



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

***PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PLÁSTICOS Y SUPERMECADOS SAN  
JOSÉ IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA***

**AUTOR:**

**RAQUEL ALEJANDRA TORRES ROSALES**

**TUTOR:**

**MGS. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ**

**IBARRA – ECUADOR**

**Junio, 2024**

Ibarra, 17 de junio del 2024

### Certificación tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Plan de Marketing para la empresa Plásticos y Supermercados San José Ibarra Provincia de Imbabura, presentado por el estudiante Raquel Alejandra Torres Rosales con cédula de ciudadanía N° 1757928567, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): \_\_\_\_\_  
Mgs. Sixto Manosalvas  
**Tutor de trabajo**  
C.C.: 1002629291

### **Página de aprobación del tribunal**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia  
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): .....

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.:1002629291

(f):.....

Msc. Fernanda Gabriela Martínez Ñacato

C.C.:1003243423

(f):.....

Mgs. Sandra Nadyedja Landazuri Espinoza

C.C.:0400898276

### **Acta de cesión de derechos**

Yo, *Raquel Alejandra Torres Rosales*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de junio del 2024

(f): \_\_\_\_\_

*Raquel Alejandra Torres Rosales*

C.C.: 1757928567

### **Autoría**

Yo, *Raquel Alejandra Torres Rosales*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1757928567, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

*Raquel Alejandra Torres Rosales*

C.C.:1757928567

## **Agradecimientos**

Yo Raquel Torres quiero agradecer a mis motores de vida que desde el momento de mi nacimiento me acogieron y me consideran una hija, ellos son mis abuelos, agradezco por darme la oportunidad de progresar en un país ajeno al mío y por demostrar la fe que tienen en mí.

Agradezco a mi madre por darme la vida y ser una buena consejera sobre ciertas acciones que conllevan a mi crecimiento como persona.

Es así como agradezco a todos los miembros de mi familia materna que me impulsaron a ser quien soy y sobre todo a mi modelo a seguir que es mi papá Elías Céspedes gracias por todo el esfuerzo que haces por mi cada día para ser una mujer extraordinaria.

Por último, agradezco a la universidad y a todos los docentes que impartieron su conocimiento en mí, nunca olvidare esta grandiosa etapa de mi vida en este hermoso país. Gracias docentes, gracias personal administrativo, gracias compañeros, gracias universidad.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo de titulación a toda mi familia y amigos que estuvieron involucrados en este proceso, sobre todo a mi vida entera que son mis abuelos, si no fuera por ellos no sé dónde estaría y que estaría haciendo de mi vida, por ello les dedico este trabajo que trajo sudor y lágrimas, demostrando que su esfuerzo en mi valió totalmente la pena, los amo infinitamente.

Gracias papá y mamá.

## Índice de contenidos

RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
1. ESTADO DEL ARTE .....	3
1.1 MARCO TEÓRICO .....	3
1.1.1 ORIGEN DEL MARKETING .....	3
1.1.2 Definición de Marketing.....	4
1.1.3 Tipos de Marketing.....	4
1.1.4 Plan de Marketing.....	6
1.1.5 Tipos de Plan de Marketing.....	6
1.1.6 Razón para Elaborar un Plan de Marketing.....	7
1.1.7 Importancia del Plan de Marketing .....	7
1.1.8 Tipos de Estrategias para el Plan de Marketing .....	7
1.1.9 Componentes del Marketing.....	8
1.1.10 Conceptos fundamentales del marketing.....	9
1.2 Investigaciones en el ámbito nacional .....	11
1.3 Investigaciones en el ámbito internacional.....	12
2. MATERIALES Y METODOS.....	14
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	20
3.1 Resultados de las encuestas realizadas al segmento de clientes actuales que están en conocimiento sobre la empresa Plásticos y Supermercados San José. ....	20
3.2 Análisis de resultados de la entrevista realizada al administrador de Plásticos y Supermercado San José.....	22
3.3 Discusión.....	23
4. PROPUESTA .....	25
4.1 Análisis Situacional.....	25
4.1.1 Análisis Interno.....	25
4.1.2 Cadena de valor de Plásticos y supermercado San José.....	26
4.1.3 Cinco fuerzas de Porter.....	28
4.1.4 PESTEL .....	29
4.1.5 FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) .....	31
4.1.6 Objetivos de Marketing .....	32
4.1.7 Segmentación.....	32

4.1.8 Posicionamiento.....	33
4.1.9 Productos .....	33
4.1.10 Precio.....	33
4.1.11 Plaza.....	34
4.1.12 Promoción.....	35
4.1.13 Publicidad .....	36
4.1.14 Medios digitales.....	36
4.1.15 El marketing de relaciones .....	44
4.1.16 Las relaciones publicas .....	44
4.1.17 El marketing directo .....	45
4.2 Plan de acción.....	47
4.2.1 Indicadores.....	50
5. CONCLUSIONES.....	54
6. RECOMENDACIONES .....	56
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
ANEXOS .....	1

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Actividades Primarias</i> .....	26
Tabla 2. <i>Actividades de Apoyo</i> .....	27
Tabla 3. <i>FODA</i> .....	31
Tabla 4. <i>Plan de acción</i> .....	48

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Cálculo de muestra</i> .....	16
Figura 2. <i>Estrategia de Precio por Volumen</i> .....	33
Figura 3 <i>Esquema de la distribución</i> .....	34
Figura 4. <i>Propuesta de Valla publicitaria</i> .....	36
Figura 5. <i>Propuesta de Perfil de Instagram</i> .....	38
Figura 6. <i>Propuesta de feed para Instagram</i> .....	39
Figura 7. <i>Propuesta de perfil de Facebook</i> .....	40
Figura 8. <i>Propuesta de contenido reutilizado para Facebook</i> .....	40
Figura 9. <i>Propuesta de Tiktok</i> .....	41
Figura 10. <i>Propuesta de pagina web para el supermercado</i> .....	42
Figura 11. <i>Propuesta de página web sesiones del supermercado</i> .....	42
Figura 12. <i>Propuesta pagina web servicios</i> .....	43
Figura 13. <i>Propuesta de página web sección contactos</i> .....	43
Figura 14. <i>Propuesta formato de correo electrónico para Plásticos y Supermercado San José</i> .....	45
Figura 15. <i>Propuesta de canal de WhatsApp para el supermercado</i> .....	46
Figura 16. <i>Propuesta de Aplicación para Plásticos y Supermercado San José</i> .....	47
Figura 17. <i>¿Qué tan satisfecho se encuentra con el Supermercado?</i> .....	18

## RESUMEN

La investigación empleó entrevistas y encuestas, siendo las primeras dirigidas al administrador de Plásticos y Supermercados San José y las segundas a los clientes actuales en Ibarra. Los datos recolectados se analizaron con Google Forms.

El objetivo principal es diseñar un plan de marketing para la empresa en Ibarra, analizando su situación interna y externa, definiendo objetivos y estrategias, y estableciendo un sistema de control con KPIs y métricas relevantes. La conclusión destaca la necesidad de digitalizar las estrategias de marketing de la empresa, ya que los clientes jóvenes prefieren medios digitales. Los resultados revelan una percepción positiva de la empresa por sus precios y variedad, pero también señalan la falta de digitalización como una oportunidad de mejora. La mayoría de los encuestados, pertenecientes a la generación milenaria, desean una mayor presencia en redes sociales y una plataforma de comercio electrónico.

La justificación radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias de consumo actuales, con el auge de la digitalización y el uso de redes sociales para la compra y consulta de productos, para mejorar la satisfacción del cliente y atraer a una nueva base de consumidores, fortaleciendo así su posición en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing, Estrategia, Publicidad, Plásticos y Supermercado San José

## ABSTRACT

The research employed interviews and surveys, with the former directed at the administrator of Plásticos y Supermercados San José and the latter at current customers in Ibarra. The collected data was analyzed using Google Forms.

The main objective is to design a marketing plan for the company in Ibarra, analyzing its internal and external situation, defining objectives and strategies, and establishing a control system with relevant KPIs and metrics. The conclusion highlights the need to digitize the company's marketing strategies, as young customers prefer digital media. The results reveal a positive perception of the company for its prices and variety, but also point out the lack of digitization as an opportunity for improvement. Most of the respondents, belonging to the millennial generation, desire a greater presence on social media and an e-commerce platform.

The justification lies in the need to adapt to current consumption trends, with the rise of digitization and the use of social networks for the purchase and consultation of products, to improve customer satisfaction and attract a new consumer base, thereby strengthening its position in the market.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Advertising, Plásticos y Supermercado San José

## **INTRODUCCIÓN**

### **Presentación del tema**

El presente estudio se centra en la estrategia de marketing y su posible impacto en el supermercado “Plásticos y Supermercado San José” ubicado en la ciudad de Ibarra. En el siglo XIX las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, promoviendo una comunicación más directa y personalizada por lo tanto esta investigación busca explorar como la implementación adecuada de herramientas digitales puede incrementar la visibilidad, ventas y compromiso del publico hacia el supermercado, mejorando así su competitividad.

### **Justificación del tema**

La justificación de este tema radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias modernas de consumo, donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por el contenido digital y la interacción en línea. Además, el uso de medios digitales permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa, aprovechando los algoritmos de las redes sociales para segmentar y personalizar la oferta de productos y servicios, Así, este estudio no solo proporciona una visión detallada de las prácticas actuales en marketing digital del supermercado, sino que también ofrece recomendaciones estratégicas basada en análisis cualitativos y cuantitativos, para maximizar su alcance y efectividad en las plataformas digitales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Plásticos y Supermercados San José Ibarra provincia de Imbabura.

## **Objetivos Específicos**

Analizar la situación externa e interna de la empresa Plásticos y Supermercados San José Ibarra.

Definir objetivos, estrategias, tácticas y acciones en el plan de marketing.

Establecer la calendarización de las acciones a llevarse a cabo del plan de marketing de la empresa Plásticos y Supermercados San José Ibarra.

Establecer un sistema de control para cada objetivo del plan de marketing, definiendo un sistema de medición, elaborando un cuadro de mando y definiendo nuestros KPIs y métricas relevantes.

## 1. ESTADO DEL ARTE

### 1.1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1.1 ORIGEN DEL MARKETING

Tuvo sus orígenes a la par del comercio debido que la humanidad ha requerido del intercambio de bienes para la constitución de sociedades y satisfacer una necesidad, por esto las personas quienes ofrecían los productos o servicios debían saber cómo ofrecerlos o que tareas hacer para poder intercambiarlos.

En el siglo XV los comerciantes empezaron a crear anuncios publicitarios en carteles, afiches que lograban su objetivo el cual era enviar un mensaje, fue así como para el siglo XVIII y XIX era común ver las calles tapizadas de anuncios, sin embargo, para finales del siglo XIX se empezó hablar sobre la importancia del marketing con un enfoque en el producto para lograr venderlo. Es así, el *marketing* pasó por varias etapas hasta el marketing de hoy.

En 1890 y 1950 se observó como el *marketing* se centra en el producto debido que esto mostraba que el producto es de calidad y garantizaba que sería exactamente el que era ofertado a los consumidores, logrando obtener una confianza por el cliente, en 1960 y 1980 la mercadotecnia puso mucha mayor atención en las necesidades concretas de los públicos comerciales, diversificados sus productos, entorno a la demanda del mercado, para el año 1990 a los 2000 se mira la nueva etapa de *marketing* que consiste en la relación que tiene con la responsabilidad social y ambiental, que consistía en responder la duda de los consumidores sobre ¿Cuáles son las contribuciones con el ambiente? (...) es así como se habla sobre la conciencia, el impulso que puede tener el producto, llega el eslogan para cada marca, con el fin de sobre salir en el mercado.

Licari (2023) afirma que luego llega la definición de *marketing* moderno por Philip Kotler que nos menciona sobre la combinación de las evoluciones anteriores, un acercamiento digital logrando una experiencia de consumo que completaría el placer de

compra por para el cliente, las posibilidades que ofrece el mundo digital permitió a las empresas que pudieran diagnosticar las necesidades y ofrecer soluciones gracias el uso de datos, para la época los profesionales se vieron comprometidos a utilizar los medios de comunicación como ayuda de captación, por último tenemos la mercadotecnia de hoy que gracias al desarrollo de tecnologías permiten una facilidad para que las empresas puedan vender su producto como lo es la inteligencia artificial, *big data*, entre otros factores, permitiendo un apoyo a las empresas para afrontar nuevos retos (párr. 1-24).

### **1.1.2 Definición de Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2018) en su obra *Principios de Marketing*, nos menciona que:

El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes (fidelizar), el objetivo del *marketing* consiste en crear valor para los clientes para, a cambio, obtener valor para ellos, es decir satisfacer su necesidad por medio de información y caminos de venta, se analiza las etapas del *marketing* que son: las necesidades del cliente, diseño de estrategias, programas de la mercadotecnia relacionada al cliente, creación de relaciones con el cliente y por último la captura de valor para la empresa, esto va de la mano con el ajuste de tendencias y fuerzas que afecten al objetivo un ejemplo de ello son la apertura de nuevas redes sociales que ejercen un movimiento de nuevo mercado.

(p. 5)

### **1.1.3 Tipos de Marketing**

Muñiz (2001) en su obra *Marketing del siglo XXI*, nos menciona que, existen varios tipos como el marketing interno que se ejecuta dentro de la organización destinado a los distribuidores, trabajadores, etc., con el fin de brindar un buen servicio. A través de la

evolución del *marketing* para adaptación de la sociedad se mira los tipos de *marketing* externos como lo son:

**El Marketing de Percepciones.** Es aquel que busca destacar la calidad del producto o servicio, un valor añadido que permita un prestigio, moda, seducción, personalidad... Algo que el producto supuestamente otorga. La elevación del nivel de renta provoca que los grupos de consumidores no se preocupen tanto por la funcionalidad o utilidad del producto. **El Marketing de Relaciones.** El alza en el nivel de renta y la tremenda expansión de la publicidad han hecho que muchas empresas dejen de valorar la venta aislada de productos para proponer una marca que fidelice al cliente tratando de establecer relaciones a largo plazo, con esta estrategia ya no se vende únicamente el producto sino la marca que en muchos casos las empresas no cuentan ni siquiera con algún sistema de producción. **Marketing Bursátil.** Ocupa el conocimiento, estudio y explotación de las necesidades, intereses y posiciones de los clientes e inversionistas. **Marketing de Guerrillas.** Consiste en romper normas tradicionales del *marketing*, en vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional. **Marketing Social.** Consiste en tratar de asociar una marca a una buena causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos para actividades de asistencia y protección social. Esto hacen algunas organizaciones para mejorar su imagen que haya sido afectada por destrozos medioambientales, trabajo infantil, etc. (párr. 1-12 )

#### 1.1.4 Plan de Marketing

Según Moreno (2023) en su obra *Qué es un plan de marketing*, menciona lo siguiente:

El plan de *marketing* es un documento y herramienta importante que describe estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos propuestos de *marketing*. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de mercado, definición de objetivos, selección de medios y el presupuesto. (p. 1)

#### 1.1.5 Tipos de Plan de Marketing

De acuerdo con Cárdenas (2021) en su obra *Plan de Marketing*, comenta que existen algunos tipos de planes de marketing como son los siguientes:

**Plan de Marketing Escalonado.** Este se divide en tres fases planificación estratégica, táctica y operativa, que se documentan respectivamente es el plan. El plan estratégico consiste en la visión general en donde describe los objetivos y estrategias a largo plazo de manera amplia sin definir planes de acción, logrando dar paso al plan táctico donde se detalla las acciones definidas en la planificación estratégicas y por último aplicar el operativo donde se mira las definiciones del día a día de cada estrategia, objetivos a corto plazo, tareas, responsables, cronogramas, etc. **Plan de Marketing por Estrategia.** Detalla estrategias que son de nivel tácticos debido que enfocan un cúmulo de acciones específicas, pero no se pueden desvincular el plan estratégico, este es usado por PYMES y MIPYNES que tienen subáreas, equipos dedicados al sector de *marketing* donde a través de un estudio se mira la estrategia que lleguen a un mismo objetivo de fidelización con los clientes. **Plan de Marketing de Campañas.** Se centra en campañas específicas que van al nivel operativos, por lo general se emplean en un corto plazo y deben ser muy objetivos al realizar las acciones. (párr. 36-46)

### **1.1.6 Razón para Elaborar un Plan de Marketing**

Según Cárdenas (2021), muchas organizaciones inician sus negocios sin comprender completamente la importancia del marketing por enfocarse más en aspectos monetarios, estructuras, etc., pero desde que una empresa inicia con la creación de apertura en redes sociales promueve sus productos y permite un nuevo canal de ventas mira los beneficios necesarios del *marketing*, es aquí donde los futuros empresarios deben asentar cabeza para la creación de un área donde labore la mercadotecnia que permita las ventas, información, establecimiento de indicadores, objetivos para lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor (párr.10)

### **1.1.7 Importancia del Plan de Marketing**

Es así, se menciona a tenor de Lefranc (2022), comenta que la razón de la importancia de un plan del *marketing* es un documento que ayuda a que los objetivos sean medibles, alinee al trabajado y herramientas estratégicas de la organización: misión, visión, objetivos... Para evaluar todas las amenazas y oportunidades para triunfar en el mercado, por lo tanto, los beneficios del plan son:

- Define un enfoque del trabajo
- Permite administrar recursos de forma eficiente
- Garantizar la coherencia entre los departamentos
- Ayuda a identificar el mercado meta
- Permite descubrir los reales competidores
- Asegura la claridad

### **1.1.8 Tipos de Estrategias para el Plan de Marketing**

Para Pereda (2022) en su artículo web *Estrategias de mercadotecnia*, nos menciona que existen algunas estrategias supremamente importantes para el posicionamiento que es el fin del marketing aparte de incrementar las ventas, las cuales son:

**Outbound Marketing.** La empresa trata de cautivar la atención del público ofreciendo los productos o servicios de manera insistente y aleatoria, consiste en propaganda, anuncios para dar a conocer la empresa. **Marketing Digital.** El uso de diferentes canales en línea y métodos permiten datos relevantes de las personas que facilita el estudio de necesidades y caprichos que desean sesear. **Inbound Marketing.** Tiene como objetivo atraer y convertir clientes a través de la producción y difusión de contenidos relevantes. **Marketing de Guerrilla.** Tiene la intención de encantar y ofrecer una experiencia fabulosa al consumidor mediante el empleo de factores sorpresa el cual requiere creatividad, proactividad, astucia e ingenio. **Marketing de Contenidos.** Se enfoca en la producción y distribución de contenidos relevantes sin difundir la marca de forma explícita. **Segmentación.** En virtud de la intensa competencia y de la situación del mercado, cada vez más amplio y exigente, se implementa esta herramienta que consiste en dividir un grupo de personas que buscan exactamente ese producto que vende nuestra empresa. (párr. 29-58)

### 1.1.9 Componentes del Marketing

Las necesidades, deseos y demandas del cliente son los componentes que permiten llegar a una venta final en la cual haya pasado la persona por un proceso de información en el que consiste el marketing por lo tanto en el libro Principios del *Marketing* de Kotler y Armstrong (2018) en su obra *Principios del Marketing*, nos mencionan que:

Las necesidades humanas son estados de privación percibida que incluyen necesidades físicas básicas como alimentación, vestido, seguridad, necesidades sociales como es la pertenencia y afectos, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los deseos son la forma que adopta las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual un ejemplo es: la necesidad de “querer comida” y un deseo es “quiero una hamburguesa *bigmac* de Macdonals” si

cubre un mismo requisito, pero con solo poner limitantes se vuelve más un deseo. Es cierto que los deseos están conformados por la sociedad a la que pertenecemos y describen en función a los objetos que satisfacen esas necesidades, pero cuando existe un poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. (p. 55)

### **1.1.10 Conceptos fundamentales del marketing**

#### **Mercado Meta, Posicionamiento y Segmentación**

No a todas las personas les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película, por lo tanto los especialistas del *marketing* empiezan por dividir al mercado en segmento, identificando y perfilando grupos distintos de compradores que podrán preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores, después de identificar segmentos de mercado, el profesional de *marketing* decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta, para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. (Kotler & Keller, 2012, pp. 10-15)

#### **Ofertas y Marcas**

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades, esta propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser combinación de productos, servicios, información y experiencia. En cambio, una marca es una oferta de una fuente conocida. (Kotler & Keller, 2012, pp. 10-15)

#### **Valor y Satisfacción**

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entrega mayor valor (la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles), el valor que en el marketing es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada triada de valor del

cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace el rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas, si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado y si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho.

(Kotler & Keller, 2012, pp. 10-15)

### **Canales de Marketing**

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing:

- **Canales de comunicación.** Entregan y reciben mensajes de los compradores meta
- **Canales de distribución.** Sirve para mostrar, vender o entregar un producto físico o servicio al comprador
- **Canales de servicio.** Incluyen la movilidad de un producto como las bodegas, compañías de transporte, etc.

### **Cadena de Suministros**

Es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales.

### **Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

### **Entorno de Marketing**

Consiste en el entorno funcional que incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Y el entorno general que se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, natural, tecnológico y el político legal, estos deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de *marketing* como sea necesario para aquellas

oportunidades que van apareciendo al igual que las amenazas. (Kotler & Keller, 2012, pp. 10-15)

## **1.2 Investigaciones en el ámbito nacional**

En este contexto Alvarado y Vintamilla (2016) abordan el tema que concierne a un Plan de *Marketing* Relacional destinado a dar a conocer el supermercado y crear un plan de fidelización para el cliente con el propósito de incrementar ventas, mantener a sus compradores y lograr tener un reconocimiento por las personas en las zonas que los supermercados están ubicados, por esto se consideró el panorama en el que se encuentra la empresa viendo el macro y micro entorno, las exigencias de la misma y el segmento de mercado al que se dirige, con el fin de determinar los gustos, preferencias, razones de decisión de compra, etc, para determinar los elementos de la fidelización para determinar ciertos programas (p. 48)

En este mismo sentido Escobar (2022) analizó el tema de Plan de Marketing Digital para la Microempresa Supermercado “La Feria” que tiene como objetivo fidelizar y aumentar posibles consumidores por medio de herramientas que analiza aspectos internos y externos a los que la empresa se encuentra expuestas, permitiendo el estudio del entorno más favorable para el Supermercado, debido a su recién apertura no se dio la verdadera importancia al aspecto publicitario que define a la atención del público y lo que conlleva una pérdida del posicionamiento (p. 8)

Anilema (2022) realizó la investigación sobre un Plan de Marketing para el Desarrollo y Expansión del Supermercado “Más por Menos” en el Sector Norte de Quito, con el objetivo de proveer a todos los clientes productos de necesidades básicas, para ello en la investigación se hizo un análisis de la industria alimenticia para comprender los factores económicos, legales, social, cultural, geográfico y tecnológicos, debido que son muy

importantes para la organización lo que ayuda a comprender mejor el estado de la empresa en la actualidad, por ello la investigación de mercado, junto a las herramientas que analizan los factores internos y externos que permitirá formular nuevos objetivos estratégicos que ayudarán a la expansión y desarrollo de la empresa. Un supermercado provee a las personas aquellas necesidades que tienen, buscando la satisfacción del cliente, por ello el marketing que debe manejar suele ser un poco más tradicional porque el ecuatoriano tiene una preferencia por sentir y saber lo que va a comprar (p. 10)

### **1.3 Investigaciones en el ámbito internacional**

Según Borges (2001) la evolución que tienen los supermercados y como los empresarios tienen una dedicación para que en las distintas zonas sobresalgan; las distintas estrategias administrativas y de *marketing* permiten una planificación preparada en busca de destacar con respecto a la competencia, por ello se hace un estudio sobre los distintos supermercados de la zona y que estrategias visibles aplican, que venden, para identificar cuáles de ellas se puedan innovar o cambiar con el fin de tener la lealtad del cliente y sobresalir. La orientación de los resultados se debe a los factores influyentes internos y externos que no permiten el posicionamiento, lealtad del supermercado (p. 20)

Zanoni (2016) habla sobre como la cámara de supermercado y autoservicios puede sobresalir a pesar de la situación económica por ello busca el *marketing* como una solución para sostener o soportar la situación, logrando identificar otros aspectos internos, externos permitiendo detectar fortalezas y potenciarlas con el fin de poder sustentarse en el mercado. Analizar las necesidades del cliente y como se puede aplicar en el supermercado para cumplirlas es importante para crear fidelización con el cliente, que es uno de los aspectos más importante para nosotros. El tema de moneda en Argentina no permite hacer un estudio correcto sobre descuentos o rebajas debido que está en una crisis monetaria donde la moneda está en constante cambio. Por lo tanto, al momento de exportar o traer un producto extranjero

suele ser una gran inversión por parte de la empresa, en Argentina un supermercado destaca por precios bajos y varios productos extranjeros pero la mayoría de personas reconoce que el dueño es de afuera por lo tanto ¿qué queda para aquellos supermercados locales que quieren destacar? Los empresarios deben buscar una captación del cliente por publicidad para destacar, debido que no pueden ser como el empresario extranjero (pp. 46-50)

Ontiveros (2013) menciona el retail que significa: vender por menos características que poseen los supermercados, por ello la revista nos habla del *facing* que consiste en medir los espacios de las marcas con otros competidores y su forma de exhibición, que para las personas inconscientemente es una de las partes más importante por su impulso de compra, también nos habla sobre el *pricing* que consiste sobre los puntos de ventas y la fijación de precios, este apartado intenta estudiar cómo puede la persona identificar los precios sobre la necesidad de compra y lo que determina la decisión de compra, es cierto que las personas suelen ser un tanto impulsiva al momento de tomar un producto pero se detienen al momento de pagar debido al precio, que sobrepasa de su presupuesto, por ello la revista relaciona a como los supermercados aplican el *retail* y asimismo llegan a influir en el posicionamiento de compra, tengamos en cuenta que las personas prefieren comprar en un lugar donde todo este ordenado, por precios, estéticamente agradable, con olores placenteros al tener el primer contacto. Es importante que el supermercado plasme su *marketing* tomando en cuenta los sentidos para un placer de compra (párr. 35-40)

## **2. MATERIALES Y METODOS**

### **2.1 Tipo de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental debido que se usará para describir, diferenciar o examinar la empresa Plásticos y Supermercados San José en vez de buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones, de corte transversal y alcance descriptivo.

No se manipulará variables y los datos se recolectarán en un solo momento, se describirán cualidades, características de aspectos externos e internos, así como de los clientes potenciales de la empresa.

Es una investigación básica por cuanto se comprenderá y ampliará los conocimientos sobre el fenómeno o campo específico de estudio, en este caso la empresa Plásticos y Supermercados San José, y sobre esa base se diseñará un plan de *marketing* para resolver un problema de orden técnico práctico (debilidades en las estrategias de *marketing* en la empresa) lo que significa que es una investigación aplicada.

### **2.2 Enfoque**

El estudio se abordó en un enfoque cuantitativo – cualitativo, a lo cual se analiza y compara el comportamiento de fenómeno sociales ante la aplicación de productos y servicios que brinda Plásticos y Supermercados San José a la sociedad segmentada. Por medio de la aplicación de ciertos instrumentos como la encuesta que nos abastecerá información expresada en números y la entrevista que nos dará datos propios de la persona de carácter no numérico para la sustentación del plan.

### **2.3 Variables**

En torno a la investigación se tomarán en cuenta variables:

Ventas y el posicionamiento que tiene la empresa, debido que la empresa es reconocida por sus clientes a causa de sus precios más bajos al por mayor o menor; estas dependen de variables como productos, precios, plaza y promoción.

## 2.4 Indicadores

Los indicadores a considerar son los siguientes:

Satisfacción del cliente por medio de una calificación de escala de satisfacción que hable sobre su experiencia en el supermercado y qué puntuaciones le daría a esta vivencia. Por otro lado, se considera el indicador de retención de clientes que se refiere a la cantidad de clientes que regresan al supermercado con una frecuencia.

## 2.5 Población

En esta investigación se tomará en cuenta dos poblaciones la directiva de Plásticos y Supermercados San José y por otra parte la población de la ciudad de Ibarra que tiene como características personas que compran productos de primera necesidad o revendedores, empresarios que busquen productos para abastecer su mercado.

## 2.6 Muestra

Para la elaboración del estudio se tomará en cuenta al administrador de Plásticos y Supermercados San José que presenta una visión general sobre la situación actual que se presenta

Por otro lado, del estudio que es la población de Ibarra se analizó el último censo realizado por el INEC en el 2010 que nos informa que existen 181.175 hombres y mujeres en la ciudad de Ibarra, al ser una población muy grande se decidió extraer la muestra representativa que ayude al estudio. El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

n: tamaño de la muestra que se busca

n: 384

N: tamaño del universo a estudiar

N: 181.175

o: desviación estándar de la población

o: 0,05

Z: valor que se obtiene a través de niveles de confianza

Z: 1,96

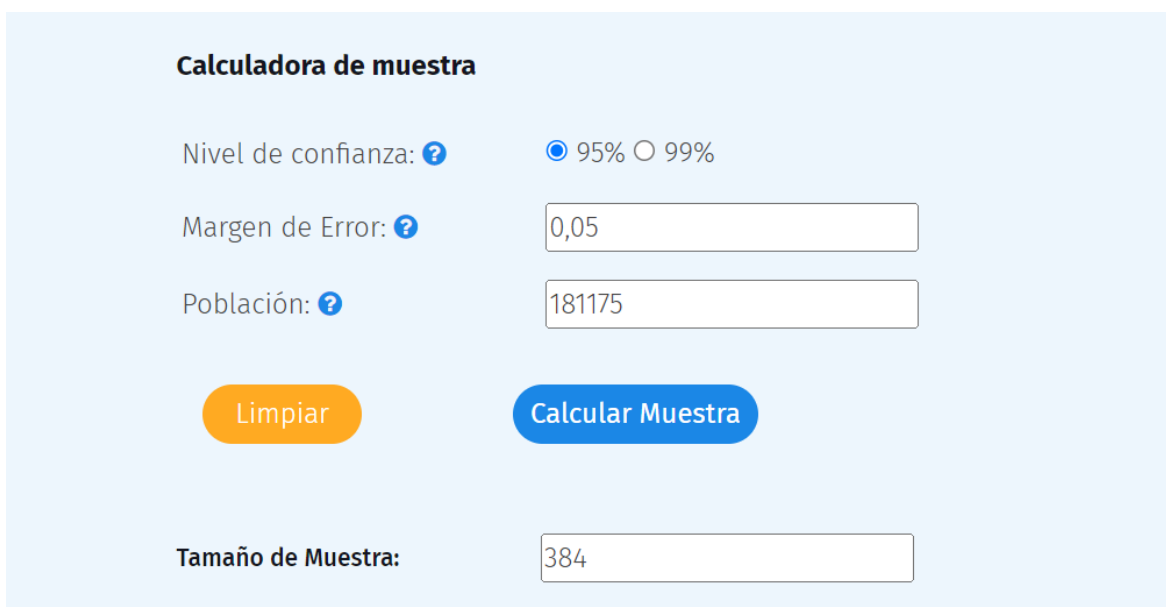
e: error muestral

e: 0,05

Por ello tenemos dos formas extraer la muestra, la primera seria manualmente y la otra por medio de la calculadora de muestra que nos brinda QuestionPro.

## Figura 1

### *Cálculo de muestra*



The image shows a screenshot of a 'Calculadora de muestra' (Sample Size Calculator) interface. The interface is light blue and contains the following elements:

- Calculadora de muestra** (Sample Size Calculator) title.
- Nivel de confianza:** (Confidence Level) with a help icon. It has two radio button options:  95% and  99%.
- Margen de Error:** (Margin of Error) with a help icon. The input field contains the value **0,05**.
- Población:** (Population) with a help icon. The input field contains the value **181175**.
- Two buttons: **Limpiar** (Clear) in an orange rounded rectangle and **Calcular Muestra** (Calculate Sample) in a blue rounded rectangle.
- Tamaño de Muestra:** (Sample Size) with an input field containing the value **384**.

*Nota.* La presente ilustración nos indica que la muestra representativa de la población es de 384 personas entre ella hombres y mujeres para realizar el estudio.

## 2.7 Tipo de muestreo

El muestreo considerado para la investigación es el muestreo aleatorio simple con una característica de igualdad para el sexo de las personas, este consiste en elegir al azar cada individuo que hará parte de la muestra, dando así la misma oportunidad de ser seleccionados.

## 2.8 Técnicas

Las técnicas a implementar en este trabajo de investigación es la recopilación de información por medio de la entrevista al administrador del supermercado de plásticos y supermercados San José, por otro lado, tenemos la técnica de recopilación conocida como encuesta a nuestra muestra objetivo.

## 2.9 Instrumentos

En el presente trabajo de titulación se empleó la encuesta como instrumento de investigación, para determinar los posibles clientes potenciales, tomando así también los datos que emite el administrador del supermercado por medio de la entrevista, que determinó la revisión y análisis documental por lo cual desarrollo una estrategia de información para concluir la aplicación informativa con el fin de mejorar y ser competitivo, en el mercado.

Se diseño un cuestionario en *Google forms* que se aplicará a los clientes actuales de la empresa para determinar qué les motiva a comprar.

Para la aplicación de la entrevista se desarrolló un guión con serie de preguntas abiertas a fin de conocer la percepción del administrador del supermercado.

### 2.9.1 Entrevista

Se aplico una entrevista estructurada con preguntas técnicas que ayudarán a identificar ciertos aspectos, este instrumento permitió recopilar información por medio del administrador de la empresa donde pudo expresar ideas, experiencias, opiniones tanto de la empresa como sus clientes; con esta indagación tendremos claramente la posición de la empresa y como se encuentra para implementar estrategias. **(Ver anexo 1)**

### **2.9.2 Encuesta**

Esta investigación se desarrolló en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

Enfocándonos en un estudio cualitativo, se realizaron encuestas a los posibles clientes, donde se observará la satisfacción del cliente y el conocimiento de la empresa sobre el mismo.

Con la recolección de información mediante el planteamiento de preguntas se pudo conocer el grado de percepción y aceptación de los servicios y productos brindados por la empresa, para posteriormente identificar posibles estrategias que ayuden a ciertos aspectos en los que debería implementar o mejorar para cada una de las actividades comerciales de la empresa. **(Ver anexo 2)**

### **2.10 Procedimiento de aplicación**

Para el desarrollo de la investigación se iniciará con una socialización sobre la idea de trabajo al administrador del supermercado de plásticos y supermercados San José para así solicitar su participación.

Posteriormente se procederá a realizar el trabajo de campo, por lo cual se recurrirá al diseño de los instrumentos de medición, como la encuesta y entrevista para la metodología con la finalidad de establecer el estudio.

La recolección de la información iniciará con la aplicación de la entrevista al administrador del supermercado de Plásticos y Supermercados San José, posteriormente se realizará la aplicación de la encuesta a los clientes del supermercado que nos llevará a la obtención de datos cuantitativos, cediendo a la última parte de recolección de información de datos secundarios para la sustentación de la investigación.

Los datos recolectados, sobre todo, la aplicación del cuestionario se organizará en un libro de cálculo y los datos cuantitativos se analizarán en *software* como hojas de cálculo de *Google*.

### **2.11 Análisis de datos de los instrumentos aplicados.**

La entrevista realizada al administrador de Plásticos y Supermercado San José se analiza por medio de la interpretación de las respuestas obtenidas, haciendo una revisión exhaustiva de ellas debido que es crucial examinar el contexto, ante posibles preguntas cerradas por ello el análisis de expresión y entonación será importante para conocer el posible disgusto o agrado hacía una pregunta, siendo clave para algunas lagunas de información.

La encuesta se analiza a través de métodos estadísticos que permiten la recopilación y agrupación de datos, de igual forma para preguntas abiertas calculando su frecuencia, permitiendo así identificar patrones, tendencias que tienen las personas.

El uso de Excel como herramienta estadística nos ayudará a obtener todos estos datos de carácter cuantitativo y cualitativos para su respectivo análisis por medio de gráficos y tablas que nos proporciona dicha herramienta.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Resultados de las encuestas realizadas al segmento de clientes actuales que están en conocimiento sobre la empresa Plásticos y Supermercados San José.

Los resultados que se arrojan en la encuesta realizada al segmento de población que se encuentra como (**Figura 1**) donde se expone la cantidad exacta a quienes se aplicó la encuesta, tienen como característica que conocen al supermercado, sus productos y beneficios adicionales como los productos por mayor. La encuesta tiene como fin conocer su percepción y satisfacción con el supermercado para poder mejorar o implementar estrategias de *marketing* en la empresa.

Las personas a quienes se realizaron la encuesta tienen un rango de edad entre los 18 y 35 años al ser de una generación milenaria en adelante conocen que se puede adquirir información sobre productos o servicios, en línea o redes sociales es ahí donde se presenta la necesidad de establecer estrategias de *marketing* más actuales para hacer competitiva la empresa Plásticos y Supermercado San José, de igual forma para la atracción de nuevos clientes.

Se obtuvo muchas respuestas sobre la percepción de las personas, es así como siguiendo el orden de las preguntas podemos percibir que la muestra estudiada poco a poco toma más interés por la digitalización de procesos que le ahorren cierto tiempo, el uso de las redes sociales ha facilitado este interés debido que implementan las compras en línea o información, sin embargo, cuando se habla de un supermercado prefieren ciertos métodos tradicionales como acercarse y adquirir personalmente el producto, aun así, a las personas les gusta la idea de poder informarse sobre productos en las redes para saber sus beneficios y servicios antes de adquirirlos. Actualmente el uso de publicidad en línea ayuda a las empresas a competir debido a las nuevas tendencias y generaciones que buscan el ahorro, calidad de productos y el tiempo que les demora sin necesidad de acercarse al sitio físicamente.

La publicidad que se maneja en San José es por medios tradicionales como la radio sin embargo un gran número de personas nunca se han percatado de estos anuncios por el mismo hecho de los avances tecnológicos, redes o publicidad por páginas *web*, esto tiene como consecuencia que un gran número de personas de la ciudad de Ibarra no asistan al supermercado por una publicidad sino más bien por su estructura llamativa y ubicación.

La asistencia de personas en el supermercado suelen ser de un estatus medio a bajo esto igual repercute de cierta forma en como ellos se dan a conocer por la radio provocando que únicamente lleguen a este grupo de personas de este posible estatus, sin llegar a grupos más grandes, la falta de información sobre los productos del supermercado provoca que las personas tengan una mayor preferencia por otros supermercados como el Santa María que, a pesar de su trascendencia del mercado, poseen una buena estrategia de *marketing* no solo es redes sociales sino en vallas publicitarias, anuncios, volantes, estrategias de ubicación, etc, lo que se va un poco al *marketing* tradicional.

Plásticos y Supermercado San José presenta una estrategias de precios más bajos con una táctica de mayoreo de los productos, esto con el beneficio de ganar por centavos y recuperar cierta inversión llamando así la atención de las personas por sus “precios más bajos y calidad en productos” sin embargo la mayoría de personas encuestadas solo van al supermercado a “encontrar lo que falta” es decir hacer una compra ocasional más no a una compra de consumo total, si nos vamos a datos numéricos en (**Anexo 3**) podemos analizar que las personas en promedio gastan un total de veinte dólares cuando son compras ocasionales, objeto que la gran mayoría hace porque son muy limitados los empresarios que adquieren un gran número de productos, es así como también tenemos otro lado negativo percibido en la misma línea de precio producto debido que la muestra al conocer el San José como un supermercado nuevo solo van a conocer el establecimiento y no a comprar, es decir no hay una retención de clientes.

La satisfacción de las personas con respecto al supermercado es complaciente debido a plaza, precio, producto y atención, es cierto que San José no se caracteriza por tener un enorme número de marcas internacionales pero cuenta con algunas que, para ciertas personas son las necesarias, el espacio que tiene el supermercado es bastante agradable a comparación de sus competencia directa, si es cierto que hay una falta de organización de productos, información, etc. Sin embargo, no sienten tal desagrado; la implementación de un servicio de entrega para aquellas personas que no tienen un vehículo, se vuelve importante ya que muestra el interés por el cliente.

La mayoría de personas encuestadas prefieren un método de pago en efectivo y transferencia, al igual que la solicitud de una apertura en la App *DE UNA* para facilitar el pago y también por si surge una caída de la Banca.

### **3.2 Análisis de resultados de la entrevista realizada al administrador de Plásticos y Supermercado San José.**

La entrevista realizada al administrador de Plásticos y Supermercado San José explora los puntos clave del uso del *marketing* que de alguna forma tiene el supermercado, la entrevista se adjunta en el (**Anexo 4**).

Por parte del administrador del supermercado se encontró principalmente el sueño de crecer y llegar a competir con los grandes supermercados del país, una meta que no se ven tan lejano alcanzar.

Plásticos y Supermercado es una empresa de sociedad civil y comercio que tiene un periodo de 10 meses desde su apertura en agosto en la Av. Eugenio Espejo, esta empresa no posee un área, equipo, ni plan de marketing, que sin embargo a pesar de tener redes sociales controladas por los dueños están un poco descuidadas...

Guido Patricio Guerrero administrador del supermercado cree importante la apertura de un área de *marketing* ya que las ventas son lo principal en el supermercado, si bien se

conoce que las ventas más firmes vienen de parte de los artículos de primera necesidad como todo supermercado, en San José tiene también ventas medias por parte del plástico duro que engloba la categoría hogar, aun así, no se venden como se desea y comenta que esto es por una falta de publicidad.

El señor Guido Patricio Guerreo comenta sobre algunas estrategias del *marketing* que han aplicado y reconoce que la “fama” del supermercado surge por el boca a boca, además menciona que poseen una estrategia de color en el supermercado volviéndolo así más atractivo.

### **3.3 Discusión**

Basado en el análisis de los resultados de la investigación realizada en Plásticos y Supermercados San José y los planteamientos de los autores mencionados en el marco teórico se pueden identificar que:

La importancia de las estrategias de marketing tanto en los resultados de la investigación como en los autores citados, se resalta la importancia de implementar estrategias de marketing adecuadas para posicionar y diferenciar a los supermercados frente a la competencia, la presente investigación destaca la necesidad de establecer estrategias actuales sin embargo los autores como Kotler y Keller enfatizan en la planificación estratégica de marketing para sobresalir.

Analizar el entorno y la competencia, Borges (2001) y Zanoni (2016) sugiere estudiar a la competencia y sus estrategias para poder innovar y destacar, en la investigación menciona la preferencia de los consumidores por otros supermercados que poseen una estrategia de marketing más desarrollada y no tan tradicional.

Los precios y calidad de productos según el autor Ontiveros (2013) menciona la importancia de tener una estrategia de precios y destaca que los precios más bajos en conjunto a la calidad de productos atrae la mayoría de los clientes que vienen de extractos

socioeconómicos medios a bajos, comparando con los datos proporcionados en el presente trabajo, San José tiene una estrategia de precios por volumen que ofrece precios más bajos a medida que aumenta su cantidad, además de tener productos de calidad, es así como el *pricing* en Plásticos y Supermercados San José es un factor clave en la decisión de compra tal y como menciona Ontiveros.

Por último la experiencia de compra y ambiente en el supermercado según los datos obtenidos en la investigación menciona que los clientes valoran aspectos como el espacio agradable y la atención del supermercado, esto se relaciona con lo que plantea Ontiveros (2013) sobre la importancia del *facings*, brindando una información correcta y llamativa del productos además de la atención que brinda el supermercado como el trato que tienen con respecto al cliente y público, obteniendo como resultado un ambiente placentero, experiencia de compra y retención de clientes.

## 4. PROPUESTA

### 4.1 Análisis Situacional

#### 4.1.1 Análisis Interno

Plásticos y Supermercados San José es una empresa mediana con un total de 36 trabajadores dedicada a la venta de productos de primera necesidad, plástico duro, plástico para el hogar, cristalería, electrodomésticos y desechables. Actualmente la empresa no posee una misión, visión o valores plasmados en el supermercado como una herramienta estratégica, sin embargo, de la entrevista realizada se percibe una visión por parte del administrador del supermercado que plantea lo siguiente:

“Esperamos aumentar ventas, hacernos más conocidos, expandirnos, no solo como un micro mercado si no de abastecernos completamente, para llegar a competir con Corporación La Favorita”

San José cuenta con una infraestructura mediana comparada con otros supermercado populares en la ciudad de Ibarra, se compone de dos pisos; planta baja donde se encuentra los productos de primera necesidad y segundo piso donde esta ubicado los diferentes plásticos, electrodomésticos y cristalería, San José tiene una organización por categoría de productos (limpieza, *snacks*, bebidas, embutidos, congelados, aseo, entre otras...) lo que hace fácil al momento de buscar algún producto en específico, a pesar de no poseer un área, ni equipo y mucho menos un plan de marketing, se debe reconocer que su mayor fortaleza es su imagen con respecto a la estrategia de precios que manejan ganando por centavos y ejerciendo un valor más económico para el cliente, logrando que este vuelva o corra la voz, es cierto que no poseen ninguna estrategia directa con el *marketing* pero su eslogan, colores y estrategia de precios se consideran de cierta forma en un aspecto publicitario de percepción y retención para el público, la mayoría de sus clientes son de un estatus medio a bajo, alguno de ellos son empresarios y de igual forma son del sector de microempresas. Plásticos y Supermercado San José tiene redes sociales como *Facebook* y *TikTok*, pero sin uso alguno, su manera de

anunciarse es por la radio en una publicidad de 14 segundos nombrando su ubicación y su eslogan “precios más bajos con la mejor calidad en productos” o “el supermercado más barato de Ibarra”.

#### 4.1.2 Cadena de valor de Plásticos y supermercado San José

**Tabla 1**

*Actividades Primarias*

Logística de Entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecimiento y recepción de productos de primera necesidad, alimentos, productos de limpieza, electrodoméstico y plásticos de diferentes proveedores nacionales e internacionales.</li> </ul>
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenamiento y gestión del inventario de productos.</li> <li>• Exhibición y organización de productos por área en el supermercado.</li> </ul>
Logística de Salida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesamiento de pedidos y despacho de productos a los clientes.</li> <li>• Manejo de devoluciones o cambios de productos, si es necesario.</li> </ul>
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción a través de radio y el correr la voz entre clientes y personas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de precios más bajos y la mejor calidad para atraer cliente.</li> <li>• Atención al cliente en el supermercado brindando la mejor experiencia de compra.</li> </ul>
Servicio Postventa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una mención específicamente, pero podría incluir la atención a reclamos o sugerencias de los clientes</li> </ul>

**Tabla 2***Actividades de Apoyo*

Infraestructura de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración general del supermercado</li> <li>• Gerencia de Hogar, Familia, Supermercado y Contable.</li> <li>• Gestión contable y financiera.</li> <li>• Cumplimiento de normativas y permisos.</li> </ul>
Desarrollo de Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se menciona específicamente, pero se reconoce la necesidad de estar actualizados en métodos electrónicos y virtuales.</li> </ul>

---

Abastecimiento

- Gestión de relaciones con proveedores para el abastecimiento de productos.
- 

### **4.1.3 Cinco fuerzas de Porter**

#### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores de Plásticos y Supermercado San José tienen un nivel bajo en negociación debido que San José cuenta con mil proveedores donde el 95% son ecuatorianos y el 5% pertenecen a países en el extranjero, por lo tanto, las decisiones que los proveedores tienen con la empresa no afectan directamente.

#### **Poder de Negociación de los Clientes**

En San José los clientes realmente tienen un nivel bajo en el poder de negociación debido que la organización ya ha planteado sus costes en diferentes productos, al mayor o menor, por lo tanto, si el cliente decide irse por no sentirse satisfecho puede hacerlo, sin embargo, la organización ha planteado un buzón de quejas y sugerencias para mejora... Entre mayor número de una misma petición puede existir un cambio.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos para la empresa pueden ser las tiendas de barrio, los micro mercados, etc. Donde las personas prefieren adquirir los productos por cercanía a su residencia en vez de dirigirse al supermercado, esto lo vuelve una amenaza media para Plásticos y Supermercados San José, además que si existe un producto nuevo los micro mercados lo adquieren para ser más competitivos y sobrevivir al mercado.

#### **Amenaza de Nuevos Competidores**

La empresa al tener una estrategia de precio más bajos considera que la amenaza es media por parte de los nuevos competidores, debido que no es muy complicado abrir un

supermercado en la ciudad de Ibarra, esto se puede observar con la llegada del TUTI y EL TITAN que tienen una estrategia de precios al igual por volumen y se dirigen al mercado de los micros empresarios, tiendas, negocios, captando nuestros clientes.

### **Rivalidad entre Competidores Existentes**

La Rivalidad que tiene el sector comercial en Ibarra es alta puesto que la industria es muy competitiva y basta con observar la cantidad de marcas de supermercados. Como supermercado Santa Anita del Carmen es uno de los contrincantes directos debido que poseen una estrategia similar de precios más bajos o incluso días de ahorro donde alguno de sus productos nacionales tiene un descuento del 10%, la rivalidad con este supermercado a pesar de ser directa nunca se llega a una contienda física o territorial.

#### **4.1.4 PESTEL**

##### **Político**

Los impuestos que toca pagar debido a la importación de productos que se venden son provenientes de Asia, Perú y Europa por lo que el pago de aranceles suele ser atosigantes para la empresa al igual que la cantidad de papeles de trabajo en tramites de aprobación.

Las políticas de empleo regidas por el ministerio, código del trabajo y el IESS no permite que una organización tenga una política de empleo propia por ende debe regirse a las únicas políticas de contratación según establece el código de trabajo siendo un impedimento al momento de la obtención rápida de personal, además el cambio de gobierno que se vuelve un reto para las empresas en la adaptación de nuevas regulaciones aportadas por el estado puede interferir al momento de una contratación y adquisición de un nuevo proveedor extranjero, sumando a esto el control de precios basados por el precio del mercado que debe tener un seguimiento constante.

##### **Económicos**

Debido a su apertura en septiembre del 2023 Plásticos y Supermercado San José se encuentra en ciclo económico de expansión esto quiere decir que la empresa esta experimentando un crecimiento sostenido en su capacidad operativa y en su presencia en el mercado, por lo tanto, la existencia de nuevos retos para avanzar a un siguiente ciclo económico, además que la tendencia de inflación moderada afecta negativamente a la empresa en cuanto a contratos y negociaciones.

Un aspecto positivo para el desarrollo económico local que beneficia a la ciudad es por la entrada y circulación de dinero que permite la empresa.

### **Social**

La diversidad demográfica y el enfoque de los clientes tienen un rango entre 14 y 75 años, es decir que algunos productos deben proporcionar información mediante el uso que se le va a dar, además la conciencia social, no afecta debido que las personas compran por necesidad lo más económico por lo tanto no tienen una percepción de una conciencia al momento de adquirir un producto.

El tráfico provocado por la ubicación del supermercado y su estacionamiento centrado en frente a una avenida principal provoca un disgusto de los vecinos debido que al convertirse en un área más transitada no tienen las facilidades que antes tenían.

Las necesidades del consumidor por adquirir productos saludables obligan al supermercado adquirir estos productos un poco más costosos en tendencia.

### **Tecnológico**

El comercio electrónico afecta directamente a la empresa dado que debe estar en constante conocimiento sobre avances tecnológicos y nuevos posibles canales de venta, la automatización de los procesos puede ser un poco molesto al no tener una estrategia, cada jefe de área conoce su área más no se ha tenido implementado un manual que establezca lo

que debe hacer en otras palabras sus responsabilidades en ese rol, provocando que hagan de todo un poco.

### **Ecológico**

A pesar de que Plásticos y Supermercados no desea colaborar con la eliminación total de plásticos de alguna forma apoya con el uso de reciclaje de papel, al igual que existe un operador de reciclaje encargado del retiro de cartones de los productos, sin embargo, la educación ambiental en San José no ha existido así que no saben en qué mejorar.

### **Legal**

En el aspecto legal Plásticos y Supermercado San José cuenta con obligaciones a trabajadores que establece el código del trabajo además de contar con la obligación del estado de poseer personas con discapacidad, leyes de seguridad para el trabajador, limitaciones al momento de productos extranjeros, entre otras situaciones.

#### **4.1.5 FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

**Tabla 3**

*FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad de productos</li> <li>• Cadena de suministro eficiente</li> <li>• Programa de descuentos</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Personal auxiliar por marca de productos</li> <li>• Infraestructura novedosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos operativos</li> <li>• Tecnología desactualizada en servicio al cliente</li> <li>• Variedad limitada de algunos productos internacionales</li> <li>• Poca inversión en publicidad</li> <li>• Falta de áreas para personas con discapacidad</li> <li>• Falta de conocimiento de pago de tributos o permisos habilitantes para el funcionamiento de la empresa</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

- Tendencia favorable al desarrollo del comercio electrónico.
  - Expansión de proveedores extranjeros.
  - Innovación tecnológica y experimental para el cliente como Quioscos de pago y autoservicio.
  - Enfoque sostenible (reemplazo de plástico a productos biodegradable).
  - Crisis económicas.
  - Aumento de costos por nuevos impuestos
  - Regulaciones gubernamentales de trabajadores
  - Terminación de convenios con proveedores principales.
  - Condiciones climáticas y ambientales.
- 

#### **4.1.6 Objetivos de Marketing**

Incrementar las ventas totales en un 8% en el lapso de un año, en comparación con el mismo periodo del año anterior, mediante la implementación de herramientas digitales atractivas

Aumentar la base de clientes en un 20% a través de la implementación de un plan de marketing mejorando así el posicionamiento de la empresa en el mercado local para finales del año 2025.

#### **4.1.7 Segmentación**

Plásticos y Supermercado San José cuenta con dos segmentos de mercados:

1. Hombres y mujeres entre los 18 a 35 años, micro empresarios que se dedican a negocios comerciales como tiendas, micro mercado, abastos entre otros.

Que de acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) son un total de 7.229 empresas que conforman este segmento.

2. Padres y madres de familia que viven en la ciudad de Ibarra. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) existe un total de 83.755 familias.

Plásticos y Supermercado San José no tiene delimitantes al respecto de extractos socioeconómicos, edad, etc. Debido que al ser un supermercado que posee una variedad de

productos, por menor y al mayor, para las diferentes necesidades del cliente no delimita a la persona que compra.

#### **4.1.8 Posicionamiento**

En Plásticos y Supermercado San José, nos enorgullece ofrecer la mayor variedad de productos en la zona comercial de la ciudad de Ibarra, somos el supermercado líder gracias a nuestro amplio surtido de productos que satisface todas las necesidades de nuestros clientes, ya sean hogares o negocios, si buscas abastecer tu negocio de venta, somos tu mejor opción ya que contamos con una extensa gama de productos de la mejor calidad a precios mayoristas sumamente competitivos lo que te permitirá optimizar costos y maximizar tus ganancias.

#### **4.1.9 Productos**

Las líneas principales de productos que posee Plásticos y Supermercado San José son las siguientes: Bebidas (gaseosas, refresco, aguas naturales, aguas saborizadas, jugos, néctares, cervezas y licores), Abarrotes (arroz, azúcar, harinas, aceites, enlatados, cereales, pastas, galletas, snacks, entre otros), Productos frescos (frutas, verduras, carne de res, cerdo, pollo, pescado, leche, yogurt, quesos), Productos de limpieza (detergentes, limpiadores, jabones, *shampoos*, artículos de baño y cuidado personal), Productos para el hogar (utensilios de cocina, artículos de plásticos y descartables, papelería y artículos de oficina), Productos congelados (helados, comidas preparadas congeladas y vegetales congelados), Productos de cuidado para mascotas (alimentos para perros, alimento para gatos, accesorios y juguetes), Productos de cuidado infantil (pañales, Alimentos, fórmulas infantil, juguetes y accesorios) y Marca blanca, entre otros, al ser un supermercado cuenta con diversidad de marcas nacionales como internacionales.

#### **4.1.10 Precio**

##### **Figura 2**

*Estrategia de Precio por Volumen*

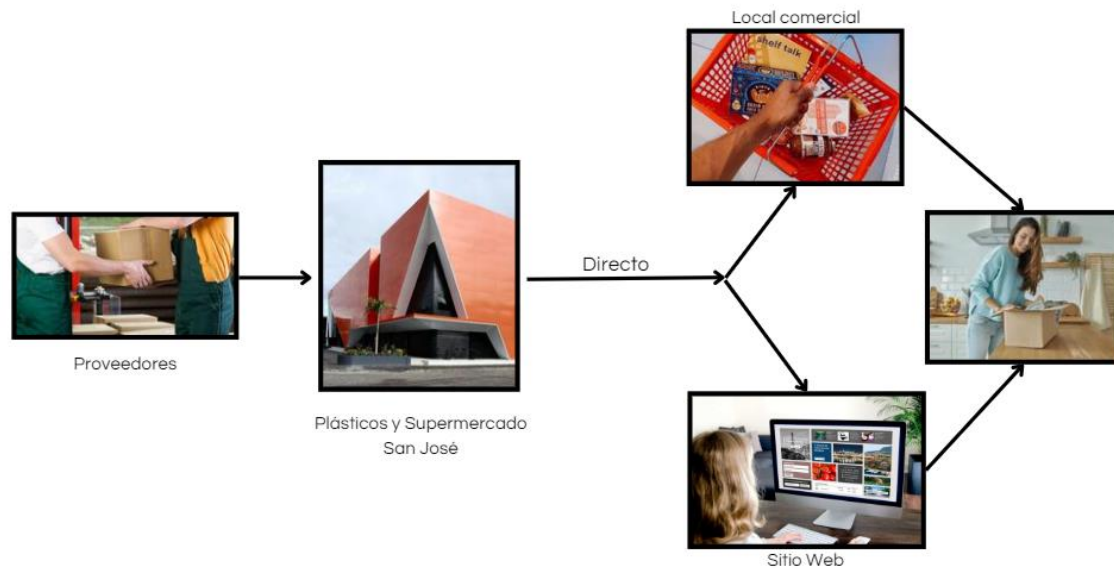


San José tiene tres tipos de precios en cada uno de sus productos debido a su estrategia de precios por volumen que consiste en que el precio por unidad de un artículo disminuye a medida que aumenta la cantidad adquirida haciendo que la empresa gane por volumen de venta e impulsando a la venta por mayor de los productos sin afectar su calidad, Plásticos y Supermercados San José es una empresa distribuidora de productos es decir que brinda el espacio para que los proveedores oferten sus productos y ganen tanto ellos como sus proveedores. Además, implementan una estrategia de precios diferenciados en los últimos días del mes donde algunos de sus productos esta a punto de llegar a su fecha de caducidad y se presentan el uso de descuento o paquetes de productos, también lo conocemos como “lleva uno más y el siguiente es gratis”. Las estrategias de precios en la empresa están marcadas y para nada cuestionables por lo que es su distintivo a diferencia de otros supermercados, como se visualiza en la **(Figura 2)** tenemos el café “sello rojo” el cual ya tiene establecido su precio por volumen, la información de precios está registrada en el sistema, sus precios bajan de acuerdo a dos situaciones: el precio del mercado y la fecha de caducidad, en base de la siguiente información proceden a bajar entre 0,05 centavos a 0,20 centavos el precio de mercado que posee su productos.

#### 4.1.11 Plaza

#### Figura 3

*Esquema de la distribución*



Plásticos y Supermercado San José es un canal directo debido que tiene su establecimiento propio de compra al ser una comercializadora que distribuye los productos de los distintos proveedores como son aquellos de primera necesidad, plástico duro, electrodomésticos, etc.

San José cuenta con tres locales comerciales que emplean el mismo mecanismo para que el cliente adquiera sus productos y es de forma física donde el cliente se dirige a comprar a cada uno de los locales, se propone la implementación de una pagina web donde ellos puedan informarse sobre los productos y adquirirlos por medio de internet, llegando de igual forma a sus manos.

#### **4.1.12 Promoción**

La promoción es el conjunto de actividades y técnicas que se utilizan para comunicar las características, beneficios y ventajas que tiene un productos o servicio a los clientes potenciales, su principal objetivo es informar, persuadir y recordarles a los consumidores la existencia de un producto con el fin de influir en su decisión de compra, esto se logra por medio de herramientas promocionales en nuestra propuesta utilizamos la publicidad a través

de medios físicos, digitales, marketing directo, relaciones públicas y venta personal, logrando así la meta de una promoción eficaz y cumpliendo con nuestros objetivos planteado

#### 4.1.13 Publicidad

##### Figura 4.

##### *Propuesta de Valla publicitaria*



Para el uso de medios tradicionales se propone la implantación de vallas publicitarias en la entrada de la ciudad de Ibarra y zonas de tráfico, con el fin de que las personas sientan una curiosidad por conocer el supermercado y también llegar a un mercado nuevo. A la vez mantener los anuncios por emisoras de radios reconocidas por la provincia como lo han estado haciendo... llegando así a un sector distinto como lo son las personas mayores.

#### 4.1.14 Medios digitales

Las herramientas digitales han facilitado la forma de enviar un mensaje a diferentes partes del mundo, por ello su implementación en el plan de marketing es super importante por los avances tecnológicos y las nuevas generaciones que dependen de los medios digitales, ya no se trata de publicar una revista o artículo y esperar que tenga éxito, sino brindar un seguimiento a redes sociales, paginas web donde las personas seleccionan lo que desean ver.

La implementación adecuada de las redes sociales se ha convertido en todo un estudio por los diferentes algoritmos que manejan, por ello se propone la apertura de redes sociales con más tránsito como lo son: *Facebook, Instagram y Tiktok*; como principal carta de presentación ante el público.

No existe un manejo correcto de ellas para decir “esta bien o mal” en sí todo depende de las vistas y preferencia de las personas, el único enfoque para lograr triunfar es ser constante y crear un magnetismo con el público, cuando reconoces la parte específica de un grupo de consumidores como lo hace la empresa especificando sus dos segmentos y teniendo tratos diferenciados para cada uno de ellos, se vuelve más fácil al momento de plasmarlo en una red social como carta de presentación.

Las empresas con mayor éxito en redes sociales y páginas web son aquellas que muestran una transparencia de sus procesos, personal, en sí, son estas que informan constantemente cambios positivos o piden recomendaciones, logrando que el cliente, público o seguidor se sienta involucrado y creando así una fidelización.

Por ello la propuesta de abrir/gestionar las siguientes redes sociales

### **Instagram**

Instagram es una de las redes sociales mayormente utilizada por los jóvenes y personas que no superan los sesenta y cinco años, se caracteriza por su orgánica estructura y fácil funcionamiento, además cuenta con herramientas para creadores que facilitan las visualizaciones en el *feed*, una presentación adecuada en esta red social presenta lo siguiente:

- Nombre llamativo en conjunto a dedicación ejemplo: San José El supermercado más barato
- Luego un breve atractivo que llame la atención de los clientes: Distribuidores e importadores
- Ubicación: Ibarra, Imbabura

- Contacto: Correo y *WhatsApp*

## Figura 5

### Propuesta de Perfil de Instagram



Después de lograr un perfil atractivo sigue el tipo de publicaciones que se utilizarán y a la vez serán reutilizadas para otras redes como lo es Facebook, es cierto que cada red social debe tener un contenido un poco más específico, pero al ser un supermercado la mayoría de publicaciones se utilizan simultáneamente para las otras redes.

Plásticos y Supermercado San José debe tener fotografías estilo:

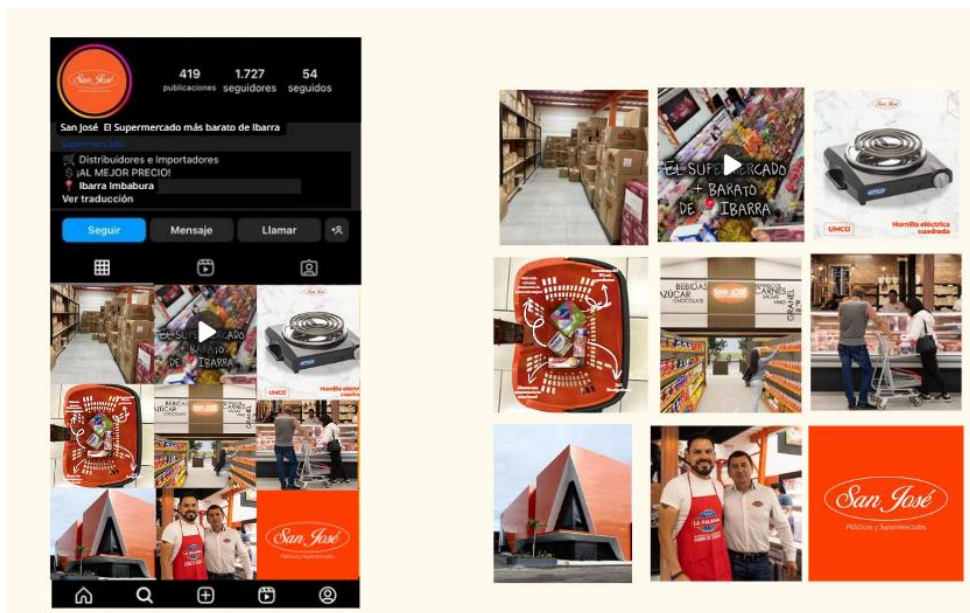
- Escala: Foto del producto que comunica visualmente cómo es de grande o pequeño, esto más para la venta de plástico duro donde no se sabe correctamente la proporción de cada envase, closet, cesto, etc.
- Detalle: Foto del producto que destaca características desde diferentes ángulos
- Grupo: Consiste en fotografiar un grupo de objetos, productos, personas, etc.

Siguiendo la propuesta de fotografía se debe continuar con el texto breve que acompaña (*caption*) a dicha publicación esto con el fin de que se informen sobre el producto,

equipo, lugar o cualquier dato, pero de una manera más detallada logrando que las personas se sientan involucradas por dicha notificación.

## Figura 6

### *Propuesta de feed para Instagram*



La propuesta de un *feed* adecuado para el supermercado contempla: su estructura tanto dentro como fuera, equipo de trabajo, secciones del supermercado, productos que en la semana tengan precios más bajos, productos de nuevo ingreso, procesos, en si un contenido constate que involucre de cierta forma a las personas, por ello es super importante el uso de historias para hacer encuestas, sorteos, especificar campañas publicitarias logrando que las personas estén al tanto sobre el supermercado.

Los videos conocidos como *reels* son de suma importancia cuando deseas crecer rápidamente en redes sociales por esto se debe tener en cuenta: La calidad, el tipo de contenido en el cual se mueve el video es decir “comedia, informativo” por último, tener un enganche atractivo al inicio y que se repita al final. Existen videos más orgánicos que se usan para mostrar un objeto o espacio que de igual forma son super útiles.

Según Frida Suarez creadora de contenido mexicana y partidaria de cursos sobre “estrategia para tener una presencia digital” y “contenido generado por el usuario” menciona que un buen video tiene un lapso de quince a veinte segundos, donde los primeros seis segundos son el enganche para que las personas sigan viendo el video y lo demás es para dar a entender el mensaje.

## Facebook

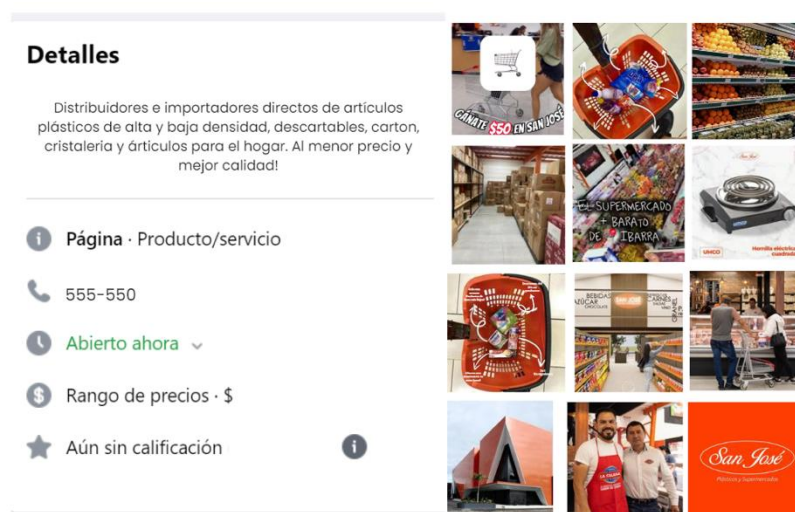
### Figura 7

*Propuesta de perfil de Facebook*



### Figura 8

*Propuesta de contenido reutilizado para Facebook*

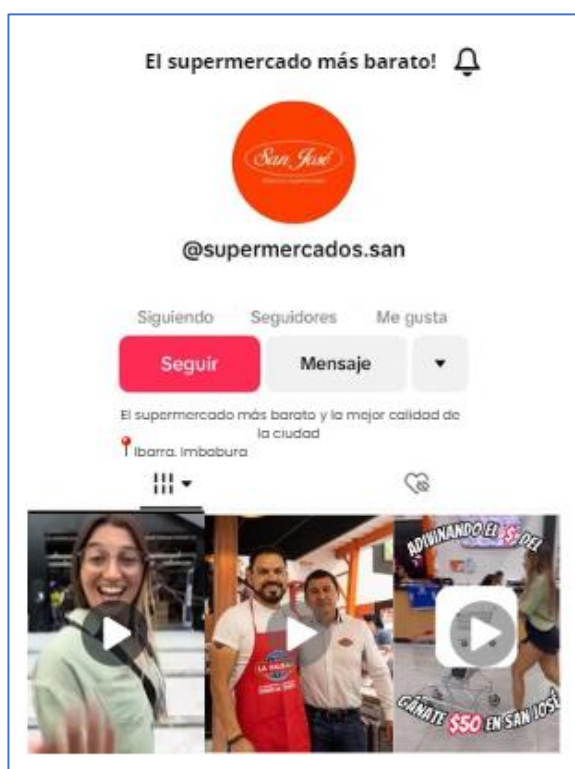


Siguiendo el tema de las redes sociales como carta de presentación se propone una igual estructura para *Facebook* ya que vienen de una misma línea conocida como *META* por lo tanto la sincronización de contenido a la par se puede emplear en ambas redes, es cierto que *Facebook* tiene la característica de videos más entretenidos sin embargo por ser un supermercado esto no tiene tanto repercuto.

## Tiktok

### Figura 9

*Propuesta de Tiktok*



*TikTok* es una red social de videos entre 10 segundos a 10 minutos, su algoritmo se caracteriza por el rápido crecimiento y expansión, ya que si un video se vuelve viral es mucho más fácil crecer de manera eficaz porque las personas no empiezan a investigar, sino que dan seguir automáticamente en el video, por lo tanto, se propone que los videos *reels* de *Instagram* se utilicen de igual forma para *TikTok*.

## Página web

**Figura 10**

*Propuesta de página web para el supermercado*



El interés por las personas encuestadas en que exista una página web para el supermercado se vuelve una de las propuestas principales debido por el interés que tienen, es así como se planteó esta idea que tiene una página de inicio donde puede seleccionar a donde quiere dirigirse volviendo más fácil el recorrido en la página. En el menú encontramos todas las secciones del supermercado como: plásticos, repostería, limpieza, aseo personal, aceites y salsas, lácteos, picaditas y bebidas, enlatado, dulces, granel, entre otras...

**Figura 11**

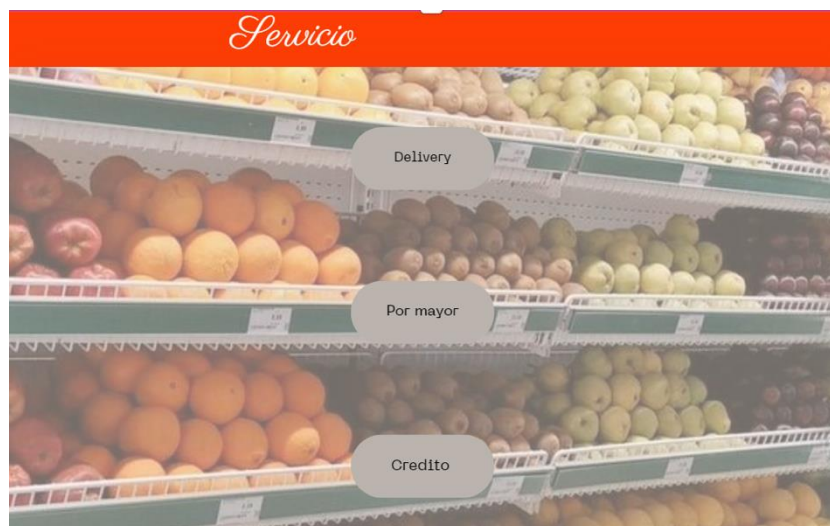
*Propuesta de página web sesiones del supermercado*



Como se muestra en la figura se puede apreciar los productos de dicha sección con su precio establecido, si la persona desea adquirir el producto con un solo *click* iría al carrito para al final procesar el pago.

### Figura 12

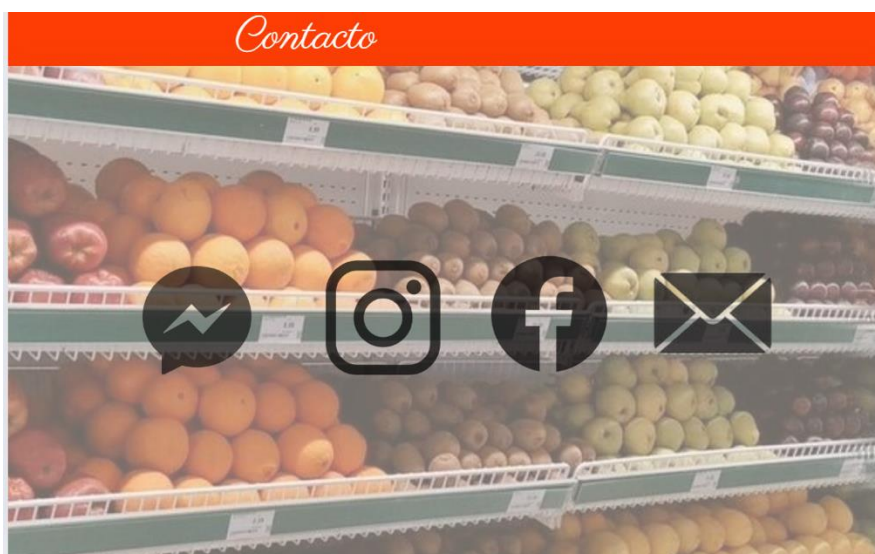
*Propuesta página web servicios*



Contar con los servicios que brinda San José en la pagina web es de suma importancia para aquellos que desean un extra en su compra o en el caso de que sean emprendedores tengan la opción de adquirir por un volumen mayor ciertos productos al igual que un crédito.

### Figura 13

*Propuesta de página web sección contactos*



Al final de la página estarán los contactos y redes sociales para que el cliente pueda dirigirse a ellas por cualquier situación o percance que se presente, al igual que si al final de la compra en la página desea comunicarse puede hacerlo por un chat automático de servicio al cliente.

#### **4.1.15 El marketing de relaciones**

Es importante para el supermercado porque permite la fidelidad entre el cliente o público con la empresa, a pesar de que la empresa maneja una estrategia de precios más bajos para la atracción del cliente, debería también tener un programa de lealtad como tarjeta del supermercado por acumulación de puntos de compra para así incentivar al cliente con un beneficio de un ahorro.

El trato que recibe el cliente es valioso por ello tener al personal capacitado para que el cliente reciba un excelente servicio, también el hecho de contar con un buzón de reclamos y estudiarlo para mejorar hace que el cliente se sienta motivado y es importante para el supermercado. La propuesta de eventos y actividades especiales como organizar demostraciones de cocina con el producto estrella o incluso el menos vendido hace que la interacción del cliente aumente deseando estar más involucrado, consuma más, etc. El hecho no tan solo de organizar demostraciones sino celebrar días temáticos, apoyar en causas locales, organizaciones benéficas, etc. hace que la empresa tenga una buena imagen y logre un posicionamiento por interacción.

#### **4.1.16 Las relaciones públicas**

Dentro de las ciudades se mueven por patrocinios en diferentes eventos que propone la alcaldía, el estado y empresas privadas del país, brindando que la empresa patrocinadora destaque en el evento, por esto es relevante que el supermercado se involucre cada vez más con estos eventos de la ciudad para ser conocido más allá de la provincia, sino que se abra puertas para ser conocido en el país logrando beneficios a largo plazo. A pesar que Plásticos

y Supermercado San José no ha tomado un interés por ser participe de estos eventos, debería considerarlos para llegar a cumplir su visión de competir con las grandes empresas de supermercado en el país que siempre han estado presente en estos eventos.

#### 4.1.17 El marketing directo

Este se entiendo como desde hace años se ha manejado las estrategias de informar a las personas directamente, hace años se ocupaba el hecho de que personal de la empresa entregue folletos actualmente ya no es necesario a medida que aparecen nuevas tecnologías y las personas se adaptan a ella, así que la situación de tener un correo electrónico, un canal o comunidad por WhatsApp, un centro de información con volantes y una aplicación del supermercado para enviar información sobre promociones flash se ha convertido en el nuevo marketing directo por medio de canales que lo facilitan por ello se propone lo siguiente:

#### Figura 14

*Propuesta formato de correo electrónico para Plásticos y Supermercado San José*

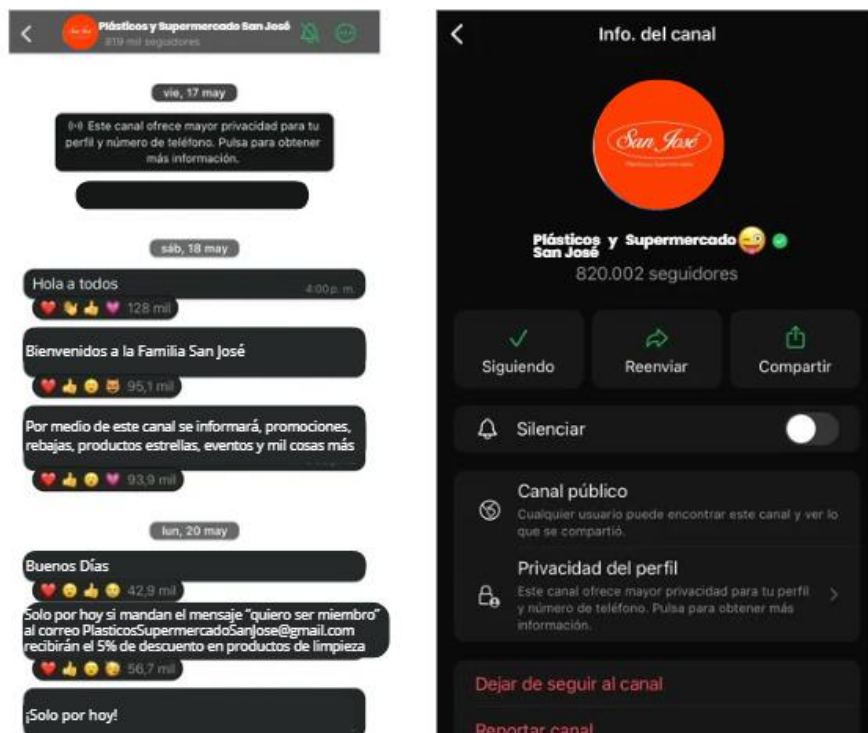


- Correo electrónico propio del supermercado:

Una forma de fidelizar al cliente es que al momento de que adquiera un producto se registre con datos personales y reciba su primer correo de bienvenida, San José ya posee los datos del cliente por lo tanto puede hacerle recordatorios, felicitaciones por cumpleaños además de brindarle información, esto hará que el cliente se siente *premium* y vuelva.

**Figura 15**

*Propuesta de canal de WhatsApp para el supermercado*

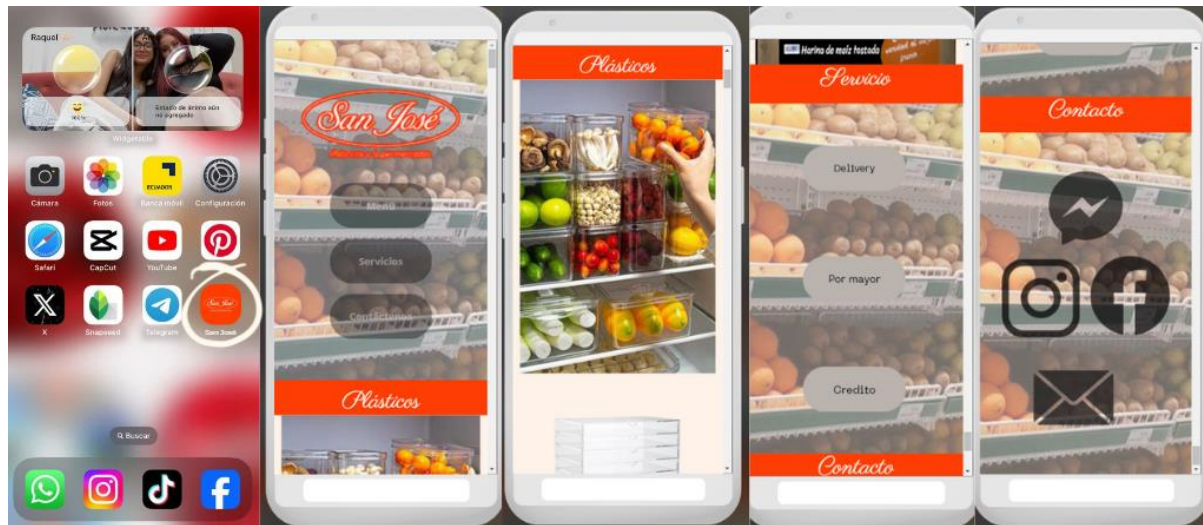


- Canal de WhatsApp

Tener una comunidad es super importante la mayoría de personas jóvenes están dejando de lado el uso de un correo electrónico y lo remplazan por un canal de *WhatsApp* para mantenerse al tanto de marcas, cantantes, etc. Debido a esto se propone la creación de un canal de *WhatsApp* de Plásticos y Supermercado San José donde se chatee con el publico contando de una forma más informal sobre sucesos o incluso sirve para guiar a las personas al uso de otros canales como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* o incluso la página *web*.

**Figura 16**

*Propuesta de Aplicación para Plásticos y Supermercado San José*



- Aplicación para el Móvil

A base de la propuesta de una pagina web sale el desglose de la misma en tener una aplicación para no tener la necesidad de buscar la pagina web en el internet sino simplemente tenerla en el móvil a tan solo un *click*, contemplando el mismo diseño que la pagina web.

#### **4.2 Plan de acción**

En el entorno altamente competitivo del sector de supermercados, es crucial contar con un plan de acción sólido que permita alcanzar los objetivos establecidos. Este plan acción se convertirá en la hoja de ruta para la implementación efectiva de las estrategias y tácticas de marketing diseñadas para Plásticos y Supermercados San José.

En este plan se detallará las actividades específicas que se llevaran a cabo, los responsables, el cronograma de ejecución y los indicadores que se utilizaran para medir el progreso y éxito de cada iniciativa de marketing.

**Tabla 4***Plan de acción*

<b>Actividad</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Vallas Publicitarias ubicadas en la entrada y centro de la ciudad de Ibarra	1/8/2024	1/8/2025	Administrador / Empresa Externa Publitrans	\$3.400,00
Optimizar perfil de Instagram para su apertura	1/8/2024	31/8/2024	Administrador/ Profesional de marketing digital en redes	\$0,00
Optimizar perfil de Facebook	1/8/2024	31/8/2024	Administrador / Profesional de marketing digital en redes	\$0,00
Crear cuenta de TikTok	1/8/2024	31/8/2024	Profesional de marketing digital en redes	\$0,00
Implementar estrategias de contenido Instagram	1/9/2024	31/8/2025	Administrador / Profesional de marketing digital en redes	\$550,00
Implementar estrategias de contenido Facebook	1/9/2024	31/8/2025	Administrador / Profesional de marketing digital en redes	\$550,00
Implementar estrategias de contenido TikTok	1/9/2024	31/8/2025	Administrador / Profesional de marketing digital en redes	\$550,00
Diseño y desarrollo de página web	5/9/2024	20/12/2024	Gerente de Supermercado / Profesional desarrollador de software y diseñador gráfico	\$1.500,00
Lanzamiento de página web	21/12/2024	22/12/2024	Gerente de Supermercado / Profesional desarrollador de software	\$0,00
Implementar programa de lealtad (Tarjeta de puntos)	30/9/2024	1/8/2025	Administrador / Programador / Diseñador Grafico	\$550,00
Implementar buzón de reclamos y sugerencias	1/10/2024	15/10/2025	Administrador	\$0,00

Capacitación de personal en servicio al cliente	10/1/2025	31/10/2024	Profesional conferencista de talento humano / administrador de supermercado	\$300,00
Organizar eventos y actividades especiales	1/11/2024	31/8/2025	Gerencia General / Administrador	\$500,00
Patrocinar eventos locales y benéficos	1/8/2024	31/8/2025	Gerencial General	\$1.000,00
Crear correo electrónico corporativo	1/8/2024	31/8/2024	Administrador	\$0,00
Crear canal de WhatsApp	1/9/2024	30/9/2024	Administrador	\$0,00
Creación de aplicación móvil	8/10/2024	5/1/2025	Administrador / Empresa Externa	\$750,00
Lanzamiento de aplicación móvil	5/1/2025	6/1/2025	Administrador / Empresa Externa	\$0,00
Grabación de video para TikTok (4 videos mensuales)	1/9/2024	1/8/2025	Camarógrafo externo	\$1.500,00
Fotografía para redes sociales	1/9/2024	1/8/2025	Fotógrafo externo	\$450,00
Video comercial para redes (1 video trimestral)	1/9/2024	1/8/2025	Camarógrafo externo	\$600,00
<b>Total</b>				<b>\$12.200,00</b>

### 4.2.1 Indicadores

Los KPI's son de suma importancia para evaluar el desempeño y efectividad de las estrategias propuestas para Plásticos y Supermercado San José, estos indicadores permiten a la empresa medir y analizar aspectos cruciales como:

- **Ventas**

El principal indicador de ventas totales es que por medio del carrito final en redes sociales o al momento de pago en caja, exista un registro de los productos por categoría que más salen, para así identificar oportunidades de crecimiento o declive y ajustar el surtido de productos en consecuencia, logrando satisfacer al cliente e incrementar ventas, esto se propone con un registro diario de ventas al día y comparaciones entre cada mes.

- **Visualizaciones (alcance)**

Por medio del indicador alcance por *clicks* en enlaces se observará el número de *clicks* en links directos hacia un producto, pagina, anuncio, promociones, compartidos en las publicaciones para así medir el tráfico dirigido al sitio web.

- **Satisfacción al cliente**

La tasa de resolución es un indicador crucial en el servicio al cliente. Es el porcentaje de problemas, quejas o consultas de los clientes que se resuelven satisfactoriamente por los diferentes canales como lo son las redes y por medio del centro de información que posee el supermercado, con la creación del buzón de quejas y encuestas en redes podemos identificar los disgustos, quejas y abrir un seguimiento del mismo, logrando que se solucione y obtener una satisfacción del cliente, por medio de su testimonio público en un comentario. Su cálculo sería el siguiente:

Tasa de resolución = (Número de problemas resueltos / Número total de problemas reportados) \*100

- **ROI (Retorno Sobre la Inversión)**

El impacto de retención se refiere a la capacidad que tiene la empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, en otras palabras, para el supermercado significa que los clientes continúan haciendo sus compras regularmente, esto es crucial porque tratamos el tema de lealtad del cliente. El rol que tienen las herramientas digitales es importante al momento de interacción, resolución de problemas, contenido personalizado y comunidad, en todos estos parámetros se dispone un costo para que la empresa externa trabaje con el fin de que exista un retorno de la inversión con respecto a la empresa externa más la retención del cliente. Su fórmula es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Con la inversión propuesta en la (Tabla 4) para su aplicación en este plan de marketing nos da un total de 12.200,00 dólares. La proyección de ventas para el 2025 da un total de 2.289.561,66 dólares con un margen de utilidad 169.597,16 dólares general, si desglosamos la ganancia obtenida del plan de marketing con el incremento del 8% obtenemos el beneficio propio del plan con un total de 13.567,77 dólares aplicando la formula nos da el siguiente ROI:

<b>ROI</b>	$\frac{13567,77 - 12200}{12200}$	x	100
<b>ROI</b>	0,112112295	x	100
<b>ROI</b>	11,2%		

Obtenemos el 11,2% esto quiere decir que por cada dólar invertido en el plan se ganará 0,11 centavos, se espera que por las ventas generadas este ROI aumente, además los beneficios no son únicamente económicos sino también de imagen, posicionamiento que permanecerán en el tiempo.

- **Costo adquisición del cliente**

El CAC es una métrica fundamental en el marketing porque mide cuanto gasta una empresa, en promedio, para adquirir a un nuevo cliente. El supermercado que implementa estrategias con redes sociales tiene costos que incluyen gastos en anuncios, contenido y personal que gestiona estas plataformas por ello se propone el indicador CAC por Horario, donde se analiza como el costo de adquirir un nuevo cliente a través de redes sociales varía dependiendo de la hora y el día de la semana.

Redes sociales de mayor tránsito como Instagram, Facebook y TikTok cuenta con programas de anuncios en un horario establecido por un costo por lo tanto toca dividir los gastos y nuevos clientes por franjas horarias o días que no tienen una mayor circulación de público en redes sociales, ya esto se mide por las estadísticas que proporciona cada red social. Su cálculo es de la siguiente forma:

CAC por (día/hora) = Gasto en anuncio por hora o día / Nuevos clientes adquiridos en el tiempo establecido del anuncio.

Los beneficios que aporta este indicador es la optimización de presupuesto ya que si se descubre el CAC por horario tiene un gasto mayor en un periodo de tiempo, no se tomara en cuenta, pero si el CAC por horario es mas bajo en un periodo se utiliza para un mayor alcance y un ahorro.

## 5. CONCLUSIONES

- El análisis situacional de Plásticos y Supermercados San José revela que la empresa, está en un ciclo de expansión económica, internamente, la empresa cuenta con treinta y seis trabajadores y una infraestructura mediana que se divide en dos plantas con productos organizados por categorías, lo cual facilita la experiencia de compra. Externamente, enfrenta una alta rivalidad en el mercado de Ibarra con competidores directos, las amenazas incluyen la competencia de micro mercados y la presión de productos sustitutos.
- Los objetivos deben centrarse en aumentar el reconocimiento de la marca y expandir la cuota de mercado. Las estrategias pueden incluir la mejora de la presencia en redes sociales y la implementación de campañas de marketing digital. Las tácticas podrían abarcar promociones especiales y programas de fidelización de clientes, mientras que las acciones deben incluir la creación de un área de marketing, la contratación de personal especializado y la ejecución de campañas publicitarias tanto online como físico.
- La candelarización del plan de acción para el plan de marketing de Plásticos y Supermercados San José abarca un periodo de un año desde el primero de agosto del 2024 hasta el treinta y uno de agosto del 2025, algunas actividades claves como la implementación de vallas publicitarias, la optimización de perfiles en redes sociales y la creación de cuentas en nuevas plataformas, se llevarán a cabo durante los primeros meses, sentando bases para la presencia de marketing en el supermercado, Además se han programado actividades importantes como la capacitación del personal, eventos especiales y patrocinio de eventos locales, lo que contribuirá a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de la marca en la ciudad.

- Un sistema de control efectivo para este plan de marketing es la aplicación de KPIs como lo es la tasa de crecimiento de ventas mensuales, el número recurrentes, el ROI de las campañas de marketing y la interacción en redes sociales, este sistema permitirá ajustar estrategias en tiempo real para maximizar el impacto del plan de marketing.

## 6. RECOMENDACIONES

- Aprovechar el ciclo de expansión económica actual para invertir en fortalecer la marca y la posición en el mercado a través de campañas de marketing agresivas. Esto permitirá a la empresa consolidarse y crecer su cuota de mercado antes de que cambie el ciclo económico.
- Realizar un análisis detallado de los competidores directos, micro mercados y productos sustitutos para identificar oportunidades de diferenciación y ventajas competitivas. Esto puede incluir investigación de mercado, análisis comparativo de precios, surtido de productos, servicios adicionales, entre otros.
- Desarrollar una estrategia que combine la presencia física con una sólida presencia en línea y campañas de marketing digital. Esto permitirá llegar a un público más amplio y brindar una experiencia de compra conveniente y moderna.
- Implementar Kioscos de venta de autoservicio en el supermercado para brindar una experiencia al cliente donde el hace su compra y paga por ella sin una persona que lo ayude, sino más bien un sistema de peso como seguridad para saber que lleva los mismos productos para evitar algún inconveniente.
- Establecer un sistema robusto de medición y control de KPIs desde el inicio de la implementación del plan de marketing. Esto permitirá realizar ajustes oportunos en las estrategias y tácticas, optimizando el retorno de la inversión y maximizando el impacto de las campañas.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, X., & Vintamilla, E. (2016). *Plan de marketing relacional para Supermercados La Bodega*. Trabajo de Titulación. Universidad del AZUAY. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5612>
- Borges,R. (2001). *Marketing de Varejo: As Estratégias Adoptadas Pelos Supermercados de Vizinhanca para Conquistar e Fidelizar Clientes*. Trabajo de posgrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82021>
- Cárdenas, J. (2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Rockcontent blog <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Escobar, B. (2022). *Plan de Marketing Digital Para la Microempresa Supermercado "La Feria" del cantón Tena, Provincia de Napo, mediante el uso de herramientas de tecnología de la información y comunicación*. Instituto Superior Tecnológico TENA. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/80>
- Gonzales, R. (2001). *Marketing del siglo XXI*. Ediciones CEF. <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libroMARKETIN%20SIGLO%20XXI%20MUÑIZ%20RAFAEL%20.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. PEARSON. [https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=7703](https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=7703)
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler.pdf>
- Lefranc, E. (2022) *Importancia del plan de marketing*. Instituto Tecnológico Madrid <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>
- Licari, S. (2023). *Historia de la mercadotecnia*. Blog Hubspot <https://blog.hubspot.es/marketing/historia-de-la-mercadotecnia>

- Lluman, P. (2022). *Plan de Marketing para el Desarrollo y Expansión del Supermercado "Más por Menos" en el sector Norte de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/18556>
- Moreno, J. (2023). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo*. Blog hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Ontiveros, A. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300021](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300021)
- Pereda, M. (2022). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*.  
Rockcontent blog  
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Pursell, S. (2024) *Qué es un plan de marketing y como crearlo*. Blog Hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Zanoni, F. (2016). *Plan de Marketing para la Camara de Supermercado y de Cordoba*.  
Universidad Empresarial Siglo 21.  
[https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11570/Trabaja\\_Final\\_de\\_Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11570/Trabaja_Final_de_Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### **Anexo 1. Formato de la Entrevista**

Buenos días un saludo cordial, soy Raquel Torres estudiante del último semestre de administración de empresas para mi es un honor que usted Sr. Guido Patricio Guerrero me haya recibido en su puesto de trabajo para esta entrevista, que tiene como fin recolectar información actual sobre el marketing de plásticos y supermercado San José.

Con esta introducción iniciemos con algunas preguntas de carácter personal

**¿Está de acuerdo que toda información será expuesta en la presente investigación para la propuesta del plan de marketing de plásticos y supermercado San José?**

Con esta aceptación se iniciará las preguntas...

**¿Qué cargo ocupa?**

**¿Cuál es su rol en la empresa?**

**¿Qué periodo tiene en la empresa?**

**¿Qué tipo de empresa es?**

Las preguntas de carácter personal nos ayudasen a conocerle un poco en su puesto de administrador de supermercado, es así como iniciamos con preguntas de carácter informativo, más que todo para ver la situación actual y la visión a futuro desde su perspectiva y conocimiento sobre el supermercado.

A raíz de la apertura del supermercado podría comentarnos un poco sobre la categoría de productos, es decir:

**¿Qué categoría de productos venden más? Si dividiéramos en el supermercado en alimentos, limpieza, electrodomésticos, plásticos...**

**¿Qué estrategias de marketing y comercialización han aplicado?**

**¿Poseen un plan de marketing?**

**¿Poseen un equipo de marketing? y ¿Cómo desarrollan esas estrategias?**

**¿Utilizan algún método electrónico para promocionarse? (página virtual, promocionarse y vender ...)**

**¿Quiénes son su competencia?**

**¿Por qué las personas deberían elegir a San José con respecto a su competencia?**

**¿Qué presupuesto asignaría aproximadamente la empresa para marketing?**

**¿Qué beneficio esperaría usted con la implantación de un nuevo plan de marketing**

Muchas gracias por esta oportunidad de tener una entrevista con usted Sr. Guido Patricio Guerrero administrador de supermercado de plásticos y supermercado San José, esta información será utilizada para la pertinente investigación sobre la propuesta de un plan de marketing, si usted posee alguna o quiere comentar estaré abierta a ello, si no es el caso, muchas gracias, se da por concluido esta entrevista.

## Anexo 2. Formato encuesta

### Encuesta de satisfacción al cliente para los clientes de Plásticos y Supermercado San José

Estimado cliente,

En el marco de mi investigación de tesis sobre "Plan de marketing para Plásticos y Supermercado San Jose", le invito a participar en esta breve encuesta que tiene como objetivo comprender mejor sus experiencias y opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos por Plásticos y Supermercado San Jose.

#### Información Personal

Estos datos nos ayudarán a comprender mejor las opiniones y experiencias de diferentes grupos de clientes.

#### 1. Edad

*Selecciona todos los que correspondan.*

- 18 - 24
- 24 - 35
- 35 - 45
- 45 - 65
- 65 +

#### 2. Género

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Femenino
- Masculino

**3. Nivel educativo**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Primer nivel o nivel inicial
- Segundo nivel de educación general básica y bachillerato
- Tercer nivel técnico-tecnológico de grado
- Cuarto nivel o de posgrado

**4. ¿Cual es su actividad economica?**

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Ama de Casa
- Empresario
- Otro

**Recolección de Información**

En este apartado se desea conocer su percepción

5. De las siguientes marcas califique su preferencia:

*Selecciona todos los que correspondan.*



Santa Anita



Santa Maria



Tia



Supermercado San Jose

6. ¿Cuales son los medios de comunicación que más utiliza?

*Marca solo un óvalo.*

- Redes Sociales
- Periodico
- Televisión
- Radio
- Otro
- Ninguna

7. ¿Puede especificar que otro medio de comunicación utiliza?

\_\_\_\_\_

8. ¿Que redes sociales son las que usted más utiliza?

*Selecciona todos los que correspondan.*



Instagram



Facebook



X



Tiktok



Linked in

9. **¿Ha visto o escuchado sobre alguna publicidad de Plásticos y Supermercado San Jose?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Si  
 No

10. **¿Con qué frecuencia visita Plásticos y Supermercado San Jose?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Diariamente  
 Varias veces por semana  
 Semanal  
 Ocasionalmete  
 Primera vez

11. **¿Cuanto aproximadamente gasta usted en su compra en Plásticos y Supermercado San Jose?**

---

12. **¿Las compra que usted generalmene realiza son para?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Hogar  
 Negocio  
 Ambas

13. **¿Que tan satisfecho se encuentra con el Supermercado?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho
<b>Precio</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Variedad de producto</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atención al cliente</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Espacio fisico</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **¿Le interesaría que la compra de sus productos sean entregados a domicilio?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

Si

No

15. **¿Como califica su experiencia de compra?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Excelente

16. **¿Usted estaría dispuesto hacer este tipo de compras por una tienda online?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

Si

No

17. **¿Que metodo de pago usted prefiere?**

*Marca solo un óvalo.*

Efectivo

Credito directo

Tarjeta de credito

Tarjeta de debito

Transferencia

Otro

18. **¿Qué tan probable es que recomiende Plasticos y Supermercado San Jose a familiares y amigos?**

*Marca solo un óvalo.*

1 2 3

Muy    Probable

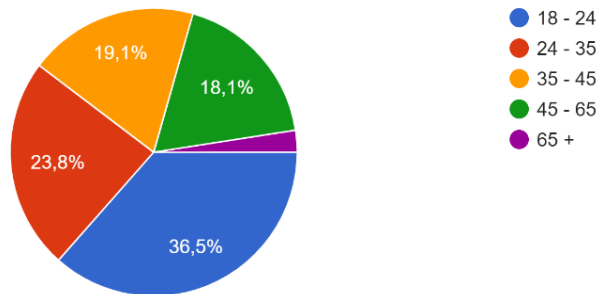
---

## Anexo 3 Resultados de la Encuesta

### Pregunta 1

#### *Edad*

408 respuestas

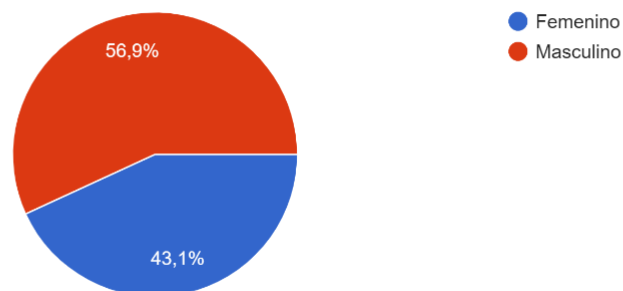


*Nota.* La población que compra en el supermercado ronda entre los 18 años y 35 años.

### Pregunta 2

#### *Genero*

408 respuestas

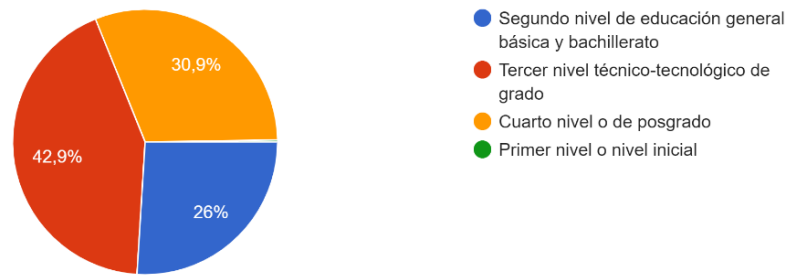


*Nota.* En la investigación se presenta datos casi homogéneos respecto al género, con un mayor porcentaje en hombres.

### Pregunta 3

#### *Nivel Educativo*

408 respuestas

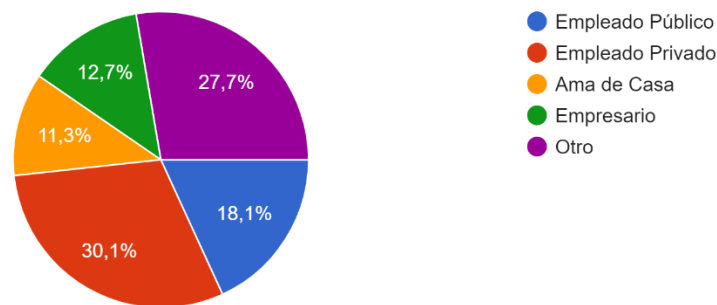


*Nota.* La mayoría de personas encuestadas poseen un título de tercer nivel y cuarto nivel

#### Pregunta 4

*Actividad económica de las personas encuestadas*

408 respuestas

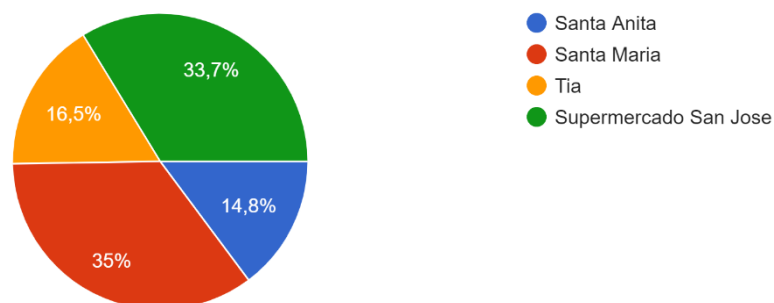


*Nota.* La actividad económica de las personas encuestadas en su gran mayoría son empleado privados, empleados públicos y con otras ocupaciones.

#### Pregunta 5

*De las siguientes marcas califique su preferencia:*

406 respuestas

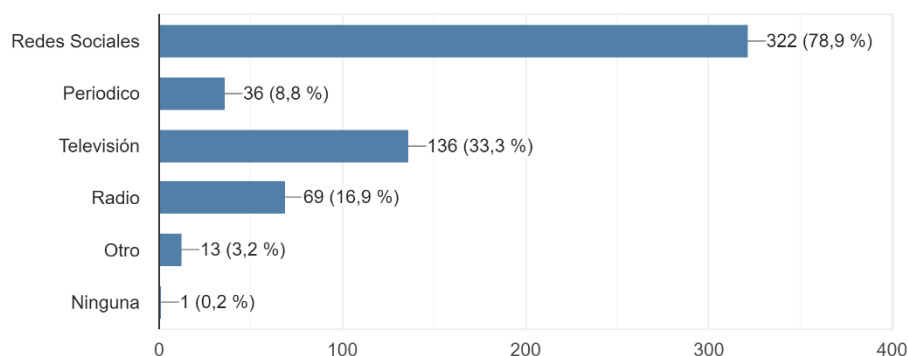


*Nota.* Las personas encuestadas tienen una preferencia mayor a supermercados como Santa María y Plásticos y Supermercado San José

## Pregunta 6

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

408 respuestas



*Nota.* El medio de comunicación más utilizado son las redes sociales, para esta pregunta se considero los medios de comunicación tradicionales más no su evolución digitalizada.

## Pregunta 7

Opcional. ¿Puede especificar que otro medio de comunicación utiliza?

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Puede especificar que otro medio de comunicación utiliza?
4	1
12	1
13	1
19	1
23	2
24	1
25	1
.....	1
Aparte de los dados, no	1
Boca a boca	1
Cel	1
Celular	1
Computadora	1
Correo	1
Correo Electrónico	3
Correo electrónico	1
Correo electrónico (Gmail)	1
El boca a boca	1

Facebook	8
Instagram	1
Instagram y tik tok	1
Instagram, youtube	1
La radio	1
La televisión también	1
Llamadas	1
Nada	1
Ninguno	1
Ninguno	6
Ninguno más	1
Ningunos más	1
No	2
Noticias u emisoras.	1
Periódico dig	5
Periódico digital	1
Periódicos, Podcast	1
Podcast	2
Radio	12
Recomendaciones boca a boca	1
Redes sociales	3
Redes sociales, y medios informativos más actuales	1
Revista	2
Sitios web de noticias oficiales	1
Sms	1
Solo redes sociales	2
Spotify	1
Telefono	4
Teléfono	4
Television	4
Televisión	3
Tik tok	1
TikTok	2
Tv	1
Twitter	1
Vecina	1
WhatsApp	4
Youtube	2
(en blanco)	
<b>Total general</b>	<b>108</b>

*Nota.* Debido al gran número de datos se realizó una tabla dinámica donde se resumen los medios de comunicación nuevos que no hayan estado detalladamente en la pregunta anterior ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

### Pregunta 7.1

*Opcional.* ¿Puede especificar que otro medio de comunicación utiliza?

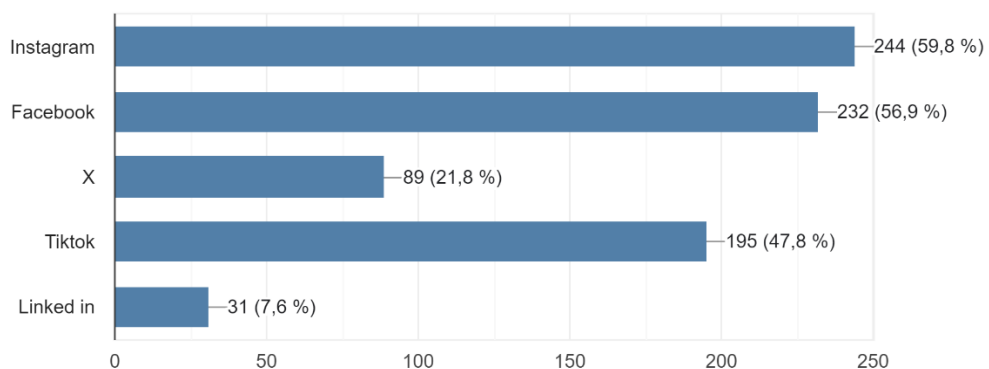
<b>Etiquetas de Fila Otro medio de Comunicación que utilice (opcional)</b>	<b>Cuenta</b>
Boca a boca	4
Celular	12
Correo	7
Noticias	1
Periódico Digital	6
Podcast	2
Spotify	2
WhatsApp	4
YouTube	2
Revista Digital	2
<b>Total general</b>	<b>42</b>

*Nota.* Las preguntas numéricas fueron eliminadas al igual que medios tradicionales que se mencionan en las opciones de la pregunta anterior por ende al ser una pregunta opcional no se obtuvo un gran número de respuestas, sin embargo, las personas tienen una mayor preferencia por mensajes tradicionales al celular para informarse sobre sucesos y noticias, al igual que, prefieren la digitalización de periódicos y revistas.

### Pregunta 8

¿Qué redes sociales son las que usted más utiliza?

408 respuestas

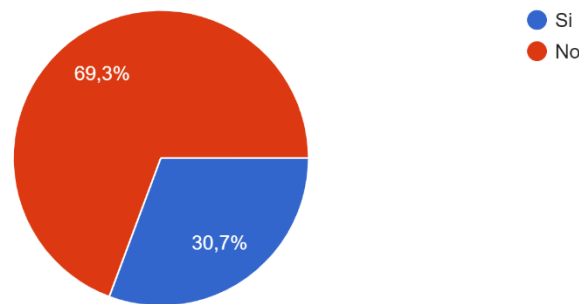


*Nota.* Las personas encuestadas prefieren las redes sociales como Instagram y Facebook esto es debido a sus edades y preferencias, a pesar de tener un público mayor existe un cierto interés por la red social de los jóvenes TikTok.

### Pregunta 9

*¿Ha visto o escuchado sobre alguna publicidad de Plásticos y Supermercado San José?*

401 respuestas

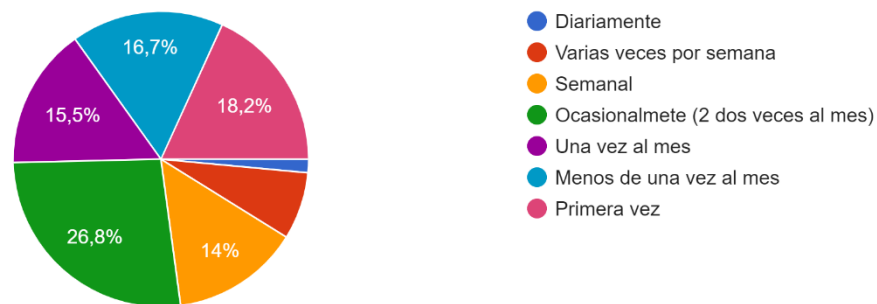


*Nota.* El público encuestado en su gran mayoría no ha escuchado alguna publicidad de Plásticos y Supermercado San José. La publicidad de San José es más percibida en la radio por lo tanto al tener un mayor número de personas que están dejando los medios de comunicaciones tradicionales puede existir esta respuesta por su falta de uso.

### Pregunta 10

*¿Con qué frecuencia visita Plásticos y Supermercados San José?*

407 respuestas



*Nota.* La frecuencia de visita es muy escasa como se visualiza en la gráfica, la mayoría de personas visita ocasionalmente o solo han ido una única vez.

### Pregunta 11

*¿Cuánto aproximadamente gasta usted en su compra en Plásticos y Supermercado San José?*

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuánto aproximadamente gasta usted en su compra en Plásticos y Supermercado San José? (Moneda)
-------------------	---

0	46
1	3
2	5
3	6
3,5	1
4	3
5	17
6	3
7	1
8	2
9	1
10	32
12	6
13	1
14	1
14,25	1
15	27
16	2
20	47
21	5
22	1
23	5
24	2
25	15
26	2
30	27
31	1
34	5
35	13
37	2
38	1
40	17
43	1
45	7
50	24
56	1
60	7
65	3
70	5
75	1
79	1
80	6

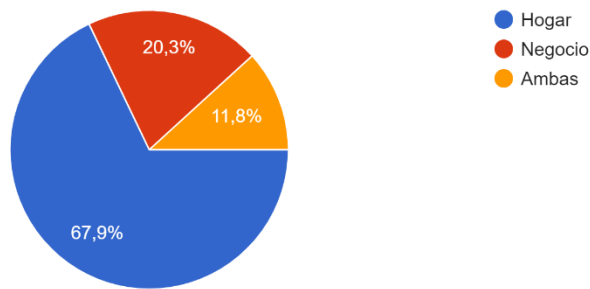
90	2
100	6
120	2
123	3
150	8
180	1
183	1
200	3
230	1
234	3
236	1
250	1
253	1
257	1
290	1
300	2
320	1
321	1
327	1
328	1
345	1
354	1
400	1
456	1
460	1
678	1
745	1
900	1
1000	1
10000	1
<b>Total general</b>	<b>408</b>

*Nota.* Valor aproximado que las personas gastan en el supermercado siendo 20 dólares lo que más repercute en compras, por otro lado tenemos a las personas que van a conocer y no adquieren ningún producto.

### **Pregunta 12**

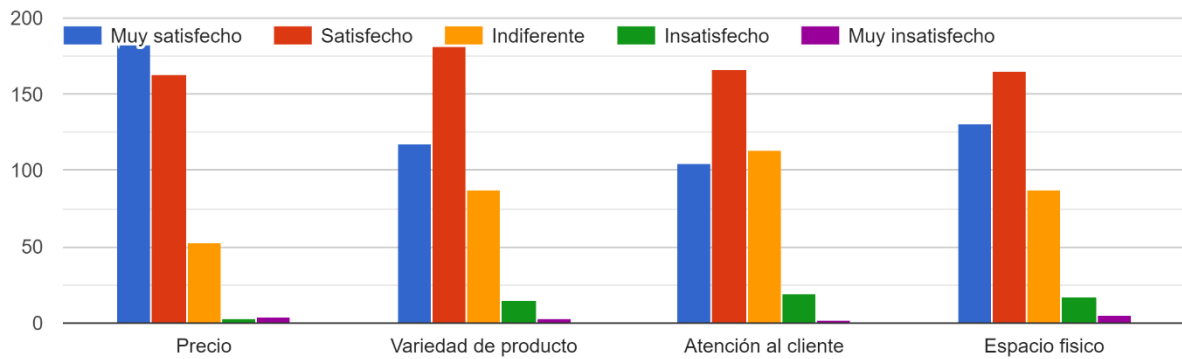
*¿Las compra que usted generalmente realiza son para?*

408 respuestas



*Nota.* Las compras que las personas encuestadas realizan son para el hogar en su gran mayoría, sin embargo, algunos empresarios comprar al mayor producto para sus negocios.

**Figura 17** *¿Qué tan satisfecho se encuentra con el Supermercado?*

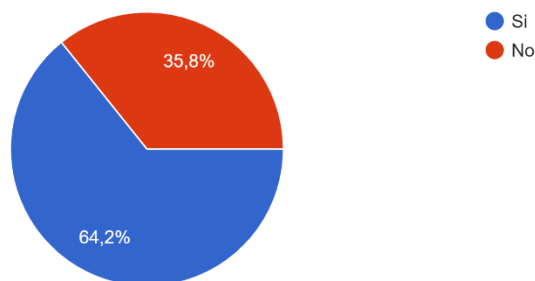


*Nota.* Las personas se sienten en su gran mayoría satisfecha con cada aparatado sin embargo la atención al cliente tiene un nivel medio de insatisfecho.

#### Pregunta 14

*¿Le interesaría que la compra de sus productos sea entregada a domicilio?*

408 respuestas

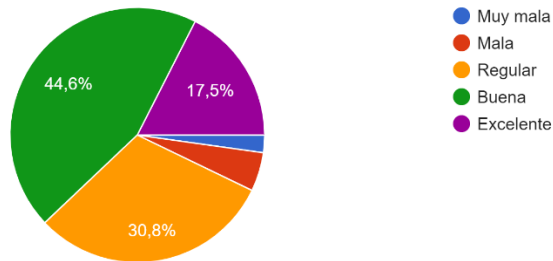


*Nota.* La población encuestada tiene un interés sobre la implementación de un servicio a domicilio accesible, es decir, que no sea únicamente para empresarios.

### Pregunta 15

¿Cómo califica su experiencia de compra?

406 respuestas

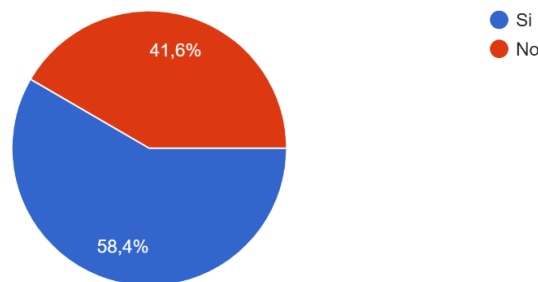


*Nota.* La experiencia de compra en Plásticos y Supermercado San José es considerablemente positiva debido a su mayor porcentaje en los apartados: Buenos y Regular.

### Pregunta 16

¿Usted estaría dispuesto hacer este tipo de compras por una tienda online?

406 respuestas

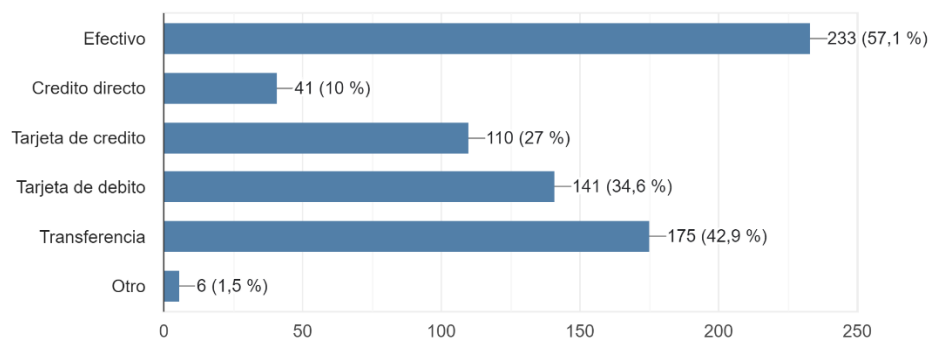


*Nota.* A pesar de que las compras de primera necesidad se hacen de manera presencial tradicionalmente, las personas tienen un interés para que sean de forma digital.

### Pregunta 17

¿Qué método de pago prefiere?

408 respuestas

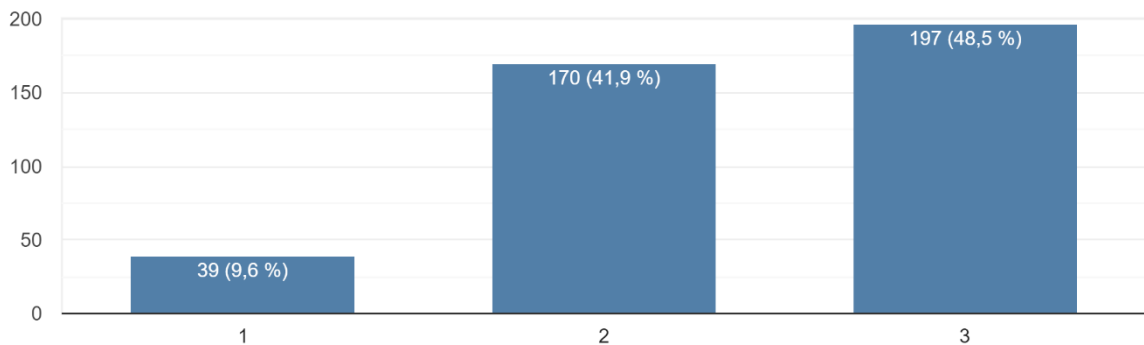


*Nota.* Los métodos de pago en efectivo, transferencia y tarjetas de debito son las preferidas por la muestra.

### **Pregunta 18**

*¿Qué tan probable es que recomiende Plásticos y Supermercado San José a familiares y amigos?*

406 respuestas



*Nota.* Las personas encuestadas recomendarían al supermercado en su gran mayoría.

### **Anexo 4 Resultados de la entrevista**

Buenos días un saludo cordial, soy Raquel Torres estudiante del último semestre de administración de empresas para mi es un honor que usted Sr. Guido Patricio Guerrero me haya recibido en su puesto de trabajo para esta entrevista, que tiene como fin recolectar información actual sobre el marketing de plásticos y supermercado San José.

Con esta introducción iniciemos con algunas preguntas de carácter personal

**¿Está de acuerdo que toda información será expuesta en la presente investigación para la propuesta del plan de marketing de plásticos y supermercado San José?**

**Respuesta:** Buen día Raquel que gusto, que lindo compartir una vez más con mi antigua universidad Pontificia Universidad Católica sede Ibarra, Claro y estoy de acuerdo, doy apertura a tu cuestionario.

Con esta aceptación se iniciará las preguntas...

**¿Qué cargo ocupa?**

**Respuesta:** Encargado del departamento de contable y de administración de Plásticos y Supermercado San José.

**¿Cuál es su rol en la empresa?**

**Respuesta:** Mi rol en la empresa es ver que las cuentas con proveedores, clientes, con el sector en este caso gubernamental... Estar al día con impuestos, normativas, permisos y demás cosas que venga dentro de la actividad económica de la empresa.

**¿Qué periodo tiene en la empresa?**

**Respuesta:** Te cuento que yo en la empresa estoy casi 3 años y medio, desde antes trabajaba previo con los jefes a puerta cerrada previo a la inauguración de la sede en la avenida Sánchez.

**¿Qué tipo de empresa es?**

**Respuesta:** Esta empresa es una sociedad civil y de comercio.

Las preguntas de carácter personal nos ayudasen a conocerle un poco en su puesto de administrador de supermercado, es así como iniciamos con preguntas de carácter informativo, más que todo para ver la situación actual y la visión a futuro desde su perspectiva y conocimiento sobre el supermercado.

A raíz de la apertura del supermercado podría comentarnos un poco sobre la categoría de productos, es decir:

**¿Qué categoría de productos venden más? Si dividiéramos en el supermercado en alimentos, limpieza, electrodomésticos, plásticos...**

**Respuesta:** Sabes... es muy movido el sistema de consumo masivo, pero tenemos apertura un poco más en productos de primera necesidad y a raíz de eso viene el tema de plástico duro que engloba hogar, pero de ahí nuestro fuerte es el tema de comestibles.

**¿Qué estrategias de marketing y comercialización han aplicado?**

**Respuesta:** Actualmente no, nosotros somos muy conocidos por el boca a boca, de ahí temas de marketing no, pero cabe mencionar que estamos promocionando en radio para que seamos muy conocidos.

**¿Poseen un plan de marketing?**

**Respuesta:** No

**¿Poseen un equipo de marketing? y ¿Cómo desarrollan esas estrategias?**

**Respuesta:** No tenemos un equipo, pero nuestra estrategia es que al tener los precios más bajos del mercado y nosotros ganar por centavos, la gente tiende a buscar lo más económico y no solo eso si no que engloba lo que es calidad por lo tanto ahí se origino esta estrategia de chisme por así decirlos.

Nuestra estrategia que pienso yo es por el color que manejamos, este color tomate que siento que es atractivo y de alguna forma hace que el público entre.

**¿Utilizan algún método electrónico para promocionarse? (página virtual, promocionarse y vender ...)**

**Respuesta:** En ese tema se que manejan los dueños, pero, si es verdad que estamos un poco desactualizados en ese aspecto sin embargo es una situación que no abarco yo (Guido Guerrero) sino los dueños, pero si opino que demos dar apertura a un área y un presupuesto para esto.

**¿Quiénes son su competencia?**

**Respuesta:** Sabes que ese tema siempre ha sido conocido no solo por nosotros sino también por nuestros clientes y es Santa Anita que oferta casi lo mismo, pero no hay tanta variedad, considero que esa es la debilidad que tiene la competencia y una desventaja en cambio que tenemos nosotros es que nos estamos quedando sin espacio.

**¿Por qué las personas deberían elegir a San José con respecto a su competencia?**

**Respuesta:** Si te fijas en nuestro eslogan dice “cantidad, calidad y al mejor precio” creo que nuestro eslogan nos representa en cuanto funcionamos nosotros.

**¿Qué presupuesto asignaría aproximadamente la empresa para marketing?**

**Respuesta:** No se realmente cuanto se aportaría, pero como al fin y al cabo es un tema que repercute en tus ventas... considero el 1% del total de las ventas anuales para esta inversión.

**¿Qué beneficio esperaría usted con la implantación de un nuevo plan de marketing?**

**Respuesta:** Esperamos aumentar ventas hacernos mas conocidos, expandirnos, no solo como un micro mercado si no de abastecernos completamente, pero llegar a competir con Gran Akí y Supermaxi, entonces esta es la idea.

## **EXTRAS**

**¿Qué tipos de cliente tienen en el supermercado?**

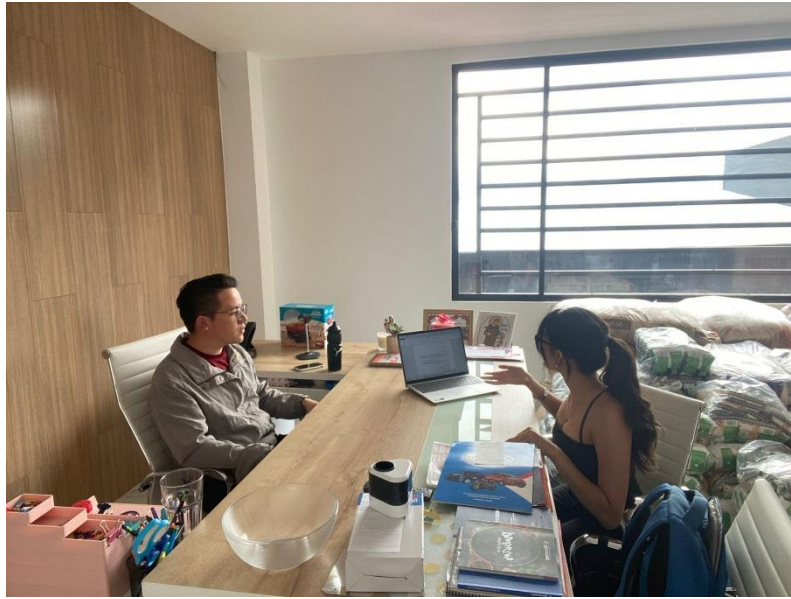
**Respuesta:** Sabes que gracias a Dios tenemos acogida de todos los estatus tanto de personas pudientes y no, que a la vez se sienten conformes con el San José, no en su totalidad por falta de producto, pero se espera pronto cubrir esa necesidad.

Muchas gracias por esta oportunidad de tener una entrevista con usted Sr. Guido Patricio Guerrero administrador de supermercado de plásticos y supermercado San José, esta información será utilizada para la pertinente investigación sobre la propuesta de un plan de marketing, si usted posee alguna o quiere comentar estaré abierta a ello, si no es el caso, muchas gracias, se da por concluido esta entrevista.

## **Anexo 5 Evidencia de entrevista**

### **Fotografía 1**

*Inicio de entrevista al Administrador del Supermercado*



**Fotografía 2**

*Entrevista concluida al Administrador del Supermercado*

