¿Le gustaría que Supermercado Más Por Menos cuente con servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles?	A nuestros clientes les gustaría contar con servicio a domicilio
15	Si la respuesta anterior fue si, selecciona mediante cuál aplicación de delivery le gustaría recibir los productos.	La aplicación por la cual les gustaría el servicio a domicilio es Rappi

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Matriz y Análisis Foda de Supermercado Más Por Menos

El análisis FODA es un análisis de cómo se encuentra situado la empresa en el que se examina su entorno interno y externo. El análisis del entorno se lo realiza para analizar preferencias y aspectos clave que nos permitan identificar oportunidades y amenazas que enfrentan las empresas, comparar y estudiar a los competidores, comprender los factores políticos, los factores sociales, las tendencias de consumo y también los factores económicos. Del mismo modo el análisis interno, nos permite gestionar mejor la administración entendiendo cuáles son nuestras fortalezas clave para explotarlas mejor y qué debilidades debemos mejorar para convertirlas en aspectos positivos de la gestión de la empresa.

SUPERMERCADO MÁS POR MENOS, es una empresa familiar con 22 años de trayectoria en la compra y venta de productos de primera necesidad; los primeros 10 años fueron únicamente de frutas y verduras, actualmente cuenta con gran variedad de productos y esta sólidamente posicionada en el mercado local, tanto la atención al cliente como la calidad de los productos que se tienen en Supermercado Más Por Menos y los precios competitivos son elementos que lo distinguen y que son parte de la empresa, con este antecedente y tomando en cuenta la diferentes crisis económicas internacionales que también llegan a afectar a el país, dando como resultado una

desaceleración en todo el territorio nacional, el supermercado ha venido manteniendo buenos niveles de venta que les ha permitido pensar en el proceso de expansión y crecimiento.

4.1.1. Factores internos

Los factores internos están relacionados con las fortalezas y debilidades del supermercado, aspectos que pueden ser controlados ya sea en mediano o alto grado.

Fortalezas

Constituyen los puntos positivos que se poseen dentro de la empresa que le permitirán alcanzar las metas y objetivos planteados. Además de cumplir con la misión y visión de la organización.

- Precios competitivos
- Colaboradores calificados
- Ubicación estratégica del local
- Excelente ambiente de trabajo
- Productos de alta calidad
- Imagen de la empresa en la mente de los consumidores
- Estabilidad de la empresa durante más de 20 años

Debilidades

Se componen de los errores dentro de la empresa que se convierten en limitantes para no alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

- Falta seguimiento a los pedidos a domicilio
- Frecuentes quejas por demora en la caja
- Necesidad de crear una caja express
- Mejorar el tiempo de despacho en la caja
- Rotación de personal
- Mejorar medidas de seguridad en el local

4.1.2. Factores externos

Las partes externas se enfocan en las circunstancias que brindan en el mercado y las inminencias que su negocio debe enfrentar en el mercado elegido. Una vez recogida esta información, se debe desarrollar todas las capacidades necesarias para explotar todas las situaciones y disminuir o eliminar las amenazas, fundamentalmente en circunstancias en las que tiene escasa intervención.

Oportunidades

Se componen de eventos externos que afectan al supermercado y pueden usar esto para ganar una mayor cuota de mercado.

- Necesidad de apertura de nuevos locales
- Respaldo de marcas nacionales
- Productos de alta rotación
- Incremento de la demanda

Amenazas

Se componen de eventos perjudiciales que están en el ambiente externo por lo tanto esto podría entorpecer el normal funcionamiento del supermercado.

- Crecimiento de las empresas competidoras
- Inestabilidad del mercado
- Demanda con mayor exigencia
- Falta de financiamiento
- Volatilidad de precios
- Importación de frutas a precios altos

4.2. Matriz FODA

Tabla 9 Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios competitivos ▪ Colaboradores calificados ▪ Ubicación estratégica del local ▪ Excelente ambiente de trabajo ▪ Productos de alta calidad ▪ Imagen de la empresa en la mente de los consumidores ▪ Estabilidad de la empresa durante más de 20 años 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta seguimiento a los pedidos a domicilio ▪ Frecuentes quejas por demora en la caja ▪ Necesidad de crear una caja express ▪ Mejorar el tiempo de despacho en la caja ▪ Rotación de personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de apertura de nuevos locales ▪ Respaldo de marcas nacionales ▪ Productos de alta rotación ▪ Incremento de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de las empresas competidoras ▪ Inestabilidad del mercado ▪ Demanda con mayor exigencia ▪ Falta de financiamiento ▪ Volatilidad de precios ▪ Importación de frutas a precios altos

4.3. Cuadro de variables estratégicas

Tabla 10 Variables Estratégicas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
VARIABLES ESTRATÉGICAS	<p>Precios competitivos Colaboradores calificados Ubicación estratégica del local Excelente ambiente de trabajo Productos de alta calidad Imagen de la empresa en la mente de los consumidores Estabilidad de la empresa durante más de 20 años</p>	<p>Falta seguimiento a los pedidos a domicilio Frecuentes quejas por demora en la caja Necesidad de crear una caja express Mejorar el tiempo de despacho en la caja Rotación de personal</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>Necesidad de apertura de nuevos locales Respaldo de marcas nacionales Productos de alta rotación Incremento de la demanda</p>	<p>Apertura de un nuevo local en el sector de Cumbayá. Generar alianzas estratégicas con marcas internacionales como Coca Cola para poder realizar un co-branding. Empezar a realizar servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.</p>	<p>Empezar un plan de capacitación permanente. Implementar un plan de mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación. Disminuir los tiempos de despacho. Realizar un seguimiento personalizado a los pedidos de los clientes.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>Crecimiento de las empresas competidoras Inestabilidad del mercado Demanda con mayor exigencia Falta de financiamiento Volatilidad de precios Importación de frutas a precios altos</p>	<p>Planificar comprar los productos importados en mayor cantidad para poder embodegar y no ser vulnerables a las subidas de precios. Conseguir financiamiento con los importadores directos. Reducir los intermediarios en la compra de productos.</p>	<p>Mejorar el área de recepción y atención al cliente. Empezar el plan de marketing en Instagram para captar más ventas. Ampliar el área de bodega para ofrecer un mejor abastecimiento al local. Contar con parqueadero amplio para mejorar el servicio al cliente.</p>

4.4. Priorización y Calificación de las líneas estratégicas

Tabla 11 Líneas estratégicas

ESTRATEGIAS	COSTO	FACTIBILIDAD	TOTAL
	40%	60%	
Apertura de un nuevo local en el sector de Cumbayá.	5	4	4,4
Generar alianzas estratégicas con marcas internacionales como Coca Cola para poder realizar un co-branding.	3	2	2,4
Empezar a realizar servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.	3	4	3,6
Empezar un plan de capacitación permanente.	4	3	3,4
Implementar un plan de mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación.	2	4	3,2
Disminuir los tiempos de despacho de pedidos a domicilio.	3	5	4,2
Realizar un seguimiento personalizado a los pedidos de los clientes.	1	5	3,4
Planificar comprar los productos importados en mayor cantidad para poder embodegar y no ser vulnerables a las subidas de precios.	4	2	2,8
Conseguir financiamiento con los importadores directos.	5	3	3,8
Reducir los intermediarios en la compra de productos.	4	4	4
Mejorar el área de recepción y atención al cliente.	4	5	4,6
Empezar el plan de marketing en Instagram para captar más ventas.	3	5	4,2
Ampliar el área de bodega para ofrecer un mejor abastecimiento al local.	2	2	2
Contar con parqueadero amplio para mejorar el servicio al cliente.	2	3	2,6

4.5. Desarrollo de objetivos estratégicos

Luego de ejecutar las prioridades estratégicas, se procederá a describir los siguientes objetivos estratégicos:

- Mejorar el área de recepción de productos y atención al cliente.
- Apertura de un nuevo local en el sector de Cumbayá.
- Elaborar el plan de marketing en Instagram para captar nueva cartera de clientes.
- Disminuir los tiempos de despacho de pedidos a domicilio.

4.5.1. Objetivo estratégico 1

Mejorar el área de recepción de productos del supermercado incluyendo la atención al cliente.

4.5.1.1. Meta:

Para el año 2023 desarrollar un nuevo sistema de recepción de productos del local para poder evitar largas filas además de poder salir más rápido y cómodamente del lugar, conjuntamente de una excelente atención al cliente brindándole soporte en lo que más se pueda.

Actualmente el tiempo de atención al cliente en despacharlo es de 5 a 10 minutos, mediremos los resultados mediante un instrumento de

satisfacción como son las encuestas para así obtener el índice de satisfacción.

4.5.2. Objetivo estratégico 2

Apertura de un nuevo local en el sector de Cumbayá, al evidenciar que gran parte de la clientela se encuentra alrededor de este sector.

4.5.2.1. Meta:

Contar para el año 2024 con un nuevo local adecuadamente acondicionado en el sector de Cumbayá que nos permita brindar atención cómodamente a los clientes y a su vez atraer nuevos segmentos de mercado en los sectores aledaños.

Implementando nuevas secciones de productos como lo son panadería, pastelería y carnes, con parqueadero incluido para mayor comodidad de nuestros clientes.

4.5.3. Objetivo estratégico 3

Elaborar el plan de marketing en Instagram para captar nueva cartera de clientes, como lo demuestra las investigaciones es el medio por el cual desean recibir todas las novedades.

4.5.3.1. Meta:

Conseguir para finales del año 2023, ampliar el número de clientes a través de la publicidad en Instagram, utilizando los medios tecnológicos como son las redes sociales.

4.5.4. Objetivo estratégico 4

Disminuir los tiempos de despacho de pedidos a domicilio para poder aprovechar de mejor manera los recursos de la empresa.

4.5.4.1. Meta:

A mediados de 2023 coordinar con los que se dedican a esta tarea y a los que se dedican a distribuir pedidos para minimizar el tiempo de recepción, envío y entrega de pedidos.

Disminuiremos un 20% el tiempo actual con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes y que se sientan satisfechos al momento de comprar en nuestros locales.

4.6. Marketing Mix

Según (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que una mezcla de marketing se define como un “conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa reúne para generar una respuesta deseada en un mercado objetivo, la mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos” (p. 51).

4.6.1. Conjunto de actividades encaminadas al marketing Mix.

Está compuesta por cuatro variables denominadas 4P que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto es una herramienta estratégica a largo plazo y su uso debe planificarse adecuadamente. Sin embargo, los precios y las promociones son instrumentos tácticos y se pueden cambiar fácil y rápidamente dentro de las restricciones anteriores.

El precio es la única herramienta de marketing que genera ingresos económicos, mientras que otras requieren ingresos.

“Las decisiones sobre el producto son factores determinantes de los ingresos de la empresa y principalmente al definir una estrategia comercial en donde se define su marca, modelo, envases a sabiendas que deben diferenciarse de la competencia” (Ruiz, p. 18).

4.6.1.1. Producto

Se conoce como producto según (Kotler & Armstrong, 2012) a “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p. 51).

En la medida en que el producto ofrecido se ajuste a las necesidades del consumidor final, una empresa logrará sus objetivos de ventas, por lo que de igual manera es indispensable determinar apropiadamente las particularidades del producto para estar pendiente al segmento de mercado al que se dirige.

Supermercado Más Por Menos dispone de una amplia variedad de productos para cubrir todas las necesidades de los clientes y ganar una mayor cuota de mercado.

4.6.1.1.1. Estrategias de producto:

- Supermercado Más Por Menos ofrecerá servicio a domicilio express.
- Se ofrecerá garantía por productos dañados o podridos por 1 semana.
- Se ampliará la oferta de productos en la línea de carnes.

4.6.1.2. Precio

Se conoce como precio a “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008).

Para definir correctamente los precios del Supermercado Más Por Menos, hay que cuidar que estos se adapten al mercado, sin embargo, los precios deben cubrir todos los costos incurridos para que el negocio sea rentable y pueda continuar con sus actividades.

4.6.1.2.1. Estrategias de precio:

- Lanzaremos nuevos productos con un precio moderado de manera que logremos una penetración eficaz.
- Se ofrecerá a la clientela un descuento por fidelidad de un 10% en su factura al final del mes.
- Haremos acuerdos con los proveedores para lograr descuentos por cancelar las facturas antes de la fecha indicada.

4.6.1.3. Plaza o distribución

Según (Kotler & Armstrong, 2012) menciona que “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto está a la disposición de los consumidores meta” (p. 52). Del mismo concuerda (Grapsas, 2020) que “la plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final”.

Contar con una organizada distribución es de suma importancia para complementar el servicio que se pretende ofrecer a nuestros usuarios, hoy por hoy Supermercado Más Por Menos cuenta con una plaza comercial, se ubica en el sector de la Floresta al centro norte de la ciudad, de igual manera se ha incorporado una plaza mediante WhatsApp, en la cual los clientes hacen los pedidos al por mayor y nosotros la distribuimos.

4.6.1.3.1. Estrategias de plaza:

- Utilizar intermediarios para ampliar el alcance de los productos ofertados y desplegar más establecimientos.
- Señalizaremos las vías de acceso en el negocio.
- Estableceremos alianzas estratégicas con otros negocios para poder colocar nuestros productos en sus sitios web.

4.6.1.4. Promoción

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52).

Para tener éxito, es imperativo que las empresas desarrollen estrategias de promoción. El propósito de estas estrategias es aumentar las ventas, atraer la atención de los clientes y mejorar la reputación de la marca.

Las promociones previstas tendrán una duración breve, con el fin de conseguir que los clientes compren nuestros productos rápidamente. Cuanto más rápida sea la promoción, más rentables podremos ser.

4.6.1.4.1. Estrategias de promoción

- Crearemos puestos de degustación en el Supermercado Más Por Menos.
- Colocaremos anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.
- Crearemos calendarios publicitarios para la fecha de navidad.

4.7. Determinación del presupuesto

Se ha considerado que para la elaboración del producto final en este plan de marketing para la empresa Supermercado Más Por Menos, se presente un presupuesto, el mismo que indica los costos estimados para la elaboración del producto en mención, con la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y humanos que sean necesarios.

Este presupuesto está basado en los objetivos que se han propuesto, como se muestra a continuación.

Tabla 12 Presupuesto

Objetivos	Responsables	Presupuesto
Mejorar el área de recepción de productos y atención al cliente.	Gerente de la empresa y Administrador General	\$ 1.000,00
DESGLOSE		
2 Cajas de cobro		\$ 1.000,00
Apertura de un nuevo local en el sector de Cumbayá.	Gerente de la empresa y Administrador General	\$ 110.380,00
DESGLOSE		
Arriendo x area de 150 m2		\$ 1.500,00
2 meses de garantía		\$ 3.000,00
20 Gondolas		\$ 6.000,00
3 Refrigeradoras		\$ 15.000,00
3 Congeladores		\$ 15.000,00
3 Muebles exhibidores de frutas y legumbres		\$ 9.000,00
2 Caja de cobro		\$ 1.000,00
Sistema de cobro		\$ 300,00
2 Monitores touch 15"		\$ 700,00
2 Gavetas de dinero		\$ 150,00
2 Scanner zebex		\$ 650,00
Inventario de mercaderia		\$ 50.000,00
Sistema de 8 cámaras		\$ 1.000,00
Internet		\$ 30,00

4 Coches para compras		\$ 1.200,00
10 Canastas de compras		\$ 400,00
1 Balanza industrial		\$ 1.500,00
2 Balanzas electronicas		\$ 800,00
1 Rótulo principal en 3D		\$ 1.500,00
Rotuladores de precios		\$ 250,00
Oficina Administrativa		\$ 1.400,00
Elaborar el plan de marketing en Instagram para captar nueva cartera de clientes.	Gerente de la empresa y Administrador General	\$ 180,00
DESGLOSE		
Anuncios en Instagram		\$ 180,00
Disminuir los tiempos de despacho de pedidos a domicilio.	Gerente de la empresa y Administrador General	\$ 16.653,96
DESGLOSE		
Adquirir 1 furgoneta shineray financiada a 3 años		\$ 462,61
TOTAL		\$ 239.773,96

4.8. Estado de resultados proyectado

“El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado” (Alcarria Jaime, 2008).

Teniendo en cuenta lo siguiente como lo menciona (Alcarria Jaime, 2008):

La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño. El Estado de resultados debe mostrar la información relacionada con las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital ganado de esas entidades (p. 42).

Se proyecta que el estado de resultados se verá como en 5 años, utilizando información del año 2022. Esta proyección se ha realizado con un crecimiento anual del 8 % y un crecimiento del 3 % que ha tenido la compañía en años anteriores. Adicionalmente, se proyecta ganar un 5 % más debido a la implementación de las estrategias propuestas.

A continuación se presenta el estado de resultados proyectado:

Tabla 13 Estado de Resultados Proyectado con Inversión de Marketing.

SUPERMERCADO MÁS POR MENOS						
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADO CON INVERSIÓN EN MARKETING						
A LOS AÑOS TERMINADOS						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS	\$ 624.840,00	\$ 674.827,20	\$ 728.813,38	\$ 787.118,45	\$ 850.087,92	\$ 918.094,96
Ventas	\$ 624.840,00	\$ 674.827,20	\$ 728.813,38	\$ 787.118,45	\$ 850.087,92	\$ 918.094,96
COSTOS	\$ 468.000,00	\$ 491.400,00	\$ 515.970,00	\$ 541.768,50	\$ 568.856,93	\$ 597.299,77
Costo de venta	\$ 468.000,00	\$ 491.400,00	\$ 515.970,00	\$ 541.768,50	\$ 568.856,93	\$ 597.299,77
UTILIDAD BRUTA	\$ 156.840,00	\$ 183.427,20	\$ 212.843,38	\$ 245.349,95	\$ 281.231,00	\$ 320.795,18
GASTOS	\$ 128.340,00	\$ 182.711,79	\$ 189.449,64	\$ 196.524,38	\$ 203.952,86	\$ 211.752,77
Gastos Operacionales	\$ 128.340,00	\$ 134.757,00	\$ 141.494,85	\$ 148.569,59	\$ 155.998,07	\$ 163.797,98
Gastos de Marketing	\$ -	\$ 47.954,79	\$ 47.954,79	\$ 47.954,79	\$ 47.954,79	\$ 47.954,79
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.500,00	\$ 715,41	\$ 23.393,73	\$ 48.825,56	\$ 77.278,13	\$ 109.042,42
Ingresos no operacionales	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83	\$ 4.173,39
Gastos no operacionales	\$ 780,00	\$ 795,60	\$ 811,51	\$ 827,74	\$ 844,30	\$ 861,18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 31.320,00	\$ 3.627,81	\$ 26.401,46	\$ 51.931,64	\$ 80.485,67	\$ 112.354,62
Participación de trabajadores 15%	\$ 4.698,00	\$ 544,17	\$ 3.960,22	\$ 7.789,75	\$ 12.072,85	\$ 16.853,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 26.622,00	\$ 3.083,64	\$ 22.441,24	\$ 44.141,89	\$ 68.412,82	\$ 95.501,43
Impuesto a la Renta Causado 25%	\$ 6.655,50	\$ 770,91	\$ 5.610,31	\$ 11.035,47	\$ 17.103,20	\$ 23.875,36
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	\$ 19.966,50	\$ 2.312,73	\$ 16.830,93	\$ 33.106,42	\$ 51.309,61	\$ 71.626,07
Rerserva Legal 10%	\$ 1.996,65	\$ 231,27	\$ 1.683,09	\$ 3.310,64	\$ 5.130,96	\$ 7.162,61
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 17.969,85	\$ 2.081,45	\$ 15.147,84	\$ 29.795,78	\$ 46.178,65	\$ 64.463,46

Elaborado por: Wilmer Lluman

Al hacer este estado financiero, podemos darnos cuenta de que la implementación del plan de marketing puede aumentar la ganancia anual.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El proyecto actual se desarrolló para implementar aquellas estrategias de gestión de presupuesto, publicidad y marketing empleadas en la investigación de marketing del autor. Por esta razón, el enfoque básico es crear un plan de marketing rentable diseñado para cumplir con las expectativas reales de la aplicación de la empresa Supermercado Más Por Menos. A través de este proyecto no solo se busca la rentabilidad, sino también soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes y las necesidades de las personas que trabajan en la empresa.

Durante la elaboración del presente estudio se ha podido concluir lo siguiente:

- La empresa presenta una muy buena imagen institucional y se encuentra posicionada en el mercado local.

- Existe un alto nivel de preferencia por los clientes, debido a la calidad de los productos que se brinda, el servicio que se ofrece a los clientes y la variedad de estos, además el talento humano con el que cuenta la empresa tiene la formación propicia y está capacitado para las funciones que desempeñan.

- La empresa Supermercado Más Por Menos posee fortalezas como: ubicación estratégica del local, precios competitivos, colaboradores calificados, excelente ambiente de trabajo, productos de alta calidad, imagen de la empresa en la mente de los consumidores, estabilidad de la empresa durante más de 20 años. Mientras que sus oportunidades son: necesidad de apertura de nuevos locales, respaldo de marcas nacionales, productos de alta rotación, incremento de la demanda.

- Las debilidades que presentan son: falta seguimiento a los pedidos a domicilio, frecuentes quejas por demora en la caja, necesidad de crear una caja express, mejorar el tiempo de despacho en la caja, rotación de personal. De igual forma las amenazas que se presentan son: crecimiento de las empresas competidoras, inestabilidad del mercado, demanda con mayor exigencia, falta de financiamiento, volatilidad de precios, importación de frutas a precios altos.

- Dentro de las principales estrategias se deben puntualizar las siguientes: mejorar el área de recepción de productos y atención al cliente, apertura de un nuevo local en el sector de Cumbayá, elaborar el plan de marketing en Instagram para captar nueva cartera de clientes, disminuir los tiempos de despacho de pedidos a domicilio.

- El presupuesto total del plan de marketing para supermercado más por menos es de \$239.773,96, en la cual estaría incluido todos los costos de mano de obra e infraestructura.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación están basadas en la investigación realizada y los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado, análisis interno y externo, análisis FODA y objetivos presentados en respuesta a las necesidades de la empresa Supermercado Más Por Menos, y se realizan las siguientes recomendaciones.

- Perfeccionar los procesos de atención al cliente y reducir los tiempos de envío, las entregas y el seguimiento personalizado de pedidos.
- Desarrollar estrategias para reducir el tiempo de entrega a domicilio.
- Brindar capacitación continua a los empleados y mejora continua de los procesos y retroalimentación de la empresa.
- Ampliar el área de atención a los clientes y despacho de productos.
- Aplicar permanentemente los planes de marketing que permitan incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Alcarria Jaime, J. J. (2008). Contabilidad Financiera I. Castelló de la Plana.

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Best Business Service. (2021). Best Business Service. Obtenido de

<https://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20sociales.htm>

ECURED. (s.f.). ECURED. Obtenido de

https://www.ecured.cu/Distrito_Metropolitano_de_Quito

Editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). Concepto. Obtenido de

<https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/>

Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. Ekos Negocios.

Ekos. (7 de Noviembre de 2012). PYMES: Contribución clave en la economía.

Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-contribucion-clave-en-la-economia#:~:text=Las%20Peque%C3%B1as%20y%20Medianas%20Empresas,todas%20las%20regiones%20del%20pa%C3%ADs.>

El Comercio. (1 de Junio de 2021). El Comercio. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html>

Extra. (2019). ¡El 'regateo', la habilidad del comprador sabido! . Extra, 1-2.

Foros Ecuador. (12 de Octubre de 2017). Foros Ecuador. Obtenido de

<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/124169-ubicaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica-de-quito-%C2%BFcu%C3%A1l-es-la-ubicaci%C3%B3n-exacta-de-quito>

Grapsas, T. (8 de Junio de 2020). Obtenido de

https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/?utm_campaign=popuphellobar&utm_source>Hellobar

Kotler & Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Vol. 14e.). México: Pearson Educación.

OBS. (2018). OBS. Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/recursos-financieros-4-razones-para-automatizar-su-gestion>

Quiroa, M. (07 de Julio de 2021). Análisis de proveedores. Economipedia. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-proveedores.html>

Quiroa, M. (07 de Mayo de 2020). Recursos materiales. Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/recursos-materiales.html>

Rojas, M., Monar, M., Flores, Á., Baño, E., Camacho, W., & Chimbo, V. (2022). El impuesto del 2% "a los ingresos" y su incidencia a la evasión fiscal por parte de las personas físicas. Polo del Conocimiento.

Romero, M. A. (2017). Incidencia de los cambios tecnológicos en el desempeño de microempresas de materiales de construcción de Durán, provincia del Guayas.

Ruiz. (s.f.).

Sánchez, J. (13 de octubre de 2016). Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

SRI. (2021). IVA. Obtenido de

<https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>

SRI. (2021). Retenciones en la fuente. Obtenido de

<https://www.sri.gob.ec/retenciones-en-la-fuente>

SRI. (2021). SRI. Obtenido de

<https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>

Anexo 1

Cotización para la adquisición de un vehículo de servicio a domicilio.

Cotizar

Bienvenido al cotizador Virtual de **Ambacar**, por favor ingresa tus datos y los datos del modelo que te gustaría adquirir y uno de nuestros asesores se pondrá en contacto contigo lo antes posible

Escoge la marca y modelo en que estés interesado

Precio Referencial

15490.00

Cuota Inicial*

Monto Financiar*

Plazo*

 ▼

Cuota Mensual*

Anexo 2

Proforma de sistema de facturación.



ESYST
R.U.C. 1706999958001

Observación

ASESOR COMERCIAL

CLIENTE

Anexo 3

Imagen corporativa



Anexo 4

Ruc del establecimiento



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
LLUMAN MULLO JOSE BOLIVAR		1714519731001
Estado	Régimen	
ACTIVO	REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
25/04/1998	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		SI
Tipo	Agente de retención	
PERSONAS NATURALES	SI	

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: MARISCAL SUCRE

Dirección

Calle: MADRID Número: E14-131 Intersección: AV. LA CORUÑA Edificio: COMERCIAL CAJAS Número de oficina: PB Referencia: JUNTO A LA FARMACIA SANA SANA

Actividades económicas

- G47110201 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Anexo 5

Redes sociales

The screenshot shows the Facebook profile of 'Supermercado Más Por Menos'. The profile picture is a red circle with a white shopping cart icon and the text 'SUPERMERCADO (+)(-) MAS MENOS'. The name 'Supermercado Más Por Menos' is displayed in bold, with the handle '@supermasxmenos' and '5 3 opiniones' below it. A blue 'WhatsApp' button is in the top right. The navigation bar includes 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Más'. The main content area features an 'Información' section with a map showing the location 'madrid E14-131 y coruña 593 Quito, Ecuador'. Below the map, it lists 'El placer de comprar', 'A 139 personas les gusta esto', '143 personas siguen esto', and '11 personas registraron una visita aquí'. A 'Crear publicación' box is visible, and a post from December 8, 2021, contains a survey link and a message to customers. A Google Docs form titled 'Supermercado Mas Por Menos' is also visible, with fields for name and email.

The screenshot shows the Instagram profile for 'supermaspormenos'. The profile picture is the same red circle logo as in the Facebook screenshot. The name 'supermaspormenos' is at the top, with 'Enviar mensaje' and a dropdown menu to the right. Below the name, it shows '15 publicaciones', '55 seguidores', and '50 seguidos'. The bio reads 'Supermercado Mas Por Menos Supermercado el placer de comprar' and lists 'paqarkilla_ecuador, lizeth10112, jessy_jimenez_ y 3 más siguen esta cuenta'. A 'A domicilio' button is located below the bio. The main content area has tabs for 'PUBLICACIONES' (selected) and 'ETIQUETADAS'. Three posts are visible: a QR code on a green background, a close-up of green peas in their pods, and a display of packaged meats in a refrigerated case.