



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA SAN JUAN SUPERMARKET &
PANADERÍA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia

Autor / es:

Carla Lisbeth Guachamin Yugcha

Carmen Mishell Urcuango Gualotuña

Tutor:

PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

LATACUNGA – ECUADOR

AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Urcuango Gualotuña Carme Mishell con cédula de ciudadanía No. 1727150557, Guachamin Yugcha Carla Lisbeth con cédula de ciudadanía No. 1755034814, declaramos ser autores del **PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “PLAN DE MARKETING PARA SAN JUAN SUPERMARKET & PANADERÍA”**, siendo el PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados previstos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 22 de agosto del 2024



Guachamin Yugcha Carla Lisbeth
C.C. 175503481- 4



Urcuango Gualotuña Carme Mishell
C.C. 172715055-7

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN DE MARKETING PARA SAN JUAN SUPERMARKET & PANADERÍA”, de los estudiantes, Urcuango Gualotuña Carmen Mishell y Guachamin Yugcha Carla Lisbeth, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativos merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 22 de agosto del 2024.



PhD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

C.C: 0502227259

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Urcuango Gualotuña Carmen Mishell y Guachamin Yugcha Carla Lisbeth, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA SAN JUAN SUPERMARKET & PANADERÍA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 agosto del 2024

Para constancia firman:



MG. BORJA BRAZALES YADIRA PAOLA
ENRIQUE
C.I 050278683B

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. CAÑAR TERCERO JORGE
C.I 0502608227

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. JÁCOME SEGOVIA DIEGO FERNANDO
C.I 0502554082

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por ser la guía y fortaleza en cada paso de este camino, por brindarme las bendiciones necesarias para superar los desafíos y alcanzar este logro. A nuestros padres, Nancy, Juan, Fabiola y Carlos, su amor, sacrificio y sabiduría han sido el cimiento sobre el cual hemos construido nuestros sueños. Su apoyo incondicional y sus enseñanzas han sido nuestra mayor inspiración y motivación.

Carla Guachamin
Mishell Urcuango

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de a mis padres y hermano, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su amor incondicional y por su apoyo constante en cada paso de este camino.

A mi pequeño Ian, la luz de mis días. Tus sonrisas y abrazos me han dado la fuerza y la motivación para seguir adelante en los momentos más desafiantes.

A mi compañero de viaje, mi confidente y mi apoyo en cada momento de esta travesía. Gracias por estar a mi lado, por tu paciencia y por creer en mí cuando más lo necesitaba. Con todo mi amor y gratitud.

Carla Guachamin

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional y por su apoyo constante en cada paso de este camino. Por forjarme a ser la persona que soy hoy en día.

A mi pareja Fernanda, que ha sido mi ancla, un apoyo fundamental, en esta etapa, has estado conmigo en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, pero si estuviste junto a mi apoyándome, dándome animo día y noche. Y por supuesto que a mi mejor amiga Iveth que ha sido una pieza fundamental en mi vida universitaria y personal.

Se los dedico con mucho esfuerzo, los amo.

Mishell Urcuango



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Latacunga – Ecuador

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA SAN JUAN SUPERMARKET &
PANADERÍA”**

Autor / es:

Urcuango Gualotuña Carmen Mishell

Guachamin Yugcha Carla Lisbeth

RESUMEN

El plan de marketing es una herramienta fundamental para los negocios comerciales, incluye el análisis de mercado, sirve como una guía para coordinar y ejecutar las actividades de marketing. En base a estos fundamentos el presente proyecto de investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing para San Juan Supermarket & Panadería. Para lograrlo se ha tomado un enfoque cuantitativo permitiendo aplicar una encuesta dirigida a 325 personas, se evaluó mediante una escala de Likert cada una de las dimensiones de 4 P's del marketing, recurrido a una investigación descriptiva que permitirá realizar un pronóstico a futuro, tomando en cuenta el método deductivo para analizar y realizar una revisión profunda de las problemáticas, teniendo una base sólida como el diseño bibliográfico para comprender el contexto, el uso de matriz cruzada generando estrategias mediante el DAFO cruzado. Una de las principales debilidades fue la falta de interacción en las redes sociales. Esta escasez ha provocado que muchos clientes no estén informados sobre las ofertas especiales y descuentos que se ofrecen. Llegando a concluir que este proyecto, ha destacado la diversidad y complejidad, brindando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, con el fin de implementar

parqueadero, actividad en redes sociales, precios psicológicos, capacitación al personal, tarjeta de afiliación entre otras.

Palabras clave: Estrategias, plan de marketing, producto, precio, plaza, promoción.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

MARKETING CAREER

Latacunga-Ecuador

TITLE: “SAN JUAN SUPERMARKET & BAKERY MARKETING PLAN”

Author/s: Urcuango Gualotuña Carmen Mishell

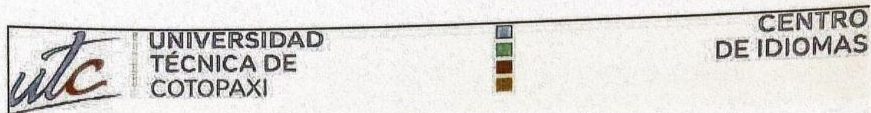
Guachamin Yugcha Carla Lisbeth

ABSTRACT

The marketing plan is a fundamental tool for commercial businesses, it includes market analysis and serves as a guide to coordinate and execute marketing activities. Based on these fundamentals, the general objective of this research project is to design a marketing plan for San Juan Supermarket & Bakery. To achieve this, a quantitative approach has been taken, allowing the application of a survey directed to 325 people, each of the dimensions of the 4 P's of marketing was evaluated through a Likert scale, resorted to a descriptive research that will allow a future forecast, taking into account the deductive method to analyze and conduct a thorough review of the problems, having a solid foundation as the bibliographic design to understand the context, the use of cross matrix generating strategies through the cross SWOT. One of the main weaknesses was the lack of interaction in social networks. This shortage has caused many customers are not informed about special offers and discounts offered. concluding that this project, has highlighted the diversity and complexity, providing a solid basis for strategic decision making, in order to implement parking, activity in social networks, psychological pricing, staff training, membership card among others.

KEYWORDS: Strategies, marketing Plan, Product, Price, Place, Promotion.

AVAL DE TRADUCCIÓN



AVAL DE TRADUCCIÓN

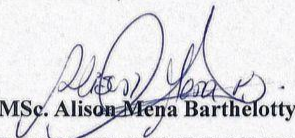
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**PLAN DE MARKETING PARA SAN JUAN SUPERMARKET & PANADERIA**” presentado por: **Guachamin Yugcha Carla Lisbeth y Urcuango Gualotuña Carmen Mishell** egresadas de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto de 2024

Atentamente,


MSc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0501801252



ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	ii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AVAL DE TRADUCCIÓN	x
1.- INFORMACIÓN PERSONAL	1
2.- INTRODUCCIÓN.....	2
3. PROBLEMA.....	3
3.1 Planteamiento del problema.....	3
3.2 Formulación del problema	5
3.3 Justificación	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo General.....	6
4.2 Objetivos Específicos.....	6
5. BENEFICIARIOS.....	9
5.1 Beneficiarios directos.....	9

5.2 Beneficiarios indirectos	9
6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	9
6.1 Antecedentes investigativos	9
7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
7.1 Concepto de plan.....	11
7.2 Concepto de Marketing	12
7.3 Plan de marketing.....	12
7.3.1 Ventajas de la Planeación de marketing	12
7.4 Importancia de elaboración de plan de marketing	14
7.5 Componentes del Marketing	14
7.6 Utilidad del Plan de Marketing	16
7.7 Estructura del Plan de Marketing	17
7.8 Fases en la elaboración del plan de marketing.....	19
7.9 Estrategias de Marketing.....	20
Estrategias para la plaza o distribución:.....	21
7.10 Análisis de Mercado	22
7.10.1 Identificación de la audiencia objetivo.....	23
7.11 Análisis del entorno.....	24
7.11.1 Microentorno.....	25

7.12	Análisis FODA	26
7.13	Matriz EFE	26
7.15	Análisis de mercado.....	27
7.14.1	Segmentación de mercado.....	28
7.15	Marketing Mix.....	28
7.16	Posicionamiento.....	29
8.	METODOLÓGICA	30
8.1	Enfoque Cuantitativo	30
8.2	Investigación descriptiva.....	30
8.3	Método deductivo.....	31
8.5	Población y muestra	32
8.5.1	Muestra:	32
8.6	Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
8.6.1	Entrevista	33
8.6.2	Encuesta.....	33
8.7	Instrumento de investigación	34
8.7.1	Cuestionario.....	34
8.8	Confiabilidad y Validez	36
8.8.1	Variabilidad y Confiabilidad.	36

9.	RESULTADOS.....	38
9.1	INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	65
9.2	Discusión De Los Resultados.....	67
9.3	Discusión De Los Resultados De La Entrevista – Información Complementaria. 69	
9.4	ANÁLISIS FODA	70
9.5	Matriz EFE	72
9.6	Matriz EFI	73
9.6.1	Análisis FODA	74
9.6.2	Análisis DAFO	74
10.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	75
10.1	Título	75
10.2	Resumen Ejecutivo	75
10.2.1	ORGANIZACIÓN EJECUTORA	75
10.3	BENEFICIARIOS.....	75
10.3.1	Beneficiarios directos.....	75
10.3.2	Beneficiarios indirectos.....	76
10.4	OBJETIVOS	76
10.4.1	OBJETIVO GENERAL	76

10.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	76
10.5	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	77
10.6	ORGANIGRAMA	78
10.8	CARTERA DE PRODUCTOS.....	79
10.9	SEGMENTACIÓN	81
10.10	POSICIONAMIENTO.....	84
10.11	Estrategias de Marketing.....	84
10.11.1	Estrategia de producto / servicio	84
10.11.2	Estrategia de precio	88
10.11.3	Estrategia de Plaza	92
10.11.4	Estrategia de Promoción.....	95
11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	102
11.1	PLAN DE ACCIÓN GENERAL	104
12.	IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL	105
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
13.1	CONCLUSIONES.....	106
13.2	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍAS	108
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ANEXO 1.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. RUC	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4. CARTA DE COMPROMIS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 5. HOJAS DE VIDA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 6. IMAGEN DESCRIPTIVA DEL LOCAL	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 7. BASE DE DATOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Método de ejecución de actividades	7
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente	35
Tabla 3. Confiabilidad de Alfa de Cronbach	36
Tabla 4. Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en el Supermarket & Panadería “San Juan”?.....	38
Tabla 5. Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”.....	39
Tabla 6. Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan” (PRECIO).....	41
Tabla 7. Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan” (ATENCIÓN).	43
Tabla 8. En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de Supermarket & Panadería “San Juan	45
Tabla 9. Usted considera que el Supermarket & Panadería “San Juan” se encuentra ubicada en una zona segura.....	46
Tabla 10. Usted estaría de acuerdo que el Supermarket & Panadería “San Juan”, realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales.	47
Tabla 11. El colaborador que le atiende muestra bastante conocimiento del servicio que le ofrece el Supermarket & Panadería “San Juan”.....	49
Tabla 12. Usted considera que los precios de los productos del Supermarket & Panadería “San Juan” son más competitivos en la parroquia de Amaguaña.	51

Tabla 13. El personal del Supermarket se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.....	52
Tabla 14. El personal del Supermarket proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos	53
Tabla 15. La buena atención y la información brindada por el personal influye en usted para realizar su compra en el Supermarket & Panadería “San Juan”.	55
Tabla 16. Qué producto es el que más consume en el Supermarket & Panadería “San Juan”.....	57
Tabla 17. Cómo se enteró de la existencia del Supermarket & Panadería “San Juan”....	59
Tabla 18. Usted conoce si el Supermarket & Panadería “San Juan” cuenta con una página web.	60
Tabla 19. Por qué medio le gustaría conocer información de los productos de Supermarket & Panadería “San Juan”.....	61
Tabla 20. Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones del Supermarket & Panadería “San Juan”	62
Tabla 21. Análisis FODA y DAFO.....	70
Tabla 22. Matriz de Factores Externos	72
Tabla 23. Matriz de Factores Internos	73
Tabla 24. Personal de San Juan.....	78
Tabla 25. Cartera de productos	79
Tabla 26. Microsegmentación de San Juan Supermarket & Panadería	82
Tabla 27. Programa de Fidelización	85

Tabla 28. Costo del programa de fidelización - Tarjeta.....	85
Tabla 29. Descripción de la tarjeta de afiliación.....	86
Tabla 30. Capacitar al colaborador en atención al cliente	87
Tabla 31. Costo del curso de capacitación.....	87
Tabla 32. Descripción del curso de capacitación.....	88
Tabla 33. Estrategia de precios con efecto psicológico	88
Tabla 34. Costo de etiquetas de precios.....	89
Tabla 35. Descripción de las etiquetas para los precios con efecto psicológico.....	90
Tabla 36. Precios promocionales limitados durante eventos especiales	90
Tabla 37. Costo de los volantes durante eventos especiales	91
Tabla 38. Descripción de los Volantes.....	92
Tabla 39. Invertir en mejorar la seguridad y el estacionamiento	92
Tabla 40. Costo de implementación de un parqueadero	93
Tabla 41. Descripción de la implementación de un parqueadero	93
Tabla 42. Servicio a domicilio	94
Tabla 43. Costo de entrega a domicilio.....	95
Tabla 44. Descripción de servicio a domicilio.....	95
Tabla 45. Promoción de eventos en el Supermarket.....	95
Tabla 46. Costo de promoción de eventos en el Supermarket.....	96
Tabla 47. Descripción de promoción de eventos	96
Tabla 48. Estrategia de marketing en redes sociales.....	97
Tabla 49. <i>Costo para la estrategia de marketing en redes sociales</i>	98

Tabla 50. Descripción de la estrategia de marketing en redes sociales	99
Tabla 51. Muestras gratis para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente.....	100
Tabla 52. Costo del postre.....	100
Tabla 53. Descripción del postre a ofrecer	101
Tabla 54. Cronograma de actividades.....	102
Tabla 55. Plan de acción general de las estrategias	104
Tabla 56. Matriz De Consistencia.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en el Supermarket & Panadería “San Juan”?	38
Figura 2. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”? (CALIDAD)	40
Figura 3. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”? (PRECIO)	41
Figura 4. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”? (ATENCIÓN)	43
Figura 5. ¿En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de Supermarket & Panadería “San Juan”?	45
Figura 6. ¿Usted considera que el Supermarket & Panadería “San Juan” se encuentra ubicada en una zona segura.	46
Figura 7. ¿Usted estaría de acuerdo que el Supermarket & Panadería “San Juan”, realice sus campañas publicitarias, ¿ofertas y promociones a través de las redes	48
Figura 8. ¿El colaborador que le atiende muestra bastante conocimiento del servicio que le ofrece el Supermarket & Panadería “San Juan”?	49
Figura 9. ¿Usted considera que los precios de los productos del Supermarket & Panadería “San Juan” son más competitivos en la parroquia de Amaguaña?	51
Figura 10. ¿El personal del Supermarket se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada?	53

Figura 11. ¿El personal del Supermarket proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos?	54
Figura 12. ¿La buena atención y la información brindada por el personal influye en usted para realizar su compra en el Supermarket & Panadería “San Juan”?	56
Figura 13. ¿Qué producto es el que más consume en el Supermarket & Panadería “San Juan”?	58
Figura 14. ¿Cómo se enteró de la existencia del Supermarket & Panadería “San Juan”?59	
Figura 15. ¿Usted conoce si el Supermarket & Panadería “San Juan” cuenta con una página web?.....	60
Figura 16. ¿Por qué medio le gustaría conocer información de los productos de Supermarket & Panadería “San Juan”?.....	61
Figura 17. ¿Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones del Supermarket & Panadería “San Juan”?.....	63
Figura 18. Organigrama.....	78
Figura 19. Macro segmentación.....	81

1.- INFORMACIÓN PERSONAL

Tema: Plan de marketing para San Juan Supermarket & Panadería

Problema de investigación: ¿Cuál es el plan de marketing para San Juan Supermarket & Panadería?

Autores: Guachamin Yugcha Carla Lisbeth y Urcuango Gualotuña Carmen Mishell

Tutor: Ángel Esquivel

Fecha de inicio: octubre 2023

Fecha de finalización: octubre 2024

Lugar de ejecución: San Juan Supermarket & Panadería

Ubicación: San Juan Supermarket, Eduardo Mora, Amaguaña, Ecuador.

Coordenadas: JGC3+F6 Amaguaña Google Maps (s.f). [Eduardo Mora, Amaguaña]. *Obtenido de <https://maps.google.com/?cid=15901979080597263642&entry=gps>*

Representante de la institución: Nasimba Paucar Mayra Gabriela. (Propietaria)

C.I 1723618417001

Facultad: Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera: Mercadotecnia

Proyecto de investigación vinculado: Ninguno

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sublínea de investigación: Conducta del consumidor y tendencia del mercado

Nota: La tabla de Administración y economía para el desarrollo sostenible de organización. Resolución (07-07-2022)

2.- INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es vital para el éxito de cualquier negocio. Para alcanzar este nivel, las empresas deben analizar cuidadosamente su situación interna y externa para diseñar un plan de marketing adecuado. Esta investigación les permitirá implementar estrategias efectivas para ampliar su mercado objetivo y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores y clientes potenciales, así como posicionar sus productos y servicios de manera más efectiva.

San Juan Supermarket & Panadería, ubicada en el sector de Amagaña, ofrece una variedad de cartera de productos, como productos de panadería de todo tipo, comestibles, artículos de higiene y limpieza, y alimentos para animales o ganado. San Juan no ha tenido un plan de marketing desde el principio, por lo que carecen de uno.

Se requiere un estudio de mercado exhaustivo para realizar un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas). Además, la empresa carece de misión y visión definido y no cuenta con un organigrama que defina claramente las funciones del personal. Estos factores han repercutido negativamente en el supermercado y han impedido su apertura obstaculizar estrategias de marketing eficaces y limitar el crecimiento y la estabilidad económica.

Para abordar estas deficiencias, se realizó una encuesta entre los clientes de la empresa y se complementó con una entrevista con la propietaria, Sra. Gabriela Nasimba. Los datos adquiridos se tabularon, graficaron y analizaron para proporcionar una descripción clara de la situación actual.

3. PROBLEMA

3.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador, Según el Universo (2024). “Ha considerado a las cadenas de supermercados más representativas del país, que totalizan 671 locales, de los cuales 439 son supermercados y 232 son minimercados.”. En la actualidad dentro de muchos sectores del Ecuador, existen abundantes supermercados, que forman parte del mercado, la presencia de aquellos impulsa a la economía y a las plazas de trabajo para la sociedad.

Dentro de este contexto, “Hoy en día, todas las empresas deberían disponer de un plan de marketing que recoja las estrategias que van a llevar a cabo para dar a conocer su marca y atraer posibles clientes” Emerson (2022).

Las empresas deben tener un plan de marketing hoy para una organización eficiente y una planificación estratégica adaptada a sus necesidades Este plan debe enumerar los elementos de marketing y las formas de mostrar a que aspiramos y que pasos debemos seguir para alcanzar esos objetivos en un tiempo determinado.

Según R3crea (2023) “Dentro del mundo de los negocios, la planificación se convierte en acciones importantes para minimizar riesgos, prevenir malas decisiones y aprovechar al máximo los recursos del cual las empresas disponen”.

Su objetivo es generar crecimiento a mediano y largo plazo. Por lo tanto, cada parte de la empresa debe tener esta idea, ver qué es bueno y qué es malo en el mercado y descubrir en qué son buenos y en qué no. Al realizar una verificación FODA, los gerentes pueden encontrar elementos que les ayuden a elegir los movimientos correctos para sus anuncios y demás.

Dentro de la capital los sectores retail van aumentando cada vez más. Según (C. Espinosa & Durán, 2014) “En Quito hay 150 000 locales comerciales, entre formales e informales, buena parte son tiendas y depósitos de abarrotes, según las estadísticas que maneja Blasco Peñaherrera, de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ)”. En este sentido, muchas personas están optando por ser negociantes dentro del sector comercial.

De acuerdo con el autor (Zimmerman, 2009)

El principal objetivo del supermercado es vender más utilizando estrategias como buenos precios, exhibidores llamativos, autoservicio, área de compra fáciles y agradables, promociones, anuncios y manteniendo un stock amplio pero organizado de diferentes productos.

En Quito los supermercados se están convirtiendo en una oferta innovadora para la población debido a una serie de cambios en la forma de comercializar los alimentos. Estos cambios han provocado un desplazamiento de las compras desde las pequeñas tiendas de barrio hacia los supermercados, megatiendas e hipermercados, donde la variedad de productos atrae cada vez más a los consumidores.

San Juan Supermarket & Panadería es una empresa en la provincia de Pichincha, cantón de Quito con sede en la parroquia de Amaguaña, Fundada por la señora Mayra Gabriela Nasimba Paucar, esta empresa ofrece a sus clientes una amplia gama de productos desde la canasta básica, hasta permitiéndoles elegir artículos según sus necesidades, preferencias y capacidad económica.

Este enfoque ha ayudado a aumentar tanto la rentabilidad como la red de proveedores. Aunque actualmente cuenta con una sola sucursal, enfrenta una fuerte competencia de cadenas de supermercados nacionales como Supermaxi, Tuti, Gran Aki, Tía, Santa María y otras que han implementado estrategias efectivas para posicionarse en el mercado.

Estas cadenas han logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores al atraer un amplio segmento de clientes a través de publicidad, precios competitivos, promociones y un enfoque renovado en el servicio al cliente.

A la fecha SJ Supermercado & Panadería aún no ha desarrollado un plan de marketing, lo que resulta en una falta de misión, visión, valores y técnicas y estrategias claras.

3.2 Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing para San Juan Supermarket & Panadería en la Parroquia Amaguaña 2024?

3.3 Justificación

Este proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing para el Supermercado & Panadería San Juan en el Cantón de Quito con el objetivo principal de mejorar su posicionamiento en el mercado. Para lograr este objetivo se implementaron estrategias de marketing basadas en un estudio integral de mercado, utilizando como enfoque de investigación el método deductivo.

Es crucial porque ayuda a los gerentes a tomar decisiones acertadas y a la empresa a lograr sus objetivos. El uso de buenos métodos publicitarios garantizará que los clientes estén al tanto de los productos, los precios y las ofertas exclusivas de nuestra tienda. Esto aumentaría las ventas y, en consecuencia, las ganancias de la empresa.

El objetivo de San Juan, será desarrollar e implementar un plan de marketing que fortalezca su posicionamiento en el mercado. Las actividades propuestas se centran en realizar un estudio detallado de mercado, un análisis FODA, formular misión, visión y valores, aplicar

estrategias de marketing y desarrollar un organigrama, entre otras. Estas actividades permiten recopilar la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

Por tal motivo, la investigación propuso la implementación de uno, en el Supermercado & Panadería San Juan. Para ello se realizó una entrevista al propietario de la empresa y se realizaron encuestas a una muestra seleccionada de clientes utilizando la base de datos SJ. Esto determinó la viabilidad de alternativas que pudieran mejorar el posicionamiento y aumentar la rentabilidad de la empresa.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para el Supermarket San Juan & Panadería

4.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la definición e indicadores que establece un plan de Marketing.
- Realizar investigación de mercado para la identificación del comportamiento y las expectativas de los clientes del Supermarket.
- Proponer un plan de marketing a partir del diagnóstico realizado a San Juan Supermarket & Panadería.

ACTIVIDADES

Tabla 1. Método de ejecución de actividades

<i>Objetivos</i>	<i>Actividades</i>	<i>Cronograma</i>	<i>Productos</i>
Fundamentar teóricamente la definición de indicadores que establece un plan de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información documental sobre el plan de marketing - Revisar fuentes bibliográficas que planteen el tema plan de marketing - Investigar, artículos, libros que aborden la teoría del marketing y plan de marketing 	ABRIL – JUNIO 2024	Fundamentación teórica
Realizar investigación de mercado para la identificación del comportamiento y las expectativas de los clientes del Supermarket.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los correspondientes documentos de cuestionario y entrevista para los clientes y propietarios - Levantamiento de información - Tabulación, Análisis e interpretación de los datos 	JUNIO – JULIO 2024.	Investigación de mercado en función de necesidades, gustos y precios.

	obtenidos de las encuestas y entrevista.		
	- Lineamiento estratégico		Informe investigativo del plan de marketing mix: Producto/servicio, Precio, Plaza, Promoción.
Proponer un plan de marketing a partir del diagnóstico realizado a San Juan Supermarket & Panadería.	- Proponer las respectivas estrategias para el plan de marketing	JULIO – AGOSTO 2024	

Nota: Ejecución de actividades

5. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios de este proyecto de investigación se clasificarán en dos grupos: directos e indirectos.

5.1 Beneficiarios directos

- La propietaria de San Juan Supermarket & Panadería
- Los 19 trabajadores de San Juan Supermarket & Panadería

5.2 Beneficiarios indirectos

- 2.100 clientes
- Proveedores
- SRI

6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.1 Antecedentes investigativos

Según la autora, (Yánez Chiluisa, 2015). En su proyecto investigativo, cuyo principal objetivo fue el posicionamiento del mercado “San Felipe” a través de un plan de marketing para mejorar el volumen de ventas y rentabilidad, también estuvo pendiente de su análisis interno y externo del negocio. El alcance de la investigación fue descriptivo. Previamente se realizó un estudio de campo para obtener una mejor aproximación del sitio. Las técnicas utilizadas fueron encuestas y entrevistas. Finalmente se determinaron los resultados para la implementación de metas, estrategias y planes de acción finalmente, se realizó un análisis financiero para que el supermercado pudiera implementar el plan de marketing.

El siguiente autor (Gualpa Pulles, 2014), da a conocer que el objetivo principal de su proyecto es desarrollar estrategias para su plan de marketing en una empresa de especias. Para lograrlo se utilizaron técnicas como entrevistas al director general de la empresa y encuestas a 30 empleados, con una muestra total de 240. El método utilizado es descriptivo para analizar y recolectar información con base en los resultados de la observación y deductivo para interpretar datos estadísticos y sacar conclusiones que sustenten el plan de marketing.

Según el autor (Arcos B, 2012), como objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing para fortalecer su identidad de marca del supermercado Bastidas, que ha estado ofreciendo productos de canasta básica, satisfaciendo la necesidad de los clientes desde el año 2000. Con el fin de lograr un diagnóstico de situación de la empresa. Se verificó la teoría pertinente, se realizó un estudio de mercado, se propusieron estrategias de marketing para fortalecer la imagen de la empresa y se analizaron los flujos de caja y gastos del proyecto, así como los principales impactos. Todo ello con el objetivo de permitir al supermercado Bastidas construir una identidad sólida y una percepción positiva entre sus consumidores actuales y potenciales, mejorando así su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con (Quezada Muñoz, 2020), Supermercado Don Ángel S.A. Es un establecimiento con 12 años de experiencia en el mercado Naranjal y se caracteriza por brindar productos esenciales a la comunidad. Su misión es brindar un servicio de calidad, productos de calidad y precios accesibles a la población de este pequeño pueblo. A medida que el mercado continúa creciendo, la empresa debe reinventar sus estrategias para atraer y retener a sus clientes para lograr sus objetivos. Los objetivos de este plan de marketing incluyen: analizar la situación

actual, obtener conclusiones favorables del estudio de mercado y evaluar la viabilidad financiera para determinar las inversiones necesarias en el proyecto.

Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Resultado: Plan de marketing para San Juan Supermarket & Panadería

Espacial: La investigación en ejecución será en el cantón Quito, Provincia de Pichincha

Temporal: Abril – agosto 2024

7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

7.1 Concepto de plan

Según el autor, (Navicelli, 2022), menciona que es el nivel más elevado de planificación. Es decir, es un conjunto de medidas cuya aplicación tiene como propósito alcanzar objetivos estratégicos. Es por ello que se afirma que un plan es el nivel máximo de estructuración y organización de una acción, pues todo se ve a nivel macro. Para que un plan pueda llevarse adelante en la realidad, necesita desglosarse en programas, los cuales están constituidos por partes más pequeñas que son los proyectos. Ahora bien, es una herramienta de gran utilidad para las empresas, un plan es una ayuda para poder determinar las debilidades, mediante ella se podrá evitar grandes pérdidas y gastos totalmente innecesarios, permitirá tener una base de control dentro de los negocios, y para los emprendedores un haz bajo la manga.

7.2 Concepto de Marketing

El Marketing, también traducido como mercadotecnia o mercadeo es "una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general" (Crespo, 2021).

Por otro lado, Philip Kotler a quien se le atribuye ser el padre del Marketing, nos comenta que "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial."

El término marketing, se refiere a un conjunto de técnicas y estrategias para optimizar los procesos de ventas. Su principal ventaja es que hace que los productos sean más atractivos y atractivos para el público al tener en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores para adaptar los productos a sus deseos.

7.3 Plan de marketing

Según el autor (Cárdenas, 2021) describe el plan de marketing como "el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa".

7.3.1 Ventajas de la Planeación de marketing

Según, (Lorencio, 2017), menciona que:

Presente y futuro: Un plan de marketing nos permite analizar la situación actual de la empresa y predecir hasta dónde podemos llegar y en qué plazo. A través de un análisis FODA podemos identificar nuestras fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y

amenazas externas. Esto facilita la creación de una identidad de marca que diferencie a la empresa en el mercado.

Competencia: Realizar una investigación a la competencia para poder realizar un análisis y determinar cuáles son sus puntos fuertes o débiles para poder aplicar adecuadamente una estrategia viable.

Consumidor: Conocer los deseos, comportamientos y expectativas del consumidor amplía nuestra visión del mercado y nos permite adaptar mejor nuestra oferta.

Calendario: Creamos un calendario de las actividades, campañas y medios a utilizar, lo que contribuye a una organización y ejecución eficiente.

Metas: El plan sirve para definir metas claras y concretas y mostrar los pasos necesarios para alcanzarlas

Compenetración: en empresas con varios departamentos, el plan garantiza que todos sepan qué hacer en caso de duda, lo que reduce el riesgo de errores.

Análisis y seguimiento: Utilizamos métricas para monitorear el progreso y evaluar la efectividad de las acciones para poder ajustar las estrategias en función de los resultados.

Plan de crisis: En situaciones de crisis, el plan proporciona pautas para afrontar la situación de forma ordenada y evitar decisiones improvisadas.

Los aspectos positivos para elaborar un plan de marketing son muchos, en especial es poder determinar las estrategias adecuadas para obtener resultados totalmente positivos, con el fin de aumentar la rentabilidad o posicionamiento de la empresa.

7.4 Importancia de elaboración de plan de marketing

De acuerdo con el autor, Jiménez (2017), menciona que la importancia del plan de marketing consiste en su capacidad para transformar las estrategias de desarrollo de la empresa en un documento sistemático y técnico que facilite el control y evaluación integral de la empresa. A continuación, se detallan algunos de los beneficios de implementar un plan de marketing resultante de la revisión documental del estudio:

- Permite analizar la situación actual de la empresa.
- Contribuye a la toma de decisiones comerciales y de negociación.
- Establece procesos sistemáticos basados en criterios técnicos.
- Facilita la evaluación de ventas.

Es importante realizar un análisis tanto micro como macro de la empresa para comprender su situación actual, lo que le permitirá tomar decisiones informadas e implementar estrategias que beneficiarán a la empresa.

7.5 Componentes del Marketing

Como expresa, (EALDE, 2017), son:

Necesidad: Es la carencia que siente una persona y trata de satisfacer.

Deseo: Es la forma específica en que se expresa una necesidad, influenciada por factores culturales y personales. Los deseos son ilimitados ya que las personas pueden desear una amplia variedad de cosas.

Demanda: Es el deseo de un producto o servicio, sustentado en la posibilidad económica de adquirirlo.

Valor: Es la diferencia entre el beneficio que recibe un cliente por utilizar un producto y el costo de adquirirlo.

Satisfacción: Es el grado en que el desempeño real del producto cumple con las expectativas del consumidor.

Calidad: La Gestión de Calidad Total se centra en mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios, así como los procesos de marketing.

Intercambio: Es el proceso de recibir un producto deseado de otra persona a cambio de algo. Este intercambio tiene lugar en el mercado.

Transacción: Es el intercambio de valor entre dos partes en el que cada una ofrece algo a la otra, con acuerdos sobre los términos, lugar y tiempo del intercambio.

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores potenciales y actuales de un producto o servicio.

Segmentación: Es la división del mercado en diferentes grupos en función de sus necesidades, características o comportamientos con el fin de ofrecer productos adecuados a cada grupo homogéneo.

Clientes nuevos y clientes antiguos: es más difícil retener a un cliente existente que adquirir otros nuevos, por lo que es importante cuidar de los clientes existentes.

Cliente perdido: Es un cliente que no se puede recuperar.

Distinguir entre clientes nuevos y antiguos es un desafío clave en la gestión de relaciones. Si bien puede resultar difícil atraer nuevos clientes, el verdadero desafío es retener a los clientes existentes. Estos clientes, que ya tienen una relación permanente con la empresa, requieren esfuerzos para mantener su interés y fidelidad. Por este motivo, es fundamental adoptar una

estrategia centrada en el cliente, con la satisfacción y la fidelidad del consumidor en el centro de todo lo que hacemos.

7.6 Utilidad del Plan de Marketing

Citando al autor Belda (2024), menciona lo siguiente:

Para comprender por qué un plan de marketing es fundamental para lograr resultados exitosos, es importante reconocer que representa uno de los activos más importantes de una empresa. Además, le da a la empresa una perspectiva sobre el presente y el futuro y ayuda a establecer políticas con precisión y confianza. A continuación, se detallan los principales beneficios del plan de marketing:

- Proporciona una visión clara de la situación actual a través de un “mapa” estratégico.
- Facilita el control efectivo del gobierno corporativo.
- Promueve la reflexión sobre el uso eficiente de los recursos.
- Proporciona información precisa sobre el posicionamiento de la empresa y el análisis de la competencia.
- Reduce la incertidumbre y el riesgo en la planificación futura.
- Permite monitorear y evaluar resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Apoya el progreso continuo hacia los objetivos comerciales.

El plan de marketing no sólo representa una visión clara de la situación actual de la organización, también facilita la proyección de resultados futuros y el diagnóstico de la etapa anterior del negocio. Cada análisis dentro del plan ayuda a identificar errores o debilidades

presentes y futuras, que pueden transformarse en fortalezas. Además, permite un seguimiento adecuado para la implementación efectiva de las estrategias.

7.7 Estructura del Plan de Marketing

El autor Nuño (2023) afirma que un plan de marketing debe incluir la siguiente estructura:

Paso uno: realizar un análisis DAFO o SWOT.

Comienza evaluando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa (DAFO). Es crucial comprender el entorno en el que opera su empresa, que incluye la competencia y las demandas de sus clientes. El proceso puede facilitarse mediante el benchmarking, que consiste en observar las prácticas de otras empresas, aprender de ellas y adaptarlas a las necesidades y objetivos de la suya propia. Es crucial adaptar estas prácticas a las necesidades y objetivos particulares de su organización.

Paso 2: Metas

Definir objetivos claros y específicos. Por ejemplo, en lugar de un objetivo general como "Aumentar las ventas", establezca objetivos específicos como "Aumentar las ventas del Producto Z en un 15 % en el segundo trimestre" o "Reducir el gasto en publicidad televisiva en un 35 % en el segundo trimestre". segundo trimestre. Al año que viene. Debe especificar el período de tiempo, cuantificar la meta en términos porcentuales o monetarios y el rubro correspondiente, Producto Z o publicidad televisiva, describir detalladamente.

Paso 3: estrategia

Una vez definidos los objetivos, el siguiente paso es planificar cómo alcanzarlos. En este apartado deberás describir detalladamente los siguientes aspectos: Segmentación del mercado: Identifica tu público objetivo, sus preferencias y necesidades. Define detalladamente tu Buyer Persona, por ejemplo, mujeres de 30 a 40 años, de clase alta, deportistas y con hijos, o jóvenes de 14 a 17 años interesados en los deportes de aventura y que viven en grandes ciudades. Cuanto más específico sea, mejor podrá satisfacer sus expectativas.

Marketing Mix o las 4P: Define el producto, precio, promoción y distribución.

Estrategia de contenido: Crear videos o fotos creativas, resultara una estrategia muy viable para los clientes, mediante ellos se puede atraer y captar la atención del público, mediante ello se puede aumentar la demanda.

Paso 4: estrategia digital

Decide si quieres implementar campañas de email marketing, redes sociales, optimización de tu sitio web, estrategias SEO-SEM, publicidad paga (como Facebook Ads o Google Ads), etc.

Paso 5: medir los resultados

Evaluar los resultados de las estrategias implementadas, comparar los resultados alcanzados con las previsiones y ajustar o corregir las desviaciones. Evaluar los resultados es crucial porque le permite determinar si está en el camino correcto o si es necesario realizar ajustes. Si bien es el último paso del plan de marketing, también es el primero en cuanto a controlar las acciones siguientes.

7.8 Fases en la elaboración del plan de marketing

Según el autor Vega (2021), menciona que para implementar eficazmente las características de un plan de marketing, es fundamental seguir un proceso sistemático que incluya una serie de fases secuenciales. Cada fase responde a una pregunta específica que orienta el desarrollo del plan:

Diagnóstico: En esta fase se analiza la situación actual de la empresa, el mercado y la competencia para tomar decisiones informadas. Las preguntas centrales son: ¿Cuál es nuestra posición actual? ¿Qué factores influyeron en nuestra situación? ¿Cuáles son las tendencias y necesidades del mercado?

Pronóstico: en esta fase, proyecta cómo es probable que se desarrolle la empresa en el futuro. Las preguntas a responder son: Si continuamos como hasta ahora, ¿cómo será nuestra situación en el futuro? ¿Qué hipótesis podemos hacer sobre el futuro de la empresa?

Metas: Las metas definen los objetivos específicos del plan de marketing. Deben ser claros, mensurables y alcanzables en un plazo específico. Las preguntas útiles incluyen: ¿Qué objetivos queremos alcanzar en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o ventas esperamos? ¿A cuántas personas queremos llegar con nuestra campaña?

Estrategia: Aquí es donde se desarrolla una visión general de cómo se pueden alcanzar los objetivos. Todas las medidas futuras deben ser coherentes con esta estrategia. Las preguntas relevantes son: ¿Cuál es el mejor enfoque para lograr nuestros objetivos? ¿Qué factores son críticos para el éxito?

Control: Como última etapa se evalúan los factores que se aplicaron, con la finalidad de determinar si sus objetivos fueron logrados y alcanzados.

7.9 Plan de acción

Una de las cuestiones más importantes es que un plan no solo traza una ruta a seguir. Como menciona el autor Rodríguez (2024). “Un plan de acción es una herramienta administrativa que se lo detalla cómo alcanzar las metas de un negocio. El plan establece una lista de actividades, tiempos y responsables, asegurando que cada paso esté claramente definido y monitoreado”. Sino que también permite medir el progreso de cada componente para mantener el proyecto en el camino correcto y garantizar su éxito.

7.10 Presupuesto

Un presupuesto de marketing es un documento detallado. Según el autor Santos (2021) menciona que, “el plan que distribuye los recursos financieros disponibles para las actividades de publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas vinculadas al departamento de marketing de una empresa”. Este documento especifica cuánto dinero planea gastar una empresa en actividades de marketing durante un periodo específico, como un trimestre o un año.

7.9 Estrategias de Marketing

Según el autor R. Espinosa (2023), menciona las estrategias de las 4p's, haciendo relevancia en sus ítems.

Estrategias para el producto

- Lanzar una nueva línea de producto introducir al mercado
- Crear una nueva marca: sin necesidad de eliminar la marca existente, se pueden tener dos marcas para el mismo producto, cada una dirigida a un mercado objetivo diferente. R. Espinosa (2023).

- Introducir un nuevo producto al mercado: no necesariamente debe ser un producto completamente nuevo; se pueden añadir nuevas características, atributos, diseños, envases o empaques al producto actual. Al agregar nuevos atributos, es posible realizar nuevas segmentaciones de mercado y, así, captar un nuevo mercado objetivo. R. Espinosa (2023).
- Ofrecer nuevos servicios al cliente: como la entrega a domicilio, facilidades de pago adicionales o nuevas garantías, para que los consumidores disfruten aún más del producto. R. Espinosa (2023).
- Estrategias para el precio: El precio es la cantidad de dinero destinada a productos o servicios y existen diferentes estrategias para gestionarlo:
- Precio de lanzamiento: Inicialmente, para llamar la atención se puede comenzar con un precio bajo o adecuado para el ingreso de un nuevo producto.
- Reducción de precios: se puede reducir los precios, para captar más la atención del público o futuros consumidores, entre ello se puede aplicar la estrategia con el precio psicológico, que juega con la mente de los clientes.

Estrategias para la plaza o distribución: La ubicación o distribución se refiere a la forma en que se entrega el producto al consumidor. Algunas estrategias en esta área incluyen:

- Amplia distribución: Colocar el producto en el mayor número de puntos de venta posible, especialmente cuando se trata de bienes de consumo masivo.
- Distribución selectiva: Selecciona sólo unos pocos puntos de venta y opta por aquellos que sean más convenientes para el producto.

- Distribución exclusiva: Hacer que el producto sólo esté disponible en un punto de venta exclusivo específico.
- **Estrategias de comunicación o promoción:** La publicidad o comunicación se refiere a la forma que vas a transmitir tu mensaje a los consumidores sobre los productos. Inicialmente se puede realizar ofertas a los consumidores, está claro que a muchos les gusta, los cupones, descuentos y promociones.
- Este proceso es crucial para la empresa, porque nos permite gestionar estratégicamente las variables y determinar el lugar de la marca en la mente de los clientes.
- Por otra parte, una estrategia de plan de marketing ayuda a incrementar ventas o ser distintos a la competencia, según Sordo (2021), nos comenta una estrategia de marketing es el enfoque y los métodos utilizados para generar oportunidades de ventas. Su finalidad es comunicar, posicionar su catálogo de productos y servicios de una empresa, establecer líneas operativas para llegar al mercado objetivo a través de los canales adecuados. Esta estrategia sigue una serie de pasos específicos encaminados a lograr los mismos objetivos: promocionar la marca y aumentar las ventas. Aunque las tendencias actuales se centran en el entorno digital, la publicidad en medios tradicionales como folletos, periódicos y revistas sigue siendo relevante.

7.10 Análisis de Mercado

Según el autor Da Silva (2023), menciona que, un estudio de mercado incluye un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales para obtener información sobre

el estado actual de un segmento de mercado en particular. Su finalidad es conocer a fondo el nicho que se quiere conquistar y evaluar su rentabilidad. Los principales objetivos de un estudio de mercado incluyen:

- Identificar el público objetivo y sus necesidades.
- Determinar los precios más competitivos.
- Evaluar la rentabilidad de un sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar decisiones comerciales más informadas.
- Reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Medir la efectividad de las campañas y estrategias de marketing.

Analizando la situación de la empresa desde el inicio hasta la actualidad podemos comprobar si se adapta correctamente al perfil del cliente ideal y si los productos o servicios se adaptan al mercado y consumidores correspondientes.

7.10.1 Identificación de la audiencia objetivo

Como describe el autor “Su público objetivo es un grupo específico de personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en sus productos o servicios. Estos individuos tienen características demográficas y psicográficas similares, como edad, género, nivel de ingresos, intereses, desafíos y metas”. Pol (2023).

7.10.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Teniendo en cuenta al autor, Saldarriaga (2021), nos comenta que:

Para analizar su comprador o cliente ideal, es importante comprender las variables que influyen en sus decisiones de compra y su lealtad a una marca. Estos son los aspectos más importantes a considerar:

Factores culturales: Estos incluyen comportamientos, preferencias, valores y percepciones de los clientes. Para comprender mejor estos aspectos, tiene sentido examinar su entorno familiar o institucional.

Factores sociales: se refieren a los distintos grupos de influencia que pueden influir en la selección o el rechazo de un producto, como amigos, familiares, asociaciones, personas religiosas y profesores.

Factores personales: incluyen la edad del cliente, su etapa vital, su ocupación, su perfil socioeconómico y su estilo de vida.

Los factores psicológicos: Realizar un análisis a los consumidores al rato de adquirir sus compras, esto ayudará a determinar la percepción que tienen.

7.11 Análisis del entorno

El análisis del entorno global se centra en factores externos que pueden influir significativamente en una empresa. Estos factores, llamados fuerzas externas, están fuera del control de la organización y afectan a todos los negocios en un área geográfica particular. Las principales fuerzas externas incluyen:

- **Políticas:** Esto incluye leyes vigentes, políticas fiscales y decisiones gubernamentales relacionadas con la economía.

- **Económicas:** Incluye indicadores como el PIB, el nivel de renta y poder adquisitivo, la tasa de desempleo y la inflación
- **Demográficas:** Esto incluye datos como tasas de natalidad y mortalidad, pirámide poblacional, género, edad y movimientos migratorios.
- **Socio-culturales:** Incluyen el estilo de vida, los valores, las ideologías y las creencias religiosas que caracterizan a una sociedad.
- **Naturales:** factores que influyen radicalmente en la materia prima que emplea la empresa, como, por ejemplo, la contaminación.
- **Tecnológicas:** Impacto sobre los recursos naturales y las materias primas, por ejemplo, a través de la contaminación ambiental.

7.11.1 Microentorno

Aquellos factores más cercanos a la empresa, como pueden ser sus clientes, proveedores, intermediarios o incluso la propia competencia, forman parte del microentorno. Su grado de impacto es similar en las empresas que operan en el mismo sector. Para llevar a cabo el análisis del microentorno, es necesario seguir el modelo de las Cinco fuerzas de Porter. Esas fuerzas son:

- Poder de negociación de los proveedores: la influencia que tienen los proveedores sobre el costo y la calidad de los insumos.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores: La probabilidad de que nuevos jugadores entren al mercado y aumenten la competencia.
- Amenaza de Productos Sustitutos: La disponibilidad de productos alternativos que puedan reemplazar los productos ofrecidos por la empresa.

- Rivalidad entre competidores: El nivel de competencia entre las empresas existentes en la industria.

Un análisis exhaustivo del entorno tanto micro como macro permite identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades de la empresa. Este conocimiento facilita el desarrollo de un plan de acción que optimiza la respuesta de la empresa a los desafíos y capitaliza las oportunidades del mercado.

7.12 Análisis FODA

Según el autor, LATAM (2023), menciona que:

El análisis determina los puntos tanto internos como externos, mediante ellos se puede analizar, El análisis FODA es una técnica de gestión que ayuda a empresas a identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas de un negocio.

Justamente, FODA es la sigla para Fortalezas (Strengths), Oportunidades (Opportunities), Debilidades (Weaknesses) y Amenazas (Threats). En inglés, la sigla es SWOT.

Permitirá evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que con llevará a la creación de planes que utilicen las debilidades para convertirlas en fortalezas y minimizar las amenazas. Esta herramienta ayuda a la empresa o institución a maximizar su potencial, abordar los desafíos y establecer un enfoque más sólido que se adapte a su entorno.

7.13 Matriz EFE

Este análisis nos ayuda a evaluar los factores externos. Según el autor Santos (2023), “La matriz EFE es una herramienta de evaluación de factores externos y es una forma de organizar toda la información que pueda afectar de manera externa a una empresa u

organización”. Permite conocer las oportunidades y amenazas que son exteriores, reconocer esta información permitirá crear estrategias eficaces para que empresa o negocio crezca y que se pueda preparar para gestionar o solventar las amenazas.

7.14 Matriz EFI

Un análisis importante que ayuda a una respectiva evaluación. Según Muenta (2019). “La matriz EFI es un instrumento extremadamente útil que permite entender la situación real de una empresa, ayudándote a comprender sus fortalezas y debilidades de forma clara”. Proporciona una visión clara de los factores internos, sino que también permite la formulación de estrategias efectivas. Al sintetizar y valorar las oportunidades y amenazas en las áreas clave de la organización.

7.15 Análisis de mercado

Un correcto análisis, ayudará a identificar el tipo de mercado adecuado que necesita una organización, Según Ortega (2020):

Un análisis de mercado es una evaluación detallada que le permite comprender el tamaño y las características de un mercado específico en su industria. Incluye aspectos como el valor general del mercado, la segmentación de los clientes, sus hábitos de compra, la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales y las regulaciones legales y culturales relevantes. Realizar este análisis le brindará una descripción general completa de las industrias en las que desea operar, lo que le permitirá anticipar riesgos y tomar decisiones informadas.

7.14.1 Segmentación de mercado

Una correcta segmentación ayuda a la organización a determinar su punto de venta adecuado. Como menciona, el autor Da Silva (2022), menciona que la segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas.

7.15 Marketing Mix

Según el autor Borraguini, (2022), menciona que el concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler. Quien ya ha estudiado el asunto, probablemente ha dedicado una porción de su tiempo para recordar y tener en la punta de la lengua, el significado de la mezcla de mercadotecnia, formada por las 4p's.

- **P de Producto:**

En esta fase, es fundamental percibir las necesidades y deseos del cliente y la forma en que el producto o servicio los satisface. la forma en que el producto o servicio satisface las necesidades del cliente. Es necesario evaluar las características, funciones y atributos del producto y su identidad de marca.

- **P de Precio:**

En esta etapa, se decide el valor económico que se quiere dar al bien o servicio. El valor percibido por el cliente, el rango de precios del mercado y las diferencias en el comportamiento del cliente son factores cruciales que hay que tener en cuenta.

- **P de Plaza:**

La tercera parte del marketing es el Lugar o Distribución. Este aspecto se aborda tanto en accesorios de consumo como en productos y servicios. Implica seleccionar los canales de distribución más efectivos, ya sean tiendas físicas o plataformas en línea, y garantizar que su negocio esté disponible en los lugares donde los clientes buscan sus ofertas.

- **P de Promoción:**

La publicidad es el cuarto pilar del marketing. Este se centra en cómo publicitar eficazmente su marca y sus ofertas a su público objetivo. Esto incluye elegir cuándo y dónde distribuir sus mensajes, elegir los canales de comunicación y relaciones públicas más apropiados, planificar su calendario publicitario para maximizar las oportunidades y analizar cómo promocionan sus productos o servicios sus competidores.

7.16 Posicionamiento

Como expresa, MJV (2022), enfatiza que una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores.

Comportamiento del consumidor

Citando al autor Da Silva (2020), menciona lo siguiente, “el comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un

poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades''.

El análisis del comportamiento de los consumidores nos permite identificar las distintas situaciones y formas en las que interactúan y reacción ante un producto o servicio. Mediante este diagnóstico permitirá aplicar los ajustes necesarios o adaptar las estrategias para reducir las reacciones negativas y fomentar las experiencias positivas mediante el seguimiento de sus comentarios

8. METODOLÓGICA

8.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo también radica en analizar el comportamiento de los consumidores. Según, Ortega (2020):

La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

En el proyecto de investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, se obtuvo datos, mediante la recopilación de encuestas. Permitirá tomar decisiones basadas en la información recibida, que es esencial para comprender la situación actual

8.2 Investigación descriptiva

Citando al autor Fidias & Aria (2019), mencionan lo siguiente: La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin

de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

En el trabajo de investigación se opta por un método cuantitativo ya que la obtención de datos se lleva a cabo con las encuestas. Este método permite tomar decisiones en base a la información recibida que son fundamentales para entender la situación actual de San Juan Supermercado & Panadería.

8.3 Método deductivo

El método deductivo sigue su lógica de su entorno. Según el autor, Pérez (2024), Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El establecimiento de Supermarket & Panadería San Juan se examina minuciosamente mediante el método deductivo. Este método permite revisar exhaustivamente los problemas de la empresa y llegar a una conclusión basada en la investigación.

8.4 Diseño Bibliográfico

La investigación bibliográfica es un punto esencial para desarrollar una investigación correctamente. Según Garate (2023).

La investigación Bibliográfica en una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea

necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.

Esto proporcionara una base sólida, para sustentar una investigación y comprender el contexto de aquella.

8.5 Población y muestra

La base de datos de San Juan Supermarket & Panadería cuenta con 2100 clientes por que serán nuestro segmento para realizar las respectivas encuestas.

8.5.1 Muestra:

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

Ilustración 1. Muestra

P: probabilidad o proporción estimada de la población con la característica deseada.

N: tamaño total de la población.

Z: intervalo de confianza, normalmente expresado como una distribución normal

E: error de estimación o margen de error.

n: tamaño de la muestra por determinar.

Técnicas e instrumentos de investigación

N: 2.100	$n = \frac{2.100 \cdot 0.95^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(2.100-1) \cdot 5\%^2 + 0.95^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$
P: 0.5	
Z: 0.95	$n = 325$
e: 5%	

La muestra en el presente estudio de investigación es de 325, para el establecimiento de San Juan Supermarket & Panadería

8.6 Técnicas e instrumentos de investigación

8.6.1 Entrevista

Díaz-Bravo et al. (2013), mencionan,

las entrevistas semiestructuradas son herramientas que ofrecen la flexibilidad necesaria mientras mantienen suficiente uniformidad para lograr interpretaciones coherentes con los objetivos del estudio. Este permite a los entrevistados expresar sus opiniones de manera más abierta que en una entrevista estándar o en un cuestionario.

En este caso, se realizará una entrevista con la gerente de San Juan Supermarket & Panadería para complementar los datos obtenidos en la encuesta, con el fin de obtener una comprensión más amplia de la organización y realizar un análisis detallado.

8.6.2 Encuesta

Se utilizó la encuesta como herramienta clave para recopilar datos relevantes que fundamenten la investigación, permitiendo identificar las debilidades de la empresa debido a la ausencia de un plan de marketing.

Esta encuesta se dirigió a una muestra de clientes incluidos en la base de datos de la empresa, quienes proporcionaron información crucial para alcanzar los objetivos de la investigación.

8.7 Instrumento de investigación

8.7.1 Cuestionario

Ocampo (2020) menciona, que “La encuesta es la técnica utilizada en la investigación, y el cuestionario es el instrumento diseñado para recolectar la información, basado en las variables identificadas en el problema y los objetivos de la investigación”.

En este estudio, se realizó 15 preguntas cerradas, enfocadas en identificar las características del cliente en relación con los servicios y productos ofrecidos el cuestionario será dirigido a los clientes de San Juan Supermarket & Panadería para obtener respuestas sobre el problema en cuestión, y será completado por los propios clientes.

Variables, Operacionalización

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento recolección de datos
Plan de Marketing	Posicionamiento	Producto	Nivel de satisfacción con los productos o servicios	<p>Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en el Supermarket & Panadería “San Juan”.</p> <p>Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”.</p> <p>El personal del Supermarket se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.</p>	Técnica: encuesta instrumento: cuestionario
		Precio	Nivel de calificación de precios	<p>El personal del Supermarket proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos.</p> <p>En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de Supermarket & Panadería “San Juan”.</p>	
			Tipo de actividades de distribución	<p>Usted considera que el Supermarket & Panadería “San Juan” se encuentra ubicada en una zona segura.</p> <p>Usted conoce si el Supermarket & Panadería “San Juan” cuenta con una página web.</p>	
		Plaza	Distribución por página web	<p>Cómo se enteró de la existencia del Supermarket & Panadería “San Juan”.</p> <p>Por qué medio le gustaría conocer información de los productos de Supermarket & Panadería “San Juan”.</p>	
	Promoción		Nivel de ofertas	<p>Usted estaría de acuerdo que el Supermarket & Panadería “San Juan”, realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales.</p> <p>Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones del Supermarket & Panadería “San Juan”.</p>	
			Campañas		

Nota: La tabla representa la operacionalización de la variable.

8.8 Confiabilidad y Validez

Para esto se utilizará un instrumento válido de la Universidad del Señor de Sipán, basado en el título del trabajo “Diseño de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa Imperivm, San Ignacio 2020”, elaborado por los autores Hno. Huamán. Ramírez Roger Efrén y Hermano Aguirre Peña Joel Henry. Este instrumento tiene un alto coeficiente de confiabilidad de 0,82.

8.8.1 Variabilidad y Confiabilidad.

Prueba de Confiabilidad

Prueba de Confiabilidad En el contexto de esta investigación, se reitera la validación del instrumento, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 3. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
,854	,827	17

Nota: La tabla representa la confiabilidad de Alfa de Cronbach

Confiabilidad El análisis de confiabilidad arrojó un resultado de 0,85, lo cual se considera como bueno. Esto indica que las preguntas incluidas en el cuestionario, organizadas según las dimensiones establecidas, son consistentes.

Procedimiento para la recolección de datos

Esta técnica se ejecutó haciendo uso de la aplicación de un cuestionario a los clientes de San Juan Supermarket & Panadería.

1. Se entregó un cuestionario a los clientes con quince preguntas cerradas con el objetivo de determinar las características del cliente en relación con los servicios y productos que ofrece San Juan Supermarket & Panadería.
2. Para poder aplicar el cuestionario, obtuvimos la base de datos del Supermarket, mediante ello se envió al correo electrónico de cada uno de los clientes.

Valor de la verdad

Valor de la verdad La credibilidad es fundamental en nuestra investigación, por lo que se ha basado en los siguientes aspectos:

- El valor del instrumento de recolección de datos fue validado mediante el juicio de un experto, específicamente un docente capacitado en la materia.
- Se utilizaron datos confiables para asegurar que las respuestas obtenidas sean completamente verídicas.

9. RESULTADOS

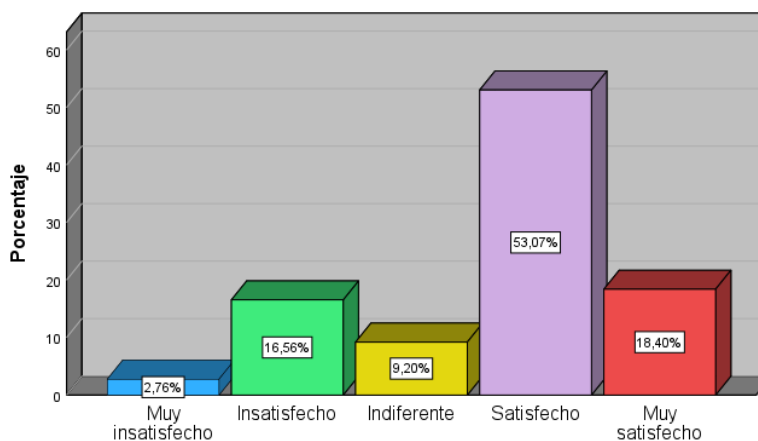
En este Capítulo se presenta los datos de los respectivos gráficos estadísticos con sus debidos porcentajes, luego teniendo en cuenta la información de los instrumentos se procederá con el diseño del plan de marketing.

Tabla 4. *Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en el Supermarket & Panadería “San Juan”?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy insatisfecho	9	2,8	2,8	2,8
	Insatisfecho	54	16,6	16,6	19,3
	Indiferente	30	9,2	9,2	28,5
	Satisfecho	172	53,1	53,1	81,6
	Muy Satisfecho	60	18,4	18,4	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la satisfacción con la calidad del servicio.

Figura 1. *¿Usted se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en el Supermarket & Panadería “San Juan”?*



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la satisfacción con la calidad del servicio.

Análisis.

En cuanto a la satisfacción con la calidad del servicio prestado el 2,8% de los clientes se muestra nada satisfecho, el 16,7% insatisfecho, el 9% indiferente, el 53,1% satisfecho y el 18,5% totalmente satisfecho. Esto demuestra que, aunque los servicios prestados por San Juan, son en general satisfactorios, todavía no satisfacen plenamente a todos los clientes.

Interpretación

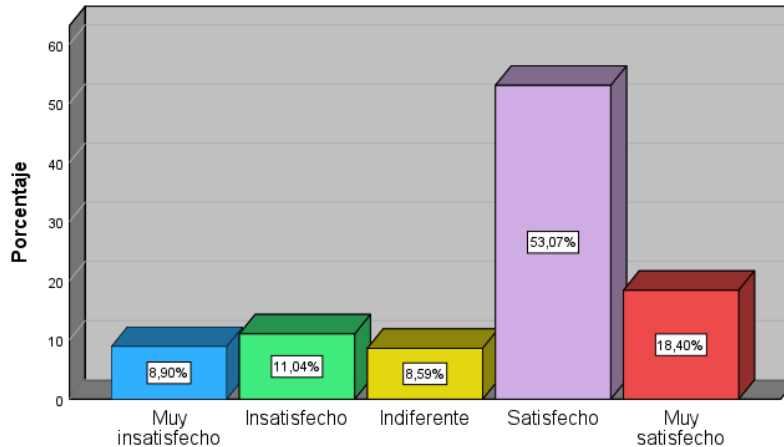
La valoración de la calidad del servicio en el Supermarket “San Juan & Panadería” muestra que, en general, la mayoría de los clientes está satisfecha, con un porcentaje considerable que se siente totalmente satisfecho. Sin embargo, también se observa que una parte de los clientes se encuentra insatisfecha o totalmente insatisfecha, y otro grupo se muestra indiferente. Esto indica que, aunque el nivel general de satisfacción es positivo, existen áreas de mejora que podrían ayudar a alcanzar un mayor grado de satisfacción plena entre todos los clientes.

Tabla 5. Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy insatisfecho	29	8,9	8,9	8,9
	Insatisfecho	36	11,0	11,0	19,9
	Indiferente	28	8,6	8,6	28,5
	Satisfecho	172	53,1	53,1	81,6
	Muy Satisfecho	60	18,4	18,4	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la satisfacción con los productos/servicios referentes a la calidad.

Figura 2. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”? (CALIDAD)



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la satisfacción con los productos referente a la calidad.

Análisis.

La mayoría de los clientes (53,07 %) están satisfechos con la calidad de los productos y servicios del supermercado y panadería «San Juan», según el gráfico. Además, el 18,40 % de los clientes están muy satisfechos, el 8,59 % son indiferentes, el 11,04 % están insatisfechos y el 8,90 % muy insatisfechos. Sin embargo, existe la posibilidad de mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, ya que el 19,93 % de los clientes se encuentran insatisfechos o muy insatisfechos.

Interpretación.

La mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de los productos y servicios, y un porcentaje significativo de ellos indica estar "muy satisfecho". Sin embargo, un significativo

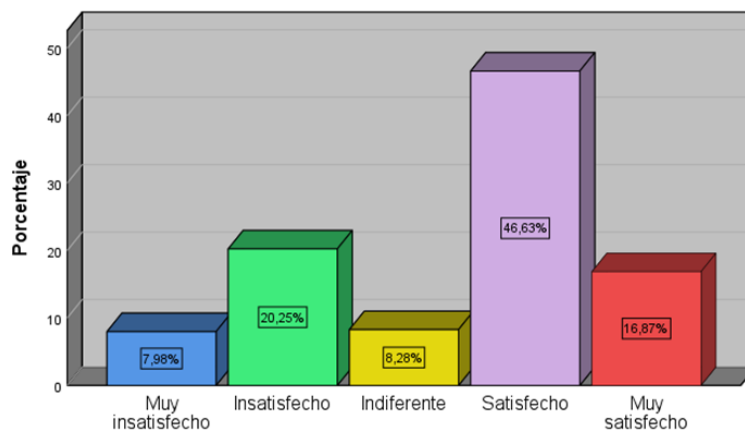
de clientes también indicaron que estaban insatisfechos o muy insatisfechos, lo que sugiere que hay algunas áreas que necesitan atención y mejora para mejorar la satisfacción general. Atender las preocupaciones de estos clientes insatisfechos es clave para optimizar la calidad del servicio y mejorar la retención de clientes.

Tabla 6. *Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan” (PRECIO).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy insatisfecho	26	8,0	8,0	8,0
	Insatisfecho	66	20,2	20,2	28,2
	Indiferente	27	8,3	8,3	36,5
	Satisfecho	151	46,6	46,6	83,1
	Muy Satisfecho	55	16,9	16,9	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la satisfacción con los productos/servicios referentes al precio

Figura 3. *¿Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”?* (PRECIO).



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la satisfacción de los productos con referencia al precio.

Análisis.

Según la gráfica, la mayoría de los clientes (46,63%) están satisfechos con los precios de los productos y servicios de Supermercado & Panadería “San Juan”. Además, el 16,87% se muestra muy satisfecho, el 20,25% se muestra insatisfecho, el 8,28% se muestra indiferente y el 7,98% se muestra muy insatisfecho. El 28,23% de clientes que están insatisfechos o muy insatisfechos con los precios suponen una oportunidad para que la compañía replantee sus estrategias de precios y mejore la percepción de valor en este sentido.

Interpretación.

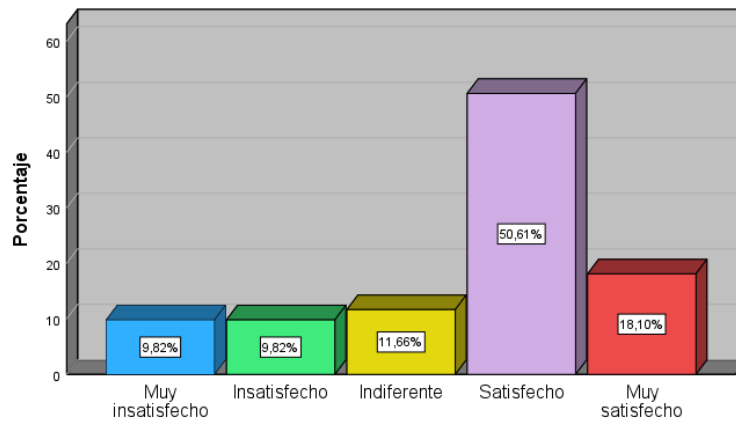
La mayoría de los clientes están satisfechos con los precios de los productos y servicios que ofrece el supermercado y panadería «San Juan». Además, se observó que un grupo menor de clientes se consideraba muy satisfecho, mientras que una parte de los encuestados estaba insatisfecha, otros se mostraron indiferentes y otros muy insatisfechos. Muchos clientes están insatisfechos o descontentos con los precios. Esto brinda a la empresa la oportunidad de evaluar sus estrategias de fijación de precios y de encontrar maneras de mejorar la percepción de valor.

Tabla 7. *Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan” (ATENCIÓN).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy insatisfecho	32	9,8	9,8	9,8
	Insatisfecho	32	9,8	9,8	19,6
	Indiferente	38	11,7	11,7	31,3
	Satisfecho	164	50,6	50,6	81,9
	Muy Satisfecho	59	18,1	18,1	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la satisfacción con los productos/servicios referentes a la atención.

Figura 4. *¿Qué tan satisfecho está usted con los productos / o servicios que ofrece Supermarket & Panadería “San Juan”?* (ATENCIÓN)



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la satisfacción con la calidad del servicio.

Análisis.

Como puede observar en el gráfico, la mayoría de los clientes (50,61%) están satisfechos con el servicio de la panadería "San Juan". Además, el 18,1% están muy satisfechos, el 9,82% insatisfechos, el 11,66% indiferentes y el 9,82% muy insatisfechos. Sin embargo, el 19,64% de los clientes estaban insatisfechos o muy insatisfechos. Esto dio a la empresa la oportunidad de investigar y mejorar el servicio al cliente.

Interpretación.

La mayoría de los clientes están satisfechos con la atención que reciben en el Supermarket Panadería "San Juan". Además, hay un grupo de clientes que se siente muy satisfecho, mientras que una proporción menor está insatisfecha, algunos son indiferentes y otros están muy insatisfechos. A pesar de la satisfacción general, persiste un segmento de clientes que expresa insatisfacción o descontento con el servicio recibido. Esto representa una oportunidad para que la empresa investigue las causas de esta insatisfacción y tome medidas para mejorar la calidad del servicio al cliente.

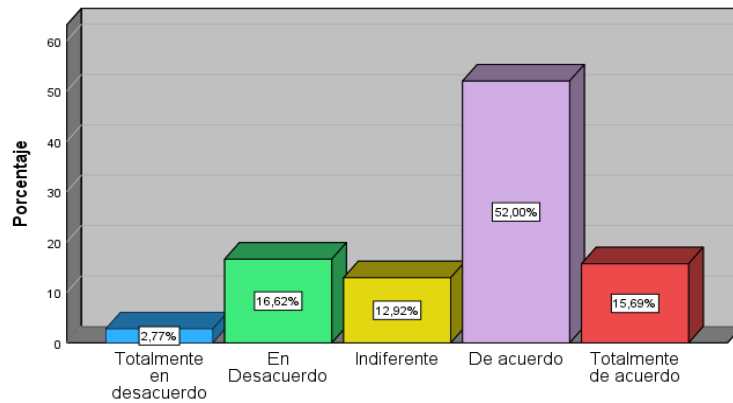
Tabla 8. En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de Supermarket & Panadería “San Juan

Nota: La tabla representa el acuerdo de los precios en función a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	54	16,6	16,6	19,4
	Indiferente	42	12,9	12,9	32,3
	De acuerdo	169	52,0	52,0	84,3
	Totalmente de acuerdo	51	15,7	15,7	100
	Total	325	100	100	

Figura 5. ¿En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de

Supermarket & Panadería “San Juan”?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al acuerdo de precios en función a la competencia.

Análisis.

Respecto a los precios que ofrece el supermercado “San Juan & Panadería” respecto a sus competidores, el 2,8% de los clientes encuestados está muy en desacuerdo, el 16,6% está en desacuerdo con los precios, el 12,9% cree que son iguales, el 52% está de acuerdo y el 15,7% está muy de acuerdo. Estar de acuerdo con los precios presentados a la competencia.

Interpretación.

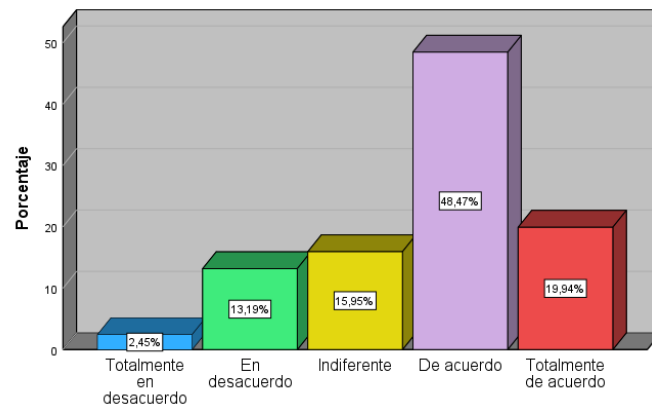
Los precios que ofrece Supermarket “San Juan & Panadería” en comparación con su competencia, una pequeña parte de los clientes encuestados está totalmente en desacuerdo, mientras que un grupo más amplio no está de acuerdo con los precios. Algunos clientes creen que los precios son similares a los de la competencia, mientras que una mayoría está de acuerdo con los precios, y un grupo adicional está totalmente de acuerdo con ellos.

Tabla 9. *Usted considera que el Supermarket & Panadería “San Juan” se encuentra ubicada en una zona segura*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	43	13,2	13,2	15,6
	Indiferente	52	16,0	16,0	31,6
	De acuerdo	158	48,5	48,5	80,1
	Totalmente de acuerdo	64	19,9	19,9	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa si la zona de ubicación es segura.

Figura 6. *¿Usted considera que el Supermarket & Panadería “San Juan” se encuentra ubicada en una zona segura.*



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la ubicación.

Análisis.

En cuanto a la ubicación, el 19,9% de los clientes está muy de acuerdo y el 48,5% de acuerdo, lo que indica una percepción predominantemente positiva. El 16% se mostró indiferente, mientras que el 13,2% se mostró en desacuerdo y el 2,5% muy en desacuerdo. Esto indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la ubicación del supermercado.

Interpretación.

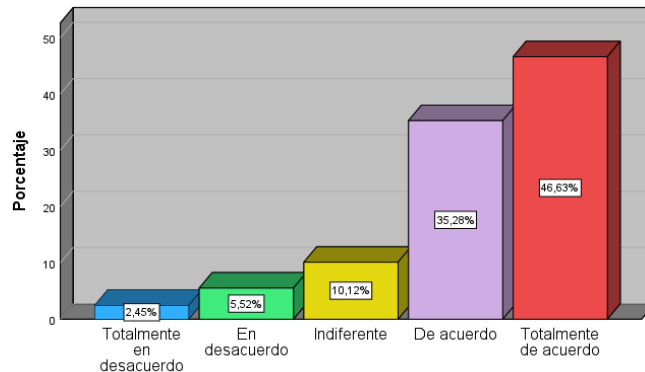
La mayoría de los clientes está completamente de acuerdo con la ubicación y con que se percibe como un lugar seguro, mientras que un grupo está totalmente de acuerdo. Un número menor de clientes se muestra indiferente y algunos están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la seguridad del lugar. En general, la mayoría de los clientes está satisfecha con la ubicación de San Juan Supermarket & Panadería».

Tabla 10. *Usted estaría de acuerdo que el Supermarket & Panadería “San Juan”, realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	18	5,5	5,5	8,0
	Indiferente	33	10,1	10,1	18,1
	De acuerdo	115	35,3	35,3	53,4
	Totalmente de acuerdo	151	46,6	46,6	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa el acuerdo en realizar sus campañas publicitarias, ofertas y promociones las redes sociales.

Figura 7. ¿Usted estaría de acuerdo que el Supermarket & Panadería “San Juan”, realice sus campañas publicitaras, ¿ofertas y promociones a través de las redes



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al realizar sus campañas publicitarias, ofertas y promociones las redes sociales.

Análisis.

El 46,6% está muy de acuerdo con sus campañas publicitarias, ofertas y promociones, el 35,3% está de acuerdo con sus campañas publicitarias, el 10,1% se muestra indiferente a sus campañas publicitarias, el 5,5% no está de acuerdo con las suyas No realiza campañas publicitarias, ofertas y promociones y el 2,5% de los clientes está totalmente en desacuerdo No están de acuerdo en que nunca han oído hablar de campañas publicitarias, ofertas y promociones. Esta información indica que la empresa está haciendo publicidad, pero no funciona correctamente.

Interpretación.

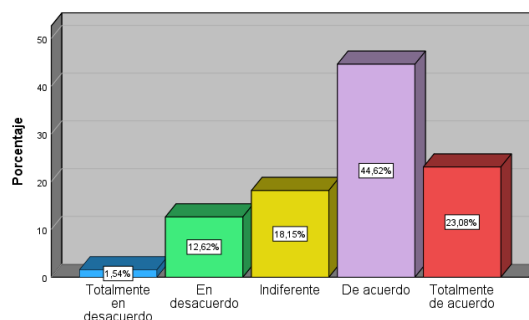
Los clientes están totalmente de acuerdo en que Supermarket “San Juan & Panadería” realiza campañas publicitarias, ofertas y promociones, mientras que otro grupo significativo también está de acuerdo. Sin embargo, una parte menor de los clientes se muestra indiferente respecto a estas campañas, y algunos están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando que no han percibido tales esfuerzos publicitarios. Esta información sugiere que, aunque la empresa efectivamente realiza publicidad, sus campañas no están teniendo el impacto deseado.

Tabla 11. El colaborador que le atiende muestra bastante conocimiento del servicio que le ofrece el Supermarket & Panadería “San Juan”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	41	12,6	12,6	14,2
	Indiferente	59	18,2	18,2	32,3
	De acuerdo	145	44,6	44,6	76,9
	Totalmente de acuerdo	75	23,1	23,1	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa el conocimiento del servicio por parte del colaborador.

Figura 8. ¿El colaborador que le atiende muestra bastante conocimiento del servicio que le ofrece el Supermarket & Panadería “San Juan”?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al conocimiento del servicio.

Análisis.

Los datos muestran que el 23,1% de los clientes opina que el personal del Supermarket tiene una buena actitud de servicio. El 44,6% de los clientes está de acuerdo con la afirmación de que el nivel de servicio prestado por el personal del Supermercado San Juan & Panadería es bueno, y el 18,2% está de acuerdo con la afirmación de que el nivel de servicio prestado por el personal del Supermercado San Juan & Panadería es bueno. El 12,6% de los clientes está en desacuerdo con la afirmación el personal tiene un alto nivel de conocimientos y el 1,5% de los clientes está totalmente en desacuerdo con la afirmación el personal tiene un alto nivel de conocimientos

Interpretación

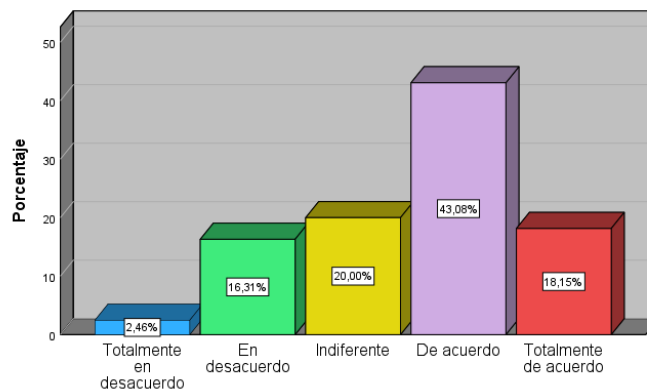
Un porcentaje de clientes se siente totalmente de acuerdo en que el colaborador que los atiende muestra conocimiento sobre el servicio dentro del Supermarket “San Juan & Panadería”, mientras que una mayor parte también está de acuerdo en que el colaborador tiene el conocimiento adecuado. Sin embargo, algunos clientes son indiferentes, y una minoría está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando que perciben que el colaborador carece de suficiente conocimiento. Esto refleja que, aunque la mayoría considera que el personal está bien capacitado, aún hay espacio para mejorar la percepción de competencia entre algunos clientes.

Tabla 12. Usted considera que los precios de los productos del Supermarket & Panadería “San Juan” son más competitivos en la parroquia de Amaguaña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	53	16,3	16,3	18,8
	Indiferente	65	20,0	20,0	38,8
	De acuerdo	140	43,1	43,1	81,8
	Totalmente de acuerdo	59	18,2	18,2	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la competitividad de precio ante la competencia.

Figura 9. ¿Usted considera que los precios de los productos del Supermarket & Panadería “San Juan” son más competitivos en la parroquia de Amaguaña?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la competitividad de precio ante la competencia.

Análisis.

El 43,1 % de los clientes está de acuerdo en que la ubicación del supermercado y sus precios son distintos a los de la competencia, mientras que el 18,2 % está muy de acuerdo. El 20 % está indiferente, el 16,3 % está en desacuerdo y el 2,5 % está completamente en desacuerdo. La mayoría de los clientes están generalmente satisfechos con sus precios distintas al resto, aunque un pequeño porcentaje tiene preocupaciones sobre sus cambios de precios.

Interpretación.

Los precios competitivos del San Juan, tiene la percepción de que en la mayoría de sus productos aseguran precios bajos, una muestra significativa de clientes se mostró de acuerdo con esta afirmación, mientras que una menor se mostró muy de acuerdo.

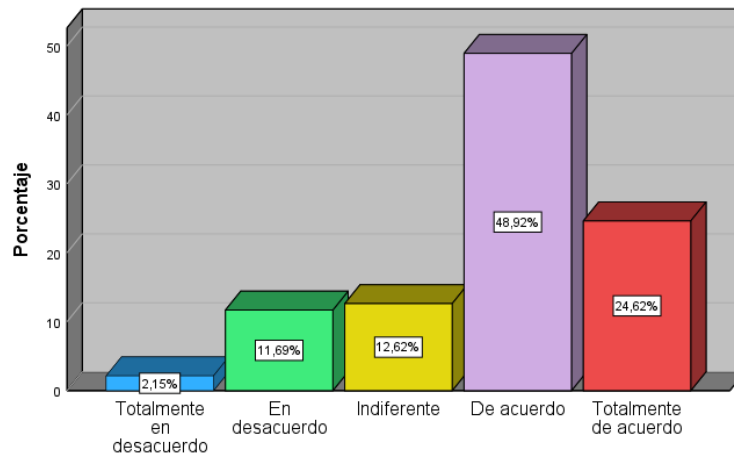
Algunos clientes se mostraron indiferentes y unos pocos se mostraron en desacuerdo o muy en desacuerdo con que los locales se manejen con precios distintivos.

Tabla 13. El personal del Supermarket se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	38	11,7	11,7	13,8
	Indiferente	41	12,6	12,6	26,5
	De acuerdo	159	48,9	48,9	75,4
	Totalmente de acuerdo	80	24,6	24,6	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa si el personal lo atiende de forma cordial y educada.

Figura 10. ¿El personal del Supermarket se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al personal.

Análisis.

El gráfico muestra que el 24,6 % de los clientes está completamente de acuerdo en que el personal del supermercado «San Juan & Panadería» los trata con calidez y cortesía. El 48,9 % de las personas están de acuerdo con esta afirmación. El 12,6 % se muestra indiferente, mientras que el 11,7 % no está de acuerdo y el 2,2 % está totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes están generalmente satisfechos con el trato del personal, pero algunos están insatisfechos con su actitud.

Interpretación.

La gráfica muestra que una parte significativa de los clientes está totalmente de acuerdo en que el personal del Supermarket “San Juan & Panadería” los atiende de manera cordial y

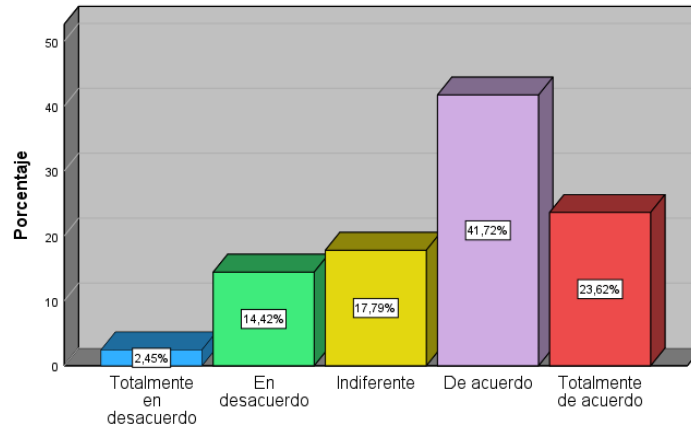
educada, mientras que una mayoría está de acuerdo con esta afirmación. Algunos clientes se muestran indiferentes respecto a la atención recibida, y una minoría está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando que no perciben la misma cordialidad en el trato del personal.

Tabla 14. *El personal del Supermarket proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	47	14,4	14,4	16,9
	Indiferente	58	17,8	17,8	34,7
	De acuerdo	135	41,7	41,7	76,4
	Totalmente de acuerdo	77	23,6	23,6	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la información y sugerencias.

Figura 11. ¿El personal del Supermarket proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la información y sugerencias.

Análisis.

Del gráfico se desprende que el 23,6% de los clientes está completamente de acuerdo en que el personal del supermercado “San Juan & Panadería” les brinde información y sugerencias para sus pedidos. El 41,7% está de acuerdo con esta afirmación. El 17,8% se muestra indiferente, mientras que el 14,4% está en desacuerdo y el 2,5% está totalmente en desacuerdo con que el personal proporcione información y sugerencias para sus pedidos. En general, la mayoría de los clientes agradecen los consejos y sugerencias del personal, aunque hay un porcentaje menor que se muestra insatisfecho con este aspecto del servicio.

Interpretación.

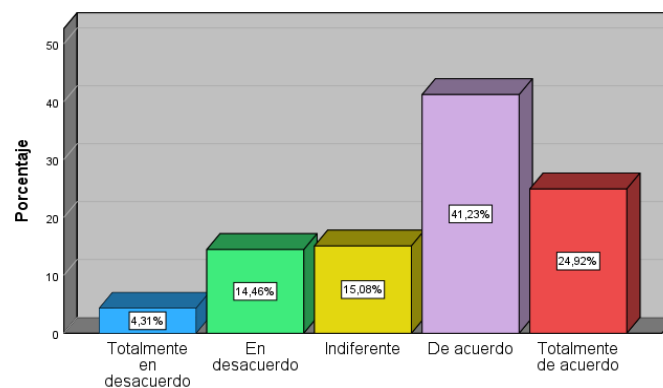
Los clientes consideran que el personal del Supermarket y Panadería San Juan proporciona información y sugerencias útiles a la hora de pedir comida, y la mayoría de los clientes están de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, hay algunos clientes que se muestran indiferentes y otros que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que indica que consideran que la información y los consejos proporcionados por el personal no son suficientes.

Tabla 15. La buena atención y la información brindada por el personal influye en usted para realizar su compra en el Supermarket & Panadería “San Juan”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	47	14,5	14,5	18,8
	Indiferente	49	15,1	15,1	33,8
	De acuerdo	134	41,2	41,2	75,1
	Totalmente de acuerdo	81	24,9	24,9	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa la influencia en las compras.

Figura 12. ¿La buena atención y la información brindada por el personal influye en usted para realizar su compra en el Supermarket & Panadería “San Juan”?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia a la influencia en las compras.

Análisis.

Del gráfico se desprende que el 24,7% de los clientes coincide en que el buen servicio y la información proporcionada por el personal influye en su decisión de compra en Supermercado

& Panadería “San Juan”. El 41,4% está de acuerdo con esta afirmación. El 15,1% se muestra indiferente, mientras que el 14,5% no está de acuerdo y el 4,3% está totalmente en desacuerdo con que el buen servicio y la información influyan en su decisión de compra. En general, la mayoría de los clientes reconocen que la atención y la información adecuadas son factores importantes en su proceso de compra.

Interpretación.

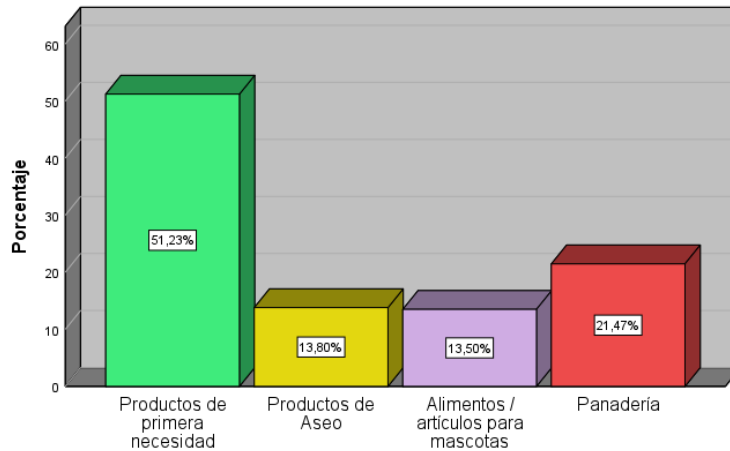
En relación con cómo la buena atención e información brindada por el personal influye en la decisión de compra en Supermarket & Panadería “San Juan”, un porcentaje significativo de clientes está totalmente de acuerdo en que la calidad de la atención influye en su decisión de compra, y una mayoría también está de acuerdo con esta afirmación. Una parte menor de los clientes se muestra indiferente, mientras que algunos están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando que no creen que la atención e información influyan en su decisión de compra.

Tabla 16. *Qué producto es el que más consume en el Supermarket & Panadería “San Juan”.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Productos de primera necesidad	167	51,2	51,2	51,2
	Productos de Aseo,	45	13,8	13,8	65,0
	Alimentos / artículos para mascotas	44	13,5	13,5	78,5
	Panadería	69	21,5	21,5	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa el producto que más se consume.

Figura 13. ¿Qué producto es el que más consume en el Supermarket & Panadería “San Juan”?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al producto que más se consume.

Análisis.

El 51,23% de los clientes necesita productos más importantes; 21,47% panadería; 13,50% alimentos/artículos para mascotas; y el 13,80% consume productos de higiene en Supermercado & Panadería “San Juan”.

Interpretación.

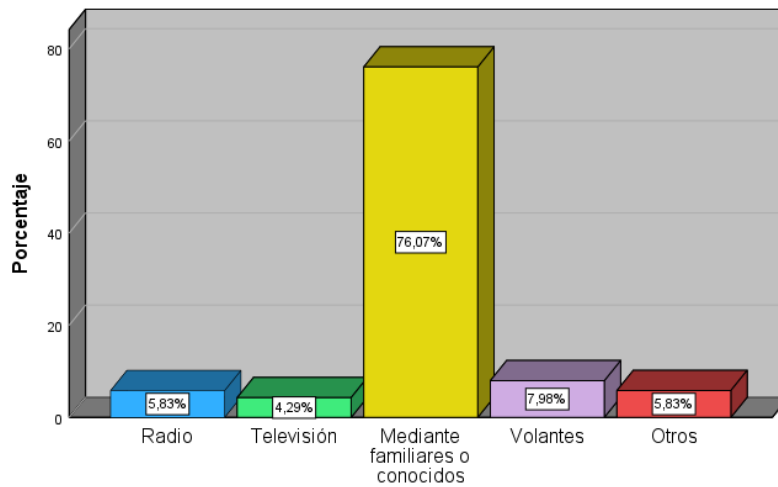
La mayoría de los clientes del Supermarket & Panadería “San Juan” requieren más productos de primera necesidad, seguido por aquellos que buscan productos de panadería. Otros clientes están interesados en alimentos y artículos para mascotas, así como en productos de aseo.

Tabla 17. *Cómo se enteró de la existencia del Supermarket & Panadería “San Juan”.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Radio	18	5,8	5,8	5,8
	Televisión	14	4,3	4,3	10,1
	Mediante familiares o conocidos	248	76,1	76,1	86,2
	Volantes	26	8,0	8,0	94,2
	Otros	19	5,8	5,8	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa, el cómo se enteró del supermarket.

Figura 14. *¿Cómo se enteró de la existencia del Supermarket & Panadería “San Juan”?*



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al cómo se enteró del supermarket.

Análisis.

Con respecto al medio por el que conocen sobre Supermarket & Panadería “San Juan”, se indica que el 76,07% mediante familiares o conocidos, el 5.83 % por radio, el 4.29% por televisión y el 7.98% mediante volantes.

Interpretación.

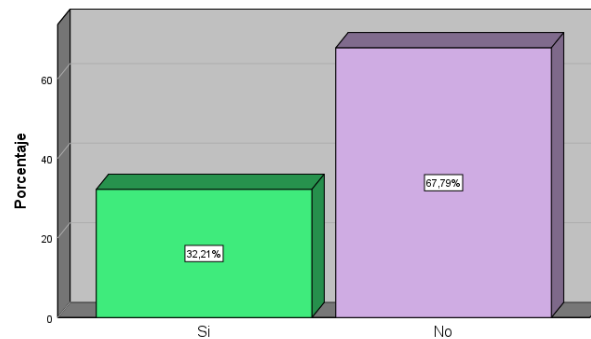
En cuanto a los medios a través de los cuales los clientes conocen Supermarket & Panadería “San Juan”, la gran mayoría lo hace a través de familiares o conocidos. Un porcentaje menor conoce el supermercado por radio, televisión o volantes.

Tabla 18. *Usted conoce si el Supermarket & Panadería “San Juan” cuenta con una página web.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	105	32,2	32,2	32,2
	No	220	67,8	67,8	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa el conocimiento sobre la pagina web

Figura 15. *¿Usted conoce si el Supermarket & Panadería “San Juan” cuenta con una página web?*



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al conocimiento sobre la página web.

Análisis.

El 67,79% de los clientes no conoce si el Supermarket & Panadería “San Juan”, cuenta con una página web; lo que un 32,21% si tiene conocimiento de su página web. Esta información indica que la empresa si hace publicidad, pero no está funcionando como tal.

Interpretación.

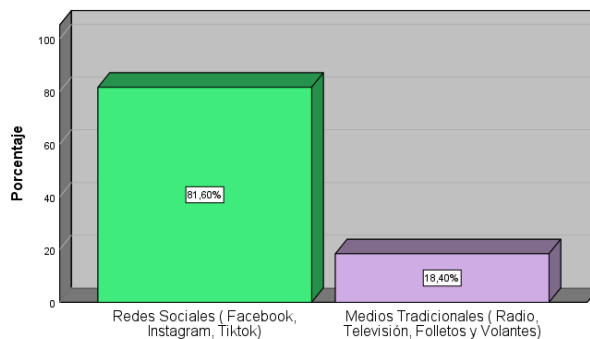
La mayoría de los clientes no sabe si Supermarket & Panadería “San Juan” cuenta con una página web, mientras que un menor porcentaje sí está al tanto de su existencia. Esto sugiere que, aunque la empresa está haciendo esfuerzos en publicidad, estos no están alcanzando de manera efectiva a todos los clientes.

Tabla 19. *Por qué medio le gustaría conocer información de los productos de Supermarket & Panadería “San Juan”.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	265	81,6	81,6	81,6
	Medios Tradicionales (Radio, Televisión, Folletos y Volantes)	60	18,4	18,4	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa por qué medio le gustaría conocer la información.

Figura 16. *¿Por qué medio le gustaría conocer información de los productos de Supermarket & Panadería “San Juan”?*



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al medio que le gustaría conocer la información.

Análisis.

El 81,60% de los clientes de Supermarket & Panadería “San Juan les gustaría conocer información de los productos a través de Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y un 18,40% desean por medio tradicionales (radio, televisión, folletos y volantes).

Interpretación.

La mayoría de los clientes de Supermarket & Panadería “San Juan” prefieren recibir información sobre los productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En diferencia, una menor proporción prefiere métodos tradicionales como radio, televisión, folletos y volantes.

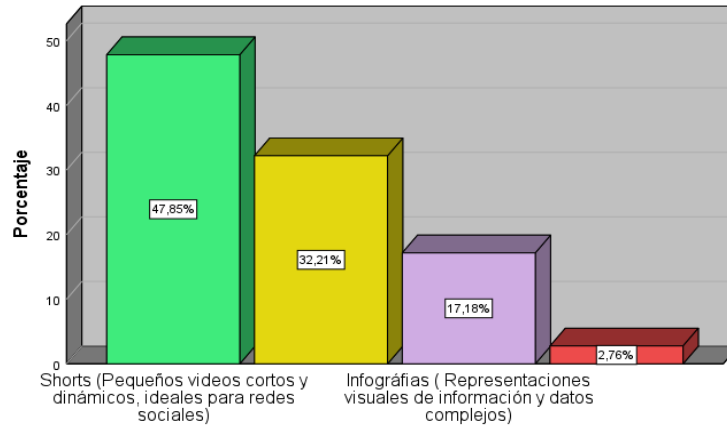
Tabla 20. *Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones del Supermarket & Panadería “San Juan”*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Shorts (Pequeños videos cortos y dinámicos, ideales para redes sociales)	156	7,9	47,9	47,9
	Reels (Formato de videos cortos en Instagram que combina imágenes, clips y música)	105	32,2	32,2	80,1
	Infografías (Representaciones visuales de información y datos complejos)	55	17,2	17,2	97,2
	SketchUp (SketchUp es un software de modelo 3D intuitivo que facilita la creación de diseños arquitectura y visualizaciones)	9	2,8	2,8	100
	Total	325	100	100	

Nota: La tabla representa el tipo de publicidad que prefiere.

Figura 17. ¿Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones del Supermarket & Panadería “San Juan”?



Nota: El siguiente gráfico hace referencia al tipo de publicidad que prefiere.

Análisis.

El 47,7% de los clientes afirman que el tipo de publicidad que prefieren para conocer las promociones del Supermarket & Panadería “San Juan; son los shorts (pequeños videos cortos y dinámicas, ideales para redes sociales), un 32,5% son los reels (formato de videos cortos en Instagram que combina imágenes, clips y música, y un 17,3% prefieren la publicidad a través de infografías (representaciones visuales de información y datos complejos).

Interpretación.

La mitad de los clientes prefieren conocer las promociones del Supermarket & Panadería "San Juan" a través de shorts, que son videos cortos y dinámicos ideales para redes sociales. Un porcentaje significativo prefiere los reels, que son videos cortos en Instagram que combinan imágenes, clips y música. Por último, una menor proporción de clientes opta por la publicidad mediante infografías, que representan visualmente información y datos complejos.

9.1 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Guía De Entrevista A La Gerente De San Juan Supermarket & Panadería

Propósito: Obtener información detallada sobre el estado actual de San Juan Supermarket & Panadería.

1. ¿Compartes con nosotros la misión de San Juan Supermarket & Panadería?

Gerente: No disponemos de una misión definida

2. ¿Podría indicar cuál es la visión de San Juan Supermarket & Panadería?

Gerente: No disponemos de una visión definida

3. ¿Podría mencionar cuáles son los valores fundamentales de San Juan Supermarket & Panadería?

Gerente: No disponemos de unos valores definida

4. ¿Cómo nació la idea de crear San Juan Supermarket & Panadería?

Gerente: Surge como una tienda normal, que solo abastecíamos lo necesario, es decir productos de primera necesidad, aparte vendíamos poco pan, pero no éramos muy experto en el tema de panadería, al pasar los años decidimos expandir el negocio es decir, volverlo más grande, en el 2019 construimos el Supermarket & Panadería en este caso, aprendimos más sobre panadería ya que vimos que la gente se interesó mucho por nuestros panes y dulces, abrimos una sucursal en Rumiloma, el cual fue muy aceptado por las personas de ese sector, así poco a poco fuimos subiendo de nivel, o creciendo, hasta tal punto de tener a nuestros colaboradores ayudándonos a salir adelante.

5. ¿Cuál es la estructura organizativa de San Juan Supermarket & Panadería?

Gerente: No tenemos una estructura organizativa.

6. Señora gerente, ¿podría por favor compartir cuáles son los objetivos estratégicos de San Juan Supermarket & Panadería?

- Gerente: No disponemos de estrategias, nosotros observamos y queremos ser similares.

7. ¿Consideraría usted la implementación de un estacionamiento para ofrecer mayor seguridad y comodidad a sus clientes?

- Gerente: La verdad que sí, porque a veces los carros no tienen donde parquearse y deciden irse, en este caso estamos perdiendo a clientes porque no los logramos tener satisfechos y aparte sería para brindarles seguridad.

8. ¿Se han establecido planes específicos para la gestión de ventas en San Juan Supermarket & Panadería?

- Gerente: A veces, cuando soy fechas especiales, se sacan promociones y reducen los precios.

9. ¿Está al tanto de si sus clientes están familiarizados con las redes sociales de San Juan Supermarket & Panadería?

- Gerente: Nosotros disponemos de redes sociales, pero nuestros clientes no conocen sobre ellos.

10. ¿Podría describir quiénes son sus clientes principales?

- Gerente: Nuestros clientes son especialmente las amas de casa, pero el aportador del dinero es el jefe del hogar.

11. ¿Podría indicarnos si los clientes están satisfechos con los productos y servicios ofrecidos?

- Gerente: Es una pregunta difícil de responder.

9.2 Discusión De Los Resultados

Luego de aplicar el cuestionario a los clientes de Supermercado & Panadería San Juan, se realizará una discusión mediante un análisis descriptivo. Este análisis se basa en los resultados obtenidos, los antecedentes, las teorías asociadas y una valoración crítica. Además, se describe detalladamente en base a los objetivos planteados en la investigación.

En cuanto a los precios comparados con los competidores, el 2,8% de los encuestados estaba totalmente en desacuerdo, el 16,6% en desacuerdo, el 12,9% dijo que los precios eran similares, el 52% estaba de acuerdo y el 15,7% estaba totalmente acorde con los precios ofrecidos por la empresa (ver Figura 5). Por otro lado, al preguntar a los clientes si conocen el sitio web de Supermercado & Panadería San Juan, se encuentra que el 67,3% desconoce su existencia, mientras que el 32,7% sí lo conoce. Estos datos sugieren que la empresa sí hace publicidad, pero no es efectiva (ver Figura 7).

También en cuanto a la forma en que los clientes se enteran de la existencia del supermercado, el 74,8% dijo enterarse a través de familiares o amigos, el 5,3% a través de la radio, el 4,4% a través de la televisión y el 7,8% a través de folletos (ver Figura 14). En cuanto a la opinión sobre las campañas publicitarias y promociones en redes sociales, un 46,6% está muy

de acuerdo, un 35,3% está de acuerdo, un 10,1% se muestra indiferente, un 5,5% está en desacuerdo y un 2,5% no está nada de acuerdo con las campañas realizadas (ver Figura 7). Esto sugiere que, aunque la empresa está realizando campañas publicitarias, su impacto no es el esperado.

Estos resultados son consistentes con la investigación de Quezada Muñoz (2020), que se centró en estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes. La empresa debe revisar y adaptar sus estrategias para atraer y retener clientes y alcanzar sus objetivos. Los objetivos del plan de marketing incluyen analizar la situación actual, obtener resultados positivos de la investigación de mercado y determinar la viabilidad financiera para asegurar inversiones efectivas, especialmente en áreas como precios y promociones que podrían alentar a los clientes a regresar y promocionar la empresa. a través del boca a boca.

Por motivos personales, el 23,1% de los clientes creía que los empleados tenían un buen conocimiento del servicio, el 44,6% se sentía confiado, el 18,2% se mostraba indiferente, el 12,6% estaba desanimado y el 1,5% se encontraba con este respaldo en desacuerdo general (ver Figura 8). Esto indica un muy buen crítico. En términos de capacidad personal para informar y asesorar adecuadamente a los clientes, el desempeño general fue del 23,6%, el desempeño general fue del 41,7%, la indiferencia fue del 17,8%, el incumplimiento fue del 14,4% y el desempeño general fue del 2,5% de desacuerdo (ver Figura 12). La atención y el suministro de información personal son factores importantes en la decisión de compra, y es crucial que la educación personal sea la más eficaz para proporcionar argumentos más poderosos.

Al final de la calidad del servicio, el 2,8% de los clientes se encontraba completamente insatisfecho, el 16,7% estaba insatisfecho, el 9% estaba insatisfecho, el 53,1% estaba

completamente satisfecho y el 18,5% estaba completamente satisfecho con el servicio prestado (ver figura). 2). Incluso si la calidad del servicio es positiva, hemos hecho mucho para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. También se identificaron oportunidades para optimizar la atención al cliente, ya que aproximadamente el 20% de los clientes están insatisfechos o son indiferentes (ver Figura 4).

Para los precios de comparación con competencia, el valor general fue 2,8%, el valor general fue 16,6%, el valor de comparación fue 12,9%, el valor de comparación fue 52% y el valor total fue 15,7% (ver Figura 3). En cuanto a la ubicación, el valor total es el 19,9%, el valor es el 48,5%, el valor es el 16%, el valor es el 13,2% y el valor total es el 2,5% del valor de la ubicación del supermercado (ver figura). 6).). Se puede suponer que la ubicación será, en general, bien recibida.

En última instancia, cuando se trata de campañas publicitarias, ofertas y promociones en redes sociales, el 35,3% fueron insignificantes, el 10,1% fueron insignificantes, el 5,5% fueron ineficaces y el 2,5% fueron ineficaces en general debido a la eficacia de estas campañas (Figura 7). Esto sugiere que la empresa necesita mejorar su estrategia publicitaria para maximizar su eficacia.

9.3 Discusión De Los Resultados De La Entrevista – Información Complementaria.

Después de haber aplicado la entrevista a la gerente Sra. Mayra Nasimba, determinamos que San Juan Supermarket & Panadería, no disponen de una misión, visión, valores y estructura organizacional fija, tomando encuesta que estos puntos sirve para identificar a la empresa y más que todo, que sus colaboradores se sientan parte de la organización.

Aparte, estos hallazgos indican que la empresa podría beneficiarse de un proceso de planificación estratégica que le permita establecer un rumbo claro, que tenga una visión totalmente clara, mejorar la experiencia del cliente y desarrollar ventajas competitivas en un mercado cada vez más exigente.

9.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 21. Análisis FODA y DAFO

SAN JUAN SUPERMARKET & PANADERÍA		
	Fortalezas	Debilidades
	F1. Buen lugar estratégico. F2. Precios accesibles. F3. Ambiente adecuado para recibir a los clientes. F4. Local propio. F5. Calidad de producto y servicio.	D1. Falta de seguridad. D2. Ausencia de estacionamiento D3. Falta de atención especializada al cliente. D4. Escasa presencia en redes sociales. D5. Falta de herramientas promocionales
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Mayor uso de canales digitales y redes sociales para llegar a nuevos clientes. O2. Facilidad al acceso tecnológico. O3. Intereses de los consumidores por la calidad de servicios. O4. Aumento de la demanda de productos frescos y de calidad por parte de los consumidores. O5. Posibilidad de implementar un programa de fidelización.	Implementar un programa de fidelización de clientes para aprovechar el aumento de la demanda (F2, F3, O5) Utilizar precios con efecto psicológico que terminen en .95 o .99 para incentivar la compra de los productos menos vendidos (F2, O4)	Invertir en mejorar la seguridad y el estacionamiento para brindar una mejor experiencia a los clientes (D1, D2, O3, O4) Implementar una estrategia de marketing en redes sociales que promueva la calidad y variedad de productos, usando contenido visual atractivo. (D4, O1) Capacitar al colaborador en atención al cliente, uso de las herramientas tecnológicas y maquinarias para mejorar la experiencia de compra (D3, O2, O3)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Apertura de nuevos competidores. A2. Competencia de precios A3. Situación económica y política del país A4. Subida de precios de los insumos por parte de los proveedores. A5. Cambios en los gustos de los clientes	Promocionar eventos en la tienda que destaquen la experiencia del cliente, creando una comunidad. (F3, A1) Establecer precios promocionales limitados durante eventos especiales para estimular las ventas. (F2, A2, A4)	Mejorar la lealtad del cliente y su satisfacción, utilizando postres gratis como una herramienta para adaptarse a sus gustos y necesidades. (A5, A3, D3, D5) Colaborar con servicios de entrega a domicilio que reduzcan la necesidad de que los clientes se desplacen hasta el local. (D1, D3, A3)

Nota: La tabla representa el análisis foda y sus estrategias.

9.5 Matriz EFE

Tabla 22. Matriz de Factores Externos

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Mayor uso de canales digitales y redes sociales para llegar a nuevos clientes.	0,15	4	0,60
Facilidad al acceso tecnológico.	0,10	3	0,30
Intereses de los consumidores por la calidad de servicios.	0,10	3	0,30
Aumento de la demanda de productos frescos y de calidad por parte de los consumidores.	0,15	4	0,60
Posibilidad de implementar un programa de fidelización	0,05	3	0,15
Total, de oportunidades:	0,55		1,95
AMENAZAS			
Apertura de nuevos competidores.	0,10	2	0,20
Competencia de precios	0,10	2	0,20
Situación económica y política del país	0,15	1	0,15
Subida de precios de los insumos por parte de los proveedores.	0,05	1	0,05
Cambios en los gustos de los clientes	0,05	2	0,10
Total, de amenazas:	0,45		0,70
Total	1		2,65

Nota: Matriz De Evaluación De Factores Externos

Interpretación

Este valor total de 2.65 indica que la empresa tiene un nivel superior de respuesta ante las oportunidades y amenazas del entorno. Valores por encima de 2.5 sugieren que la empresa está aprovechando las oportunidades y minimizando los impactos de las amenazas de manera aceptable, esto implica que, en general, el Supermarket está en una buena posición para capitalizar las oportunidades disponibles en el mercado y manejar adecuadamente las amenazas que enfrenta.

9.6 Matriz EFI

Tabla 23. Matriz de Factores Internos

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Buen lugar estratégicos	0,15	4	0,60
Precios accesibles	0,10	3	0,30
Ambiente adecuado para recibir a los clientes	0,10	3	0,30
Local propio	0,15	4	0,60
Calidad de producto y servicio	0,10	4	0,40
Total, de fortalezas:	0,60		2,20
DEBILIDADES			
Falta de seguridad	0,10	2	0,20
Ausencia de estacionamiento	0,05	2	0,10
falta de atención especializada del cliente	0,10	1	0,10
Presencia limitada en redes sociales	0,10	1	0,10
Falta de herramientas promocionales	0,05	2	0,10
Total, de amenazas:	0,40		0,60
Total	1		2,80

Nota: Matriz De Evaluación De Factores Internos

Interpretación

Este valor total de 2.80 indica que la empresa tiene una buena fortaleza interna y está en una posición favorable en cuanto a sus recursos y capacidades internas. Valores cercanos a 3.0 Esto implica que, en general, los negocios están bien posicionada para aprovechar sus capacidades internas para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

9.6.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para evaluar la situación actual de Supermercado San Juan & Panadería. Permite identificar los factores internos que influyen en la empresa, así como los externos que podrían representar desafíos. Este análisis ayuda a comprender las fortalezas que se pueden explotar, las debilidades que se deben mejorar, las oportunidades que se pueden explotar y las amenazas que se deben gestionar para desarrollar estrategias efectivas y mejorar la posición competitiva de la empresa.

9.6.2 Análisis DAFO

El objetivo es consolidar la presencia del supermercado San Juan & Panadería en el mercado implementando medidas de seguridad que reduzcan los riesgos asociados a la zona. Las redes sociales y otros medios publicitarios se utilizan para fortalecer el conocimiento de la marca. La empresa se destaca de la competencia por ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios asequibles y competitivos, así como un excelente servicio al cliente para garantizar que se satisfagan sus necesidades.

10. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

10.1 Título

“Plan de marketing para San Juan Supermarket & Panadería”

10.2 Resumen Ejecutivo

Este plan de marketing está diseñado para abordar las necesidades y desafíos específicos en San Juan Supermarket & Panadería, con la finalidad de posicionarse en el mercado al implementar las estrategias, se estima lograr un crecimiento significativo en la participación de mercado, fortalecimiento el posicionamiento e incremento en las ventas. Este enfoque integral permitirá a los negocios competir efectivamente en el mercado y aprovechar las oportunidades disponibles para su desarrollo y éxito sostenible, previo a propuesta de estrategias se ha realizado el análisis tanto interno como externo, los cuales influyen de cierta manera en la comercialización de sus productos por ello se brinda y da a conocer las herramientas que pueda ayudar al establecimiento no solo vendiendo sus productos, a su vez ofrecer un valor agregado hacia sus clientes mediante una adecuada atención al cliente, alternativas para adquirir sus productos, acceso a beneficios por fidelidad y lo más importante brindar esa confianza y seguridad.

10.2.1 ORGANIZACIÓN EJECUTORA

San Juan Supermarket & Panadería

10.3 BENEFICIARIOS

10.3.1 Beneficiarios directos

- La propietaria de San Juan Supermarket & Panadería

- Los 19 trabajadores de San Juan Supermarket & Panadería

10.3.2 Beneficiarios indirectos

- 2.100 clientes
- Proveedores
- SRI.

Análisis de la competencia

El Supermarket & Panadería San Juan tiene como competencia los siguientes negocios.

- Distribuidora Mega Mayorista, está localizado en el centro de Amaguaña
- Tuti, está localizado alrededor de la parroquia de Amaguaña

10.4 OBJETIVOS

10.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del San Juan Supermarket & Panadería.

10.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la satisfacción del cliente mediante la mejora del servicio al cliente.
- ampliar la presencia digital
- Capacitar al personal con la implementación de feedback dentro del Supermarket.
- Aumentar las ventas en un 10% mediante los próximos seis meses

10.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión Propuesta

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra inigualable a través de una variada selección de productos a precios accesibles, respaldados por un servicio personalizado, eficiente y amigable en cada una de nuestras sucursales y preferida de nuestros clientes.

Visión Propuesta

Nuestro objetivo es convertirnos en la cadena de supermercados y panadería líder en nuestra parroquia, Amaguaña, y brindarles a nuestros clientes una experiencia de compra única e impresionante, con una amplia selección de productos de alta calidad y un servicio excepcional y personalizado.

Valores propuestos

- Calidad
- Servicio
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confianza

10.6 ORGANIGRAMA

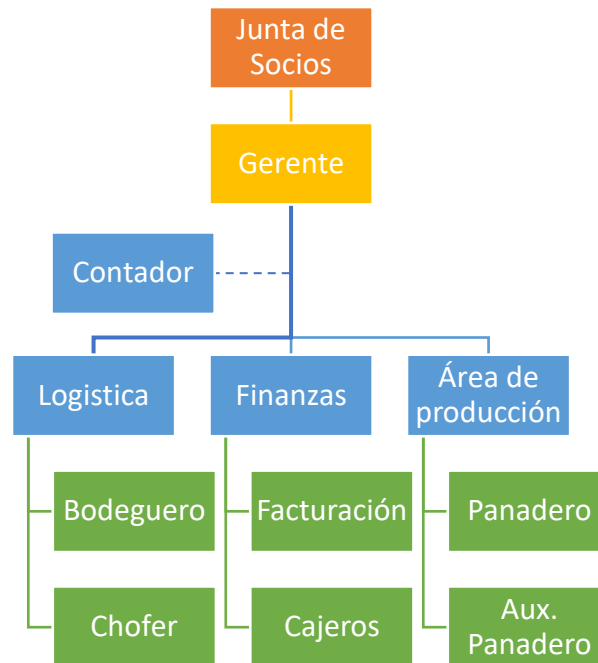


Figura 18. Organigrama

Se adjunta el siguiente organigrama de San Juan Supermarket & Panadería, la cual los puestos de cajero, bodeguero y atención al cliente son rotativos.

10.7 Personal de San Juan Supermarket & Panadería

Tabla 24. Personal de San Juan

Cargo	Cantidad	Funciones
Contador	1	Manejar información financiera.
Supervisor de Caja	2	Se encarga de controlar las funciones de los cajeros y supervisar algún requerimiento
Cajeros	7	atención en caja Cobro facturación de productos

Percheros / bodegueros	6	mantener el área abastecida y promocionar los productos
Área de producción	2	Encargados de producir todo lo relacionado a panadería
Chofer	1	Encargado de transportar los productos

Nota: Ejecución de trabajo

10.8 CARTERA DE PRODUCTOS

Tabla 25. Cartera de productos

CATEGORIA	PRODUCTOS
Lácteos	<ul style="list-style-type: none"> • Leches (Normales, deslactosadas, semidescremadas, descremadas) • Avena • Arroz y fideos • Granos
Comestibles	<ul style="list-style-type: none"> • Sal, condimentos y salsas • Dulces, postres y cremas para untar • Aceites y vinagres • Enlatados y conservas • Cereales y granolas • Harinas y avenas • Embutidos y congelados • Repostería • Café y chocolate en polvo • Verduras • Té y aromáticas
Panadería	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de pan • Empanadas

Insecticidas

- Donas
- Variedad de pasteles
- Ratones y rastreros
- Moscas, mosquitos y voladores

Snack y golosinas

- Snacks de maíz
- Papas fritas y chicharrones de marca y sin marca
- Snacks de verde, maduro, yuca
- Snacks mixtos
- Frutos secos, habas y maní
- Chocolates y bizcochos
- Galletas
- Chupetes
- Caramelos y chicles

Limpieza del hogar

- Desinfectantes
- Lavavajillas
- Blanqueadores y quita manchas
- Jabones, detergentes y suavizantes
- Multiusos
- Ambientadores
- Utensilios de lavandería
- Utensilios de limpieza
- Jugos y néctares

Bebidas

- Bebidas, gaseosas y maltas
- Agua
- Vinos y espumantes

Vinos y licores

- Whisky
- Cerveza
- Ron
- Vodka
- Tequila
- Trago

Alimentos/artículos para mascotas o ganado

- Old Times
 - Buchanans
 - Comida de perro
 - Comida de gato
 - Alimento para conejo
 - Alimento para gallos
 - Alimento para pollos
 - Alimento cerdo
 - Balanceado
 - Areneros
 - Despulgantes
-

Nota: Cartera de productos

10.9 SEGMENTACIÓN

Estrategia De Segmentación

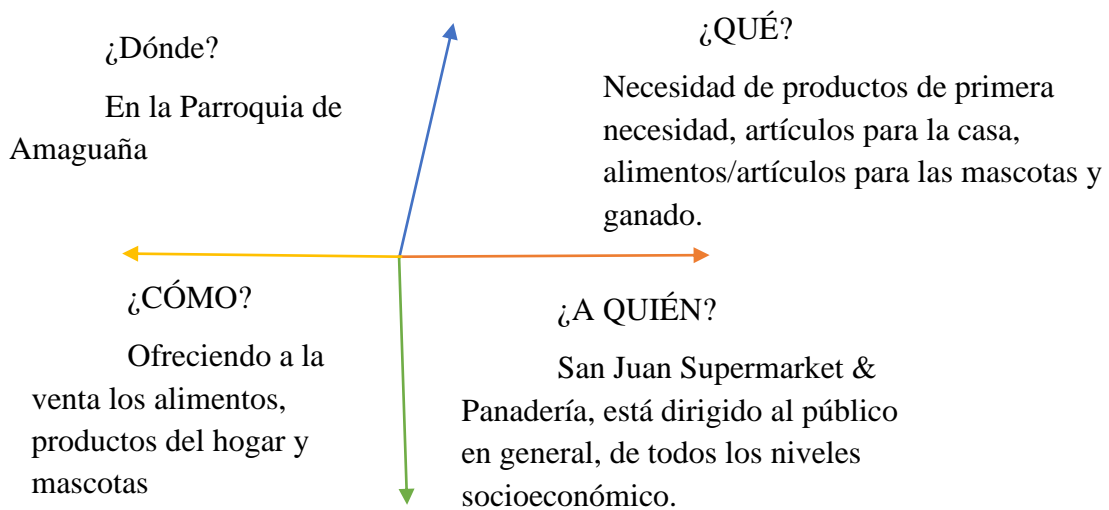


Figura 19. Macro segmentación

- **Análisis de la segmentación:** La segmentación de San Juan Supermarket & Panadería, se define como amplia ya que, se encuentra dirigida para todo el público en general, de todos los niveles socioeconómico y con una edad de 16 años en adelante.
- **Elección de segmentos objetivos:** Se enfoca principalmente en aquellas personas que compran sus alimentos en supermercados y tiendas de barrio, de los que disfrutan la variedad de productos de calidad. Además, se dirige a jefes de familia, aquellos que aportan con el factor económico para la compra de los productos para el hogar. Y por último a aquellos que no han comprado en el establecimiento.
- **Elección de posicionamiento:** San Juan Supermarket & Panadería, desea posicionarse como la mejor opción de supermercados en la parroquia de Amaguaña. Por ende, necesita tener un posicionamiento fuerte dentro de su público objetivo para ser la primera opción con relación a la competencia que posee a su alrededor.

10.10.1 Microsegmentación

Tabla 26. Microsegmentación de San Juan Supermarket & Panadería

Región del país	Sierra
Parroquia	Amaguaña, Cantón Quito
Tipo de población	Urbana – rural
Segmentación Demográfica	

<i>Sexo</i>	Masculino, Femenino, otros.
<i>Edad</i>	De 16 años en Adelante
<i>Ocupación</i>	Indistinto
<i>Educación</i>	Indistinto

Segmentación Psicográfica

<i>Clase social</i>	Clase, alta, media y baja
<i>Estilo de vida</i>	Personas que comprenden comida, artículos de buena calidad.
<i>Personalidad</i>	Familiares, alegres, tradicionales.

Segmentación conductual

<i>Conocimiento</i>	Capacidad para escoger y seleccionar productos
<i>Necesidad inconsciente</i>	Sociedad que acostumbrada a abastecerse de alimentos de consumo alimenticio para ellos y para sus mascotas o ganado.
<i>Beneficios</i>	Obtener productos de calidad y buen precio.

Nota: Microsegmentación

10.10 POSICIONAMIENTO

Estrategia de Posicionamiento

Un aspecto clave para San Juan Supermercado & Panadería es desarrollar una estrategia de posicionamiento que estimule la fidelización de los clientes. El objeto tiene 16 años de existencia para un público diverso y cuenta con un amplio rango de niveles socioeconómicos, entre ellos estudiantes, propietarios de viviendas, empleados del sector público y privado y comerciantes de la zona urbana y rural de Amaguaña.

Tiene un posicionamiento único que refleja los principales atributos de San Juan Supermercado & Panadería: la calidad de su servicio, la excelencia de sus instalaciones y la alta calidad de sus productos. El plan de marketing está ubicado en un supermercado que no solo vende productos de alta calidad y precios asequibles, sino que también tiene un alto nivel de instalación y un servicio al cliente receptivo, amigable y honesto.

10.11 Estrategias de Marketing

10.11.1 Estrategia de producto / servicio

Estrategia N° 001: Programa de fidelización de clientes

Objetivo: Fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar las compras en San Juan Supermarket & Panadería

Tabla 27. Programa de Fidelización

PLAN DE ACCIÓN	
<p style="text-align: center;">Estrategia</p> <p>Implementar un programa de fidelización de clientes para aprovechar el aumento de la demanda</p>	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesional para la implementación de un software para gestionar el programa de fidelización • Diseño del modelo de las tarjetas de afiliación • Comunicación a los colaboradores de acuerdo a este programa de afiliación, para que comprendan y puedan explicar a los clientes
	Política
	Los descuentos se realizarán con productos seleccionados que sean de la marca propia de San Juan. Únicamente funcionara con la tarjeta.
	Recursos
	<p>Humanos: Personal del desarrollo y diseño</p> <p>Tecnológicos: Herramientas de software, modelo de tarjeta</p> <p>Financiero: Presupuesto</p>
	Tiempo
	Durante todo el año
Responsable	
Gerente General	
Meta	
Aumentar un 20% de fidelización e incrementar las compras en un 15%	

Nota: La tabla representa el plan de acción de programa de fidelización.

Costos del Programa de fidelización

Tabla 28. Costo del programa de fidelización - Tarjeta

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Maquina (impresora de credenciales)	1 unidad	\$ 1.000	\$ 1.000
Credencial de PVC para imprimir Profesional para el desarrollo del Software	300 unidades	0.11 ctv.	\$33
	1	\$50	\$50
TOTAL			\$1.083

Nota: La tabla representa el costo del programa de fidelización.


Como parte de esta estrategia, implementar una tarjeta de fidelización puede ser la clave para atraer y retener clientes, lo que se traducirá en un mayor consumo y frecuencia de visitas. El objetivo del sistema de tarjetas de fidelización es ofrecer descuentos en productos seleccionados del supermercado que puedan atraer la atención de los clientes y motivarlos a elegir con mayor asiduidad San Juan Supermercado & Panadería.

Programa de fidelización:

Beneficios: Los clientes afiliados reciben descuentos exclusivos en ciertos productos, lo que crea un incentivo para comprar con más frecuencia y aprovechar beneficios futuros.

Métodos de pago: Los socios pueden realizar sus compras utilizando varios métodos de pago que incluyen efectivo, transferencia bancaria y tarjetas de crédito, brindando flexibilidad y conveniencia en el proceso de compra.

Tabla 29. Descripción de la tarjeta de afiliación

Descripción	Prototipo
<p>La tarjeta de Afiliación, con llevará, el eslogan de la empresa, una imagen, un sello de aprobado, un código Qr, la fecha de vencimiento de la tarjeta y los datos personales del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre completo • Número de afiliado • Cedula 	<p style="text-align: center;">Tarjeta</p> 

Nota: La tabla representa la descripción de tarjeta de afiliación.

Estrategia N° 002: Capacitar al colaborador en atención al cliente

Objetivo: Mejorar la experiencia del cliente a través de un servicio eficaz y personalizado

Tabla 30. Capacitar al colaborador en atención al cliente

PLAN DE ACCIÓN	
<p>Estrategia</p> <p>Capacitar al colaborador en atención al cliente, uso de las herramientas tecnológicas y maquinarias para mejorar la experiencia de compra</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos de capacitación en atención al cliente • Curso del uso correcto de las herramientas y maquinarias. • Evaluación al desempeño del personal mediante encuestas o entrevistas al cliente.
	<p>Política</p> <p>Garantizar que todo el personal, obtenga la formación necesaria para brindar un servicio de calidad y excelencia a los clientes.</p>
	<p>Recursos</p> <p>Humanos: Facilitadores para el personal Materiales: Equipos tecnológicos de la empresa Financiero: Presupuesto para la capacitación</p>
	<p>Tiempo</p> <p>Total 6 meses</p>
	<p>Responsable</p> <p>Gerente General</p>
	<p>Meta</p> <p>Lograr que el 100% de los colaboradores asistan a las capacitaciones y culminar de manera satisfactoria.</p>

Nota: La tabla representa el plan de acción de capacitar al colaborador.

Costo del curso de capacitación al personal

Tabla 31. Costo del curso de capacitación

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Facilitador	19	\$50	\$950
TOTAL			\$950

Nota: La tabla representa el costo del curso de capacitación.

Dentro de esta estrategia se busca potenciar las habilidades de todo el personal de San Juan, en atención al cliente, el uso correcto de las tecnologías y maquinarias, para mejorar la experiencia de compra de los clientes. Se realizarán las debidas capacitaciones a los colaboradores durante el año actual, en distintas fases, lo que aumentará la satisfacción y fidelización del cliente.

Tabla 32. Descripción del curso de capacitación

Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • El valor unitario de la capacitación, cubrirá, hojas de actividades, videos, dinámicas, esferos, materiales, proyecto, flyers o trípticos lunch mañana, tarde y salida, certificado de aprobación de la capacitación. • Esta capacitación constará en dos fases, la primera de los 3 primeros meses y la segunda de los siguientes 3 meses. Dentro de la segunda fase, se reforzará las debilidades que se notó dentro de la fase número 1.

Nota: La tabla representa la descripción del curso de capacitación.

10.11.2Estrategia de precio

Estrategia N° 003: Implementar estrategias de precios con efecto psicológico

Objetivo: Aumentar las ventas de los productos menos vendidos

Tabla 33. Estrategia de precios con efecto psicológico

PLAN DE ACCIÓN	
	Actividades
Estrategia	
Utilizar precios con efecto psicológico que terminen en .95 o .99 para incentivar la	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los productos con menos rotación • Implementación de precios estratégicos con efectos psicológicos que terminen en .95 o 0.99, para influir en la decisión de compra • Dar el conocimiento al cliente de los precios, mediante etiquetas llamativas en las perchas o producto
	Política

compra de los productos menos vendidos de San Juan Supermarket & Panadería	<ul style="list-style-type: none"> Asegurar que los precios .95 y .99, estén aplicados correctamente y no llegue afectar la rentabilidad de la empresa
	Recursos
	Humanos: Personal de venta
	Materiales: Etiquetas de precio
	Financiero: Presupuesto para las etiquetas
	Tiempo
	12 meses
	Responsable
	Gerente General
	Meta
Incrementar la venta de los productos menos vendidos en un 15% durante los próximos 12 meses.	

Nota: La tabla representa el plan de acción de los precios psicológicos.

Costo de etiquetas de los precios con efecto psicológico


Tabla 34. Costo de etiquetas de precios

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Etiquetas para los precios	60 unidades	0.18 ctv.	\$ 10.80
TOTAL			\$10.80

Nota: La tabla representa el costo de las etiquetas de precios.

Dentro de esta estrategia enfocado en los precios psicológicos, tiene como finalidad el generar una percepción de valor que motive a los clientes a realizar la compra, los precios de .99 o .95 crean la ilusión de un costo más bajo en la mente del consumidor, esta estrategia es importante ya que los productos menos rotativos, empezarán a venderse y aumentaran su venta.

Tabla 35. Descripción de las etiquetas para los precios con efecto psicológico

Descripción	Prototipo
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de la etiqueta llevara los colores de la empresa, el precio en grande con color blanco para resaltar y en la parte inferior ira el respectivo nombre del producto • Estas etiquetas nos ayudaran para poder ubicar los respectivos precios u ofertas, los colores son llamativos para captar la atención de los clientes. • Se estima que su tamaño puede variar depende el producto o promoción. 	

Nota: La tabla representa la descripción de etiquetas.

Estrategia N° 004: Establecer precios promocionales limitados durante eventos especiales para estimular las ventas

Objetivo: Captar la atención de los clientes para que aprovechen las ofertas durante eventos especiales, generando el aumento de ventas.

Tabla 36. Precios promocionales limitados durante eventos especiales

PLAN DE ACCIÓN	
<p>Estrategia</p> <p>Establecer precios promocionales limitados durante eventos especiales como (Navidad, Carnaval, Semana Santa, día de la madre/padre, etc.) para estimular las ventas en San Juan Supermarket & Panadería</p>	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de redes sociales para promocionar los eventos • Diseño de volantes que destaquen las ofertas especiales • Creación de un ambientes festivo y llamativo para atraer a los clientes
	<p style="text-align: center;">Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que los materiales gráficos sean claros
	<p style="text-align: center;">Recursos</p>

Humanos: Personal para la distribución de volantes
Materiales: Papel para la elaboración de los volantes.
Tecnología: Redes sociales
Financiero: Presupuesto para los volantes físicos
Tiempo
Se realizarán durante todos los eventos del año
Responsable
Gerente General
Meta
Incrementar la cantidad de clientes habituales que aprovechen las ofertas especiales anunciadas en los volantes y redes sociales durante el año.

Nota: La tabla representa el plan de acción de los precios promocionales.

Costo de los volantes con precios promocionales limitado durante eventos especiales

Tabla 37. Costo de los volantes durante eventos especiales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Papel Couche	300 unidades	0.15	\$ 45
TOTAL			\$45

Nota: La tabla representa los costos de los volantes.

Dentro de esta estrategia, facilitará la construcción de relaciones duraderas con los clientes, aumentará las ventas. También se creará experiencias positivas y memorables, ya que se pretende que los colaboradores también incentiven a los clientes a adquirir productos, durante los eventos especiales San Juan Supermarket & Panadería, pondrá su ambiente de acuerdo al evento, ya sea navidad, carnaval, san Valentín, entre otros. Dentro de los datos obtenidos, podemos determinar que un 17.3 % de los clientes, si está de acuerdo con utilizar volantes como un medio de comunicación, infografías (Representaciones visuales de información y datos complejos).

Tabla 38. Descripción de los Volantes

Descripción	Prototipo
<ul style="list-style-type: none"> • Los volantes son medios tradicionales que captan mucho la atención del público, mediante ellos se realizará la promoción de los productos que estén acorde con el evento, aparte se publicarán mediante redes sociales para poder captar aún más la atención de los clientes. • El diseño del folleto variara dependiendo la festividad. 	

Nota: La tabla representa la descripción del volante.

10.11.3 Estrategia de Plaza

Estrategia N°005: Invertir en mejorar la seguridad y el estacionamiento

Objetivo: Mejorar la experiencia del cliente proporcionando un entorno más seguro y accesible

Tabla 39. Invertir en mejorar la seguridad y el estacionamiento

PLAN DE ACCIÓN	
Estrategia	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño un plan que incluya la ampliación de estacionamiento e iluminación
	Política
	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la seguridad de los clientes, para brindar una mejor experiencia al cliente
	Recursos
<p>Humanos: Personal para el diseño del estacionamiento</p>	
<p>Materiales: cubierta e iluminación</p>	
<p>Financiero: Presupuesto para el estacionamiento</p>	
Tiempo	

Invertir en mejorar la seguridad y el estacionamiento para brindar una mejor experiencia a los clientes	Implementación para todos los años
	Responsable
	Gerente General
	Meta
	Aumentar la seguridad y el estacionamiento, la satisfacción del cliente subirá a un 10%.

Nota: La tabla representa el plan de acción de invertir en la seguridad y estacionamiento.

Costo para la implementación de un parqueadero

Tabla 40. Costo de implementación de un parqueadero

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cubierta e iluminación para el estacionamiento	1	\$2500	\$2500
TOTAL			\$2.500

Nota: La tabla representa el costo de la implementación de un parqueadero.

Dentro de esta estrategia, se busca tener un espacio más accesible y cómodo, se recalcó que San Juan Supermarket & Panadería, no posee parqueadero para sus clientes. En vista a la necesidad de que los clientes no tengan lugar para estacionar sus vehículos cuando realizan las compras en el supermercado se pretende brindar a la clientela un parqueo durante el tiempo que le tome en realizar las compras.

Tabla 41. Descripción de la implementación de un parqueadero

Descripción	Prototipo
El parqueadero del supermercado está diseñado pensando en la máxima seguridad de los vehículos y la tranquilidad de los clientes. Además, cuenta con iluminación potente y	

constante en todos los rincones, eliminando zonas oscuras y aumentando la visibilidad tanto de día como de noche.



Nota: La tabla representa la descripción del parqueadero.

Estrategia N°006: Entregas a domicilio

Objetivo: Reducir la necesidad de desplazamiento de los clientes hacia el local por seguridad o calamidad

Tabla 42. Servicio a domicilio

PLAN DE ACCIÓN	
Estrategia	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de un servicio a domicilio • Interacción con el cliente mediante WhatsApp para tomarle su orden
	Política
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenar al personal sobre cómo manejar los pedidos online • Establecer tarifas dependiendo la distancia
	Recursos
	<p>Humanos: Personal para la toma de pedidos y personal para el servicio a domicilio</p> <p>Materiales: dispositivo móvil</p> <p>Financiero: Presupuesto para la gasolina</p>
	Tiempo
	12 meses
	Responsable
Gerente General	
Meta	
Aumentar la seguridad e incrementar el servicio a domicilio un 30 %.	

Nota: La tabla representa el plan de acción servicio a domicilio.

Costo de entregas a domicilio

Tabla 43. Costo de entrega a domicilio

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Valor por viaje	1	\$2	\$2
TOTAL			\$2

Nota: La tabla representa el costo de entrega a domicilio.

Tabla 44. Descripción de servicio a domicilio

Descripción
La implementación de un servicio a domicilio, aumentará la satisfacción y comodidad del cliente, el precio variará dependiendo la distancia, la tarifa mínima es de \$2 y la máxima de \$5.

Nota: La tabla representa la descripción del servicio a domicilio.

10.11.4 Estrategia de Promoción

Estrategia N°007: Promoción de eventos en el Supermarket

Objetivo: Fomentar la participación de los clientes en eventos o talleres, mejorando su experiencia y construyendo una conexión positiva con el Supermarket.

Tabla 45. Promoción de eventos en el Supermarket

PLAN DE ACCIÓN	
<p>Estrategia</p> <p>Promocionar eventos en la tienda que destaquen la experiencia del cliente, creando una comunidad.</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de talleres donde los clientes puedan participar • Diseño de eventos donde se proporcione descuentos, regalos o premios • Promoción en redes sociales
	<p>Política</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que los clientes tengan una experiencia inolvidable
	<p>Recursos</p> <p>Humanos: Personal para informar sobre los eventos</p> <p>Financiero: Presupuesto para los premios</p>

Tiempo
Cada 2 meses
Responsable
Gerente General
Meta
Lograr un incremento del 12% de fidelidad y posicionamiento en la mente de los consumidores hacia el Supermarket

Nota: La tabla representa un plan de acción de la promoción de eventos.


Costo de promoción de eventos

Tabla 46. Costo de promoción de eventos en el Supermarket

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Inscripción para talleres	10	\$0	\$0
Inscripción para eventos	20	\$2.50	\$50
TOTAL			\$50

Nota: La tabla representa el costo de promoción de eventos.

Tabla 47. Descripción de promoción de eventos

Descripción	Prototipo
<ul style="list-style-type: none"> • La creación de talleres en panadería, fomentaría a tener comentarios positivos por parte de los clientes o consumidores, a través de ellos podemos generar un marketing de boca a boca. • Incrementamos la experiencia del cliente, al poder elaborar un pan y poder horneado conjuntamente con el personal. • Otros eventos que se pretende realizar para promocionar y lograr posicionarse en la mente del consumidor, son apuestas de pronóstico de futbol, desafíos como 	

“el primer cliente en llegar con un disfraz ganará un premio sorpresa”

Nota: La tabla representa la descripción de promoción de eventos.

Estrategia N°008: Estrategia de marketing en redes sociales

Objetivo: Aumentar la visibilidad y variedad de productos mediante contenido visual impactante.

Tabla 48. Estrategia de marketing en redes sociales

PLAN DE ACCIÓN	
Estrategia	Actividades
Implementar una estrategia de marketing en redes sociales que promocioe la calidad y variedad de productos, usando contenido visual atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de post, reels y shorts en sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok • Mediante sus redes sociales dar a conocer sus productos, promociones, descuentos, eventos, talleres, etc. • Interacción con su público
	Política
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener con frecuencia las publicaciones para despertar el interés al público • Post (2 veces por semana), reels o shorts (2 veces por semana) • Garantizar que todas las publicaciones sean creativas, calidad y relevante para la audiencia.
	Recursos
	<p>Humanos: Personal encargada de realizar las publicaciones en las redes sociales</p> <p>Materiales: Dispositivos para poder grabar, generar y poder publicar los posts.</p> <p>Financiero: Presupuesto para la publicidad</p>
	Tiempo
	12 meses
	Responsable
	Gerente General
	Meta
	Incrementar interacciones en redes sociales un 30%, generando alrededor de unas 500 publicaciones en sus redes sociales.

Nota: La tabla representa un plan de acción de la estrategia de redes sociales.

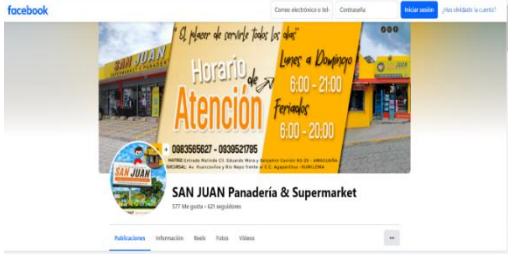


Costo para la estrategia de marketing en redes sociales

Tabla 49. *Costo para la estrategia de marketing en redes sociales*

Descripción	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio Total
Elaboración y edición de videos y posts	32	\$15	\$525
Pautar publicidad en Facebook	3	\$5	\$15
Pautar publicidad en Tiktok	3	\$5	\$15
Pautar publicidad en Instagram	3	\$5	\$15
TOTAL			\$570

Nota: La tabla representa el costo para la estrategia de marketing en redes sociales.

Tabla 50. Descripción de la estrategia de marketing en redes sociales

Descripción	Redes sociales
<p>En estas redes sociales, se pretende el activarse nuevamente, el implementar seguidores y captar mucha más audiencia.</p>	
<p>Mediante sus publicaciones se pretende agregar hashtags dependiendo el posts o video.</p>	
<p>#ElPlacerDeServirleTodosLosDías</p>	
<p>#SemanaDeDescuentos</p>	
<p>#CompraSinEstrés</p>	
<p>Facebook: Se realizarán posts sobre los descuentos y variedad de producto</p>	
<p>Instagram: Se publicarán los reels</p>	
<p>Tiktok: Videos mucho más dinámicos que incluya al personal de San Juan</p>	

Nota: La tabla representa la descripción de la estrategia.

Estrategia N°009: Dar muestras gratis para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente

Objetivo: Aumentar la lealtad y su satisfacción mediante postres gratis.

Tabla 51. Muestras gratis para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente.

PLAN DE ACCIÓN	
Estrategia Mejorar la lealtad del cliente y su satisfacción, utilizando postres gratis como una herramienta para adaptarse a sus gustos y necesidades	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de postres en el punto de venta • Proporciona miento al principio de cada mes, con alrededor de 50 postres
	Política
	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los clientes que es un detalle por parte de la empresa por su fidelidad. • Fijarse que los postres estén bien elaborados y de manera creativa
	Recursos
	Humanos: Personal encargada de realizar los postres y personal encargado de entregar las muestras gratis a los clientes. Materiales: Productos para elaborar los postres Financiero: Presupuesto para la elaboración
	Tiempo
	6 meses
Responsable	
Gerente General	
Meta	
Aumentar la retención de clientes en un 25% en el tiempo determinado	

Nota: La tabla representa un plan de acción de muestras gratis


Costo del postre

Tabla 52. Costo del postre

Descripción	Cantidad mensual	Precio Total
Productos para elaborar los postres	50 postres	--
Harina		
Huevos		
Cocoa	6	\$20
Levadura		
Mantequilla		
Polvo de hornear		
TOTAL		\$120

Nota: La tabla representa el costo del postre.

Tabla 53. Descripción del postre a ofrecer

Descripción	Producto
Este postre elaborado por el mismo panadero de San Juan, será ofrecido a los clientes, a los cuales se les agradecerá por su fidelidad a la empresa.	

Nota: La tabla representa la descripción del postre.

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 54. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Tiempo de duración											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Contratación de un profesional para la implementación de un software para gestionar el programa de fidelización												
2	Diseño de modelo de las tarjetas de afiliación												
3	Comunicación a los colaboradores de acuerdo a este programa de afiliación, para que comprendan y puedan explicar a los clientes												
4	Cursos de capacitación en atención al cliente												
5	Curso del uso correcto de las herramientas y maquinarias.												
6	Evaluación al desempeño del personal mediante encuestas o entrevistas al cliente.												
7	Identificación de los productos con menos rotación												
8	Implementación de precios estratégicos con efectos psicológicos que terminen en .95 o 0.99, para influir en la decisión de compra												
9	Dar a conocer al cliente de los precios, mediante etiquetas llamativas en las perchas o producto												
10	Utilización de redes sociales para promocionar los eventos												

11	Diseño de volantes que destaquen las ofertas especiales												
12	Creación de un ambientes festivo y llamativo para atraer a los clientes												
13	Diseño de un plan que incluya la ampliación de estacionamiento e iluminación												
14	Inversión en mejorar la seguridad y el estacionamiento para brindar una mejor experiencia a los clientes												
15	Implementación de un servicio a domicilio												
16	Interacción con el cliente mediante WhatsApp para tomarle su orden												
17	Creación de talleres donde los clientes puedan participar												
18	Diseño de eventos donde se proporcione descuentos, regalos o premios Promocionar en redes sociales												
19	Publicación de post, reels y shorts en sus redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok												
20	Mediante sus redes sociales dar a conocer sus productos, promociones, descuentos, eventos, talleres, etc. Interactuar con su público												
21	Degustación de postres en el punto de venta Proporciona miento al principio de cada mes, con alrededor de 50 postres												

Nota: La tabla representa el cronograma de actividades.

11.1 PLAN DE ACCIÓN GENERAL

Tabla 55. Plan de acción general de las estrategias

Dimensión	Estrategia	Valor Total
	Implementar un programa de fidelización de clientes para aprovechar el aumento de la demanda	\$1.083
PRODUCTO / SERVICIO	Capacitar al colaborador en atención al cliente, uso de las herramientas tecnológicas y maquinarias para mejorar la experiencia de compra	\$950
PRECIO	Utilizar precios con efecto psicológico que terminen en .95 o .99 para incentivar la compra de los productos menos vendidos de San Juan Supermarket & Panadería	\$10.80
	Establecer precios promocionales limitados durante eventos especiales como (Navidad, Carnaval, Semana Santa, día de la madre/padre, etc.) para estimular las ventas en San Juan Supermarket & Panadería	\$45
PLAZA	Invertir en mejorar la seguridad y el estacionamiento para brindar una mejor experiencia a los clientes	\$2.500
	Colaborar con servicios de entrega a domicilio que reduzcan la necesidad de que los clientes se desplacen hasta el local.	\$2
	Promocionar eventos en la tienda que destaquen la experiencia del cliente, creando una comunidad.	\$50
PROMOCIÓN	Implementar una estrategia de marketing en redes sociales que promocióne la calidad y variedad de productos, usando contenido visual atractivo	\$570
	Mejorar la lealtad del cliente y su satisfacción, utilizando postres gratis como una herramienta para adaptarse a sus gustos y necesidades	\$120
PRESUPUESTO TOTAL		\$2,833

Nota: La tabla representa el plan de acción general.

12. IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

El desarrollo de un plan de marketing para San Juan “Supermarket & Panadería”, tiene un impacto económico, principalmente puede atraer más clientes, por ende, sus ventas incrementarán, mediante ello surgirá un crecimiento del negocio, hasta tal punto de expandirse poco a poco, el cual generará nuevos puestos de trabajo, reduciendo las tasas de desempleo y fomentando el desarrollo económico.

Al implementar las estrategias de marketing, surgirá un impacto social, mediante los programas de fidelización, el cual fomentaría a las relaciones más cercanas de la comunidad, poniendo énfasis que los eventos que se determinaron, ayudará al aumento de la interacción social entre los clientes.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 CONCLUSIONES

- La revisión teórica ha demostrado que la adaptación de las 4ps es fundamental para el éxito de San Juan Supermarket & Panadería, mediante ellas se pueden implementar actividades efectivas que respondan a las necesidades de los clientes y fortalezcan la presencia de San Juan en la comunidad.

- Se analizó los diagnósticos de San Juan “Supermarket & Panadería” en la parroquia de Amaguaña, resultando que los clientes se sienten complacidos por que logran cubrir su necesidad y satisfacción, pero aún existe un porcentaje de clientes por satisfacer completamente. Mejorar la calidad de productos y servicio, pueden aumentar de manera relevante la fidelidad de los clientes, como otros puntos mejorando su infraestructura, la interacción en la página web para que conozcan su actividad en redes sociales con la finalidad de dar a informar sus promociones u ofertas.

- Antes de desarrollar la propuesta, se definieron la misión, visión, estructura organizacional y se realizó un análisis FODA (DAFO) para identificar la razón de ser de la organización y describir su situación futura. Con esta base, se plantearon estrategias centradas en el marketing mix, basado en las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), con el objetivo de incrementar la competitividad.

13.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar estudios continuos dentro del Supermercado para identificar posibles irregularidades en el entorno, ya que esto proporciona una base sólida para la implementación efectiva del Plan de Marketing.
- Se recomienda poner en práctica las estrategias de plan de marketing que incluyan cupones y descuentos para aumentar la satisfacción del cliente. Esto aumentará la fidelidad de los clientes.
- Ampliar los canales de venta, que incluya sus plataformas digitales, para llegar a una audiencia mucha más amplia, incluyendo el desarrollo de programas de fidelización para la retención del cliente y el posicionamiento de la marca en su mente, a través de ello se mejorará la experiencia y satisfacción.

BIBLIOGRAFÍAS

- Arcos B, P. (2012). “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SUPERMERCADO BASTIDAS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.” [Universidad Técnica del Norte].
<https://core.ac.uk/download/pdf/200324767.pdf>
- Belda, luismiguel. (2024, mayo 22). 2. Utilidad del plan de marketing. <https://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Borraguini, H. (2022, marzo 8). 4p’s del marketing: Comprende el concepto del mix de marketing [08/03/2022]. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cardenas, J. (2021, septiembre 24). Cómo hacer un buen plan de marketing: La guía completa para crear el tuyo. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Crespo, S. (2021, agosto 9). (24) ¿Qué es el Marketing? | LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-santiago-crespo/>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI’s. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Da Silva, D. (2022, agosto 5). Segmentación de mercado: ¿qué es y cómo hacerla en 6 pasos? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Da Silva, D. (2023, septiembre 18). ¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- EALDE. (2017, noviembre 16). Las necesidades y los deseos en Marketing. EALDE Business School. <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>
- Emerson, M. (2022, octubre 11). Ejemplos de plan de marketing de una empresa – Marta Emerson. <https://martaemerson.com/plan-de-marketing-ejemplos/>
- Espinosa, C., & Durán, C. E., Mauricio. (2014, agosto 19). Actividades profesionales y comercios hacen que Quito sea la capital económica. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercios-quito-empresarios-pymes-empresas.html>
- Espinosa, R. (2023, mayo 24). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fidias, & Arias. (2019). *El Proyecto de Investigación* (6ta edición). Episteme.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Garate, sarai. (2023). 2.3 Diseño bibliográfica. Issuu.
https://issuu.com/saraigarate23/docs/revista_de_proyecto_de_grado/s/12065187
- Gualpa Pulles, E. P. (2014). “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONDIMENSA DE LA CIUDAD DE QUITO” [Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15248/1/Tesis%20Lista%20Edgar.pdf>

- Jiménez, E. (2017, agosto). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- LATAM, S. (2023, julio 3). ¿Qué es el Análisis FODA y cómo hacerlo? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analise-swot/>
- Lorencio, P. D. G. (2017, junio 8). 8 ventajas del plan de marketing estratégico. 2 Veces Marketing. <https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>
- Minyana, L. (2022, julio 28). ▷ Cómo hacer un análisis de la competencia con ejemplos. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>
- MJV, T. (2022, septiembre 14). Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas. MJV Technology & Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>
- Muente, G. (2019). Matriz EFI: ¿qué es y para qué sirve? - Rock Content. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Navicelli, (2022). Definición de plan. Características, tipos y desglose de un plan. <https://definicion.com/plan/>
- Nuño, P. (2023, agosto 9). Estructura de un plan de marketing—Emprende Pyme. [Emprendepyme. https://emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html](https://emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html)
- Ocampo, D. S. (2020, junio 23). La encuesta y el cuestionario. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

- Ortega, C. (2020, abril 28). Análisis de mercado: Qué es, para qué y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Pérez, J. (2024, julio 31). Método deductivo—Definicion.de. Definición.de. <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Pol, T. (2023, junio 21). Público Objetivo: Qué Es y Cómo Identificarlo para tu Empresa. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/audiencia-objetivo-en-seo/>
- Quezada Muñoz, L. F. (2020). Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- R3crea, E. (2023, enero 4). Importancia de un plan de marketing. R3crea. <https://r3crea.com/inbound-marketing/importancia-de-un-plan-de-marketing/>
- Rodrigues, N. (2024, febrero 20). Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Saldarriaga, L. (2021, junio 11). Cómo hacer un análisis del consumidor (y por qué deberías hacerlo). <https://blog.hubspot.es/sales/como-analizar-el-comportamiento-del-consumidor>
- Santos, D. (2021, julio 15). Cómo calcular un presupuesto de marketing (incluye 8 plantillas gratis). <https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing>
- Santos, D. (2023, febrero 16). Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>
- Sordo, A. I. (2021). Blog de Marketing. conceptos estrategicos. <https://blog.hubspot.es/marketing/author/ana-isabel-sordo>
- UNIR. (2023). El análisis del entorno de una empresa: Qué es y para qué sirve. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/>

Universo. (2024, mayo 6). Guayaquil, Quito y Manta captan el 73 % del total de supermercados y minimercados de Ecuador. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-ciudades-ecuador-gastos-estudio-equifax-nota/>

Vega, S. (2021, octubre 18). Características de un plan de marketing—Comunicare. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing/>

Yáñez Chiluisa, A. L. (2015). “PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO «SAN FELIPE», DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, BARRIO SAN FELIPE EN EL PERÍODO 2014” [Universidad Técnica de Cotopaxi].

<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2178/1/T-UTC-3245.pdf#page110>

Zimmerman. (2009). HISTORIA SUPERMERCADO. <https://closecity.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/11/historia4.pdf>