



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, BARRIO SAN FELIPE EN EL PERÍODO 2014”

Tesis presentada previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial

Autora:

Ana Lucia Yáñez Chiluisa

Directora:

Ing. Borja Brazales Yadira Paola

Latacunga – Ecuador

Abril 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, BARRIO SAN FELIPE EN EL PERÍODO 2014”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ana Lucia Yánez Chiluisa

C.C. 050256382-8

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, BARRIO SAN FELIPE EN EL PERIODO 2014”, de Ana Lucia Yánez Chiluisa, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Abril 2015

La Directora:

Ing. Yadira Paola Borja Brazales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Ana Lucia Yáñez Chiluisa con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”, DE LA CIUDAD DE LATAACUNGA BARRIO, SAN FELIPE EN EL PERIODO 2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Abril 2015

Para constancia firman:

.....

Ing. Rosario Cifuentes

PRESIDENTE

.....

Dra. Cecilia Chancusig

MIEMBRO

.....

Ing. Milton Merino

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional ya que estuvieron en todo momento junto a mí.

Mi incondicional agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por haber permitido culminar mi carrera y en especial a todas las personas que de una u otra manera colaboraron pacientemente en el desarrollo de este trabajo, en especial a la propietaria del supermercado “San Felipe”, por facilitar la información de su Negocio.

Ana Lucia Yáñez Chiluisa

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, quien me dio la fe, por darme la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

Este proyecto se lo dedico en especial a mis padres, hermanos quienes con su apoyo moral y psicológico me han acompañado durante este arduo proceso de mi vida brindándome su apoyo incondicional para incentivar me a seguir adelante y culminar mi proyecto de tesis.

Ana Lucia Yánez Chiluisa



TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”,
DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, BARRIO SAN FELIPE EN EL
PERIODO 2014”**

Autora: Ana Lucia Yáñez Chiluisa

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo principal, mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, mediante la elaboración de un plan de marketing de tal manera que le permita al Supermercado “San Felipe”, mejorar sustentablemente los volúmenes de ventas, lo cual se reflejará en un incremento con respecto a la rentabilidad. En primera instancia se realizó un análisis situacional, con la finalidad de identificar los factores del micro y macro ambiente que inciden directamente en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa. Para la investigación de mercado se consideró el tipo de investigación descriptiva mediante la cual el investigador conoció los comportamientos, gustos, y preferencias del objeto de estudio, además se empleó la investigación de campo la misma que permitió involucrarse en el lugar mismo de los hechos e interrelaciones de la empresa y su entorno. Para obtener información real y confiable se aplicó la técnica de la entrevista y la encuesta, mismas que sirvieron para recabar datos de los habitantes; con el resultado obtenido del análisis de datos se implementó objetivos, estrategias, planes de acción y se determinó un presupuesto necesario para implementar el plan de marketing. Por último, se realizó un análisis de evaluación financiera que permitió conocer la factibilidad del proyecto para que la empresa pueda aplicar el plan de marketing y así los Directivos puedan tomar las mejores decisiones para la misma.

Palabras claves: supermercado, plan de Marketing, estrategias, San Felipe.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANITIES SCIENCES

Latacunga – Ecuador

THEAM:

“MARKETING PLAN FOR THE SAN FELIPE SUPERMARKET OF LATACUNGA CITY SAN FELIPE NEIGHBORHOOD IN THE PERIOD 2014”

Author: Ana Lucia Yáñez Chiluisa

ABSTRACT

This research work has, as main objective to improve the company position into the market, through the development of a marketing plan in a way that allows to "San Felipe" supermarket to improve significantly sales volumes, which will be reflected in an increase on profitability. First of all, a situational analysis was done in order to identify the micro and macro factors of environment that directly affect the development of the company business. For the market research was considered the descriptive research type through it the researcher knew the behaviors, likes and preferences of the object to study, besides the field research was used, which allowed to engage in the same place and interrelationship of the company and its environment. The interview and survey technique was applied to obtain real and reliable information through it data from people was collected; after that with the result of data analysis the objectives, strategies, action plans were implemented a budget to implement the marketing plan was determined. Finally an analysis of financial evaluation was done, which allowed to know the feasibility project which can help to a company to apply a marketing plan, so managers can make better decisions for its company.

Keywords: supermarket, marketing plan, strategies, San Felipe.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señorita Egresada de la Carrera de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ANA LUCIA YÁNEZ CHILUISA**, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”, DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, BARRIO SAN FELIPE EN EL PERIODO 2014”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Abril 2015

Atentamente,

Lic. MSc. Erika Cecilia Borja Salazar
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050216109-4

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CONTENIDOS.....	Pág. #
1.1. Marketing.....	2
1.1.1. Definición.....	2
1.1.2. Importancia del Marketing.....	2
1.1.3. Objetivos del Marketing.....	3
1.1.4. Dirección del Marketing.....	3
1.1.4.1. Orientación a la Producción.....	4
1.1.4.2. Orientación al Producto.....	4
1.1.4.3. Orientada a la Venta.....	4
1.1.4.4. Orientación al Marketing.....	4
1.1.4.5. Orientación al Marketing Social.....	5
1.1.4.6. Orientación del Marketing Holístico.....	5
1.1.5. Entorno del Marketing.....	6

1.1.5.1. Macro entorno del marketing	6
1.1.5.1.1. Fuerzas demográficas.....	6
1.1.5.1.2. Fuerzas económicas.	7
1.1.5.1.3. Fuerzas sociales y culturales.	7
1.1.5.1.4. Fuerzas políticas y legales.....	7
1.1.5.1.5. Fuerzas ecológicas.	8
1.1.5.1.6. Fuerzas de la globalización.	8
1.1.5.2. Micro entorno del marketing.....	8
1.1.5.2.1. Proveedores.	8
1.1.5.2.2. Mercado.	8
1.1.5.2.3. Competencia.....	9
1.1.5.2.4. Intermediarios.	9
1.1.5.2.5. Facilitadores.	10
1.1.6. Tipos de Marketing	10
1.1.6.1. Marketing Industrial.....	10
1.1.6.2. Marketing de servicios.	10
1.1.6.3. Marketing Social	11
1.1.6.4. El Marketing Directo.....	11
1.1.6.5. El Marketing Relacional	11
1.1.6.6. Marketing Virtual.....	11
1.2. Marketing Estratégico	11
1.2.1. Importancia	12
1.2.2. Las Etapas del Marketing Estratégico.....	13
1.2.2.1. Investigación de Mercados.....	13
1.2.2.2. Importancia	13
1.2.2.3. Segmentación del Mercado	14
1.2.2.4. Criterios de segmentación	14
1.2.2.5. Grupo Objetivo o Mercado Meta	15
1.2.2.6. Posicionamiento	15
1.2.3. Estrategias de Marketing.....	15
1.2.3.1. Lineamientos para Establecer Estrategias	16
1.2.3.2. Estrategias de la mezcla de Marketing.....	16

1.2.3.2.1. Estrategias de producto.	16
1.2.3.2.2. Línea de productos.	17
1.2.3.2.3. Mezcla de productos.	17
1.2.3.2.4. Estrategias de precio	18
1.2.3.2.5. Estrategias en la distribución	18
1.2.3.2.6. Estrategias de la comunicación integral de marketing	18
1.3. Marketing Operativo	18
1.3.1. Marketing Mix	19
1.3.1.1. Variables del Marketing Mix	19
1.3.1.1.1. Producto	19
1.3.1.1.2. Precio	20
1.3.1.1.3. Plaza	20
1.3.1.1.4. Promoción	20
1.3.1.1.5. Personas.....	21
1.3.1.1.6. Procesos.....	22
1.3.1.1.7. Presencia Física.....	22
1.4. Plan de Marketing	23
1.4.1. Definición.....	23
1.4.2. Importancia	24
1.4.3. Estructura del Plan de Marketing	24
1.4.3.1. Resumen Ejecutivo.....	25
1.4.3.2. Análisis de la Situación.....	25
1.4.3.3. Análisis (FODA)	25
1.4.3.4. Metas y objetivos de marketing	26
1.4.3.5. Estrategias del Marketing.....	26
1.4.3.6. Implementación de marketing.....	26
1.4.3.7. Evaluación y control	27
1.4.4. Cronograma.....	27
1.4.5. Estados Financieros.....	27
1.4.5.1. Balance General	28
1.4.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	28
1.4.5.3. Estado de Flujos de Efectivo.....	28

1.4.6. Evaluación Financiera.....	28
1.4.6.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR).....	29
1.4.6.2. Valor Actual Neto (VAN).....	29
1.4.6.3. Tasa Interna De Retorno (TIR).....	31
1.4.6.4. Costo-beneficio: CB.....	31
1.4.6.5. Periodo de recuperación descontado.....	31

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”

2.1. Situación Actual de la Empresa	32
2.1.1. Nombre de la Empresa	32
2.1.2. Reseña Histórica.....	32
2.1.3. Ubicación del Supermercado	33
2.1.4. Actividad.....	33
2.1.5. Portafolio de Productos.....	33
2.2. Análisis Situacional.....	34
2.2.1. Análisis Externo	34
2.2.1.1. Macro Ambiente.....	34
2.2.1.1.1. Factor Económico.	34
2.2.1.1.2. Factor Político Legal.	41
2.2.1.1.3. Factor tecnológico.....	44
2.2.1.1.4. Factor demográfico.	45
2.2.1.1.5. Factor sociocultural.....	46
2.2.1.2. Micro Ambiente	48
2.2.1.2.1. Clientes.....	48
2.2.1.2.2. Competencia.....	49
2.2.1.2.3. Proveedores	50
2.2.2. Análisis Interno	53
2.2.2.1. Cliente Interno.....	54
2.2.2.2. Funciones del Cliente Interno.	54

2.2.2.2.1. Función Administrativa.....	55
2.2.2.2.2. Función Financiera.....	55
2.2.2.2.3. Función Comercialización y Ventas	56
2.2.2.2.4. Función del Talento Humano.....	58
2.3. Análisis FODA.....	60
2.4. Investigación De Mercados.....	65
2.4.1. Problema	65
2.4.1.1. Solución.....	66
2.4.1.2. Justificación.....	66
2.4.2. Objetivos de la Investigación	67
2.4.2.1. Objetivo General	67
2.4.2.2. Objetivos Específicos.....	67
2.4.3. Fuentes de Información.....	67
2.4.3.1. Datos Primarios.....	67
2.4.3.2. Datos Secundarios	68
2.4.4. Diseño de la Investigación.	68
2.4.4.1. Tipo de Investigación.....	68
2.4.4.1.1. Investigación Cuanti-cualitativa.	68
2.4.4.1.2. Investigación de Campo.....	69
2.4.4.1.3. Investigación Descriptiva.....	69
2.4.4.2. Métodos de Investigación	69
2.4.4.2.1. Método Deductivo.....	69
2.4.4.2.2. Método Sintético.....	69
2.4.4.2.3. Método Analítico.	70
2.4.4.2.4. Métodos Estadísticos.....	70
2.4.4.3. Técnicas de Investigación	70
2.4.4.3.1. Observación.	70
2.4.4.3.2. Encuesta.	71
2.4.4.3.3. Entrevista.	71
2.4.4.4. Instrumentos de Investigación.....	71
2.4.5. Unidad de Estudio.....	72

2.4.5.1. Segmentación de mercados	72
2.4.5.2. Población o Universo	72
2.4.5.3. Tamaño de la Muestra.....	73
2.4.8.4. Calculo del tamaño de la muestra	73
2.4.6. Recopilación de la Información	74
2.4.7. Tabulación y Análisis de la Información	74

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tema: Plan de marketing para el Supermercado “San Felipe”, de la Ciudad de Latacunga, Barrio San Felipe en el periodo 2014.	88
3.1. Resumen Ejecutivo.....	88
3.2. Objetivos	89
3.2.1. Objetivo General	89
3.2.2. Objetivos Específicos.....	89
3.3. Direccionamiento Estratégico	89
3.3.1. Formulación de la Misión	89
3.3.2. Formulación de la Visión.....	90
3.3.3. Formulación de Valores Corporativos	90
3.3.4. Formulación de Principios	91
3.3.5. Estructura Organizacional.....	92
3.3.5.1. Organigrama Estructural	92
3.3.5.2. Organigrama Funcional.....	93
3.3.5.3. Organigrama Posicional	93
3.4. Objetivos Estratégicos.....	94
3.5. Estrategias	95
3.5.1. Estrategias Competitivas de Michael Porter	95
3.5.1.1. Liderazgo en Costos	95
3.5.1.2. Diferenciación	95
3.5.2. Estrategias Competitivas Intensivas.....	95
3.5.2.1. Penetración en el Mercado	95

3.5.2.2. Estrategia General del Negocio.....	95
3.6. Estrategias Operativas	96
3.6.1. Estrategias del Marketing Mix	96
3.6.1.1. Estrategia del Producto o servicio.....	96
3.6.1.2. Estrategia de precio	99
3.6.1.3. Estrategia de plaza	102
3.6.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad	103
3.6.1.5. Estrategia Personas	106
3.6.1.6. Presencia física.....	107
3.6.1.7. Procesos	108
3.7. Presupuestos.....	110
3.8. Cronograma.....	111
3.9. Evaluación Financiera.....	112
3.9.1. Flujo de Caja	112
3.9.2. Tasa Mínima Aceptable De Retorno (TMAR).....	114
3.9.3. Valor Actual Neto	114
3.9.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	116
3.9.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	117
3.9.6. Relación Costo/Beneficio.....	118
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz Interna y Externa	25
Cuadro N° 2 Portafolio de Productos.....	33
Cuadro N° 3 Descripción de la Nomenclatura.....	34
Cuadro N° 4 Ponderación	34
Cuadro N° 5 Inflación 2013	35
Cuadro N° 6 Tasa Activa	36
Cuadro N° 7 Tasa Pasiva	37
Cuadro N° 8 Producto Interno Bruto (Pib) 2013	38
Cuadro N° 9 Riesgo País.....	39
Cuadro N° 10 Canasta Básica Familiar 2013.....	40
Cuadro N° 11 Matriz Factor Económico	41
Cuadro N° 12 Matriz Factor Político Legal	43
Cuadro N° 13 Matriz Factor Tecnológico.....	45
Cuadro N° 14 (Pea) del Cantón Latacunga Proyección 2014.....	45
Cuadro N° 15 Tasa de Desempleo	47
Cuadro N° 16 Matriz Factor Demográfico Socio Cultural	48
Cuadro N° 17 Competencia	49
Cuadro N° 18 Proveedores	50
Cuadro N° 19 Matriz Microambiente	51
Cuadro N° 20 Matriz del Perfil Externo	52
Cuadro N° 21 Descripción de Nomenclatura.....	53
Cuadro N° 22 Ponderación	53
Cuadro N° 23 Cliente Interno	54
Cuadro N° 24 Análisis Interno Función: Administrativa.....	55
Cuadro N° 25 Análisis Interno Función: Financiera.....	56
Cuadro N° 26 Análisis Interno Función: Comercialización Y Ventas	57
Cuadro N° 27 Análisis Interno Función: Talento Humano.....	58
Cuadro N° 28 Matriz del Perfil Interno	59
Cuadro N° 29 Matriz Foda del Supermercado“San Felipe”	61

Cuadro N° 30 Matriz Foda Cruzada del Supermercado “San Felipe”	63
Cuadro N° 31 Matriz (BCG)	64
Cuadro N° 32 Segmentación de Mercados	72
Cuadro N° 33 (P E A) Proyección 2014	73
Cuadro N° 34 Poder de Compra en el Supermercado “San Felipe”	77
Cuadro N° 35 Razones de Compra	78
Cuadro N° 36 Secciones de Productos.....	79
Cuadro N° 37 Frecuencia de Compra	80
Cuadro N° 38 Calificación del Servicio.....	81
Cuadro N° 39 Consideración de Precios.....	82
Cuadro N° 40 Servicios Adicionales	83
Cuadro N° 41 Valor Agregado.....	84
Cuadro N° 42 Aplicación de Publicidad	85
Cuadro N° 43 Competencia	86
Cuadro N° 44 Organigrama Estructural.....	92
Cuadro N° 45 Organigrama Funcional	93
Cuadro N° 46 Organigrama Posicional.....	93
Cuadro N° 47 Matriz de Objetivos Estratégicos	94
Cuadro N° 48 Diseño de Logotipo y Eslogan.....	96
Cuadro N° 49 Costo del Diseño de Logotipo y Eslogan.....	97
Cuadro N° 50 Diversificación de Productos	98
Cuadro N° 51 Diseño de Fundas.....	98
Cuadro N° 52 Costo Diseño del Empaque.....	99
Cuadro N° 53 Descuentos por Temporadas	100
Cuadro N° 54 Venta Proyectada Año 2013	100
Cuadro N° 55 Costo Elaboración de Tarjetas	100
Cuadro N° 56 Aprovechamiento de Nichos de Mercado.....	102
Cuadro N° 57 Costo para Aprovechamiento de Nichos de Mercado.....	102
Cuadro N° 58 Difusión de la Publicidad.....	103
Cuadro N° 59 Costo de Publicidad	104
Cuadro N° 60 Aplicación del Merchandising	104
Cuadro N° 61 Costo de Aplicación Merchandising.....	105

Cuadro N° 62 Venta Personalizada	105
Cuadro N° 63 Costo de Capacitación al Personal.....	107
Cuadro N° 64 Mejorar el Ambiente Físico	107
Cuadro N° 65 Costo Para Mejorar el Ambiente Físico.....	108
Cuadro N° 66 Elaborar Flujo de Proceso.....	108
Cuadro N° 67 Flujo de Procesos	109
Cuadro N° 68 Presupuesto Total de las Estrategias de Marketing	110
Cuadro N° 69 Cronograma de Cumplimiento de Estrategia.....	111
Cuadro N° 70 Flujo de Caja del Supermercado “San Felipe” (2013 – 2016).....	113
Cuadro N° 71 Cálculo de la (TMAR) 1	114
Cuadro N° 72 Cálculo del (VAN) 1	114
Cuadro N° 73 Cálculo de la (TMAR) 2	115
Cuadro N° 74 Cálculo del (VAN) 2.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDOS.....	Pág. #
Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales.....	1
Gráfico N° 2 Etapas del Plan de Marketing.....	26
Gráfico N° 3 Inflación 2013.....	38
Gráfico N° 4 Tasa Activa.....	40
Gráfico N° 5 Tasa Pasiva.....	37
Gráfico N° 6 Producto Interno Bruto (PIB) 2013.....	38
Gráfico N° 7 Riesgo País.....	39
Gráfico N° 8 Canasta Básica Familiar 2014.....	40
Gráfico N° 9 Factor Socio Cultural.....	46
Gráfico N° 10 Tasa de Desempleo.....	47
Gráfico N° 11 Poder de Compra en el Supermercado“San Felipe”.....	77
Gráfico N° 12 Razones de Compra.....	78
Gráfico N° 13 Secciones de Productos.....	79
Gráfico N° 14 Frecuencia de Compra.....	80
Gráfico N° 15 Calificación del Servicio.....	89
Gráfico N° 16 Consideración de Precios.....	90
Gráfico N° 17 Servicios Adicionales.....	83
Gráfico N° 18 Valor Agregado.....	84
Gráfico N° 19 Aplicación de la Publicidad.....	85
Gráfico N° 20 Competencia.....	86
Gráfico N° 21 Logotipo y Eslogan Anterior.....	97
Gráfico N° 22 Logotipo y Eslogan Propuesto.....	97
Gráfico N° 23 Diseño de Fundas.....	99
Gráfico N° 24 Tarjeta de Descuento.....	101
Gráfico N° 25 Banner.....	101
Gráfico N° 26 Tarjeta de Presentación.....	103
Gráfico N° 27 Rótulo.....	105
Gráfico N° 28 Diseño de Camisetas.....	105
Gráfico N° 29 Díptico.....	106

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las, empresas utilizan técnicas de marketing, para desempeñarse eficientemente en el ámbito empresarial, sin duda, es una herramienta necesaria en cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño, ya que permite el planteamiento de estrategias y la capacidad de ejecutar las mismas para alcanzar un grado de madurez y crecimiento institucional. Las empresas además buscan posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, de tal manera elevar el nivel de ventas, mejorar su competitividad y rendimiento, y a fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La presente tesis, es de gran ayuda para la empresa así como también para los miembros que componen la organización, puesto que mediante el desarrollo del plan de Marketing se podrá implementar las estrategias, las mismas que serán una contribución directa en la toma de decisiones de la organización.

El Capítulo I, describe en su totalidad la Fundamentación Teórica, dándose a conocer una clara exposición de definiciones, conceptos, de etapas y elementos concernientes al plan de marketing, debidamente citados por diferentes autores, argumentando teóricamente diferentes aspectos importantes al desarrollo del mismo, accediendo al investigador a obtener una mejor ampliación de conocimientos, para el correcto desarrollo del plan de marketing.

El Capítulo II, se encuentra estructurado de un breve resumen sobre los antecedentes de la situación actual del supermercado “San Felipe”, dándose a conocer el análisis situacional del macro y microambiente del mercado, mediante ésta información se define el análisis FODA, seguido de una Investigación del Mercado para conocer información relevante, a fin de realizar un análisis contribuyendo de esta manera al desarrollo de la propuesta del proyecto.

En el Capítulo III, se pone de manifiesto la propuesta que se sugiere aplicar en el supermercado “San Felipe”, con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el

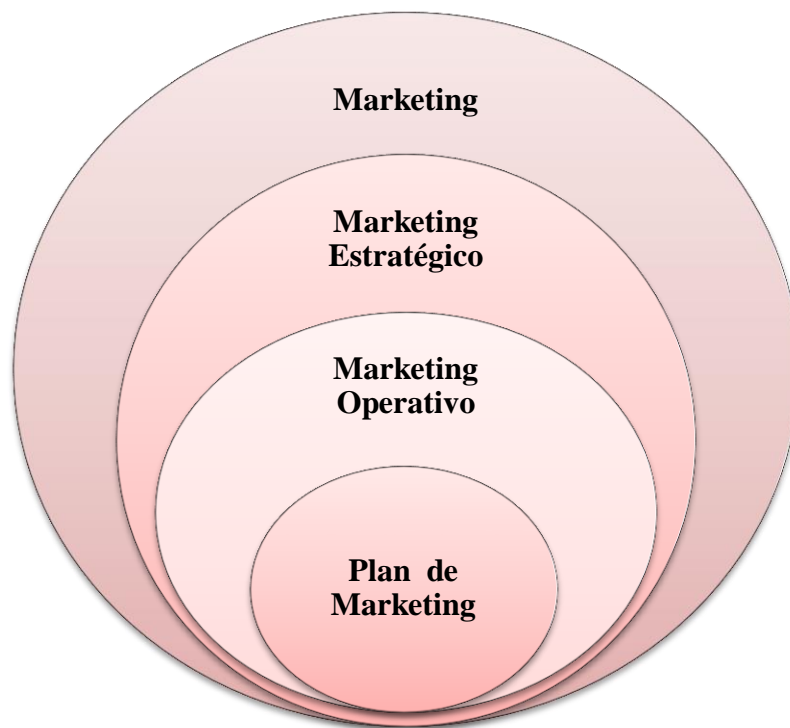
mercado local de la ciudad de Latacunga, aplicando estrategias del marketing mix que aporten a mejorar la competitividad en el mercado. Además se establece un presupuesto para la ejecución de las estrategias, se procede a determinar su factibilidad, mediante la Evaluación Financiera del proyecto.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones generadas a través de la investigación realizada, haciendo referencia a la implantación del Plan de marketing.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

GRÁFICO N° 1
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Ana Yáñez

1.1. Marketing

1.1.1. Definición

STANTON, Walter (2007) Define que marketing son “Los administradores que adoptan una orientación al mercado, reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, el marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Pág. 9)

KOTLER, Philip y otros (2008) Definen al “Marketing, como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ello obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Pág. 5)

El marketing, es un proceso de gestión utilizado en las empresas, el mismo implica el aprovechar todo su potencial para promocionar bienes y servicios enfocados a segmentos del mercado, por tanto, el marketing contribuye en las organizaciones a obtener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, busca sobre todo el convencimiento del producto hacia la colectividad, es decir, las empresas buscan la fidelidad del cliente para posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor; conociendo principalmente las necesidades del cliente y del mercado para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de las empresas.

1.1.2. Importancia del Marketing

SELLERS, Ricardo (2007) Manifiesta que el Marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor. (Pág.56)

CRUZ, Leonel, (2008) Manifiesta que la Mercadotecnia brinda el instrumental necesario para cuantificar las demandas, sean potenciales, reales, efectivos, futuros, etc., así como la oferta del producto o servicio que se piensa lanzar u ofrecer al mercado, ofrece también el conocimiento necesario para tomar los canales de distribución más adecuados, así como la publicidad, promoción de ventas y sus efectos en el producto o servicio que interesa. (Pág.39)

El marketing es importante porque permite a las organizaciones enfocar sus productos o servicio hacia un público objetivo, poder establecer una comunicación especial y entender cuáles son sus necesidades prioritarias; basándose en ventajas competitivas para mejorar su capacidad y participación en el mercado. El marketing además, ayuda a las empresas a definir claramente su función, es decir, satisfacer los requerimientos exigentes de los consumidores y el mercado en el cual se desenvuelve la empresa, logrando así el cumplimiento de los objetivos de la mercadotecnia.

1.1.3. Objetivos del Marketing

Es de vital importancia conocer cuáles son los objetivos del marketing: Ganar mercado y Generar riqueza.

El ganar mercado se refiere específicamente a lograr captar un mayor número de clientes, su preferencia y por ende fidelidad por los productos o servicios que se ofertan en el mercado teniendo en cuenta el grado de competencia en el mercado, generar riquezas.

1.1.4. Dirección del Marketing

La dirección del marketing, está encargada de la gestión de las actividades de comercialización, se define como la capacidad de seleccionar mercados objetivos para atraer y mantener clientes satisfechos. La dirección del marketing incluye el análisis de la situación, el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos y la puesta en práctica y control de las estrategias.

Junto a estas decisiones, la empresa ha evolucionado en la asunción de la filosofía de marketing dentro de la organización que ha ido guiando sus estrategias. Las distintas orientaciones son las siguientes.

1.1.4.1. Orientación a la Producción

Sostiene que los consumidores adquieren los productos que están disponibles al menor costo, la empresa se centra en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Esta orientación es útil en situaciones de alta competitividad en precio o cuando la demanda es muy superior a la oferta.

1.1.4.2. Orientación al Producto

En la medida que exista mayor competencia, las empresas tratan de mejorar sus productos, considerando que los consumidores compran aquello que ofrezcan mayor calidad. Al igual que la anterior orientación no tiene en cuenta las necesidades del mercado.

1.1.4.3. Orientada a la Venta

Considera que los consumidores no compran suficientes productos sino se realiza una labor de ventas agresivas. El objetivo es vender lo que produce la empresa, no producir lo que el mercado quiere.

Se utiliza en bienes no buscados, aunque en la actualidad bancos y supermercados han convertido a sus empleados en agentes activos de ventas.

1.1.4.4. Orientación al Marketing

Se centran en identificar necesidades en el mercado para desarrollar mejores ofertas que la competencia, no se trata de vender, se trata de establecer como objetivo fundamental de todas las acciones de la empresa la satisfacción del consumidor.

1.1.4.5. Orientación al Marketing Social

Amplía la orientación anterior y establece que el éxito empresarial depende, además de la satisfacción individual del consumidor, de la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto.

1.1.4.6. Orientación del Marketing Holístico

Se basa en reconocer la interdependencia de los programas y actividades de marketing. Es un enfoque ampliado e integrador, consciente de que todo es importante en marketing, posee cuatro componentes.

Marketing interno.- Como el conjunto de actividades centradas en seleccionar formar y motivar al personal idóneo para atender al cliente de manera adecuada, el marketing interno no solo se aplica al personal que tiene contacto directo con el cliente, sino se extiende a todos los miembros de la empresa para que el objetivo sea siempre “pensar en el cliente”.

Marketing integrado.- Plantea que todas las actividades de marketing deben estar coordinadas para maximizar los resultados. Supone para generar valor son necesarias una multitud de actividades de marketing y que cualquier actividad se debe realizar teniendo en cuenta al resto.

Marketing relacional.- Supone el desarrollo de relaciones duraderas con el objetivo de alcanzar la lealtad de los consumidores y conseguir el mayor valor del cliente, además de la satisfacción, se deben ofrecer otros beneficios (económicos, técnicos y sociales) que permitan mantener las relaciones a largo plazo.

Marketing de responsabilidad social.- Trata de conocer y comprender los principales temas de interés público, además del contexto ético, legal y social de las actividades y programas de marketing.

1.1.5. Entorno del Marketing

RIVERA, Jaime y otros (2012) Manifiesta que en el caso del marketing, el entorno, además de influir en la estrategia, puede influir en las acciones que realizan la fuerza de ventas y las acciones de comunicación para satisfacer sus mercados. El entorno también puede influir en los resultados que se obtienen de las acciones. Es decir, puede darse el caso que la estrategia y las acciones hayan tomado en cuenta la influencia del entorno, pero que el mercado no responda por variables aleatorias del entorno. (Pág.54)

El entorno del marketing, se encarga de investigar un conjunto de factores que se presentan en la empresa, el ambiente interno y externo, que puede representar para la empresa ventajas como desventajas en el desarrollo y las decisiones comerciales. El estudio minucioso, permite conocer información pertinente del constante cambio que conlleva el ámbito empresarial, para tomar acciones que puedan reducir el impacto, de tal manera que los directivos se mantengan a la expectativa, ya que es perjudicial para la organización y sus aspiraciones en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

1.1.5.1. Macro entorno del marketing

Se conocen como fuerzas del ambiente general de marketing, no controlables por la empresa; igualmente, afecta al Micro-entorno de marketing.

Está formado por los siguientes entornos:

1.1.5.1.1. Fuerzas demográficas.

Estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demografía condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbana rural; por edades, sexo, ciclo de vida del familiar; índice de natalidad, ingresos, educación, ocupación, etc.

1.1.5.1.2. Fuerzas económicas.

Dependiendo de la etapa económica en la cual se encuentra la empresa, las fuerzas económicas afectan las decisiones de marketing. En crecimiento o prosperidad económica, crece el empleo, los ingresos y la demanda. En recesión o período de baja actividad económica, hay pérdidas para la empresa al bajar la demanda lo que afecta al empleo y los ingresos; por lo tanto, se ve perturbado el poder adquisitivo de las personas y las empresas.

1.1.5.1.3. Fuerzas sociales y culturales.

Las características de la sociedad y de las personas, cambian con rapidez e influyen en las actividades de marketing. Es importante tener presente para ello, las creencias y costumbres religiosas y políticas, los valores, nuevos hábitos, estilos de vida y actitudes; igualmente las clases sociales y ciertos comportamientos en las personas como las compras por impulso, el papel de la mujer en el campo laboral, el interés por la salud, el bienestar social, la seguridad y el estado físico de las personas; al igual que el tiempo, pues cada vez hay menos tiempo para realizar las tareas del mundo moderno.

1.1.5.1.4. Fuerzas políticas y legales.

Los gobiernos limitan las acciones de marketing en las empresas; se legisla sobre restricciones en publicidad, pruebas de producto, porcentajes del componente nacional y extranjero de recursos en la elaboración del producto; al igual, sobre las políticas monetarias y fiscales, leyes ambientales (polución, contaminación) y conservación del medio ambiente, las relaciones del gobierno con la industria crean subsidios y controles de precios. Se encuentran leyes que regulan la competencia, protegen al consumidor, normalizan las importaciones y exportaciones, el dumping, los aranceles y Tratados de Libre Comercio (TLC). Todo esto afecta positiva o negativamente las decisiones empresariales de marketing.

1.1.5.1.5. Fuerzas ecológicas.

Este entorno incluye los recursos naturales que la empresa necesita como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Hoy, al entorno natural, se le tiene que dar un trato especial, se le considera como uno de los grandes problemas globales que se tienen que enfrentar.

1.1.5.1.6. Fuerzas de la globalización.

Se debe entender que la apertura económica en todo el mundo, es un hecho y las empresas o asumen el cambio o salen del mercado, y apropiarse del cambio implica tecnología, información, comunicaciones e innovación que los involucra en un nuevo conocimiento y desarrollo económico.

1.1.5.2. Micro entorno del marketing.

VARIABLES NO CONTROLABLES POR LA EMPRESA QUE CONSTITUYEN EL AMBIENTE ESPECÍFICO, PERO AL CONOCER SUS TENDENCIAS, SE FACILITA LA NEGOCIACIÓN.

1.1.5.2.1. Proveedores.

Para la producción de bienes y servicios, la empresa necesita de recursos proporcionados por los proveedores. El gerente aplica el marketing relación con sus proveedores, estableciendo buenas negociaciones en cuanto a la calidad de insumos, precios, pagos oportunos, cumplimiento en las estrategias, especialmente en tiempos de escasez, recesión u orden público.

1.1.5.2.2. Mercado.

La esencia y centro de todas las decisiones de marketing y de la empresa son los clientes actuales y potenciales. Se entiende por mercado a las personas u organizaciones, (consumidores, industriales, revendedores, el gobierno y clientes

internacionales), con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, con dinero para gastar y con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio. La empresa, en el desarrollo de sus propósitos misionales, selecciona los mercados a servir (mercados meta), hacia ellos dirige todos sus esfuerzos, por lo que se requiere conocerlos muy bien para satisfacer sus necesidades con promesas de valor (producto a ofrecer y demás herramientas de marketing y servicio al cliente).

1.1.5.2.3. Competencia.

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfacen las mismas necesidades que nuestros productos independientemente de la tecnología empleada en sus procesos de fabricación y puede impactar de varias maneras.

- Con la entrada de nuevas empresas extranjeras (mercados globales).
- Con productos nacionales semejantes (competencia de Marca).
- Con productos sustitutos (satisfacen las mismas necesidades).
- Con imitaciones (brindan beneficios parecidos a menores precios).

Con las demás empresas, quienes son sus bienes y servicios pretenden beneficiarse del poder adquisitivo de las personas, para que los compren y satisfagan otros tipos de necesidades.

1.1.5.2.4. Intermediarios.

Prestan servicios a la empresa en el flujo del producto para su adquisición por parte del consumidor o usuario final; incluye, los canales de distribución (mayorista, minorista y agentes comerciales) y la logística en la distribución,

(recepción, trámite y despacho de pedidos, almacenamiento, transporte y manejo de inventarios de productos). Una equivocada gestión en la administración del proceso de distribución puede incurrir en altos costos y pérdidas para la empresa.

1.1.5.2.5. Facilitadores.

Son los diferentes tipos de público que ayudan a la empresa al desarrollo de sus procesos en la cadena de valor. Entre estos se tienen: entidades financieras, medios de comunicación, entidades gubernamentales, público de acción ciudadana (grupos ecológicos, defensores del consumidor), público local (vecinos y organizaciones de la comunidad), público en general (posicionamiento en la empresa) y clientes internos.

1.1.6. Tipos de Marketing

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican. Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix, por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

1.1.6.1. Marketing Industrial.

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes. La característica más importante es que, el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado.

1.1.6.2. Marketing de servicios.

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

1.1.6.3. Marketing Social

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos; por ejemplo, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

1.1.6.4. El Marketing Directo

Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

1.1.6.5. El Marketing Relacional

Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

1.1.6.6. Marketing Virtual

Marketing virtual, recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

1.2. Marketing Estratégico

GARCÍA, Hugo (2008) Expresa que “El marketing estratégico, es la función que aplica las compañías para planificar en función del mercado y desarrollar ideas de negocios de manera efectiva, práctica y acorde a sus verdaderas posibilidades y a lo que más valorarían los consumidores objeto”. (Pág. 32)

MERA, Elena (2007) Expresa que “El marketing estratégico es un proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico, se centra en el rendimiento organizativo, más que en una atención fundamental a aumentar las ventas”. (Pág. 8)

Marketing estratégico se orienta al análisis de las necesidades y deseos de los clientes, indagar nuevos nichos de mercado buscando oportunidades que logren ventajas competitivas sostenibles; implementando estrategias para alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto, las estrategias de marketing deben orientarse a que la compañía, sus productos y servicios logren diferenciarse de sus competidores para aprovechar las oportunidades del mercado buscando ser más competitivos y posesionarse en un lugar preferencial en el mercado.

1.2.1. Importancia

RODRIGUEZ, Ana (2006) Manifiesta que el Marketing estratégico, es importante, ya que nos permite desarrollar una visión sobre los mercados, de definir objetivos, implementar y desarrollar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing, lo que permitirá satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo (Pág. 33)

El marketing estratégico dentro del alcance del desarrollo del plan de marketing incluye desarrollar la misión, visión, objetivos para la organización, como también permite la selección de los mercados de interés donde se puedan identificar los diferentes productos, y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades enfocados en el mercado, y establecer estrategias que generen una ventaja competitiva en relación con la competencia.

1.2.2. Las Etapas del Marketing Estratégico

Comprende las siguientes etapas:

- Investigación de Mercados
- Segmentación
- Mercado Meta o Grupo Objetivo
- Posicionamiento

1.2.2.1. Investigación de Mercados

KERIN, Roger y otros (2007) Manifiestan que la “Investigación de mercados es el proceso de definir un problema y la oportunidad, del marketing, recogiendo y analizando sistemáticamente la información y recomendando acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta en cuanto a la predicción de la reacción del consumidor, sí puede reducir el riesgo y la incertidumbre ayudando a los gestores de marketing a tomar acciones más eficaces”. (pág. 164)

La investigación de mercados, es una técnica que concierne el manejo de información del análisis profundo, sistemático, y ordenado de datos, a través de métodos empleados para el estudio de la situación específica de mercadotecnia, puesto que, permite profundizar el ambiente en que operan las empresas mediante un estudio minucioso y la recopilación de información; conocer las expectativas, necesidades de los consumidores de esta manera planear y ejecutar acciones de mercadeo de tal manera que los directivos tomen decisiones acertadas.

1.2.2.2. Importancia

La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

1.2.2.3. Segmentación del Mercado

Se define la segmentación como la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneo internamente, pero heterogéneos entre sí en base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa.

1.2.2.4. Criterios de segmentación

El objetivo esencial de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de clientes / consumidores. Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes criterios, es decir, diferentes grupos de variables o características que permiten explicar el proceso o fenómeno que se estudia. Los criterios de segmentación más utilizados son:

Segmentación por ventajas.- Se segmenta en base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales. Tienen que ser ventajas tangibles, es posible investigar el mercado para diferenciar grupos que, ante una misma necesidad genérica, busquen productos distintos y que por tanto, reaccionen de forma desigual a las acciones de marketing de la empresa.

Segmentación demográfica.- Esta agrupación se basa en el supuesto de que las necesidades de los consumidores están condicionadas por sus diferentes perfiles sociodemográficos. Es un método indirecto porque asume que la observación estadística de la edad, sexo, ingresos, educación, profesión, clase social y tamaño de la familia, puede dar información sobre las razones de consumo /compra.

Segmentación geográfica.- Se realiza en función de la región, país, ciudad y localidad. El mercado es dividido en regiones, en zonas rurales y urbanas, en barrios comerciales y residencias.

Segmentación psicográfica.- Se basa principalmente en la ventaja psicológica que encuentran los consumidores en la oferta de la empresa. Está más relacionada con las fantasías, sueños. Esperanzas que esperan encontrar los clientes y consumidores en la oferta de la empresa. Así la segmentación psicográfica se relaciona con las necesidades sociales de poder, amor y pertenencia. En este tipo de segmentación entran en juego los mecanismos psicológicos de identificación con grupos de referencia o líderes de opinión.

Segmentación comportamental.- Se realiza una segmentación en base a las características del comportamiento de compra de las personas. Es una segmentación poco utilizada, pero se puede entender fácilmente que hay personas que aprovechan los periodos de rebajas para realizar sus compras, o debido al horario de trabajo muchas personas solo pueden comprar los fines de semana o los días festivos.

1.2.2.5. Grupo Objetivo o Mercado Meta

El grupo Objetivo es un conjunto de personas con interés y gustos similares, así que los debemos definir en función de sus variables de segmentación más relevantes, las cuales describen de forma sencilla a una persona.

1.2.2.6. Posicionamiento

Es la imagen de una marca que los consumidores tienen en la mente y que ubican o poseionan frente a las imágenes que tienen de otras marcas competidoras.

1.2.3. Estrategias de Marketing.

MANUERA, José y otros (2007) Mencionan que las estrategias es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible, en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Pág. 34)

Estrategias de marketing, son acciones que toman los directivos de las empresas para dar cumplimiento a los objetivos planteados en un periodo determinado, las estrategias están orientadas a emprender el desarrollo de un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercados, permiten además, gestionar de manera efectiva la demanda de crear valor rentable, lo que precisa de conseguir beneficio para el cliente y para la empresa.

1.2.3.1. Lineamientos para Establecer Estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función, es indispensable conocer los siguientes lineamientos:

Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.

Determinarlas con claridad.

No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.

Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.

Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.2.3.2. Estrategias de la mezcla de Marketing

1.2.3.2.1. Estrategias de producto.

Con anterioridad se estableció que el producto cumple con unas metas o funciones dentro de los grandes objetivos de la empresa; ahora, lo que se pretende es formular algunas estrategias o acciones tácticas para el cumplimiento de los objetivos del producto. Primeramente, se definen dos conceptos importantes relacionados con el tema: línea de productos y mezcla de productos y luego se tratará las diferentes estrategias de producto.

1.2.3.2.2. Línea de productos.

Se parte de un producto total de la empresa, diseñado para satisfacer una sola necesidad o un deseo de un grupo de clientes objetivo. Lo anterior conduce a la formación de grupos de producto, cuyos usos y características físicas en cada grupo son muy similares dentro de lo razonable, diseñados por la empresa para satisfacer una necesidad o deseo de un mercado meta en particular, ejemplos: líneas de ropa para hombre y para mujer; líneas de autos nuevos y usados; líneas de gaseosas o refrescos, corrientes y dietéticos; líneas de calzado; todos estos son grupos de productos creados para unos mercados objetivos específicos.

1.2.3.2.3. Mezcla de productos.

Es el conjunto de todos los productos, que ofrece en venta una compañía. Se mide por amplitud, que son todas las líneas de producto ofrecidas en venta por la empresa; y por profundidad que corresponde a la variedad de productos dentro de cada línea. A continuación se describen algunas estrategias de producto:

Estrategia de la expansión de la mezcla.- Estrategia de crecimiento en ventas mediante el desarrollo de productos. Se puede dar por amplitud, incrementando el número de líneas o por profundidad, incrementando la variedad de las ya existentes.

Estrategia de la contracción de la mezcla.- Estrategia de eliminación de productos muy costosos para la empresa o porque el mercado es muy pequeño. Igualmente se puede dar por amplitud o por profundidad.

Estrategia de mejoramiento de productos actuales.- Consiste en innovar en nuevos usos, atributos beneficios del producto. Útil para el posicionamiento del producto.

Estrategia de producto para la selección del mercado meta.- Consiste en decidir si la empresa piensa adaptar el producto a las necesidades del mercado

(segmentación) o que las necesidades del mercado se adapten al producto (masificación).

Estrategia del ciclo de vida del producto.- Se puede afirmar, que la categoría del producto tiene un ciclo de vida, lo que significa aceptar que posee una existencia limitada, que las ventas del producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor; que las utilidades aumentan o disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto y en cada una de estas fases el producto requiere de estrategias de las diferentes áreas funcionales para lograr sortear sus dificultades y alcanzar el éxito en el mercado.

1.2.3.2.4. Estrategias de precio

Una vez que se ha elegido o determinado el precio base o precio de lista para el bien o servicio, la siguiente tarea es tomar decisiones para una eficiente administración de la estructura de precios y logro de sus objetivos. Algunas estrategias para poner en marcha la fijación de precios a los productos.

1.2.3.2.5. Estrategias en la distribución

De acuerdo con la cobertura geográfica, el segmento al que se dirige y el tipo de producto, la distribución, puede ser intensivo, selectivo o exclusivo. La estrategia tiene que ver con la intensidad con que se pretende cubrir el mercado.

1.2.3.2.6. Estrategias de la comunicación integral de marketing

Mezcla de comunicaciones de marketing: que no es otra cosa que la combinación específica de herramientas de publicidad, marketing directo, promoción de ventas.

1.3. Marketing Operativo

ALCAIDE, Juan y otros (2013) El marketing operativo, permite a través de las acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa

anterior y cumplir así con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y mediano plazo. (Pág.86)

El Marketing Operativo toma en cuenta herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos a corto y mediano plazo en los mercados seleccionados, apoyados por acciones tácticas relacionadas con la mezcla de mercadeo, cuyos objetivos representa las cifras de venta y el rendimiento de una empresa en términos de un objetivo de cuotas de mercado enmarcado por un presupuesto de marketing, por tanto, el marketing operativo permite planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico cómo complemento para cumplir con los objetivos planteados.

1.3.1. Marketing Mix

CASADO, Ana y otros (2006) Definen al “Marketing mix, como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina, como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales”. (Pág.60)

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias a partir de las diferentes variables como son las cuatro Ps producto, precio, plaza y promoción, mediante los cuales se pondrá en marcha las estrategias que estarán enfocadas al logro de los objetivos planteados por las organizaciones.

1.3.1.1. Variables del Marketing Mix

1.3.1.1.1. Producto

El producto, es la variable fundamental para que la empresa consiga vender. Es necesario conocer las necesidades que el cliente desea satisfacer con el producto, para adaptarlo a esas necesidades y conseguir que lo compre.

1.3.1.1.2. Precio

El precio es una variable muy importante del marketing mix. Fijar un precio adecuado puede ser la clave para que un producto tenga éxito o no en el mercado.

Para determinar el precio, la empresa debe analizar cuál será su estrategia competitiva:

Estrategia de fijación de precios según el valor percibido.- La empresa fija el precio del producto de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Se suele dar en empresas con estrategia competitiva de diferenciación.

Estrategia de precio basada en la competencia.- La empresa fija el precio del producto en función del número de competidores que tiene en el mercado. Suele darse en empresas sin estrategia competitiva de diferenciación.

Estrategia de precio basada en los costes.- La empresa fijará el precio del producto en función del costo total unitario de fabricación más un margen.

1.3.1.1.3. Plaza

La distribución se encarga de hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Al camino que sigue el producto desde su lugar de fabricación hasta el punto de venta, lo denominamos canal de distribución. Dicho canal, lo definimos como el número de intermediarios necesarios para cubrir el trayecto entre el fabricante y el consumidor final.

1.3.1.1.4. Promoción

Es la actividad encargada de dar a conocer un producto, incitando a los consumidores a la compra del mismo. Incluye:

Publicidad: Conjunto de técnicas y acciones que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos e inducir al consumidor a que los compre.

Promociones: Acciones dirigidas a incrementar las ventas puntualmente, a través de ofertas. Las promociones pueden dirigirse a:

Consumidor final: (regalos, descuentos por compra de un determinado número de productos, sorteos, etc.).

Distribuidor: (descuentos o comisiones si consiguen vender un determinado número de productos).

Merchandising: Actividades referentes a la disposición de los productos en el punto de venta. Sus objetivos básicos son: llamar la atención del cliente, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Fuerza de ventas: Vendedores o comerciales que están en contacto directo con los clientes y se encargan de comunicar las características del producto.

Marketing directo: Establece un contacto directo entre el consumidor y la empresa, ejemplo: Envío de una carta, llamada telefónica directa para presentar el producto.

1.3.1.1.5. Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

1.3.1.1.6. Procesos

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

1.3.1.1.7. Presencia Física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo, son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que

apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.

De igual forma, si un cliente visita tu empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

1.4. Plan de Marketing

1.4.1. Definición

HOFFMAN, Douglas (2007) Define “El Plan de Marketing, es la principal herramienta de gestión, para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing”. (Pág.48).

LEMA, Kirchner y otros (2012) Definen al Plan de mercadeo. Es como se llama al documento neurálgico del mercadeo, único para cada UEN, que a manera de guía flexible y coordinada, propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional. Esboza las acciones enfocadas a productos, mercado, precio y promoción, que deberán implementarse en busca del éxito. Describe cuáles son los objetivos comerciales, incluyendo la estrategia y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. También se orienta temporalmente mediante la calendarización de un programa de trabajo. (Pág.187).

El plan de marketing, es un documento que contiene un orden bien estructurado de la planificación estratégica adaptable a cada empresa, contiene las herramientas y técnicas del marketing, el cual proporciona una visión clara de los objetivos, sugiere acciones a tomar para alcanzar en un tiempo determinado. Cada una de las etapas a seguir es un proceso sistemático para lograr su desarrollo a mediano y largo plazo, además permite conocer el entorno actual en que incurre la empresa conociendo cuáles son sus oportunidades y sus amenazas como también

debilidades y fortalezas, para luego en base a un análisis (FODA) poder establecer resultados que sean de ayuda a los directivos de las empresas en la toma de decisiones del marketing.

1.4.2. Importancia

El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y trabajar para alcanzar las metas comunes, la preparación de un plan de marketing, permite examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras, por último, dicho plan permite que el gerente del área, entre en el mercado con conocimientos pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

1.4.3. Estructura del Plan de Marketing

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida.

GRÁFICO N° 2 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



Elaborado por: Ana Yáñez

1.4.3.1. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez el tema clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. Así, el resumen ejecutivo no proporciona información detallada que se encuentre en las siguientes secciones que respalden el plan final. En su lugar, la sinopsis introduce los principales aspectos del plan de marketing, incluidos objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño. Junto con el impulso general de la estrategia de marketing, el resumen ejecutivo también debe identificar el alcance y el macro temporal de ejecución.

1.4.3.2. Análisis de la Situación

La siguiente sección del plan de marketing es el análisis de la situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos claves: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno de la empresa.

CUADRO N° 1
MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Aspectos positivos de una Situación interna y actual.	Aspectos negativos de una Situación interna y actual.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Aspectos positivos del entorno exterior y su proyección futura	Aspectos negativos del entorno exterior y su proyección futura.

Elaborado por: Ana Yáñez

1.4.3.3. Análisis (FODA)

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación de la sección anterior que dan a la empresa ciertas ventajas y

desventajas, en la situación de las necesidades de su mercado meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar.

1.4.3.4. Metas y objetivos de marketing

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de las estrategias de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar información directa para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing, son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

1.4.3.5. Estrategias del Marketing

En esa sesión del plan de marketing, se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas.

1.4.3.6. Implementación de marketing

Implementación de marketing la sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades?

1.4.3.7. Evaluación y control

El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlos con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cuál se elija, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados.

1.4.4. Cronograma

El cronograma de inversión se refiere a la estimación del tiempo en que se realizarán las inversiones fijas y diferidas. En este cronograma se debe señalar claramente su composición y las fechas en que se efectuaran los mismos.

1.4.5. Estados Financieros

Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa. Mucha de la información acerca de la empresa está en la fórmula de estados financieros.

Los estados financieros (Balance general, estado de resultados y estados de flujos del efectivo) se preparan de acuerdo con reglas y normas establecidas por la contabilidad.

1.4.5.1. Balance General

Es un estado financiero básico, que tiene como fin indicar la posición financiera de una empresa, o ente económico, en una fecha determinada. En este documento se describe la situación financiera de la empresa en un momento determinado del tiempo; está compuesto por un activo, pasivo y patrimonio.

1.4.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es el informe financiero básico que refleja la forma y la magnitud del aumento, o la disminución del capital contable de una entidad, como consecuencia del conjunto de transacciones habituales y extraordinarias, acaecidas durante el periodo, diferentes de los aportes y las disposiciones directas de capital efectuadas a la entidad.

1.4.5.3. Estado de Flujos de Efectivo

Es un estado financiero básico de propósito general, que presenta información pertinente sobre los cobros y los pagos de efectivo o sus equivalentes en una empresa durante un periodo, partiendo de los resultados y llegando al efectivo neto al final del mismo.

1.4.6. Evaluación Financiera

Permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, a fin de compararla con los estándares de rendimiento aceptados en los proyectos de inversión en los mercados financieros donde operan estas inversiones, por lo que se necesita de la siguiente información.

1.4.6.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente, se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto, al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

1.4.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto, es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como la suma de los valores actuales presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. En esencia, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa mínima de rendimiento requerida y se suman. Al resultado se le resta la inversión inicial neta. La fórmula que se utiliza para calcular el valor presente neto es:

$$VPN = VAN = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN=Valor actual neto.

FNE=Flujo neto de efectivo.

IIN=Inversión inicial neta.

i=Tasa de interés a la que se descuentan los flujos de efectivo.

n=Corresponde al año en que se genera el flujo de efectivo de que se trate.

Interpretación del valor presente neto

En el momento que los flujos de efectivo se descuentan a valor presente según la tasa mínima de rendimiento (la “i” que se usa en la fórmula de VPN), se recupera la tasa mínima de rendimiento que se desea que el proyecto de inversión genere, y cuando se resta la inversión inicial neta, de tal manera que si el VPN que se obtiene es mayor que cero, se logró una ganancia adicional después de recuperar:

La tasa mínima de rendimiento.

La inversión inicial neta.

El valor presente neto presenta es diferentes resultados:

Valor presente neto = +

Valor presente neto = 0

Valor presente neto = -

Cuando el resultado es positivo, representa el importe de dinero que se logra como ganancia adicional, después de recuperar la inversión y la tasa mínima de rendimiento.

Si el resultado es cero, es porque se recuperó sólo la inversión y la tasa mínima de rendimiento que se estableció desde el inicio. En estos casos, el proyecto es aceptable, siempre y cuando en la tasa de descuento que se utiliza se incluya el costo del financiamiento del proyecto objeto de análisis. Si la tasa mínima de rendimiento es el costo de capital promedio ponderado, ya incluye el rendimiento que los accionistas o inversionistas desean obtener del proyecto de inversión, pues el costo de capital promedio ponderado incluye el costo de las acciones comunes y preferencias y de las utilidades retenidas.

En los casos que el resultado del valor presente neto es negativo, se muestra el importe de dinero faltante para cumplir con la recuperación del monto de la inversión inicial neta (IIN) y de la tasa mínima de rendimiento que se estableció al principio.

1.4.6.3. Tasa Interna De Retorno (TIR)

Esta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo.

La fórmula de la TIR es:

$$\text{TIR} = \frac{(\text{VAN}_1 * r_2) - (\text{VAN}_2 * r_1)}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

1.4.6.4. Costo-beneficio: CB

Este parámetro representa la suma de los flujos de efectivo a valor presente dividida entre la inversión inicial neta a valor presente menos 1 por 100.

1.4.6.5. Periodo de recuperación descontado

Para calcular este indicador, se descuentan los flujos de efectivo y se acumulan para identificar en cuánto tiempo se recupera la inversión inicial.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”

2.1. Situación Actual de la Empresa

2.1.1. Nombre de la Empresa

Supermercado “San Felipe”

2.1.2. Reseña Histórica

La historia del supermercado “San Felipe”, empieza cuando las personas con visión futurista, emprendimiento y ganas de triunfar, establecen objetivos, los cuales serán la base para aportar al desarrollo de la ciudad de Latacunga, y al mismo tiempo alcanzar rentabilidad para beneficio propio y de su familia. La propuesta de la creación de un supermercado de la parroquia Eloy Alfaro, barrio San Felipe, nace en el año 2010, por iniciativa de La Señora: Emma Rocío Santo Guanoluisa, una mujer emprendedora, con deseos de superación y buscar mejores días para su familia, el mismo que tiene como finalidad, comercializar productos de primera necesidad. En julio del 2010, el supermercado, empieza a prestar sus servicios, para lo cual contaban con una infraestructura para poner en marcha la actividad comercial del supermercado y los permisos respectivos, para el funcionamiento, es una empresa nueva que lleva prestando sus servicios hasta la actualidad.

2.1.3. Ubicación del Supermercado

El supermercado “San Felipe”, se encuentra ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, barrio San Felipe (esquina) entre la, Av. Simón Rodríguez y la calle Panamá.

2.1.4. Actividad

El supermercado “San Felipe”, está dedicado a la venta y comercialización de productos de primera necesidad.

2.1.5. Portafolio de Productos

Los productos que en la actualidad oferta al público el supermercado “San Felipe”, son esenciales para cubrir las principales necesidades de los consumidores.

A continuación se detalla la cartera de productos que oferta el Supermercado “San Felipe”.

CUADRO N° 2
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

NÚMERO	PRODUCTOS
	Conservas
1	Helados
2	Lácteos
3	Embutidos
4	Golosinas
5	Abarrotes
6	Bebidas
7	Artículos de aseo personal
8	Artículos de limpieza del hogar
9	Artículos escolares
10	Artículos de adornos para hogar

FUENTE: Supermercado “San Felipe”
ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2. Análisis Situacional

2.2.1. Análisis Externo

El presente Análisis externo para el supermercado “San Felipe”, permitirá conocer factores externos a la empresa, para fijar las oportunidades y amenazas, y conocer el impacto que ocasionan en el desempeño empresarial.

CUADRO N° 3

DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA

Nomenclatura	Descripción
PEFE	Perfil externo Factor Económico
PEFPL	Perfil externo Factor Político Legal
PEFT	Perfil externo Factor Tecnológico
PEFDSC	Perfil externo Factor Demográfico Socio Cultural
PEFCL	Perfil externo Factor Clientes
PEFCO	Perfil externo Factor Competencia
PEFP	Perfil externo Factor Proveedores

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 4

PONDERACIÓN

Evaluación			
1	2	3	4
Gran Oportunidad	Oportunidad	Gran Amenaza	Amenaza

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.1.1. Macro Ambiente

Se conocen como fuerzas del ambiente general de marketing, no controlables por la empresa; igualmente, afecta al Micro-entorno del marketing.

2.2.1.1.1. Factor Económico.

Inflación.- La inflación es una medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados

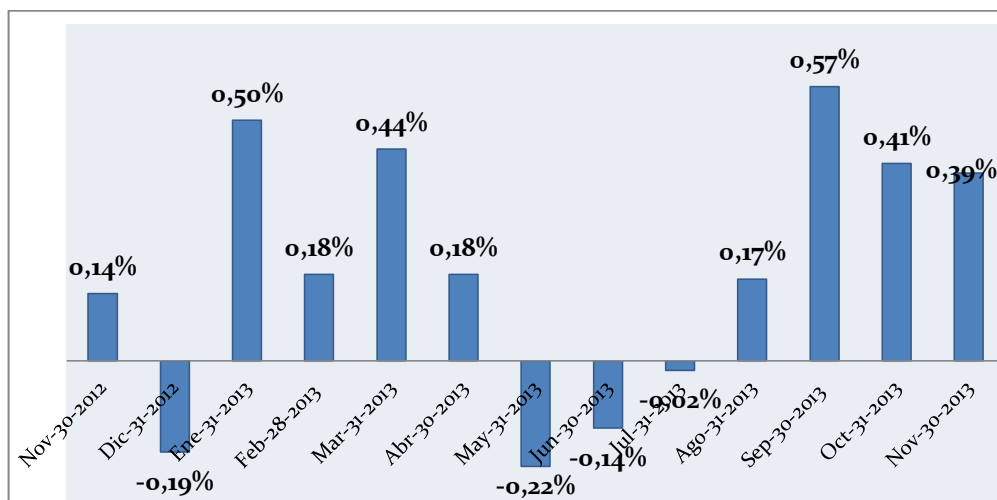
por los consumidores, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo.

CUADRO N° 5
INFLACIÓN 2013

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %

FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 2
INFLACIÓN 2013



FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico anterior, la inflación en noviembre del 2012 alcanzó el 0,14 %, mientras que en noviembre del 2013 es de 0,39%, podemos indicar que la economía ecuatoriana se ha presentado de forma variada, lo cual refleja una **amenaza** para el supermercado, ya que existe la posibilidad

que los precios estén cambiando continuamente por ende las necesidades de los consumidores no pueden ser cubiertas en su totalidad, dando como resultado que las personas se limiten a la adquisición de determinados productos.

Tasa de Interés Activa.- Es la tasa de interés que cobran los bancos a sus clientes, conocido como el precio del dinero en el mercado financiero de acuerdo a las condiciones del mercado, tasa que es regulada mensualmente por el Banco Central del Ecuador.

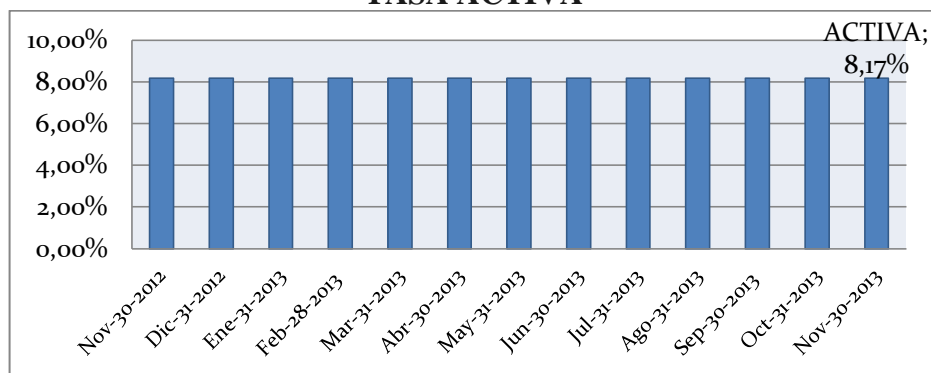
**CUADRO N° 6
TASA ACTIVA**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %

FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Ana Yáñez

**GRÁFICO N° 3
TASA ACTIVA**



FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico la tasa activa en noviembre del 2013 alcanzó un 8,17% porcentaje que se ha conservado estable por varios períodos, por tal razón, limita a las empresas a buscar financiamiento debido al

aumento en el otorgamiento de créditos, puesto que, para realizar un crédito la tasa de interés que tendrán que pagar será más de lo previsto, para el supermercado esto representa una **amenaza**, ya que perjudicaría en la adquisición, para aumentar los productos o mejorar las instalaciones del supermercado.

Tasa de Interés Pasiva.- Es la tasa de interés que pagan los bancos a sus depositantes. Es conocida también como de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

CUADRO N° 7

TASA PASIVA

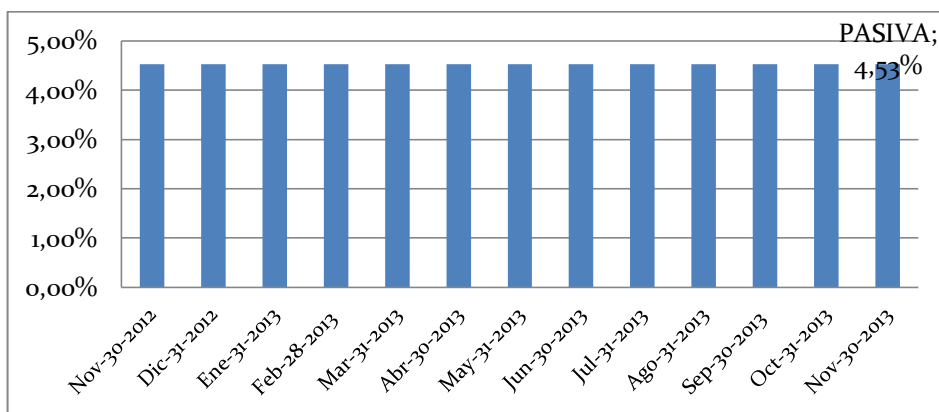
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %

FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 4

TASA PASIVA



FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico, la tasa pasiva en noviembre del 2013 alcanza un 4.53%, manteniéndose estable en varios períodos, lo que significa una **oportunidad** para el supermercado, debido a que al realizar depósitos en las instituciones financieras no se obtendrán índice de productividad aceptable en las cuentas de ahorro generando así que los depositantes busquen la manera de emplear su dinero en otras actividades, como la adquisición de productos de mayor necesidad.

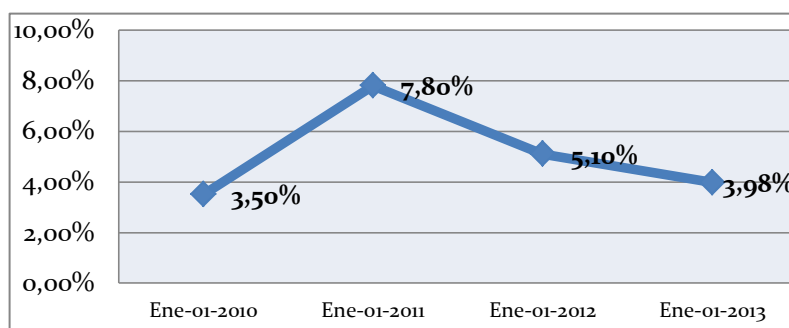
Producto Interno Bruto.- Es una medida macroeconómica, que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región), durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

CUADRO N° 8
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %

FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 5
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013



FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico el Producto Interno Bruto en enero del 2012 fue de 5,10%, mientras que en enero 2013 es de 3.98%, el cual representa una posición económica equilibrada en el mercado comercial y de cierta manera una mejora en el PIB, puede repercutir en todos los sectores productivos, es decir que la producción de bienes y servicios logran una mejor economía al país y por ende se logran mayor consumo de los mismos, para el supermercado esto representa una **oportunidad** donde se puede aumentar la variedad de productos a ofrecer.

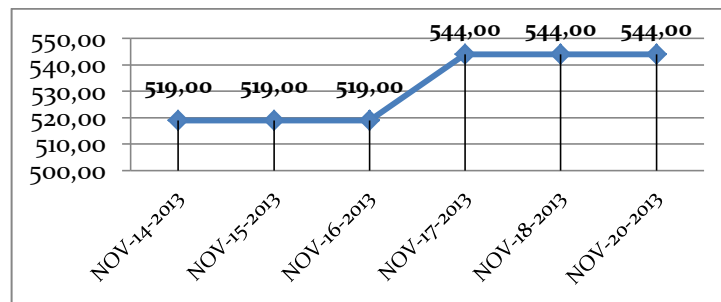
Riesgo País.- Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

CUADRO N° 9
RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Noviembre-20-2013	544.00
Noviembre-18-2013	544.00
Noviembre-17-2013	544.00
Noviembre-16-2013	519.00
Noviembre-15-2013	519.00
Noviembre-14-2013	519.00

FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 6
RIESGO PAÍS



FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: El riesgo país registrado en los últimos días del mes noviembre del 2013 es de 544.00 puntos, el cual es una incertidumbre, para los países que han propuesto invertir sus capitales dentro del mercado ecuatoriano, convirtiéndose en una **amenaza** para las empresas por no contar con variedad de productos que el consumidor estaría dispuesto a adquirir.

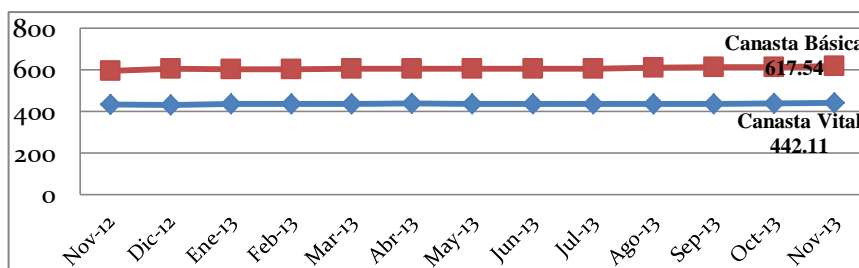
Canasta Básica Familiar.- Puede definirse como el conjunto de productos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población, expresados en cantidades que permiten satisfacer por lo menos las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia.

CUADRO N° 10
CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2013

FECHA	CANASTA VITAL	CANASTA BÁSICA
Nov-12	434,04	596,42
Dic-12	431,32	605,92
Ene-13	435,47	601,61
Feb-13	436,27	602,07
Mar-13	436,27	604,25
Abr-13	437,87	605,52
May-13	436,97	605,92
Jun-13	435,70	606,29
Jul-13	436,33	606,48
Ago-13	437,18	609,57
Sep-13	436,56	612,05
Oct-13	439,10	612,05
Nov-13	442,11	617,54

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 7
CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2013



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico, la canasta básica en noviembre del 2012 fue de \$596,42, mientras que en noviembre del 2013 es de \$ 617,54 se puede apreciar un aumento en comparación al año anterior, tomando en cuenta que el salario básico es de \$318 no pueden acceder a la canasta básica familiar, para el supermercado esto representa una **amenaza** debido a que las personas no cuentan con el poder adquisitivo necesario para la compra de los productos de primera necesidad, lo cual, afectarán a las ventas y por ende a los ingresos económicos.

CUADRO N° 11
MATRIZ FACTOR ECONÓMICO

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FI001	Inflación: Inestabilidad de los precios.	Variable			GA	
FTI002	Tasa Activa: Porcentaje alto de la tasa interés activa.	Estable				A
FTI003	Tasa Pasiva: Estabilidad en la tasa de interés pasiva.	Estable		O		
FPIB004	Producto Interno Bruto: Oportunidad de consumo por la estabilidad del (P I B).	Estable	GO			
FRP005	Riesgo País: Inestabilidad por las restricciones	Inestable			GA	
FCBF006	Canasta básica familiar: Aumento del precio de la canasta básica familiar.	Variable			GA	

FUENTE: Instrumentos de Investigación

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.1.1.2. Factor Político Legal.

El factor legal indica las normas por las cuales las empresas comerciales, son reguladas tanto para empresas nacionales o empresas extranjeras que realicen sus actividades en el país.

El factor político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, este factor muestra las normas y regulaciones que rigen a las organizaciones buscando un compromiso social aplicando la ética empresarial,

mediante leyes de protección al consumidor, normas internacionales ISO entre otras.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 40 Plazos para la declaración.- Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente por los sujetos pasivos, en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 19 Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 21 Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso.

Las entidades financieras, así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 65 Tarifa.- La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 1 Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Ley de Régimen Tributario Interno Art. 7 Ejercicio impositivo.- El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior

al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES).-El Supermercado cumple con la afiliación al IEES para con sus empleados, cumpliendo de esta manera con la ley laboral.

Regulación y Leyes del Gobierno.- En el Ecuador se ha aplicado varias leyes, como es la ley de impuestos a determinados productos, impidiendo la importación, como por ejemplo de celulares, licores, etc. Por lo que el supermercado ha estado imposibilitado de abaratar costos en algunos productos.

Análisis: Como se puede apreciar la Ley Régimen Tributario Interno, se considera como una oportunidad para el supermercado ya que facilita el registro de ingresos y gastos de la misma, y declarar sus obligaciones tributarias a tiempo, ya que al cumplir con las normas que regulan a las organizaciones se pueden evitar sanciones legales y económicas. En cuanto al factor político la inestabilidad política se considera como una amenaza, puesto que el Ecuador no tiene una estabilidad en cuanto al poder político.

**CUADRO N° 12
MATRIZ FACTOR POLÍTICO LEGAL**

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FPL001	Ley Tributaria: Cumplimiento de las obligaciones tributarias.	Obligatoria		O		
FPL002	Ley Laboral: Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS).	Obligatoria		O		
FPL003	Regulación y Leyes del Gobierno: Condiciones políticas cambiantes.	Estricta			GA	

FUENTE: Instrumentos de Investigación

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.1.1.3. Factor tecnológico.

El entorno tecnológico está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que permite el desarrollo de nuevos productos.

Tecnología de punta: Código de barras 2D. Se mejora la exactitud de los datos, hay una mayor precisión de la información.

Impresoras INTERMEC PM4I para códigos de barras y RFID. Protege la inversión del cliente con funciones exclusivas que tienen en cuenta los futuros estándares de RFID.

Procedimientos: StockBase POS. El inventario se divide en tres secciones denominadas: A, B y C. En la sección A, se encuentran los elementos más costosos del inventario. La sección B, comprende productos no muy costosos cuyas cantidades no son abundantes, en la sección C, estarán los productos de mayor volumen y menor valor monetario. Cada sección tendrá sus propios parámetros de reposición y almacenamiento, haciendo más efectivos los análisis de costos.

Activity Monitor. El programa se compone de dos partes: servidor y cliente. La parte de servidor de Activity Monitor, puede instalarse en cualquier ordenador de la red de área local. El programa espía remoto (Agente) es la parte cliente del programa que se instala en todos los ordenadores de la red que desee controlar. Puede ser instalado incluso remotamente desde el PC que tenga instalado Activity Monitor.

Equipos: Completamente ecológico desde el inicio de su fabricación, no se oxidan, tiene un reducido índice de robos.

Análisis: Se puede evidenciar la evolución de la tecnología de punta, para las empresas como son los código de barras 2D, que garantizan que se puedan

realizar negociaciones más rápidas entregando servicios de calidad, también se puede mencionar los procedimientos como son StockBase POS, Activity Monitor, programas indispensables para el manejo de inventarios, la tecnología moderna es una **oportunidad** para el supermercado por la evolución y el acceso del mismo en el mercado.

CUADRO N° 13
MATRIZ FACTOR TECNOLÓGICO

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FT001	Tecnología: Amplio acceso a la Tecnología de punta.	Evolución	GO			
FT002	Tecnología: Software profesional para los supermercados.	Evolución	GO			

FUENTE: Instrumentos de Investigación

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.1.1.4. Factor demográfico.

La Demografía.- Desarrolla el estudio de las poblaciones humanas, en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, genero, raza, ocupación, etc.

CUADRO N° 14
(PEA) DEL CANTÓN LATACUNGA PROYECCIÓN 2014

Ciudad	Número de Habitantes		Total
	Hombres	Mujeres	
Latacunga	45.633	33.759	79.393

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: En el cuadro se puede apreciar que en el Cantón Latacunga, la población económicamente activa es de 79.393 habitantes entre hombres y mujeres que representan un número considerable para el sector comercial el mismo que influye con relación al consumo de alimentos, ya que cuentan con ingresos mensuales para solventar sus gastos esto representa una **oportunidad** para el supermercado.

2.2.1.1.5. Factor sociocultural.

Son factores relacionados con la sociedad, está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

La ciudad de Latacunga guarda grandes leyendas y es cuna e incalculables tesoros naturales y culturales. También es hogar de ancestrales tradiciones y de una exquisita gastronomía, una de las fiestas populares en la ciudad de Latacunga es la Mama Negra. Como también sus platos típicos como las cucharas, hallullas y quesos de hoja.

GRÁFICO N° 8 FACTOR SOCIO CULTURAL



ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: La cultura o costumbres de cada pueblo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor, al momento de adquirir un producto el factor sociocultural es una ventaja favorable considerando que el Supermercado ofrece productos para todo tipo de clientes, aceptando gustos, preferencias y patrones de compra marcados en el respeto, de esta manera se busca satisfacer distintas necesidades de los consumidores considerándose una **oportunidad** para el supermercado.

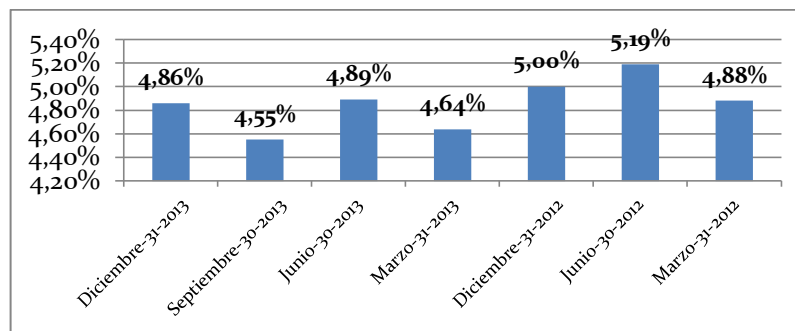
Tasa de desempleo.- Se define como la razón entre la población desocupada y la población económicamente activa.

CUADRO N° 15
TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %

FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 9
TASA DE DESEMPLEO



FUENTE: Pág. Web Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: De acuerdo a los datos en el gráfico, el índice de desempleo en noviembre del 2012 alcanzó el 5,00%, mientras que en noviembre del 2013 fue de 4,86 % el mismo que refleja una variación en el índice de desempleo con relación al año anterior se puede decir que existen temporadas del año en que hay más estabilidad laboral, para el supermercado esto significa una **oportunidad** porque al haber menos desempleados habrá mayor movimiento del dinero y facilidad a la obtención de los productos generando así un mayor consumo.

CUADRO N° 16

MATRIZ FACTOR DEMOGRÁFICO SOCIO CULTURAL

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FD001	Población: Considerable crecimiento de la población económicamente activa.	Estable	GO			
FSC002	Socio Cultural: Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos.	Adecuado		O		
FTD003	Tasa de desempleo: Bajos niveles de desempleo en la actualidad.	Estable		O		

FUENTE: Instrumentos de Investigación

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.1.2. Micro Ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, como también los competidores.

2.2.1.2.1. Clientes.

Se considera que el Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cliente Externo.- Son todos aquellos clientes con los cuales la empresa busca el desarrollo de su gestión empresarial, tienen oportunidad de contactar o establecer negocios, los mismos que intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

El supermercado “San Felipe”, cuenta con una cantidad considerable de clientes que es la comunidad en general a quien está enfocado sus productos y servicios ya

que el cliente es la razón de ser de una empresa, y por tal razón buscan satisfacer sus expectativas primordiales.

Análisis: El Supermercado, en la actualidad cuenta con un número considerado de clientes, ya que los productos que ofrecen son de primera necesidad para las personas y la sociedad en general, considerando que la publicidad, variedad de productos puede fidelizar e incrementar el número de clientes buscan siempre satisfacer sus expectativas esto representa una **oportunidad** para generar ventas por ende la rentabilidad.

2.2.1.2.2. Competencia.

La competencia, constituye toda organización que oferta productos similares o iguales a los que ofrecen otras empresas u organizaciones, sin embargo lo que hace más rentable a cada una de ellas, son las propuestas de los precios y las presentaciones de los productos y/o servicios que ofrecen a los clientes ya que las empresas buscan captar y fidelizar cada vez más clientes.

CUADRO N° 17
COMPETENCIA

NOMBRE	UBICACIÓN
Supermercados AKI del norte	Av. Amazonas y Benjamín Terán, cerca del redondel de la FAE
Supermercados AKI del sur	Av. Unidad Nacional y Av. Atahualpa (esquina)
Supermercado TIA	Félix Valencia y Belisario Quevedo
Supermercado NARCIS	Av. Amazonas y Guayaquil
MULTISA	Av. 5 de junio 342 y Marco Aurelio Subía
Supermercados SANTA MARÍA	Av. Eloy Alfaro, junto al terminal terrestre de buses
SUPERMAXI	Av. Eloy Alfaro y benjamín Terán, centro comercial o Mal "la Maltaría"

FUENTE: Investigación

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: En el cuadro, se puede apreciar que existe muchos supermercados en la ciudad de Latacunga, los mismos son prestigiosos a nivel nacional se encuentran ubicados en lugares estratégicos que generan mayor participación en el mercado, de tal manera, se enfocan en innovar sus líneas de productos como la atención al

cliente para poder satisfacer las necesidades requeridas por los consumidores, lo cual constituye una competencia directa lo que significa una **amenaza** para el supermercado.

2.2.1.2.3. Proveedores

Es la persona que provee a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios.

**CUADRO N° 18
PROVEEDORES**

Nombre	Dirección
ALVAREZ SEMANATE WALTER FABIAN	AV 19 DE MAYO S/N Y CARLOS LOZADA
AMORES MORENO LINA	FELIX VALENCIA 737 Y DOS DE MAYO
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA VACA	EL SALTO FELIX VALENCIA Y AV. AMAZONAS
DINADEC	LA CALERITA AV PANAMERICANA NORTE
DIPROCONSUMO S.A.	VIA TINGO SAN GABRIEL CALLE RIO
DISTRI OLMEDO CIALTDA	PANAMERICANA NORTE KM 2 ½
DOMINGUEZ PALIZ CARLOS VICE NTE	AV AMAZONAS 5-139 Y AV. CINCO DE JUNIO EL SALTO
DOMINGUEZ SILVA WILLIAM GEOVANNY	AV. ELOY ALFARO Y RIO GUAYAS
ECONOFARM S.A	JOSE JOAQUIN OLMEDO 915
ERAZO MUÑOZ RAUL	QUITO
IZA TOASA ROSA ELENA	SAN FELIPE AV.SIMON RODRIGUEZ S/N Y PANAMA
JACOME URIBE JORGE ANIBAL	LATACUNGA
JEREZ NUÑEZ RAMIRO ORLANDO	BOLIVA 02-115 Y UNIDAD NACIONAL

FUENTE: Supermercado “San Felipe”
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: La empresa, trabaja con proveedores locales y nacionales, los mismos que proveen algunas líneas de productos, para la venta y comercialización lo cual representa una **oportunidad**, debido a que son puntuales y responsables en la entrega de productos solicitados además que presta gran facilidad en los pagos.

CUADRO N° 19
MATRIZ MICROAMBIENTE

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FCE001	Clientes externos: Considerable número de clientes potenciales	Adecuado		O		
FC001	Competencia: Altos niveles de competitividad.	Incremento			GA	
FP001	Proveedores: Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.	Adecuado		O		

FUENTE: Instrumentos de Investigación
ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 20
MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

COD.	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN				
		G O	O	GA	A	TOTAL
PEFE	FACTOR ECONÓMICO					
FI001	Inestabilidad de los precios.			●		
FTI002	Porcentaje alto en la tasa interés activa.				●	
FTI003	Estabilidad en la tasa de interés pasiva.		●			
FPIB004	Oportunidad de consumo por la estabilidad en el (P I B)	●				
FRP005	Riesgo país, inestabilidad por las restricciones.			●		
FCBF006	Aumento del precio de la canasta básica familiar.			●		
PEFPL	FACTOR POLÍTICO LEGAL					
FPL001	Cumplimiento de las obligaciones tributarias.		●			
FPL002	Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS)		●			
FPL003	Condiciones políticas cambiantes.			●		
PEFT	FACTOR TECNOLÓGICO					
FT001	Amplio acceso a la Tecnología de punta.	●				
FT002	Software profesional para los supermercado	●				
PEFDSC	FACTOR DEMOGRÁFICO SOCIO CULTURAL					
FD001	Considerable crecimiento de la población económicamente activa	●				
FSC002	Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos		●			
FTD003	Bajos niveles de desempleo en la actualidad.		●			
	MICRO AMBIENTE					
FCE001	Considerable número de clientes Potenciales.		●			
FC002	Altos niveles de competitividad.			●		
FP003	Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.		●			
	TOTAL	4	7	5	1	17
	TOTAL %	23,5%	41,2%	29,4%	5,9%	100%

FUENTE: Análisis Situacional

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: En la matriz del perfil externo, se puede apreciar los resultados de la evaluación, con un porcentaje de 23,5% que representa una Gran Oportunidad, mientras que 41,2%, representa las Oportunidades, el mismo que posibilita seguir crecimiento en el mercado. Se puede también apreciar que el 29,4% representa

una Gran Amenaza y el 5,9% a las amenazas estos porcentajes dan a conocer que existe más Oportunidades que Amenazas, razón por la cual, la empresa debe aprovechar a lo máximo las oportunidades que se presentan en el mercado, implementando estrategias competitivas, para contrarrestar las amenazas que, limitan su participación en el mercado local manteniéndose así a las expectativas cambiantes del mercado.

2.2.2. *Análisis Interno*

Este análisis trata, acerca de las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes; en este factor intervienen los directivos y funcionarios de la empresa que pueden direccionar o ejercer una política concreta.

Para conocer la situación interna del supermercado “San Felipe”, se debe realizar un análisis interno de los elementos propios que posee la misma; conociendo las fortalezas y debilidades que se presentan dentro de las diferentes áreas, para lograr contrarrestar las debilidades aprovechando las fortalezas.

CUADRO N° 21
DESCRIPCIÓN DE NOMENCLATURA

Nomenclatura	Descripción
AIFA	Análisis Interno Función Administrativa
AIFF	Análisis Interno Función Finanzas
AIFCV	Análisis Interno Función Comercialización y ventas
AIFTH	Análisis Interno Función Talento Humano

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 22
PONDERACIÓN

Evaluación			
1	2	3	4
Gran Fortaleza	Fortaleza	Gran Debilidad	Debilidad

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.2.1. Cliente Interno

Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sean operativos, administrativos o ejecutivos, reciben de otros algún producto o servicio, que deben utilizar para alguna de sus labores, además se comportan como consumidores de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los clientes internos del Supermercado lo conforman todo el personal que aporta con sus conocimientos en cada una de las funciones delegadas, quienes tienen a su cargo el desarrollo y cumplimiento de las actividades que le corresponde realizar para sacar adelante económicamente a la empresa buscando sobre todo la satisfacción de los clientes.

CUADRO N° 23
CLIENTE INTERNO

N°	Nomina	Cargo
1	Sra. Emma Rocío Santo Guanoluisa	Administradora
2	Ing. Ana Santo	Contadora
3	Sr. Marco Santo	Asistente Contable
4	Sra. Jenny Santo	Atención al cliente

FUENTE: Supermercado "San Felipe"

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.2.2. Funciones del Cliente Interno.

2.2.2.2.1. Función Administrativa

Gerente: Participa en todas las funciones de la organización y está encargado de ejecutar el proceso administrativo y velar por el cumplimiento de los objetivos

Función:

- Tomar las decisiones más relevantes de la empresa
- Representar legalmente a la empresa
- Supervisar y dirigir el trabajo en general planteados.

Perfil:

- Nombre del gerente: Emma Roció Santo Guanoluisa
- Título: Bachiller en Contabilidad

Análisis: En la gestión administrativa se encuentra el gerente de la empresa, el mismo que no cuenta con el perfil profesional, ya que en toda organización se debe tener conocimientos de técnicas de administración que permita el manejo adecuado de los recursos económicos, materiales y humanos y de este modo incrementar la productividad y competitividad; puesto que, de la correcta toma de decisiones que realice depende el éxito de la empresa y cumplimiento de los objetivos planteados lo cual garantice su supervivencia en el futuro representando así una **debilidad** para el supermercado.

CUADRO N° 24

ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: ADMINISTRATIVA

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FA001	Planeación: Deficiente planeación	Poco satisfactorio			GD	
FA003	Organización: Adecuado Coordinación de los recursos de la organización	Satisfactorio		F		
FA004	Control: Inadecuado control de las metas y objetivos	Poco satisfactorio			GD	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.2.2.2. Función Financiera

Contador: El contador es el profesional responsable de establecer los procedimientos de información que permita controlar, registrar, verificar y explicar cada una de las operaciones realizadas por una empresa; resumir y registrar el resultado de las operaciones de una empresa en un determinado periodo.

Función:

- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Controlar y dar seguimiento a los diferentes documentos de las cobranzas.

Perfil:

- Nombre del Contador: Ana Muso
- Título: Ing. en Contabilidad y Auditoría

Análisis: Dentro del área financiera se encuentra el contador de la empresa quien cuenta con un adecuado perfil profesional para el área asignada la misma que asiste y colabora con los procesos contables, con el fin de cumplir con las obligaciones tributarias, evaluar la situación financiera, entre otros; de esta manera la empresa cuenta con una correcta administración de los recursos económicos para el supermercado esto significa una **fortaleza** puesto que la información veraz y precisa permitirá tomar decisiones acertadas.

CUADRO N° 25**ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: FINANCIERA**

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FF001	Adecuada elaboración de los Estados Financieros	Muy satisfactorio		F		
FF002	Adecuado control de los registros y actualizaciones contables	Satisfactorio		F		
FF003	Manejo de sistema contable fénix	Muy satisfactorio	GF			

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.2.2.3. Función Comercialización y Ventas

Vendedor: Es el elemento más importante en las ventas personales, porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y

potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

Función:

- Atención personal al cliente.
- Asesoría al cliente sobre los productos que se encuentran en exhibición.
- Recibimientos de los productos a los proveedores.
- Atención en caja.

Perfil:

- Nombre de Vendedor: Jenny Santo.
- Título: Bachiller en Contabilidad.

Análisis: El área de comercialización y ventas cuenta con una sola vendedora la cual se encarga de las ventas personalizadas y atención al cliente, la misma que necesita tener conocimiento de las herramientas, tácticas, estrategias de ventas, que garantice la fidelidad de los clientes potenciales, preservando los intereses económicos, esto representa una **debilidad**.

CUADRO N° 26

ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FCV001	No cuenta con una adecuada publicidad	Poco satisfactorio			GD	
FCV002	Realizan en ocasiones la promoción	Poco satisfactorio				D
FCV003	Admiten tarjetas de créditos a los clientes.	Poco satisfactorio		F		
FCV004	El vendedor no aplica estrategias para las ventas.	Poco satisfactorio			GD	
FCV005	Poseen una buena comunicación con los clientes.	Satisfactorio		F		
FCV006	Inadecuado almacenamiento de la mercadería en las estanterías.	Poco satisfactorio				D
FCV007	Local pequeño.	Poco satisfactorio				D

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.2.2.2.4. Función del Talento Humano

El talento humano de la empresa, representa todo el grupo de colaboradores que prestan su fuerza laboral, desde un punto de vista productivo y social en el desarrollo de sus funciones, de esta manera se enfocan al cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

CUADRO N° 27
ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: TALENTO HUMANO

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FTH001	Limitado Número de personal	Poco satisfactorio				D
FTH002	Inadecuado Reclutamiento y selección de personal	Poco Satisfactorio			GD	
FTH003	Entrenar y formar talento humano	satisfactorio				D
FTH004	Cumplimiento de beneficios sociales	satisfactorio		F		
FTH005	Adecuado ambiente laboral	satisfactorio		F		

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: En cuanto al Talento Humano, se puede mencionar que la empresa tiene personal limitado además no realiza un adecuado reclutamiento del personal, debido a que la empresa se encuentra en un proceso de crecimiento, el mismo que representa una **debilidad** para el supermercado, sin embargo cuentan con personal capacitado y con experiencia en su área asignada, cumpliendo así su trabajo con responsabilidad y seriedad. El trabajo en equipo, ha permitido mejorar el desempeño tanto individual como colectivo, existiendo un ambiente de respeto mutuo, de responsabilidad y compañerismo. El personal que labora en el supermercado se encuentra en un proceso de mejoramiento de su nivel académico, mediante capacitaciones en cada una de sus áreas.

CUADRO N° 28
MATRIZ DEL PERFIL INTERNO

COD.	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN				
		GF	F	GD	D	TOTAL
	AMBIENTE INTERNO					
FA001	Deficiente planeación					
IFA002	Adecuada Coordinación los recursos de la organización.					
FA003	Inadecuada Control de las metas y objetivos					
FF001	Adecuada elaboración delos Estados Financieros.					
FF002	Adecuada control de los registros y actualizaciones contables.					
FF003	Manejo de sistema contable fénix.					
FCV001	No cuenta con una adecuada publicidad					
FCV002	Realizan en ocasiones la promoción					
FCV003	Admiten tarjetas de créditos a los clientes.					
FCV004	El vendedor no aplica estrategias para las ventas.					
FCV005	Poseen una buena comunicación con los clientes.					
FCV006	Inadecuado almacenamiento de la mercadería en las estanterías					
FCV007	Local pequeño.					
FTH00	Limitado Número de personal.					
FTH002	Inadecuado Reclutamiento y selección de personal					
FTH003	Entrenar y formar talento humano.					
FTH004	Cumplimiento de beneficios sociales.					
FTH005	Adecuada ambiente laboral.					
	TOTAL	1	7	4	6	18
	PORCENTAJES	5,6%	38,9%	22,2 %	33,3%	100%

FUENTE: Análisis Situacional

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis del Factor Interno: En la matriz del perfil Interno del supermercado, se puede estimar el resultado de la evaluación, con un porcentaje de 5,6% que representa la Gran Fortaleza, y el 38,9% que representa las Fortalezas, el cual le ha permitido que la empresa siga desarrollando su actividad comercial en el mercado local. Se puede también apreciar que el 33,3% representa una Gran

Debilidad, y el 22,2 % las Debilidades. Los porcentajes reflejan que existe más debilidades que fortalezas por el motivo de no contar con un plan de Marketing.

Para aprovechar las fortalezas existentes se debe implementar las estrategias del marketing mix y lograr que las debilidades se conviertan en fortalezas para la empresa de tal manera le permita ser más competitivo en el mercado local y lograr un adecuado posicionamiento en el mismo.

2.3. Análisis FODA

Se presenta un completo análisis, en el que se identifican los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Por tanto se considerará las Oportunidades y Amenazas del entorno de la empresa, como también las Fortalezas y Debilidades del análisis interno.

En el análisis FODA del supermercado, se encuentra identificado por aspectos del análisis situacional, el mismo que da a conocer las Oportunidades y Amenazas del macro ambiente las cuales serán analizadas para poder reducir el impacto aprovechando las ventajas. En el ambiente interno de la empresa se da a conocer las Debilidades que se deben contrarrestar de tal manera que se conviertan en fortalezas para la empresa.

CUADRO N° 29

MATRIZ FODA DEL SUPERMERCADO“SAN FELIPE”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Adecuado Coordinación los recursos de la organización.	D1. Deficiente planeación
F2. Adecuada elaboración delos Estados Financieros.	D2. Inadecuada Control de las metas y objetivos
F3. Adecuado control de los registros y Actualizaciones contables.	D3. No cuenta con una adecuada publicidad
F4. Manejo de sistema contable fénix.	D4. Realizan en ocasiones la promoción
F5. Admiten tarjetas de créditos a los clientes.	D5. El vendedor no aplica estrategias para las ventas.
F6. Poseen una buena comunicación con los clientes.	D6. Inadecuado almacenamiento de la mercadería en las estanterías
F7. Cumplimiento de beneficios sociales.	D7. Local pequeño.
F8. Adecuado ambiente laboral.	D8. Limitado Número de personal.
	D9. Inadecuado Reclutamiento y selección de personal
	D10. Entrenar y formar talento humano.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Oportunidad de consumo por la estabilidad en el (P I B).	A1. Inestabilidad de los precios por la inflación
O2. Cumplimiento de las obligaciones tributarias	A2. Porcentaje alto en la tasa interés activa.
O3. Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS)	A3. Riesgo país, inestabilidad por las restricciones.
O4. Amplio acceso a la Tecnología de punta	A4. Aumento del precio de la canasta básica familiar
O6. Software profesional para los supermercado	A5. Condiciones políticas cambiantes
O7. Considerable crecimiento de la población económicamente activa	A6. Altos niveles de competitividad
O8. Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos	
O9 Bajos niveles de desempleo en la actualidad.	
O10. Considerable número de clientes externos	
O11. Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CONCLUSIONES

El análisis situacional del supermercado “San Felipe”, permitió conocer al investigador el entorno en que incurre en la actualidad, los aspectos positivos como negativos el cual no permite una adecuada participación en el mercado local.

El análisis interno, permitió identificar las fortalezas y debilidades más relevantes del supermercado, entre las fortalezas se encuentra que realizan una adecuada elaboración de los estados financieros, control de los registros y actualizaciones contables como también manejan el sistema contable fénix, Entre las debilidades se puede resaltar que existe deficiente planeación, no cuenta con una adecuada publicidad, inadecuado reclutamiento y selección de personal, para contrarrestar las desventajas existentes se debe implementar estrategias del Marketing Mix.

Del análisis externo de la empresa, se puede resaltar las oportunidades más relevantes como son: El amplio acceso a la tecnología de punta, considerable crecimiento de la población económicamente activa, bajos niveles de desempleo en la actualidad. En cuanto a las amenazas se pueden resaltar el incrementos de los precios por la Inflación, incremento del precio de la canasta básica familia, creciente competencia, estos factores son incontrolables para la empresa pero se puede reducir su impacto, de tal manera estar a la expectativa del mercado cambiante, mismos que no le permite ser más competitivo en el mercado.

La matriz FODA realizada mediante el análisis situacional evidencia como se encuentra el supermercado en la actualidad, conociendo los factores que están afectando a la organización para tomar correctivos dentro de la empresa, el cual les permitirá seguir creciendo en el mercado local.

CUADRO N° 30

MATRIZ FODA CRUZADA DEL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 Oportunidad de consumo por la estabilidad en el (PI B).</p> <p>O2 Cumplimiento de las obligaciones tributarias</p> <p>O3 Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS)</p> <p>O4 Amplio acceso a la Tecnología de punta</p> <p>O5 Software profesional para los supermercado</p> <p>O6 Considerable crecimiento de la población económicamente activa</p> <p>O7 Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos</p> <p>O8 Bajos niveles de desempleo en la actualidad.</p> <p>O9 Considerable número de clientes potenciales.</p> <p>O10 Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos</p>	<p>A1 Inestabilidad de los precios por la inflación</p> <p>A2 Porcentaje alto en la tasa interés activa.</p> <p>A3 Riesgo país, inestabilidad por las restricciones.</p> <p>A4 Aumento del precio de la canasta básica familiar</p> <p>A5 Condiciones políticas cambiantes</p> <p>A6 Altos niveles de competitividad</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1 Adecuado Coordinación de los recursos de la organización.</p> <p>F2 Adecuada elaboración de los Estados Financieros.</p> <p>F3 Adecuado control de los registros y actualizaciones contables.</p> <p>F4 Manejo de sistema contable fénix.</p> <p>F5 Admiten tarjetas de créditos a los clientes.</p> <p>F6 Poseen una buena comunicación con los clientes.</p> <p>F7 Cumplimiento de los beneficios sociales.</p> <p>F8 Adecuado ambiente laboral.</p>	<p>Diseño de Logo y Eslogan (F2,F3,O4)</p> <p>Diseñar fundas, afiches, dpticos para promocionar los productos (F1,A4,)</p> <p>Capacitar al personal para aprovechando las habilidades y destrezas para mejorar de servicio al cliente (F1,O9,O1)</p> <p>Elaborar un Flujo de procesos para optimizar el tiempo de entrega de los productos (F1,F6,O4,O10)</p>	<p>Diversificación del producto (F1,F6,A6)</p> <p>Estrategias Diferenciales realizar descuentos por temporadas (F2,F5,A6)</p> <p>Aprovechamiento de nichos de mercado (F1,F2,A2,A4)</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 Deficiente planeación</p> <p>D2 Inadecuada Control de las metas y objetivos</p> <p>D3. No cuenta con una adecuada publicidad</p> <p>D4 Realizan en ocasiones la promoción</p> <p>D5 El vendedor no aplica estrategias para las ventas</p> <p>D6 Inadecuado almacenamiento de la mercadería en las estanterías</p> <p>D7 Local pequeño.</p> <p>D8 Limitado Número de personal.</p> <p>D9 Inadecuado Reclutamiento y selección de personal</p> <p>D10 Entrenar y formar talento humano.</p>	<p>Reforzar la filosofía empresarial del supermercado (D1,D2,O6)</p> <p>Mejorar el ambiente físico (D16, O9)</p> <p>Difusión de la publicidad y promoción (D3,O4,O9)</p>	<p>Realizar descuentos en temporadas especiales (D4,A1)</p> <p>Aplicación del Merchandising (D5,D6,A1,A3)</p>

FUENTE: Análisis Situacional

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 31

MATRIZ (BCG)

Posición de la participación relativa del mercado en la industria			
		Alta	Baja
Tasa de crecimiento de las ventas	Alta	Producto estrella Arroz, azúcar, fideos, aceites	Incógnita o Dilema Lácteos y Embutidos Bebidas
	Baja	Producto Vaca Artículos de aseo personal, Golosinas. Artículos escolares Helados	Producto perro Artículos de adornos para el hogar.

FUENTE: Análisis Situacional

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Productos Estrellas.- Cuentan con un alto crecimiento, y alta participación en el mercado, los mismos que contribuyen al crecimiento del supermercado las cuales tienen una alta aceptación manteniendo un alto nivel en ventas.

Incógnitas o Dilemas.- Este tipo de productos, se desea convertir en productos estrellas, a corto plazo ya que su cuota de inversión es elevada, y para el supermercado han tenido una adecuada aceptación y tiene proyecciones de incrementarse en el futuro, para lo cual es necesario incrementar estos productos.

Vacas Lecheras.- Para el supermercado estos productos son los que más utilidades generan para la microempresa, ya que el costo de producción es considerablemente inferior que los demás.

Productos Perros.- Estos productos, para el supermercado sus proyecciones de crecimiento son demasiado bajas. Dentro del supermercado las estrategias a utilizar son cambiantes debido a la percepción que el cliente tiene para adquirir los productos.

2.4. Investigación De Mercados

2.4.1. Problema

En la provincia de Cotopaxi, se ha podido evidenciar la existencia de numerosas empresas que se dedican a la comercialización, distribución y venta de diversos productos los mismos se encuentran ubicados en sitios estratégicamente establecidos para la venta y por ende buscan mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado, quienes tienden a poner más interés en realizar investigaciones de mercado, planes de mercadotecnia para intensificar las estrategias, tácticas y tomar acciones que aporten a cumplir el objetivo.

En la ciudad de Latacunga, existen reconocidos supermercados que se encuentran desarrollando la comercialización, distribución y venta de los productos de consumo masivo entre los más destacados son: AKÍ, TÍA, Supermercados Santa María, Multiza, Supermaxi y las tiendas pequeñas, las mismas que constituyen una amenaza ante las aspiraciones de posesionar al supermercado “San Felipe” en el mercado local de la ciudad de Latacunga.

El supermercado “San Felipe”, es una pequeña empresa que se encuentra desarrollando su actividad comercial pocos años en el mercado y en forma empírica, el cual ha limitado su participación en el mercado por ende incrementar el volumen de ventas y su rentabilidad, al no contar con una herramienta de marketing para conocer las condiciones del mercado que son cambiantes, este repercute en la inexistencia de información acerca de los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores.

La investigación a realizarse, se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing el cual abarca una investigación de mercados que le permita al supermercado ser más competitivo para lograr posesionarse en el mercado local.

2.4.1.1. Solución

Para dar solución viable al problema suscitado en el Supermercado “San Felipe”, ubicado en la ciudad de Latacunga, Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe, es necesario el diseño de un plan de Marketing para formular estrategias para el producto, precio, plaza y promoción, que contribuya a la empresa a captar nuevos clientes y por ende a incrementar el volumen de ventas como también posesionarse en el mercado local.

2.4.1.2. Justificación

El presente trabajo investigativo es de interés para la empresa, pues el plan de marketing contribuirá a la solución existente de problemas que imposibilita ser reconocido de entre la competencia y lograr un mejor posicionamiento del supermercado “San Felipe”, en el mercado local de la ciudad de Latacunga

El diseño del plan de marketing es importante ya que constituye una guía para que los directivos tomen decisiones acertadas, para que la organización logre alcanzar los objetivos planteados, mediante la aplicación de estrategias se podrá cubrir las expectativas de los clientes fijos y potenciales, quienes estarán mejor informados acerca de los productos, precios y promociones que oferta el supermercado, incrementando las ventas y por ende los márgenes de rentabilidad de la empresa.

El presente proyecto es original para el supermercado “San Felipe”, ya que será el primer plan de marketing que se plantea, por esta razón, este proyecto significará una guía para tener una visión clara en la consecución de objetivos organizacionales, además contribuirá a dinamizar la comercialización, indagar sobre aspectos cambiantes en el mercado para buscar la satisfacción de los clientes específicos que beneficiara a que la empresa llegue a situarse en lugares privilegiados en el mercado.

La investigación es factible en vista de que cuenta con suficiente información oportuna y veraz que se conseguirá de fuentes internas y externas del

supermercado “San Felipe”, el mismo que estará al tanto de las expectativas cambiantes del mercado local, esto se logrará mediante la indagación de los gustos y preferencias de los consumidores, para satisfacer las necesidades de los consumidores los mismos que conocerán la variedad de productos, precios que oferta el supermercado.

2.4.2. Objetivos de la Investigación

2.4.2.1. Objetivo General

Determinar el grado de satisfacción de los consumidores del supermercado “San Felipe”, con el propósito de indagar información de datos reales y confiables que nos permita diseñar el plan de marketing.

2.4.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar métodos de investigación.
- Diseñar instrumentos de investigación para recolección de datos.
- Analizar cada uno de los datos investigativos.
- Determinar conclusiones, para establecer estrategias de marketing.

2.4.3. Fuentes de Información

2.4.3.1. Datos Primarios

La información primaria, es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación).

Los datos primarios se obtendrán de la información proporcionada por el supermercado “San Felipe”.

2.4.3.2. Datos Secundarios

La información secundaria es la que ya existe, está elaborada y publicada. Puede haber sido generada por la propia empresa o por terceros y se puede disponer de ella por encontrarse almacenada en la propia empresa (interna), o fuera de ella (externa).

Los datos secundarios para el estudio se obtendrán de fuentes como: Internet, libros de sitios web, Biblioteca de la Universidad Técnica de Cotopaxi y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.4.4. Diseño de la Investigación.

2.4.4.1. Tipo de Investigación

2.4.4.1.1. Investigación Cuanti-cualitativa.

Investigación Cuantitativa.- Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

Investigación Cualitativa.- La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En el presente estudio utilizaremos la investigación cuanti-cualitativa, la misma que nos ayudara describir las características y cualidades del negocio, para conocer a detalle el problema y dar solución al mismo.

2.4.4.1.2. Investigación de Campo.

La investigación de campo nos permitirá indagar sobre la información de datos primarios de aspectos internos de la empresa para lo cual se utilizara las técnicas de observación y encuesta, ya que, para la aplicación de las encuestas es necesario la presencia de los investigadores en el lugar en donde se efectuara la investigación la cual facilitara el conocimiento de datos reales y concisos para la ejecución del plan de marketing.

2.4.4.1.3. Investigación Descriptiva.

Para el desarrollo de la tesis el investigador empleo la investigación descriptiva, el mismo que aporta al conocimiento de las características enfocadas al comportamiento del consumidor como son las costumbres y actitudes de las personas las mismas que ayudaran a fortalecer la información y el análisis del mismo.

2.4.4.2. Métodos de Investigación

2.4.4.2.1. Método Deductivo.

Consiste en derribar de una premisa, ley de axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular, por lo que se dice el método deductivo va de lo universal o general a lo particular o individual.

El método deductivo se utilizará, con la finalidad de analizar a las empresas existentes en la ciudad de Latacunga, la misma que nos permitirá realizar un análisis en particular para poder desarrollar el plan de marketing.

2.4.4.2.2. Método Sintético.

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El método sintético permitirá al investigador realizar un análisis de todos los resultados obtenidos para establecer soluciones a las problemáticas detectadas en la empresa, es decir llegar a una conclusión luego de investigar y analizar el tema en estudio.

2.4.4.2.3. Método Analítico.

Consiste en dividir un todo abstracto o concreto en sus elementos integrantes, para investigar su naturaleza y efectos. El análisis implica, resolver, pues, el todo actual en las diferentes partes que lo integran.

El método analítico permitirá al investigador realizar un análisis por separado de las partes que conforman el objeto de estudio, es decir todo lo que constituye la empresa de esta manera se conocerá aspectos específicos que conllevan al estudio del origen del problema de la entidad, es así que se podrá analizar la información para posteriormente dar soluciones a la misma.

2.4.4.2.4. Métodos Estadísticos.

Es obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Este procedimiento se denomina método estadístico. Una vez recopilados, ordenados y tabulados, los datos son analizados y procesados.

2.4.4.3. Técnicas de Investigación

2.4.4.3.1. Observación.

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real; clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

Mediante la técnica se podrá conocer como la empresa realiza la comercialización y venta de los productos, entre varios aspectos de la situación real que atraviesa el

Supermercado, permitiendo así generar conclusiones propias para solucionar el problema.

2.4.4.3.2. Encuesta.

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

La encuesta se utilizara con la finalidad de obtener, de manera sistemática, información de los clientes reales y potenciales de la Ciudad de Latacunga, barrio San Felipe recopilando información relevante, para dar solución al problema planeado.

2.4.4.3.3. Entrevista.

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener cierta información.

La entrevista se aplicará, para conocer la opinión directa de quién administra el Supermercado “San Felipe”, información que servirá para el desarrollo del plan de marketing.

2.4.4.4. Instrumentos de Investigación

Es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información.

Cuestionario.- Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. Puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador. Puede enviarse por correo etc.

2.4.5. Unidad de Estudio

2.4.5.1. Segmentación de mercados

La segmentación nos permitirá conocer las percepciones de los consumidores sobre los productos del comisariato a continuación se detalla la segmentación planteada

CUADRO N° 32
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Región	Sierra
Ciudad	Latacunga
Zona	Urbano- Rural
Clima	Frio Templado
# Habitantes	79392 habitantes
DEMOGRÁFICOS	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	Desde los 18 años en adelante
Raza	Mestizos
Ingreso	354, \$ mensuales
Nivel de instrucción	Primario -Secundario – Superior
Condición de ocupación	Población Económicamente Activa
Origen étnico	Mestizos
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociables
Clase Social	Baja, Media, Media alta
Estilo de vida	Conservadores
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Alta demanda de productos
Tasa de uso	Frecuente

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.4.5.2. Población o Universo

La totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

La población considerada para la investigación, es la población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga que cuenta con un total de 79.392 habitantes entre Hombres y Mujeres, para la investigación se ha tomado en cuenta el mercado objetivo, entre las edades de 18 a 65 que son personas económicamente activas, los datos de la población fueron proporcionados por el (INEC).

CUADRO N° 33
(P E A) PROYECCIÓN 2014

Ciudad	Número de Habitantes		Total
	Hombres	Mujeres	
Latacunga	45.633	33.759	79.392

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

2.4.5.3. Tamaño de la Muestra

La muestra es un subconjunto de la población seleccionada en representación de ésta para su estudio. Puede estar formada por personas, hogares, empresas, etc. Con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados del estudio puedan generalizarse a la población.

2.4.5.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Datos:

n= tamaño de la muestra.

Z= valor de Z crítico valor nivel de confianza (95%)=1.96

P=proporción de éxito en la población.

e= error en la proporción de la muestra.

N= tamaño de la población (79.392)

E= error máximo admisible al cuadrado (0,03)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * (P * Q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

$$n = \frac{3.8416(79.392)(0,95 * 0,05)}{(0,0009)(79.392 - 1) + (0,95 * 0,05)}$$

$$n = \frac{144.871,34}{71049}$$

$$n = 202$$

2.4.6. Recopilación de la Información

Para la presente investigación se realizara la recopilación de la información a través de las encuestas realizadas a la población de estudio como es el tamaño de la muestra de 202 personas, como también se recopilara información por medio de la entrevista al gerente del supermercado.

2.4.7. Tabulación y Análisis de la Información

Para la tabulación de los resultados de las encuestas se realizó a través del programa estadístico SPSS, que nos permite una presentación de los resultados reales para su análisis respectivo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

ENTREVISTA: Dirigida al Gerente General del supermercado “San Felipe”

OBJETIVO: Recopilar información del supermercado “San Felipe” mediante una encuesta dirigida al gerente, para conocer información real y confiable de la situación interna, que nos permita diseñar un plan de marketing.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el implementar un plan de marketing para el supermercado?

El implementar el plan de marketing es necesario en los negocios, ya que se puede obtener más ventas.

2. ¿Cuáles son las estrategias que realiza conforme a los requerimientos de los clientes?

Estrategias como publicidad, en la radio un día a la semana descuentos en días como navidad, día de la madre, también se manda a realizar las fundas.

3. ¿Cuánto asigna de recursos económicos para la publicidad?

El presupuesto para realizar fundas y pagar la publicidad al año se gasta más o menos unos \$ 3.000.

4. ¿Cómo ha beneficiado la publicidad en cuanto a las ventas en el supermercado?

Se puede decir que si es beneficioso ya que por medio de la publicidad se da a conocer a los clientes el supermercado y se puede aumentar nuestras ventas.

5. ¿Cada cuánto realiza promociones?

En temporadas como navidad, día de la madre, día del amor y la amistad.

6. ¿Qué opinión tiene acerca de capacitación y motivación al personal?

La capacitación en el personal es importante para que nuestros trabajadores tengan más conocimientos en las ventas y la atención al cliente.

7. ¿Hacia dónde pretende llegar en un futuro el supermercado “San Felipe” como organización?

Para un futuro se pretende incrementar más sucursales considerando primero como se encuentra económicamente el supermercado.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Pregunta # 1

¿Usted consume los productos que oferta el supermercado “San Felipe”?

CUADRO N° 34

PODER DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”

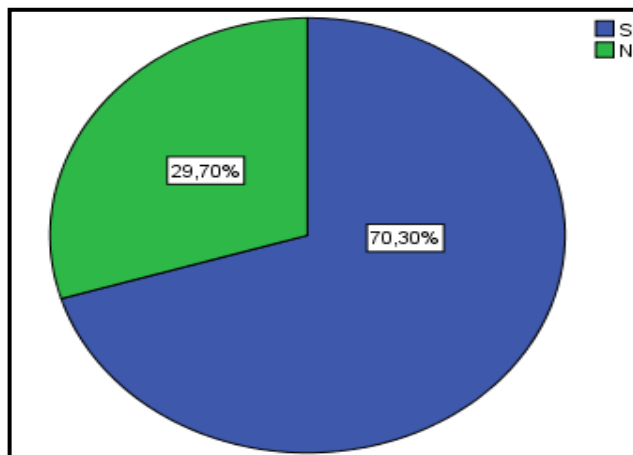
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	70,30
No	60	29,70
Total	202	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 10

PODER DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO “SAN FELIPE”



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas el 72,30% manifiesta que si adquieren los productos del supermercado “San Felipe” y tan solo el 29,70% no adquieren los productos, lo que evidencia una buena aceptación de clientes para el mismo.

Pregunta # 2

¿Por qué razón adquiere los productos del supermercado?

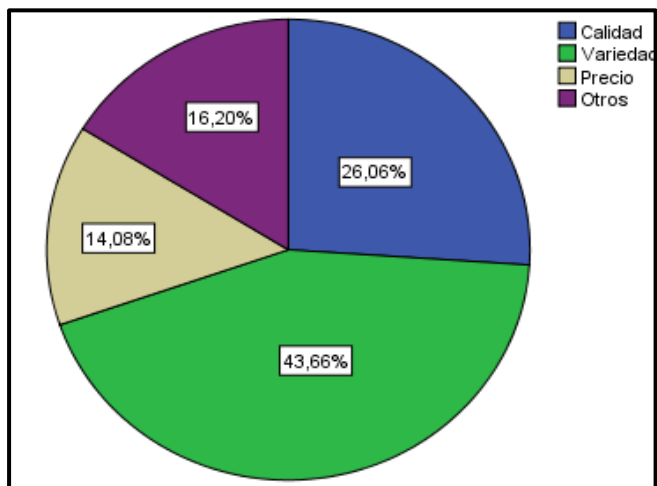
CUADRO N° 35
RAZONES DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	37	26,06
Variedad	62	43,66
Precio	20	14,08
Otros	23	16,20
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 11
RAZONES DE COMPRA



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas, el 43,66% manifiesta que adquieren los productos por variedad el 26,06% prefieren por la calidad, seguido de un 16,20% que prefieren por otras razones y tan solo el 14,08% deciden obtener por el precio. Se evidencia claramente que la mayoría de clientes prefieren productos de variedad y calidad.

Pregunta # 3

¿Qué otros productos o secciones le gustaría que se incrementen en el supermercado?

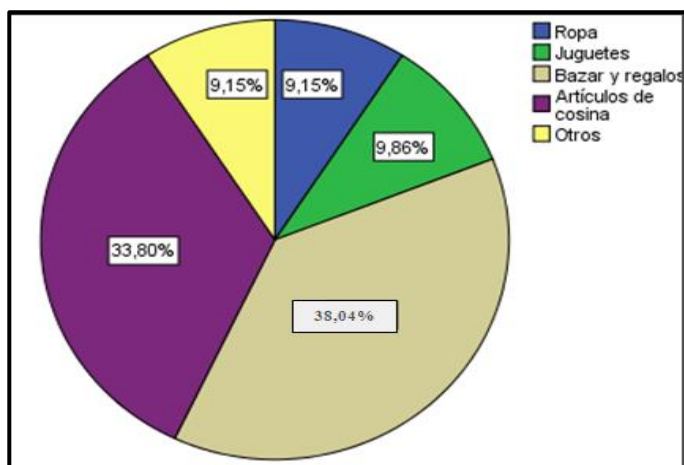
CUADRO N° 36
SECCIONES DE PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	13	9,15
Juguetes	14	9,86
Bazar y regalos	54	38,04
Artículos de cocina	48	33,80
Otros	13	9,15
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N°12
SECCIONES DE PRODUCTOS



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas el 38,03% están de acuerdo que se incremente artículos de bazar y regalos, el 33,80% artículos de cocina, mientras el 9,86% respondió juguetes, el 9,15% ropa y el 9,15% deciden otras secciones, tomando en cuenta los dos porcentajes altos, los directivos deben tomar atención las sugerencias de los clientes.

Pregunta # 4

¿Con qué frecuencia visita usted el Supermercado “San Felipe”?

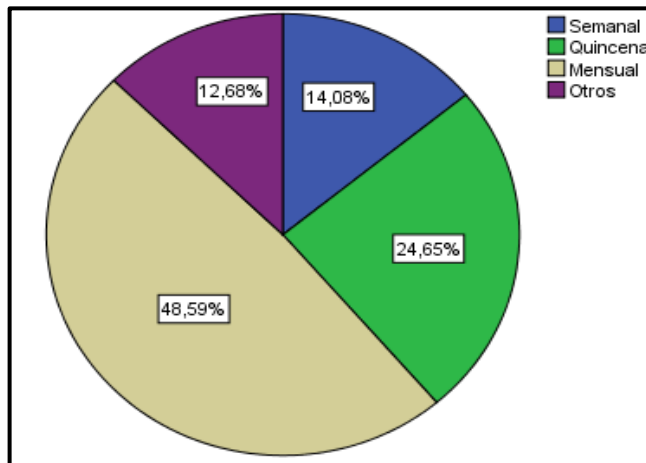
CUADRO N° 37
FRECUENCIA DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	20	14,08
Quincenal	35	24,65
Mensual	69	48,59
Otros	18	12,68
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 13
FRECUENCIA DE COMPRA



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: La gráfica muestra una frecuencia de compra de un 48,59% mensualmente, seguido de un 24,65% quincenal, el 14,08% semanalmente y por último un 12,68% que menciona otros días de la semana. En consecuencia la mayor frecuencia de compra es mensual y quincenal evidenciando así que las adquisiciones de productos no son tan continuas.

Pregunta # 5

¿Cómo califica usted el servicio que brinda el Supermercado?

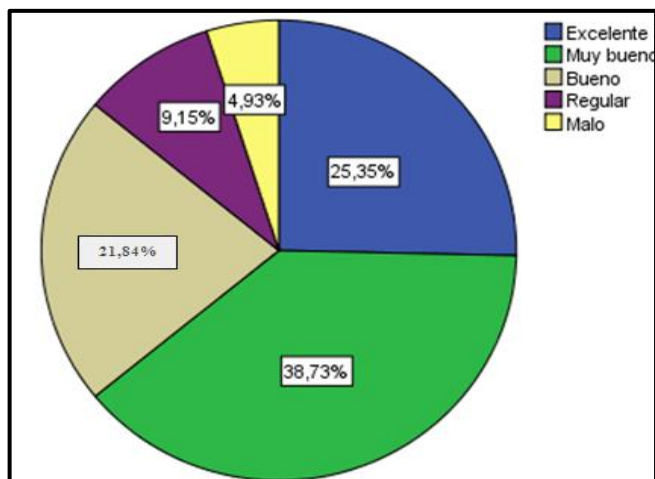
CUADRO N° 38
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	25,35
Muy bueno	55	38,73
Bueno	31	21,84
Regular	13	9,15
Malo	7	4,93
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 14
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de los encuestas realizadas el 38,73% consideran que el servicio que brinda el supermercado es muy bueno seguido de un 25,35% excelente, el 21,83% consideran que es bueno, el 9,15% que es regular, y tan solo el 4,93% considera que es malo, tomando en cuenta los dos porcentajes altos, se evidencia que el servicio que brindan es muy bueno.

Pregunta # 6

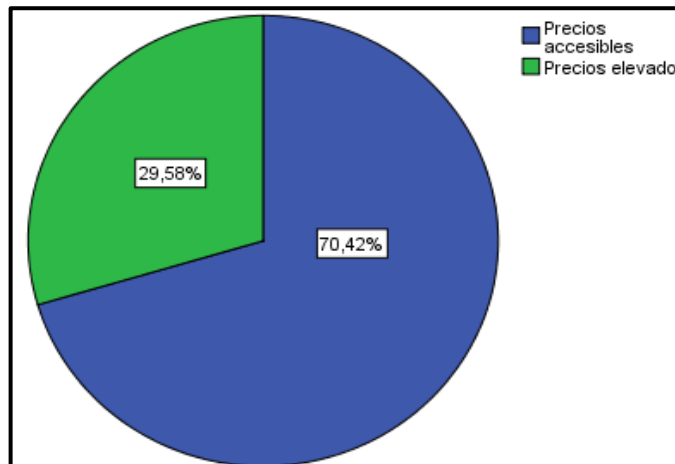
¿Cómo considera los precios de los productos que oferta el supermercado “San Felipe”?

CUADRO N° 39
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	100	70,42
Precios elevados	42	29,58
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 15
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas el 70,42% considera que el precio de los productos es accesible, y el 29,58% considera que el precio es elevado para la adquisición de los productos. El porcentaje evidencia que el precio de los productos se ajusta a la economía de los consumidores, ya que el supermercado está ofertando sus productos a precios convenientes para el mismo.

Pregunta # 7

¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el Supermercado “San Felipe”?

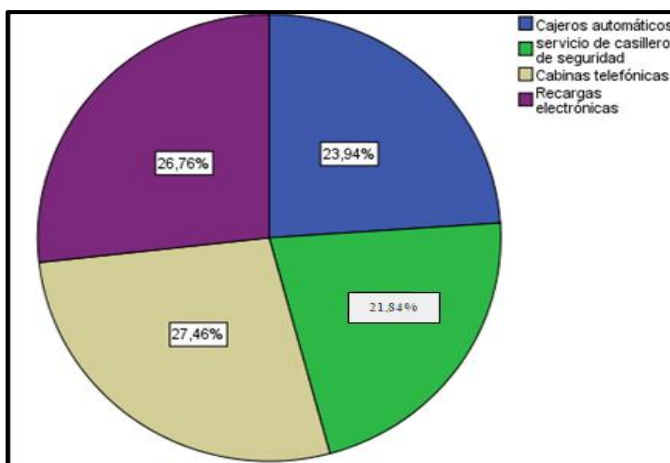
CUADRO N° 40
SERVICIOS ADICIONALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cajeros automáticos	34	23,94
Servicio de casilleros de seguridad	31	21,84
Cabinas telefónicas	39	27,46
Recargas electrónicas	38	26,76
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 16
SERVICIOS ADICIONALES



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: La gráfica anterior muestra un 27,46% están de acuerdo que se ofrezcan servicios adicionales como cabinas telefónicas, seguido de un 26,76% que mencionan recargas electrónicas el 23, 94% servicio de cajeros automáticos y el 21,83% casilleros de seguridad. Por tanto los directivos deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes

Pregunta # 8

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca en el Supermercado?

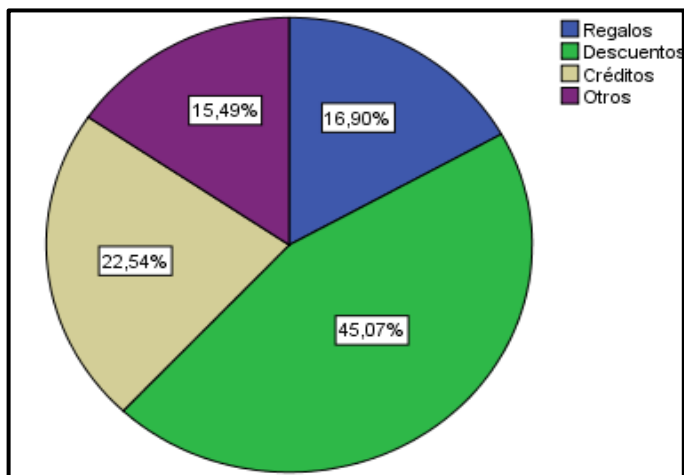
CUADRO N° 40
VALOR AGREGADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Regalos	24	16,90
Descuentos	64	45,07
Créditos	32	22,54
Otros	22	15,49
Total	142	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 17
VALOR AGREGADO



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de los encuestados el 45,07% manifiesta que se ofrezca descuentos, debido a que adquieren cantidades considerables de productos y por tal razón se deberían realizar descuentos por compra, el 22,54% respondió créditos, el 16,90% respondió regalos el 15,49% respondió otras promociones.

Pregunta # 9

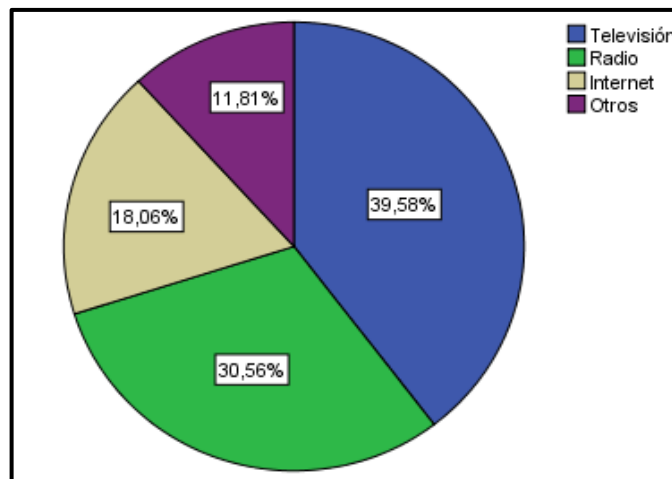
¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted desearía conocer la publicidad del supermercado?

CUADRO N° 41
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	57	39,58
Radio	44	30,56
Internet	26	18,06
Otros	17	11,80
Total	144	100,00

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 18
APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de los encuestados el 39,58% prefieren que la publicidad sea difundida por la televisión, seguido de un 30,56% que prefiere la radio, el 18,06% menciona el internet y el 11,81% manifiesta por otros medios de comunicación. En consecuencia los medios de comunicación como son la Televisión y la radio tienen más acogida por las personas.

Pregunta # 10

¿Dónde usted realiza sus compras normalmente?

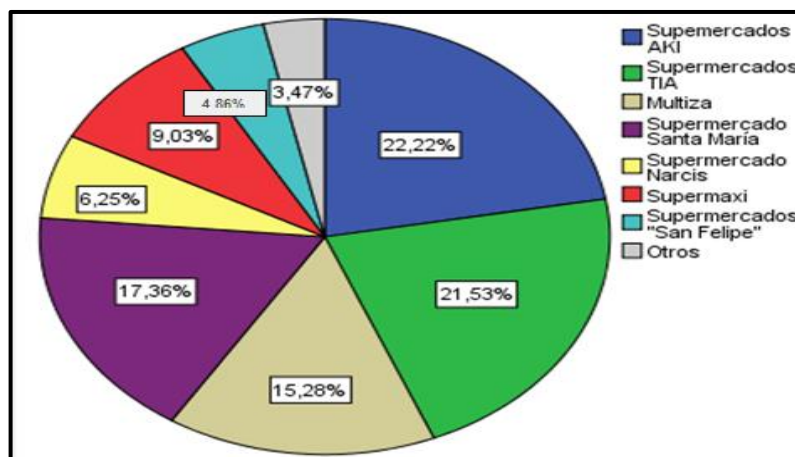
CUADRO N° 42
COMPETENCIA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados AKI	32	22,22
Supermercados TIA	31	21,53
Multiza	22	15,28
Supermercado Santa María	25	17,36
Supermercado Narcis	9	6,25
Supermaxi	13	9,03
Supermercados "San Felipe"	7	4,86
Otros	5	3,47
Total	144	100,00

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 19
COMPETENCIA



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Análisis: Del 100% de los encuestados el 22,22% manifiesta que realiza sus compras normalmente en el supermercado AKI, seguido del 21,53% en el supermercados TIA el 17,36% en el supermercado Santa María, el 15,28 % en MULTIZA el 9,03% en SUPERMAXI, el 6,25% en el supermercado NARCIS el 4,86% en el supermercado "San Felipe" y el 3,47% deciden realizar sus compras en otros lugares como son los mercados de la ciudad y las tiendas. Estos porcentajes demuestran que existe mayor competitividad.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados, permitió al investigador conocer la situación actual del supermercado, ya que al encontrarse pocos años en el mercado no refleja un posicionamiento adecuado en el mercado local de la ciudad de Latacunga, por ende se considera indispensable mejorar su competitividad en el mercado.

Mediante la investigación de campo realizada a los clientes externos de la empresa, se logró identificar varias expectativas entre gustos, preferencias y requerimientos. De las encuestas realizadas, se puede destacar que los consumidores adquieren productos de variedad y que estén al alcance de su economía, también manifiestan que se debe realizar promociones, por lo tanto, se debe implementar estrategias como la diversificación del producto para fidelizar y captar clientes potenciales.

De la encuesta aplicada en cuanto a la publicidad, se considera que los medios de comunicación más aptos que el supermercado debe utilizar son: la televisión y la radio, por esta razón se debe intensificar más la publicidad, a fin de mejorar el reconocimiento del supermercado.

Finalmente se argumenta que los resultados obtenidos en la investigación, son datos reales y relevantes los mismos serán de ayuda para implementar las estrategias de marketing y el diseño del plan de marketing para el supermercado “San Felipe”, de tal manera le permita ser más competitivo en el mercado local.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tema: Plan de marketing para el Supermercado “San Felipe”, de la Ciudad de Latacunga, Barrio San Felipe en el periodo 2014.

3.1. Resumen Ejecutivo

El plan de marketing, que a continuación se presenta, es un documento estratégico fundamental, el objetivo principal es lograr un considerable nivel de posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Latacunga en el periodo 2014.

En el desarrollo del plan de marketing, se considera necesario diseñar estrategias que vayan en relación con el objetivo que busca el presente Plan de Marketing basadas principalmente en el precio, producto, plaza, promoción determinando planes de acción que conllevaran al supermercado al mejoramiento de las actividades de venta y comercialización de los productos. Se ha establecido un presupuesto de egresos que conlleva el implementar las estrategias de marketing, dependiendo de las utilidades que perciba el supermercado, misma que se encuentra establecida en el flujo del efectivo para realizar las operaciones de acción en ese periodo. Finalmente, se realizara la evaluación financiera mediante la aplicación de los diferentes indicadores económicos, los mismos que permitirán conocer la viabilidad del proyecto y los beneficios económicos que genera la aplicación de las estrategias de marketing.

El plan de marketing, ayudará al supermercado a cumplir ciertas estrategias contempladas en la misma, siendo estos importantes para que la empresa sea más competitiva y logre reconocimiento en el mercado local.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el Supermercado “San Felipe”, ubicado en la ciudad de Latacunga, barrio San Felipe, mediante la información obtenida, con la finalidad de alcanzar un considerable nivel de posicionamiento en el mercado local en el periodo 2014.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el direccionamiento Estratégico para el supermercado “San Felipe”.
- Plantear los objetivos Estratégicos y Operativos.
- Implementar estrategias Operativas y estrategias del Marketing Mix.
- Establecer el presupuesto, para la puesta en marcha de los planes de acción.
- Realizar la Evaluación Financiera para conocer la factibilidad del proyecto.
- Determinar Conclusiones y Recomendaciones.

3.3. Direccionamiento Estratégico

3.3.1. Formulación de la Misión

Para establecer la razón de ser del Supermercado “San Felipe” se planteó la matriz para formular la misión. (Ver anexo N°3)

Misión.

Somos una empresa, que ofrece alternativas de compra a las familias, brindándoles productos de primera necesidad en variedad y precio, con excelencia en el servicio satisfaciendo las expectativas de los clientes, con profesionales y colaboradores comprometidos con el desarrollo de la empresa.

3.3.2. Formulación de la Visión

Para establecer hacia dónde quiere llegar en un futuro el Supermercado “San Felipe”, se planteó la matriz para formular la visión. (Ver anexo N°4)

Visión.

Ser una empresa reconocida en el mercado local, poniendo a disposición productos de variedad y alta calidad, aprovechando nuevas oportunidades de expansión en el mercado con sucursales ubicados en sitios estratégicos para la venta.

3.3.3. Formulación de Valores Corporativos

En el supermercado “San Felipe”, se practican los valores para crear un buen ambiente laboral con todos quienes conforman la organización por medio de las cuales no solo se beneficie a la sociedad, sino también a cumplir con los objetivos organizacionales.

Responsabilidad: Cumplir con eficiencia todas las actividades, encomendadas que conlleven de esta manera a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Amabilidad: Demostrar educación y cortesía hacia todos los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y público en general.

Honestidad: Generando un trabajo responsable, eficaz y eficiente como resultado de la gran confianza que existe entre los propietarios hacia su equipo de trabajo y viceversa.

Respeto: Mantener un respeto con todos los miembros de la organización y a su vez con los clientes.

Honradez: Fomentar la honradez para con la empresa, comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia, la verdad de actos ilícitos que dañen la imagen del Supermercado.

Puntualidad: Cumplir con el horario de entrada, realizar las cosas a tiempo y en el lugar conveniente teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Compañerismo: El compañerismo es un valor importante dentro de la empresa, permite trabajar en equipo, se hace más fácil tomar decisiones, lo cual genera un buen ambiente de trabajo, propiciando una amistad sincera y mutua entre todo el equipo de trabajo.

3.3.4. Formulación de Principios

Compromiso: Continuo crecimiento de la empresa, desarrollando cada una de las funciones de la mejor manera, contribuyendo al éxito de la organización y satisfacción del cliente.

Creatividad: Buscar nuevas oportunidades en el mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en la misma, aplicando ideas innovadoras que beneficien a la sociedad.

Lealtad: Confidencialidad, en cuanto a información que solo le pertenece a la empresa y no puede ser revelada al resto, defensa de la organización hacia fuera y crítica constructiva hacia lo interno.

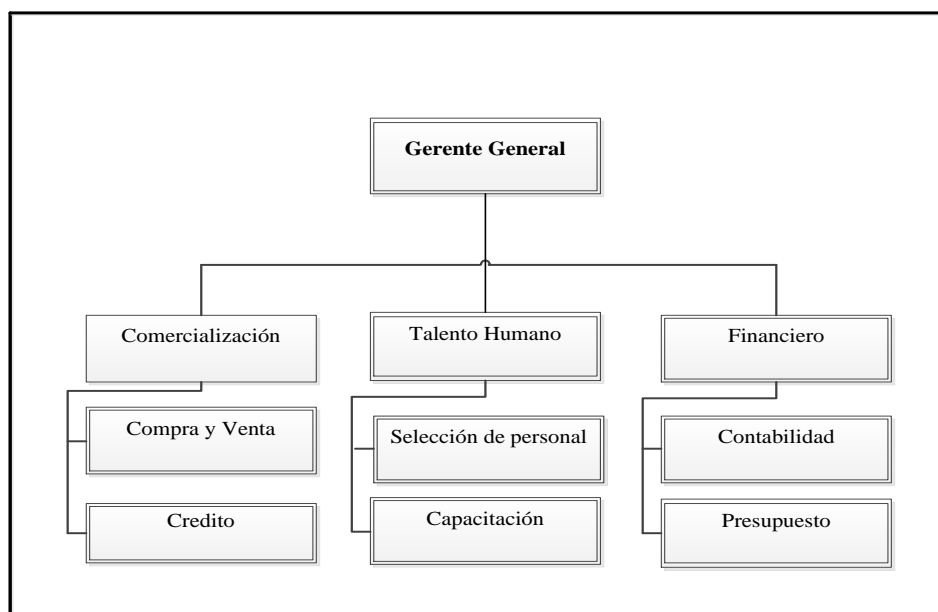
Trabajo en Equipo: Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos de la empresa.

3.3.5. Estructura Organizacional

La implementación de la estructura organizacional en el supermercado “San Felipe”, permitirá identificar gráficamente como se encuentran divididos las unidades de trabajo de acuerdo a su nivel jerárquico y sus diferentes áreas de trabajo el mismo que se encuentran dividida de arriba hacia abajo a partir del titular y los niveles jerárquicos.

3.3.5.1. Organigrama Estructural

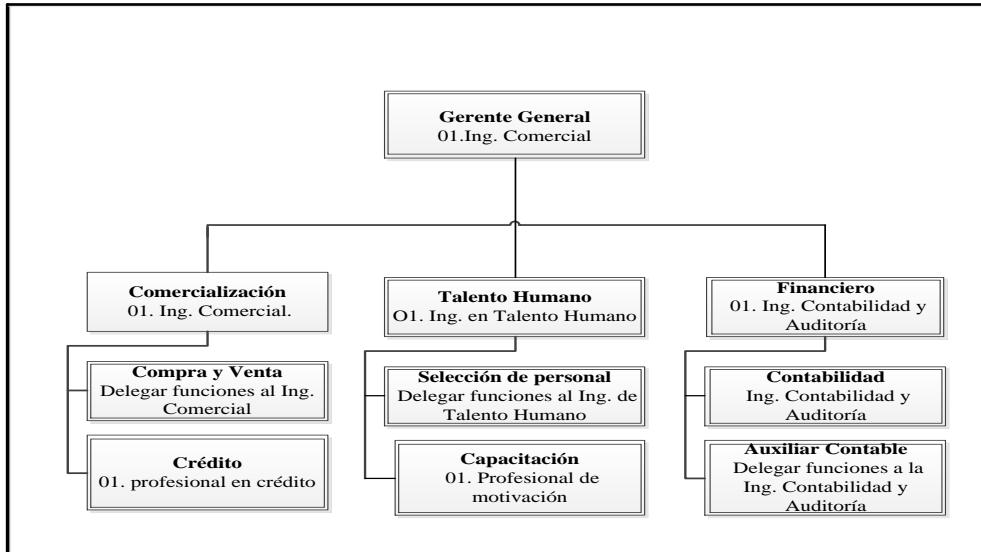
CUADRO N° 43
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.3.5.2. *Organigrama Funcional*

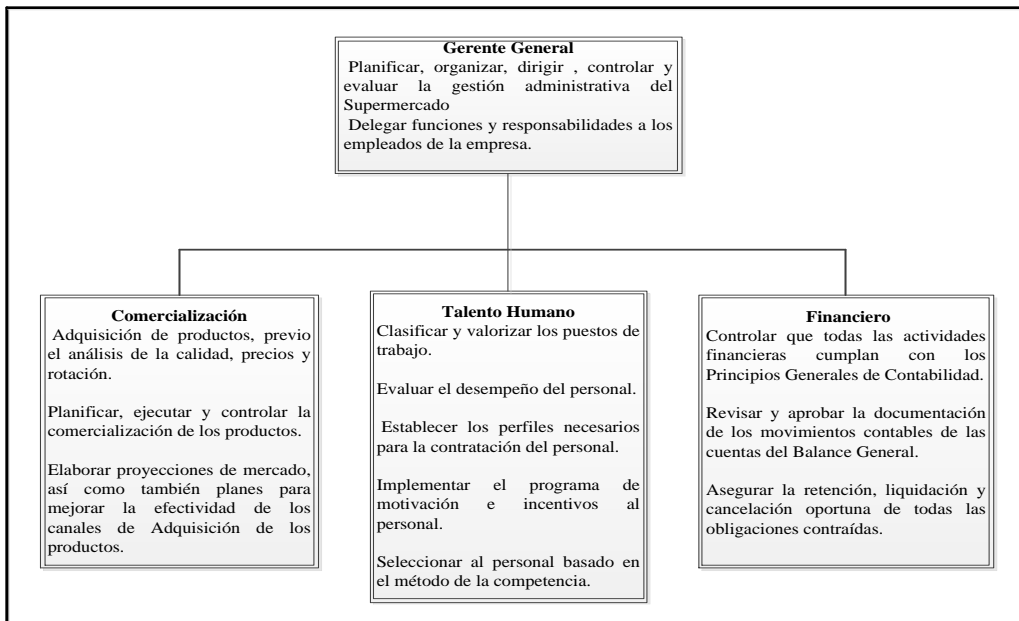
CUADRO N° 44
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.3.5.3. *Organigrama Posicional*

CUADRO N° 45
ORGANIGRAMA POSICIONAL



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos, son las metas organizacionales a largo plazo, que ayudan a convertir una declaración de una misión y visión amplias en planes y proyectos más específicos. Estos se orientan al éxito de la empresa y están planteados para ser traducciones medibles, específicas y realistas de la declaración de misión. Los objetivos estratégicos, como parte de un plan, identifican los puntos fuertes y los puntos débiles y establece las expectativas específicas a fin de que estos estén acorde con el medio donde la empresa desarrolla su actividad comercial.

CUADRO N° 46
MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Gestión Administrativa	
Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
Lograr administrar los recursos eficientemente para mantener al Supermercado “San Felipe” competitivo en el mercado.	Establecer metas para lograr el cumplimiento de los objetivos Mantener un adecuado control de los inventarios
Talento Humano	
Objetivos estratégicos	Objetivos Operativos
Fortalecer un talento humano competente e innovador, para mejorar el desempeño laboral y lograr el desarrollo organizacional.	Capacitar al personal para mejorar el servicio al cliente. Implementar políticas de motivación para el personal de la empresa.
Marketing	
Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
Mejorar la capacidad competitiva del supermercado, para tener mayor participación en el mercado local. Aumentar una cantidad considerable de clientes potenciales con respecto a años anteriores. Aumentar el nivel de ventas para mejorar la rentabilidad del supermercado.	Reforzar la filosofía empresarial mediante el diseño del logotipo y slogan para diferenciarse de la competencia. Aprovechar nuevos nichos de mercado para captar clientes potenciales. Realizar campañas de publicidad para que el supermercado sea más reconocido por los clientes. Aplicar estrategias del marketing Mix. Realizar descuentos por temporadas específicas.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias Competitivas de Michael Porter

3.5.1.1. Liderazgo en Costos

Esta estrategia le permitirá al supermercado “San Felipe”, reducir los costos, lo cual le permita ofrecer productos a precios competitivos y así mantener y captar clientes potenciales, garantizando un incremento del volumen de ventas, para lo cual se debe buscar proveedores directos que entreguen productos de calidad y a bajos costos, ofreciendo al consumidor final productos a precios cómodos y accesibles a su economía.

3.5.1.2. Diferenciación

El impulso de esta estrategia, permitirá al supermercado “San Felipe”, brindar un servicio con características diferenciadoras, es decir, contar con productos de variedad y calidad en relación a la competencia, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mantener su fidelización.

3.5.2. Estrategias Competitivas Intensivas

3.5.2.1. Penetración en el Mercado

Este tipo de estrategia, se efectuará en las estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer fácilmente en el mercado local, de manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de la ciudad de Latacunga, lo cual permitirá una mayor participación en el mercado.

3.5.2.2. Estrategia General del Negocio

Elaborar un plan de marketing para el supermercado “San Felipe”, con el fin de aumentar su participación en el mercado local elaborando en primera instancia la filosofía empresarial y diseñando estrategias enfocadas al marketing mix,

ofreciendo diversificación en los productos, precios atractivos que incentiven a la compra, implementar actividades publicitarias para darse a conocer fácilmente ante la competencia contando con personal altamente capacitado para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado local.

3.6. Estrategias Operativas

3.6.1. Estrategias del Marketing Mix

Marketing mix, se define como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.

3.6.1.1. Estrategia del Producto o servicio

Estrategia N° 001. Diseño de Logotipo y Eslogan

Objetivo: Mejorar la imagen corporativa del supermercado, para que sea más reconocido de entre la competencia.

CUADRO N° 47

DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN

ESTRATEGIA DISEÑO DEL LOGOTIPO Y ESLOGAN	
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Diseñar el logotipo y eslogan, de manera que llame la atención del cliente.</p>	PLAN DE ACCIÓN
	Contratar una agencia de publicidad, para el diseño de la imagen del logotipo y eslogan.
	POLÍTICA
	El logotipo del supermercado "San Felipe", deberá estar basado en la actividad económica, y se utilizará en material publicitario impreso.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
	TIEMPO
En el año 2014	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 48

COSTO DEL DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Diseño de eslogan y logotipo	1	\$ 100,00	\$100,00
Total			\$100,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 20

LOGOTIPO Y ESLOGAN ANTERIOR



GRÁFICO N° 21

LOGOTIPO Y ESLOGAN PROPUESTO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Estrategia N° 002. Diversificación de productos

Objetivo: Aumentar la gama de productos, que oferta el supermercado “San Felipe”, para satisfacer diversas necesidades de los clientes fijos y potenciales.

CUADRO N° 50
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

ESTRATEGIA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	
ESTRATEGIA Aprovechar la adecuada selección de proveedores, para ofrecer productos de variedad y precios cómodos.	PLAN DE ACCIÓN
	Contactarse con varios proveedores y realizar cotización de precios para el abastecimiento de mercadería. Adquirir nuevas estanterías para conservar un stock surtido de mercadería.
	POLÍTICA
	La rotación de mercaderías será revisada continuamente y se mantendrá un adecuado manejo de los inventarios.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
	TIEMPO
Durante todo el año	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

Estrategia N° 003. Diseño de fundas

Objetivo: Mejorar la satisfacción y expectativas de los clientes en cuanto a los productos que oferta el supermercado.

CUADRO N° 51
DISEÑO DE FUNDAS

ESTRATEGIA DISEÑO DE FUNDAS	
ESTRATEGIA Diseñar fundas para la presentación y venta del producto, ofreciendo así un servicio adicional en la compra.	PLAN DE ACCIÓN
	Contratar el servicio de una imprenta para cotizar los precios, para la elaboración de las fundas las mismas que se entregaran a los clientes por sus compras.
	POLÍTICA
	El diseño de la fundas deben ser biodegradables el cual contendrá el logotipo y eslogan de la empresa y una frase con el cuidado del medio ambiente.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
	TIEMPO
Durante todo el año	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 49
COSTO DISEÑO DEL EMPAQUE

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Fundas	3.000	\$0,08	\$240,00
TOTAL			\$240,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADOPOR: Ana Yáñez

GRÁFICO N°22
DISEÑO DE FUNDAS



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.6.1.2. Estrategia de precio

Estrategia N° 001. Descuentos por Temporadas

Objetivo: Aumentar el nivel de ventas, para mejorar la rentabilidad del supermercado.

CUADRO N° 50

DESCUENTOS POR TEMPORADAS

ESTRATEGIA DESCUENTOS POR TEMPORADAS	
<p align="center">ESTRATEGIA</p> <p>Realizar descuentos en temporadas específicas con el fin de incentivar a la compra de los productos.</p>	PLAN DE ACCIÓN
	<p>Contratar el servicio de una imprenta para la elaboración de material publicitario como tarjetas de descuentos, afiches para promocionar los descuentos.</p> <p>Comunicar al personal de ventas sobre los descuentos que se realizaran a los clientes de acuerdo a la cantidad de compra, como también los días de descuento.</p>
	POLÍTICA
	<p>Los descuentos se realizarán a los clientes que adquieran la tarjeta de descuento, quienes tendrán un descuento del 2% por las compras mayores de \$ 30,00 durante el tiempo de validez de la misma.</p>
	RECURSOS
	<p>Económicos Humanos</p>
	TIEMPO
	<p>Temporadas especiales en Navidad, San Valentín, día de la Madre.</p>

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 51

VENTA PROYECTADA AÑO 2013

Ventas	845.036,59
15% Compra mayores a \$30	126,755.48
2% Porcentaje de descuento	2,535.10
Proporción cada mes	211,25
TOTAL	633.75

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 52

COSTO ELABORACIÓN DE TARJETAS

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Tarjetas	1.000	\$0,50	\$500,00
Banner	2	\$70	\$140,00
Total			\$640,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 23
TARJETA DE DESCUENTO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 24
BANNER

A promotional banner for Supermercado Felipe. It features the store's logo at the top, a list of product categories, a central offer of 'HASTA EL 2% DE DESCUENTO EN SUS COMPRAS', a collection of various grocery items, and the slogan 'BUSCA TU ECONOMÍA'. Contact information for the store is provided at the bottom.

Conservas - Bebidas
Helados - Artículos de Aseo Personal
Licores - Artículos de Limpieza del Hogar
Embutidos - Artículos Escolares
Golosinas - Artículos de Hogar
Abarrotes

DIR: Barrio San Felipe, Av. Simon Rodriguez y Calle Panama (ESQUINA)
Telefono: 0969305590 LATACUNGA - ECUADOR

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.6.1.3. Estrategia de plaza

Estrategia N° 002. Aprovechamiento de nichos de mercado.

Objetivo: Aumentar un número considerable de clientes potenciales, aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado.

CUADRO N° 53

APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO

ESTRATEGIA APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO.	
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Realizar visitas a los restaurantes de la localidad para ofertar los productos.</p>	PLAN DE ACCIÓN
	<p>Contratar los servicios de un empleado, de preferencia que disponga de una motocicleta propia, para realizar las visitas y dar a conocer los productos a los clientes potenciales.</p> <p>Elaborar un cronograma de visitas.</p> <p>Elaborar tarjetas de presentación para entregar a los clientes potenciales durante las visitas.</p>
	POLÍTICA
	<p>El gerente será el encargado de realizar el cronograma de visitas y verificar que el mismo se cumpla.</p>
	RECURSOS
	<p>Económicos</p> <p>Humanos</p>
	TIEMPO
Durante todo el año	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 54

COSTO PARA APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual Total
Sueldo del Empleado	1	\$354,00	\$4.248,00
Tarjetas de presentación	1000	\$0,50	\$500,00
Total			\$4.748,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N 25
TARJETA DE PRESENTACIÓN



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.6.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad

Estrategia N° 001. Difusión de la publicidad

Objetivo: Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa, con el fin de obtener reconocimiento de los clientes en el mercado local.

CUADRO N° 55
DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD	
ESTRATEGIA Difundir la publicidad a través de medios de comunicación para lograr reconocimiento de los consumidores.	PLAN DE ACCIÓN
	Cotizar los servicios de publicidad en los medios de comunicación de mayor sintonía en la ciudad de Latacunga.
	Contratar los servicios de radio Color Stereo y TV Color canal 36 para difundir la existencia del supermercado.
	POLÍTICA
	La publicidad en televisión y radio será permanente y se difundirá en los horarios de mayor sintonía dos veces al día.
	RECURSOS
Económicos	
Humanos	
TIEMPO	
Durante todo el año	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: La Investigadora

CUADRO N° 56
COSTO DE PUBLICIDAD

Medios	Descripción	Frecuencia	Hora	Costo mensual	Número de Meses	Costo anual
Televisión	TV Color	Canal 36	(08h00,12H00) (15h00,18H00)	\$200,00	12	\$2.400,00
Radio	Color Stereo	105.3 FM	(09h00, 10h00), (14h00,21h00)	\$400,00	12	\$4.800,00
Total						\$7.200,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Estrategia N° 003. Aplicación del Merchandising

Objetivo: Mejorar la demanda de los productos del supermercado, para que el supermercado consiga mayor rentabilidad.

CUADRO N° 60
APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

ESTRATEGIA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING	
ESTRATEGIA Mantener una imagen nítida del local, para estimular a la compra del consumidor.	PLAN DE ACCIÓN
	Implementar material publicitario en los punto de venta con la ayuda de un, rótulo, díptico para la identificación del negocio.
	Diseñar camisetas para el personal del supermercado
	POLÍTICA
	El nuevo diseño del Logotipo y eslogan del supermercado "San Felipe", serán utilizados en los elementos del Merchandising.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
TIEMPO	
En el año 2013	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 61

COSTO DE APLICACIÓN MERCHANDISING

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Rótulo grande	1	\$400,00	\$400,00
Camisetas	10	\$7,00	\$ 70,00
Díptico	1.000	\$0,18	\$ 180,00
Total			\$ 650,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 26

ROTULO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 27

DISEÑO DE CAMISETAS



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

GRÁFICO N° 28

DÍPTICO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.6.1.5. Estrategia Personas

Estrategia N° 001. Venta Personalizada

Objetivo: Aumentar la cartera de clientes para el supermercado, con el fin de obtener más rentabilidad.

CUADRO N° 62

VENTA PERSONALIZADA

ESTRATEGIA VENTA PERSONALIZADA		
<p>ESTRATEGIA Capacitar al personal del supermercado en conocimientos específicos para mejorar el desempeño laboral.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>Contactar con el centro de capacitación FUNDEL de la ciudad de Latacunga, para contratar los servicios de capacitación en el área de ventas, en temas específicos como servicio al cliente, técnicas de ventas.</p> <p>Acordar diferentes horarios que no perjudique los turnos normales de trabajo.</p> <p>Dar conocimiento al personal de ventas de los cursos intensivos que se desarrollaran en las instalaciones de FUNDEL.</p>	
	<p>POLÍTICA</p> <p>Los cursos serán permanentes para el personal de ventas durante el tiempo asignado.</p>	
	<p>RECURSOS</p> <p>Económicos Humanos</p>	
	<p>TIEMPO</p> <p>Durante todo el año tres meses</p>	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 57
COSTO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Total de meses	Valor Total
Capacitación	2	\$250,00	3	\$1.500,00
Total				\$1.500,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.6.1.6. Presencia física

Objetivo: Mejorar las ventas del supermercado, fidelizando y captando clientes potenciales.

Estrategia N° 001. Mejorar el ambiente físico

CUADRO N° 58
MEJORAR EL AMBIENTE FÍSICO

ESTRATEGIA MEJORAR EL AMBIENTE FÍSICO	
ESTRATEGIA Mejorar el ambiente físico del local, para dirigir la atención y el interés del cliente hacia los productos.	PLAN DE ACCIÓN
	Realizar cotizaciones para adquirir un congelador y perchas para la ubicación adecuado de los productos.
	POLÍTICA
	Mantener los productos debidamente ordenados por secciones en las perchas considerando las facilidades de acceso a las mismas.
	RECURSOS
	Económicos
TIEMPO	
Durante todo el año Humanos	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 59
COSTO PARA MEJORAR EL AMBIENTE FÍSICO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Congelador centro de aluminio e iluminación	1	\$1.600,00	\$1.600,00
Exhibidores	2unidades	\$200,00	\$400,00
Perchas	2unidades	\$150,00	\$300,00
Total			\$2.300,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.6.1.7. Procesos

Estrategia N° 001. Elaboración de Flujo de Procesos

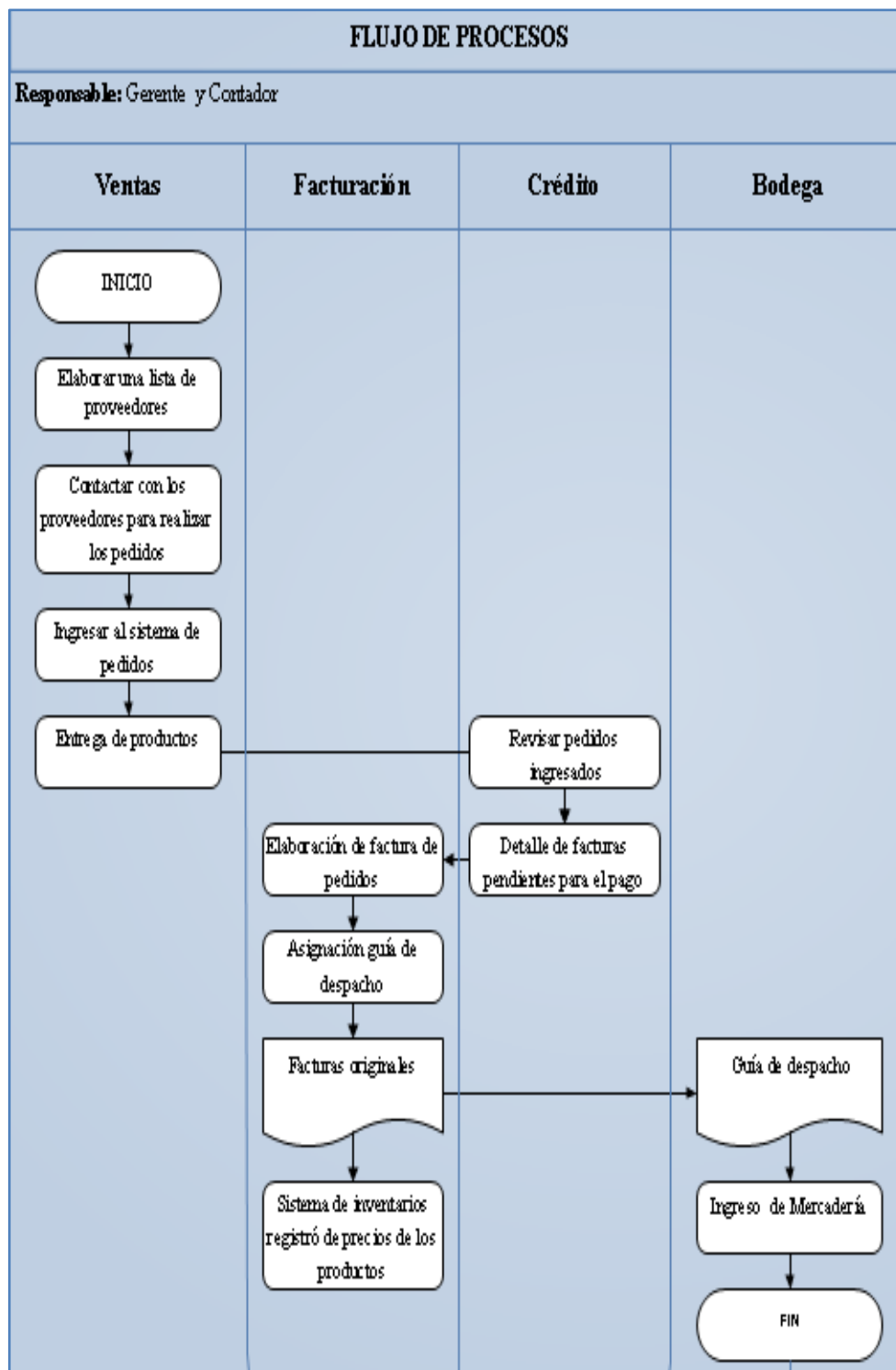
Objetivo: Mejorar las ventas mediante una adecuada adquisición de los productos, para lograr más rentabilidad para el supermercado.

CUADRO N° 60
ELABORAR FLUJO DE PROCESO

ESTRATEGIA ELABORAR FLUJO DE PROCESO	
ESTRATEGIA Elaborar un Flujo de procesos para optimizar el tiempo de entrega de los productos.	PLAN DE ACCION
	Elaborar un adecuado flujo de proceso que contenga una adecuada adquisición de mercadería, para con los proveedores.
	POLÍTICAS
	El proceso de flujo contendrá todo el proceso de la adquisición del producto y se lo realizara permanentemente para con los proveedores.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
	TIEMPO
Durante el año	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

CUADRO N° 61
FLUJO DE PROCESOS



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.7. Presupuestos

CUADRO N° 62

PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

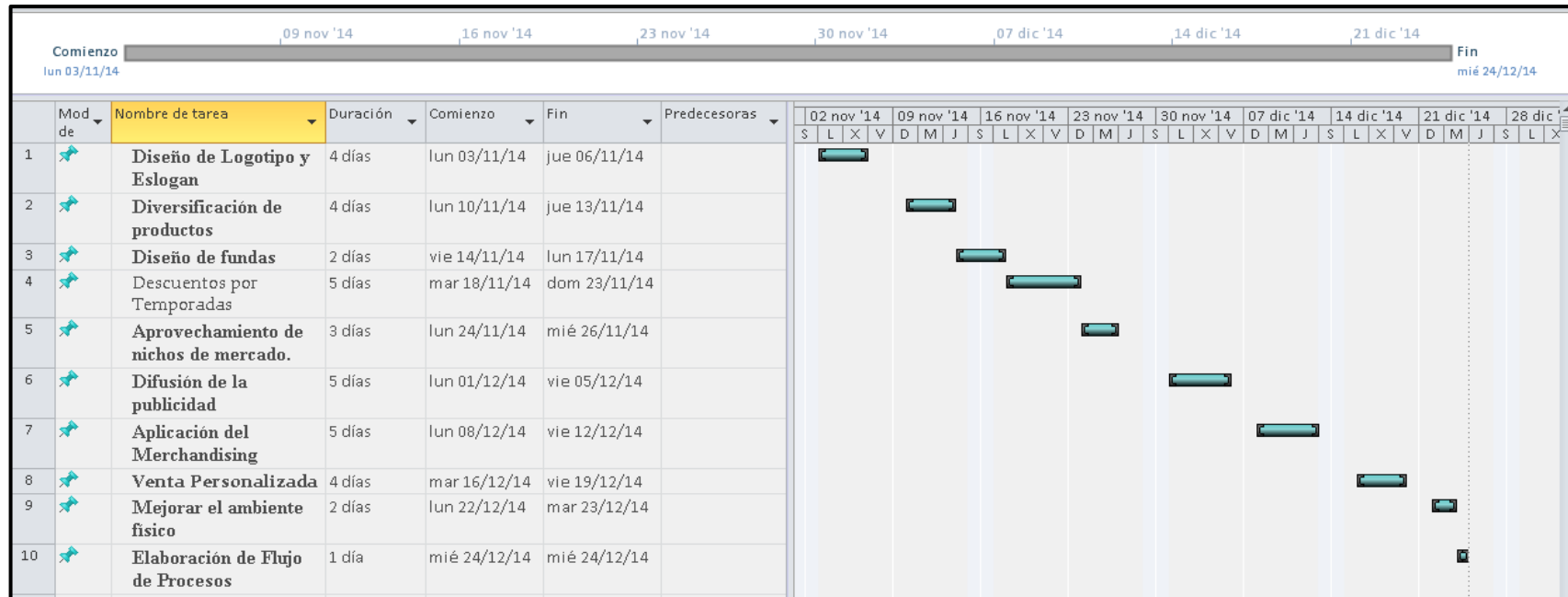
ESTRATEGÍAS	VALOR
PRODUCTO	\$340,00
Diseño de eslogan y logo	\$100,00
Diseño de Fundas	\$240,00
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$1.273,75
Descuentos por Temporadas	\$1.273,75
ESTRATEGIAS DE PLAZA	\$4.748,00
Aprovechamiento de nichos de mercado	\$4.748,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN-PUBLICIDAD	\$7.850,00
Difusión de la publicidad	\$7.200,00
Aplicación del Merchandising	\$ 650,00
ESTRATEGIAS DE PERSONAS	\$1.500,00
Venta Personalizada	\$1.500,00
ESTRATEGIAS DE PRESENCIA FÍSICA	\$2.300,00
Mejorar el ambiente físico del Supermercado	\$2.300,00
TOTAL	\$18.011,75

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.8. Cronograma

**CUADRO N° 69
CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIA**



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez

3.9. Evaluación Financiera

3.9.1. Flujo de Caja

Desde el punto de vista financiero, para los proyectos de inversión se considera el flujo de efectivo que permite conocer la liquidez de la empresa, es decir con cuánto de dinero en efectivo cuenta la organización para emprender sus actividades, en toda inversión que se realiza es preciso recuperar el monto de la inversión y, en este caso, mediante las utilidades que genera la inversión.

El flujo de efectivo es una lista estimada de ingresos y egresos de dinero, que se elabora a fin de conocer los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo para realizar las operaciones del negocio en ese periodo y con ello tomar decisiones de las actividades planificadas por la organización.

CUADRO N° 70

FLUJO DE CAJA DEL SUPERMERCADO “SAN FELIPE” (2013 – 2016)

	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO 3
Ingresos normales	845,036.59	879,345.08	915,046.49	952,197.37
Ingresos con plan de marketing 10%	929,540.24	967,279.57	1,006,551.12	1,047,417.10
Incremento de ingresos	84,503.65	87,934.50	91,504.64	95,219.73
TOTAL INGRESOS	84,503.65	87,934.50	91,504.64	95,219.73
EGRESOS				
PRODUCTO	340.00	353.80	368.35	383.67
Diseño de eslogan y logotipo	100.00	104.06	108.34	112.84
Diseño del fundas	240.00	249.74	260.01	270.82
ESTRATEGIAS DE PRECIO	1,273.75	1,325.46	1,379.94	1,437.35
Descuentos por Temporadas	1,273.75	1,325.46	1,379.94	1,437.35
ESTRATEGIAS DE PLAZA	4,748.00	4,940.77	5,143.83	5,357.82
Aprovechamiento de nichos de mercado	4,748.00	4,940.77	5,143.83	5,357.82
ESTRATEGIAS DE PROMOCION-PUBLICIDAD	7,850.00	8,168.71	8,504.44	8,858.23
Difusión de la publicidad	7,200.00	7,492.32	7,800.25	8,124.74
Aplicación del Merchandising	650.00	676.39	704.19	733.48
ESTRATEGIAS DE PERSONAS	1,500.00	1,560.90	1,625.05	1,692.66
Venta Personalizada	1,500.00	1,560.90	1,692.66	1,763.07
ESTRATEGIAS DE PRESENCIA FÍSICA	2,300.00	2,393.38	2,491.75	2,595.40
Mejorar el ambiente físico del Supermercado	2,300.00	2,393.38	2,491.75	2,595.40
TOTAL EGRESOS	18,011.75	18,743.03	19,513.37	20,325.12
FLUJO DEL EFECTIVO	66,491.90	69,191.47	72,035.24	75,031.91

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

El flujo de efectivo probable para la proyección, de los ingresos se ha considerado un incremento del 10% en las ventas que se obtendrá en los años futuros para proyectar el valor de las estrategias se utilizó la inflación anual situada del 4.06% se estima conveniente que con la aplicación del plan de marketing podrá obtener aproximadamente un 10% de incremento de los ingresos normales, dato que se refleja en la proyección del flujo de efectivo.

3.9.2. Tasa Mínima Aceptable De Retorno (TMAR)

Es la tasa mínima Aceptable de Retorno que espera obtener una organización mediante la aplicación de un proyecto de inversión a largo plazo cuya rentabilidad verifica que la inversión realizada otorgue resultados rentables a futuro.

La TMAR será calculada entre la tasa activa y pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de riesgo país.

CUADRO N° 71
CÁLCULO DE LA (TMAR) 1

(TMAR 1)	
Tasa Activa	8,17%
Tasa Pasiva	4,53%
Riesgo País	5,44%

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Ana Yáñez

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$\mathbf{TMAR} = \frac{\mathbf{TASA ACTIVA + TASA PASIVA}}{2} + \mathbf{RIESGO PAÍS}$$

$$\mathbf{TMAR} = \frac{8.17 + 4.53}{2} + 5,44$$

$$\mathbf{TMAR 1 = 11,79}$$

3.9.3. Valor Actual Neto

El valor presente neto es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero.

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$\mathbf{VAN} = \frac{\mathbf{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\mathbf{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\mathbf{FNE}_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\mathbf{FNE}_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización

CUADRO N° 72
CALCULO DEL (VAN) 1

Años	Flujo de Efectivo	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actualizado	Flujo de Efectivo Actualizado Acumulado
0	18,011.75	1	-18,011.75	-18,011.75
1	66,491.90	0.89	59,479.29	41,467.54
2	69,558.31	0.8	55,660.01	97,127.55
3	72,035.24	0.71	51,564.24	148,691.79
4	75,031.91	0.64	48,045.02	196,736.81
Σ			214,748.56	

FUENTE Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

VAN = 196,736.81

El Valor Actual Neto al tercer año proyectado es de \$, 196,736.81 siendo un valor mayor a cero lo que indica que la inversión del proyecto es recuperable, mediante una inversión de \$18,011.75 con una tasa de descuento del 11,79 % anual, sin embargo para calcular la tasa interna de retorno (TIR) se ha considerado necesario calcular el VAN 2.

CUADRO N° 73
CÁLCULO DE LA (TMAR) 2

(TMAR 2)	
(TMAR 2)	11,79
Inflación	4.06%

FUENTE Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

TMAR 2 = (TMAR1) + (INFLACIÓN) =15.85

CUADRO N° 74
CÁLCULO DEL (VAN) 2

Años	Flujo de Efectivo	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actualizado	Flujo de Efectivo Actualizado Acumulado
0	18,011.75	1	-18,011.75	-18,011.75
1	66,844.43	0.86	57,699.12	39,687.37
2	69,558.31	0.74	51,827.96	91,515.33
3	72,035.24	0.64	46,330.87	137,846.21
4	75,031.91	0.55	41,656.62	179,502.83
			197,514.58	

FUENTE Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

VAN2= 179,502.83

3.9.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo iguallen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales, también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo.

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$\text{TIR} = \frac{(\text{VAN}_1 * r_2) - (\text{VAN}_2 * r_1)}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

Dónde:

R1= tasa de descuento 1

R2= tasa de descuento 2

VAN 1= Primer valor actual neto

VAN 2= Segundo valor actual neto1

$$R1 = 11,79$$

$$R2 = 15.85$$

$$VAN 1 = 196,736.81$$

$$VAN 2 = 179,502.83$$

$$TIR = \frac{196,736.81 * 15.85 - 179,502.83 * 11,79}{196,736.81 - 179,502.83}$$

$$TIR = \frac{31,182.78 - 21,163.38}{196,736.81 - 179,502.83}$$

$$TIR = \frac{10,081.94}{17,233.98}$$

$$TIR = 0.58$$

$$TIR = 58\%$$

Considerando que la tasa interna de retornos es 58 % es mayor a la tasa de descuento utilizada 11,79 % a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del valor actual neto por lo que es factible, es decir el proyecto de inversión para la aplicación del Plan de Marketing es rentable.

3.9.5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

La fórmula para la aplicación de este indicador es la siguiente:

$$PRI = \text{Año del último FE}(-) + \frac{\text{El primer año de efectivo acumulado positivo}}{\text{Inversion}}$$

$$PRI = 1 + \frac{39,687.37}{18,011.75}$$

$$\mathbf{PRI}=1+2.2$$

$$\mathbf{PRI}= 3.2 \quad 2.2*12= 26.4 \quad 0.26*30=7$$

$$\mathbf{PRI}= 3\text{ años, } 2\text{ meses, } 7\text{ días.}$$

El supermercado “San Felipe”, si ejecuta el plan de marketing la inversión se recuperará en un período de tiempo de 3 años 2 meses y 7 días.

3.9.6. Relación Costo/Beneficio

Es la cantidad de dinero que retorna por cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$\mathbf{RBC} = \frac{\sum \text{Flujos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\mathbf{RBC} = \frac{214,748.56}{18,011.75} =$$

$$\mathbf{RBC} = 11.9 = 0.12$$

Por cada dólar que el supermercado “San Felipe” invierta tendrá una ganancia de 0,12 centavos lo que demuestra que es favorable para el local.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto, desarrollado para el supermercado “San Felipe”, se plantea a futuro, como objetivo mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado local, ante la aplicación de las estrategias propuestas.
- La investigación planteada contiene fundamentos teóricos, de todos los conceptos y definiciones y cada uno de los elementos relacionados con el plan de Marketing y por ende serán de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.
- Mediante el análisis interno, se identificó entre las debilidades más relevantes que existen deficiente planeación, escasa publicidad, inadecuado reclutamiento y selección de personal, impidiendo mejorar el desarrollo comercial del supermercado, mismo que limitan el nivel de posicionamiento en el mercado local. Además se pudo determinar la principal amenaza que es la competencia, lo que provoca la falta de fidelización de los clientes hacia el supermercado.
- Para recabar información primordial para el desarrollo del proyecto, se desarrolló la investigación de mercados aplicando las técnicas y herramientas de investigación, se aplicó encuestas a los habitantes de la ciudad de Latacunga para recopilando información de datos reales y confiables, y con el resultado investigación se fijó las estrategias que permitirán lograr una mayor participación en el mercado.
- Previamente al desarrollo de la Propuesta, se formuló la (misión, visión, valores, estructura organizacional) con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la organización. Para plantear las estrategias se procedió a enmarcarse en base al marketing mix basadas en las 7ps (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física y procesos), con el fin de lograr más competitividad.

- El análisis financiero realizado y los criterios de evaluación del proyecto proponen que el presente proyecto es viable, ya que se evidencia que el valor presente neto es mayor a cero y la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, garantizando de este modo la aplicación del Plan de Marketing.

RECOMENDACIONES

- Es necesario un estudio constante de los conceptos y nuevos paradigmas del marketing, expresados en la fundamentación Teórica, debido a que sirve como base para la realización efectiva del Plan de Marketing.
- Realizar una adecuada investigación de mercados, ya que la misma permite conocer información relevante y veraz, que permita tomar decisiones acertadas a los directivos del supermercado.
- Para mantenerse en el mercado y seguir ganando mayor participación, se debería incorporar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación, para captar más clientes e incrementar las ventas para lograr su posicionamiento en el mercado local.
- Considerar la aplicación de las técnicas de marketing y elaborar estrategias altamente defensivas, aprovechar las oportunidades que generan el mercado y las fortalezas con que cuenta el supermercado, que le permita a la empresa mantenerse y mejorar la participación en el mercado local.
- Es indispensable realizar la evaluación financiera en las empresas, ya que permite conocer la factibilidad del proyecto y tomar decisiones acertadas para la aplicación de un plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ALCAIDE, Juan, BERNUÉS, Sergio., et al. *Marketing y Pymes: Las principales claves del marketing en la pequeña a mediana empresa* 1ª ed. 2013 pág. 86.

CASADO, Ana B. y SELLERS, Ricardo. *Dirección del Marketing*. España: Editorial Club Universitario, 2006. pág. 60.

CRUZ, Leonel. *Mercadotecnia Exprés*. 1ª ed. México: Trillas, S.A. de C.V., 2008. pág. 39. ISBN 978-968-24-8350-9.

GARCÍA, Hugo. *Marketing Estrategias y Metas*. 1ª ed. Ecuador: Ediciones Holguín S.A., 2008. pág. 32. ISBN 978-9978-357-10-1.

HOFFMAN, Douglas. *Fundamentos del Plan de Marketing*, 6ª ed. Año 2007. pág. 88

KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W. y RUDELIUS, William. *Marketing*. 2ª ed. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.V., 2007. pág. 164. ISBN 978-84-481-5668-8.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*. 8ª ed. México: Reasson Educación, 2008. pág. 5. ISBN 978-970-26-1186-8.

LERMA, Alejandro, BÁRCENA Juárez y KIRCHNER Sergio. *Planeación Estratégica*. 1ª ed. México: Alfaomega, 2012. pág. 187. ISBN 978-607-707-427-4.

MERA, Elena. *Marketing Estratégico*. 4ª ed. Año 2007. pág. 8

MANUERA ALÉMAN, J. L., et al. *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de producción*. España: ESIC Editorial, 2007. pág. 34. ISBN 97-84-7356-511-0.

RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencía. *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. 3ª ed. Madrid: Esic Editorial, 2012. pág. 54.

RODRIGUEZ, Ana. *Marketing Estratégico: Importancia del Marketing Estratégico*. 5ª ed. 2006. pág. 33.

SELLERS, Ricardo. *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*. 1ª.ed. Editorial Club Universitario, 2007. pág. 56.

STANTON, Itzel. *Fundamentos de Marketing*. 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill, 2007. pág. 9.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ÁGUEDA, Esteban y MONDÉJAR, Juan. *Fundamentos del Marketing*. 1ª ed. España: Esic Editorial, 2013. págs. 26-27. ISBN 978-84-7356-891-3.

BAENA, Diego. *Análisis financiero enfoque y proyecciones*. 1ª ed. Bogotá: Esic Editorial, 2010. pág. 28. ISBN 978-958-648-1.

FERRELL, O C y HARTLINE, Michael D. *Estrategia de Marketing*. 5ª. ed. Gengare Learning, 2012. págs. 41-46.

GARCÍA, Hugo. *Marketing Estrategias y Metas*. 1ª. ed. Ecuador: Ediciones Holguín S.A., 2008. pág. 32. ISBN 978-9978-357-10-1

MESA, Holguín, M. *Fundamentos del Marketing*. 1ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012. págs. 25-26-27-28. ISBN 978-958-648-754-2.

MORALES, Arturo y MORALES, José. *Proyectos de Inversión Evaluación y formulación*. 1ª. ed. México: Mc Graw Hill Interamericana editores S.A. de C.V., 2009. ISBN 978-970-10-7346-9.

PRETEL, Vidal Gustavo. 2012. *Marketing a su Alcance Teorías y su aplicación en el contexto Colombiano*. 1ª. ed. Cali-Colombia: Universidad Autónoma del Occidente, 2012. pág. 57. ISBN 978-958-8713-20-5.

SCHNARCH, Kirberg y SCHNARC, David. *Marketing para emprendedores: como identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. 1ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2010. pág. 62. ISBN 978-958-648-670-5.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

Banco Central del Ecuador (en línea), (consultada el 10 de noviembre de 2013), (Pág.1), <http://www.bce.com>.

Editorial MsGraw-Hill (en línea), (consultada 12 de octubre de 2012), <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-tipos>.

Economía de la Empresa (en línea), (consultada 20 de octubre de 2012),<http://empresasegundo.blogspot.com/p/variables-del-marketing-mix-el.html>.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (en línea), (consultada el 10 de octubre de 2012), (Pág.1), <http://www.inec.com>.

Marketing Digital (en línea), (consultada 25 de octubre de 2012), <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing>.

<http://definicion.de/marketing/>.(en línea), (consultada 16 de octubre de 2012).

(<http://www.monografias.com/trabajos11/yantucod/yantucod.shtml#ventajas>(en línea), (consultada 25 de octubre de 2012).

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/eco51es.pdf/>. (en línea), (consultada 25 de noviembre de 2012).

<http://www.impresoraintermec.com/intermec-pm4i/>(en línea), (consultada 25 de octubre de 2012).

(<http://www.solostocks.com/venta-productos/equipamientos-tiendas-supermercados/carritos-supermercado/carros-supermercado-plastico-6520714>) (en línea), (consultada 25 de octubre de 2012).

ALEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Encuesta: Dirigida a los habitantes de la ciudad de Latacunga barrio San Felipe

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los consumidores del supermercado “San Felipe”, con el propósito de indagar información de datos reales y confiables que nos permita diseñar el plan de marketing

Indicaciones: Las siguientes preguntas están estructuradas para obtener información respecto a su opinión, por favor lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una **X** la respuesta que crea conveniente.

A. *SOBRE EL PRODUCTO*

1 ¿Usted consume los productos que oferta el supermercado “San Felipe”?

Sí ___

No ___

Si la respuesta es sí continúe

2 ¿Por qué razón adquiere los productos del supermercado?

Razones por las cuales adquiere el producto	
a) Calidad	
b) Variedad	
c) Precio	
d) Otros (cuales)	

3¿Qué otros productos o secciones le gustaría que se incrementaran en el supermercado?

Nombre	
a) Ropa	
b) Juguetes	
c) Bazar y Regalos	
d) Artículos de Cocina	
e) Otros(cuales)	

B. FRECUENCIA DE COMPRA

4¿Con qué frecuencia visita usted el supermercado san Felipe?

Frecuencia de compra	
a) Semanal	
b) Quincenal	
c) Mensual	
d) Otros (cuales)	

C. SOBRE EL PRECIO

5¿Cómo considera los precios de los productos que oferta el supermercado San Felipe?

Precios de los productos	
a) Precios Accesibles	
b) Precios Elevados	

D. SOBRE EL SERVICIO

6¿Cómo califica usted el servicio que brinda el supermercado?

Frecuencia de compra	
a) Semanal	
b) Quincenal	
c) Mensual	
d) Otros (cuales)	

7¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que le ofrezca el supermercado “San Felipe”?

E. SOBRE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

8¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca en el supermercado?

Valor Agregado	
a) Regalos	
b) Descuentos	
c) Créditos	
d) Otros (Cuales)	

9¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted desearía conocer la publicidad del supermercado?

Medios Informativos	
a) Televisión	
b) Radio	
c) Internet	
d) (Cuales)	
e)	

F. SOBRE LA COMPETENCIA

10¿Dónde usted realiza sus compras normalmente?

Nombre	
a) Supermercados AKI	
b) Supermercado TIA	
c) MULTISA	
d) Supermercados SANTA MARÍA	
e) SUPERMAXI	
f) supermercados NARCIS	
g) Supermercado “San Felipe”	
h) Otros (Cuales)	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

FICHA TÉCNICA	
Nombre del encuestado	Enma Rocío Santo Guanoluisa
Número de entrevista	1
Instrumento de investigación	Entrevista
Fecha de aplicación	1 de febrero del 2014
Lugar	Supermercado San Felipe

FUENTE Investigación de campo

ELABORADO POR: La Investigadora

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA	
Número de encuestados	210
Instrumento de investigación	Entrevista
Fecha de aplicación	28 de enero del 2014 29 de enero del 2014
Lugar	Bario San Felipe

FUENTE Investigación de campo

ELABORADO POR: La Investigadora

ANEXO 3

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos una empresa que ofrece alternativas de compra a las familias.
¿Qué hacemos?	Brindar productos de primera necesidad en variedad y precio.
¿Que buscamos?	Excelencia en el servicio.
¿Con que contamos?	Con profesionales y colaboradores comprometidos con el desarrollo de la empresa.
¿Para qué lo hacemos?	Satisfacer las expectativas de los clientes.

FUENTE Investigación de campo

ELABORADO POR: La Investigadora

ANEXO 4

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué tratamos de conseguir?	Ser una empresa líder y reconocida en el mercado local.
¿Cómo nos enfrentamos al cambio?	Introduciendo productos de calidad.
¿Cómo conseguimos ser competitivos?	Aprovechando nuevas oportunidades de expansión en el mercado.
¿Cómo produciremos resultados?	Con sucursales ubicados en sitios estratégicos para la venta.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: La Investigadora

ANEXO 5**MICROMERCADO SAN FELIPE**

<u>BALANCE GENERAL</u>		
<u>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013</u>		
ACTIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	19773.27	
Cuenta por cobrar	6830.37	
Inventarios	114965.47	
Total activos corrientes		141569.1
Propiedad planta y equipo		26332.5
Muebles y enseres	2550.00	
Vehículos	24293.64	
Depreciación acumulada	-511.14	
TOTAL ACTIVO		167901.6
PASIVO		
Cuentas y documentos por cobrar relacionados	80143.89	
Cuentas y documentos por cobrar no relacionados	17112.24	
Otras cuentas y documentos por cobrar no relacionados	6241.13	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		103497.3
Obligaciones con instituciones financieras no corrientes	63897.25	
TOTAL PASIVO		167394.5
PATRIMONIO		
Patrimonio neto	507.10	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	167901.61	

FUENTE: Investigación de campo**ELABORADO POR:** Ana Yáñez

ANEXO 6

MICROMERCADO "SAN FELIPE"

<u>ESTADO DE RESULTADOS</u>	
<u>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013</u>	
INGRESOS	
Ventas netas locales 12%	475324.18
Ventas netas locales 0%	369712.41
TOTAL INGRESOS	845036.59
Compras netas	904719.29
Inventario final de bienes	-114965.47
COSTOS	789753.82
Sueldos y salarios	18902.64
Beneficios sociales	10927.39
Aporte a la seguridad social	2107.48
Honorarios profesionales y dietas	1800.00
Arrendamientos	12000.00
Mantenimiento y reparaciones	546.94
Combustibles y lubricantes	803.44
Promoción y publicidad	715.62
Suministros materiales y repuestos	4063.48
Pagos por otros bienes	2611.74
Depreciación plata y equipo	511.14
Pago por otros servicios	800.00
TOTAL DE GASTOS	55789.87
Total costos y gastos	845543.69
PERDIDA DEL EJERCICIO	-507.10

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

ANEXO 7

MICROMERCADO SAN FELIPE

Estado de Flujo del Efectivo	
Por el período comprendido entre el 1 de Enero del 2013 al 31 de Enero del 2013	
Expresados en dólares estadounidenses	
FLUJO DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	
Clases de cobros por actividades de operación	
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	48,298.97
Cobros procedentes de regalías, cuotas, comisiones y otros ingresos de actividades ordinarias	0.00
Cobros procedentes de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas	0.00
Otros cobros por actividades de operación	0.00
Efectivo provisto por operaciones	48,298.97
Clases de pagos por actividades de operación	
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	-10,787.91
Pago comisiones distribuidores	0.00
Pagos a y por cuenta de los empleados	-8,500.00
Cuenta a Liquidar (Movilización)	0.00
Otros pagos por actividades de operación	0.00
Pago seguros	0.00
Pago Marketing, Promoción, Publicidad	0.00
Pagos por Capacitación	0.00
Dividendos pagados	0.00
Dividendos recibidos	0.00
Efectivo provisto por operaciones	-19,287.91
Intereses pagados	
Intereses pagados	0.00
Intereses recibidos	0.00
Impuestos a las ganancias pagados	
Pago SRI Retenciones - Iva	-1,727.79
Pago Impuesto a la Renta	0.00
Otras entradas (salidas) de efectivo	0
Otras entradas (salidas) de efectivo	0.00
Efectivo neto utilizado en actividades de operación	27,283.27
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
Otros cobros por la venta de participaciones en negocios conjuntos	0.00
Otros pagos para adquirir participaciones en negocios conjuntos	0.00
Importes procedentes por la venta de propiedades, planta y equipo	0.00
Adquisiciones de propiedades, planta y equipo	2,550.00
Compras de activos intangibles Software y otros	0.00
Compras de otros activos Instalaciones y Equipos	0.00
Cobros procedentes del reembolso de anticipos y préstamos concedidos a terceros	0.00
Intereses recibidos	0.00
Otras entradas (salidas) de efectivo	0.00
Construcción Edificio	0.00
efectivo neto utilizado en actividades de inversión	-2,550.00
FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	
Aporte en efectivo por aumento de capital	0.00
Financiación por préstamos a largo plazo Socios	0.00
Financiación por préstamos a largo plazo Bancarios	0.00
Pagos de préstamos Bancarios	10,000.00
Pago prestamos a Socios	0.00
Dividendos pagados	0.00
Intereses recibidos	0.00
Otras entradas (salidas) de efectivo	0.00
efectivo neto utilizado inactividades de financiamiento	-10,000.00
Incremento (Disminución) Neta de Efectivo y Equivalentes de Efectivo:	14,733.27
Efectivo y Equivalentes de Efectivo al inicio del Período:	5,040.00
Efectivo y Equivalentes de Efectivo al final del Período:	19,773.27

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

ANEXO 8

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

CODART	NOMART
0003	VOLQUETA MUSICAL LUCES
000900105737	PADOS HUMEDOS PADALIN 100 UND.
000900106154	JABON ANGELINO MANZANILLA 3 UND.
000900114661	INTIMA PROTECTORES DIARIOS 15 UND
009497000944	PONY LATA X 6
009497001101	CLUB TWIST X 6
009497001163	PILSENER TWIST X 6
009497001286	PONY PET
009497001507	PILSENER LATA X 6
009497001781	CLUB ROJA 330M3
0094970019278	SIXPAK CLUB NEGRA
018200000164	CERVEZA BUDWEISER 355CM3
021200510083	GUANTES SCOTCH-BRITE
039800011398	PILA ENERG. ALK D2 X 2 UND
039800013613	BATERIA ENERGISER MAX 9 V
039800015464	PILA ENERGIZER MAX AAX2
041333016634	PILA DOBLE AA DURACELL
095188995002	TAMPICO PET 1/2LTR NARANJA
10	BICARBONATO
1000	HARINA DE 9 KL. PACA
1001	MILANESA DE RES 130 GR.
101	VELA DE CEBO
1012	SOPA Y SECO DE MR. POLLO
11	GLOBOS INDIVIDUALES
312546622999	HALLS EXTRAFUERTE 100 UND
3942	BOTON ARAGONEZA 1LIBRA
4	FRUTONGA 18GR
40	PIMIENTA DE OLOR
4005	HARINA DE ARBEJA
4005808209781	DESODORANTE 8*4 SOFT KISS
4008	MOROCHO 1LB
4008321827807	OSRAM ENERGY
4009	ARROZ DE CEBADA 1 LBR
4010	MACHICA FINA 1 LB.
4040	TRAPEADOR CUADRADO INDUSTRIAL
4055	FIDEO AMARILLO ROS DELI
4239	TRAPEADOR PEQUEÑO Z
45	MANI
46	TAMARINDO PESADO
4622440051839	POLVO ROYAL TARRO 100 GR.

47	SOPA DE ARROZ ENTERO
4719867213084	LA DURITA
4728	PANELA REDONDA
4891228530136	AFEITADORA SHICK 4 HOJAS
4895137929685	JUEGO DE LUCES BLANCO ROJO 9685
48951379632695	BOMBILLO NAVIDAD 123 / 112 CHOCOLATE
5000267014074	WHISKY JOHNNIE WALKER RED
5010327000046	WHISKY GRANT'S
5010327955162	WHISKI WARRIORS 750 .
5050	CUCHILLO PLASTICO
5200	VASITO CON SORBETE PEQUEDO
5201	VASITO CON SORBETE GRANDE
5202	CORTAUDAS
6913362701765	CEPILLO DE DIENTES DR GOOD
6916238648270	PINZAS KAIMAN
6921249214215	CHUPA CHIPS CRAZY
6926145200843	COTONETES PLASTICOS 100 UND.
6926145202342	COTONETES DE MADERA 100 UND.
7622300276997	OREO WAFER DISPLAY 26GR
7622300288990	OREO DUO 43G
7622300677077	OREO DE 36 G Y MANJAR DE 36 GR.
7622300737726	GALLETA RITZ CAJA 268GR
7622300769161	CLUB SOCIAL SANDWICH PROVOLONE
7622300789558	TANG GRANIZADO PIDA7/ COCO 30G
7622300801076	GELATINA ROYAL DE 200 G FR. FRAM. CER. MANZ
7622300813222	ROYAL FLAN CON CAMELO
77010148	JET 12G CHOCOLATE DE LECHE MIK
7702001044504	AVENA ALPINA 250
7702007216103	CHOCOLISTO 300G
7702007243628	CHOCOLISTO 200 GR
7702010110047	PASTA COLGATE TOTAL CLEAN MINT 75CC
7702010110078	PASTA COLGATE TOTAL BLANQUEADOR 75CC
7702010111723	COLGATE TRIPLE ACCION 63ML.
7702010130274	CEPILLO COLGATE PREMIER CLEAN
7702010272219	FRESKLIN LAVANDA 2 LT.
7702010272226	FRESKLIN LAVANDA 1000CC
7702010272233	FRESKLIN LAVANDA 500CC
7702010272240	FRESKLIN LAVANDA SACHET
7702010272325	FRESKLIN FLORAL 1000CC
7702010272332	FABULOSO KLIN 500ML
7702010272349	FRESKLIN FLORAL SACHET
7702010272622	FABULOSO KLIN 1LITRO
7702010280030	SUAVITEL PRIMAVERA 1900ML
7702010280160	SUAVITEL PRIMAVERAL 1000ML

7702010280412	SUAVITEL DE 500 CM
7702010631207	CEPI. COLG. TRIPLE ACCION X 2 UND
7702010660245	PLAX WHITENING CONTROL SARRO
7702025182480	COFRE OCTOGONAL 250G
7702026016364	FAMILIA ACOLCHADO MEGAROLLO X 4 UND
7702026020156	SERV. FAMILIA NORMAL X100UND
7702026020170	SERVILLETA NORMAL *200 UND
7702026020606	SERVILLETAS FAMIL DECORADAS 200UND
7702026020712	SERVILLETA FAMILIA DECORADA X 100UND
7702026031183	PEQUEDIN ORIGINAL REPUESTOX50U
7702026031190	PEQUEDIN ALOE VERA REPUESTOX50U
7702026031343	PADOS HUMEDOS PEQUEDIN KARITE 50 UND.
7702026031374	PADITOS HUMEDOS KARITE 100 UND
7702026031466	PADITOS HUMEDOS PEQUEDIN POR 100 UND.
7702026031633	PADITOS HUMEDOS PEQUEDIN 100 UND.
7702026032036	PADUELOS PQT 50 UND
7702026032609	PADUELOS 3 HOJA SIN AROMA CHIC 4*10
7702026032692	PADUELO FAMILIA
7702026310035	TOALLITAS PEQUEDIN SENSITIVE 160
7702035452764	LISTERINE CITRUS 180 ML
7702035455055	CREMA LUBRIDERM 120ML
7702035456663	CREMA LUBRIDERM 400ML
7702035475299	CREMA LUBRIDERM AVENA 200ML
7702035833815	LISTERINE CUIDADO TOTAL 180ML
7702045490664	KONSIL SHAMPOO 200 ML
7702045519730	SHAMPOO KONZIL LISO ASIATICO 375 ML
7702045523799	KONZIL CR PEINAR RIZOS GLOSS NUTR REP DEF
7702048175049	FOCO SYLVANIA 60W.
7702048281023	FOCO AHORRADOR SYLVANIA 20W
77020540888340	CHANTILLY ROYAL 100 GR
7702054091883	FLAN DE VAINILLA ROYA 80GR
7702081007000	FOCO PHILIPS 100W.
7702103038029	KELLOGGS CHOCO CRISPIS 320 GR.
7702123000518	ALKA SELTZER
7702133002717	BUBBALOO 60 FRESA
7702425545663	KOTEX EVOLUTION 8 UND
7702425545670	KOTEX EVOLUTION NOCTURNA 8 UND
7702425547483	PADAL HUGGIES NAT. CAR. MED. 26 UND.
7702425679467	TOALLA SCOTT 2 EN UNO LAVABLE
7702430941153	PATO PASTILLA PARA TANQUE 2UND
7702458000030	VASOS ESPUMADOS 20 UND.
7702626104003	CHERRY AUTOBRILLANTE LIQUIDO 60ML
7702626104010	CHERRY CAFE
7702626104041	CHERRY AUT LIQUIDO SUPER BLANCO

7702626202112	CHERRY DE 125 ML
7702626202600	CHERRY BETUN 30GR
7702626202716	CHERRY BETUN 65G
7702626204215	EASY OFF BANG MULTIUSOS PIST 500 ML
7702626204628	VANISH PODER BLANCO 450 GR.
7702626204659	VANISH BLANCO TOTAL EN POLVO DE 210 GR.
7702626205403	VANISH MAX 150. ML.
7702626385013	EASY OFF LIMPIAVIDRIOS ATOM PIST 500 ML
7702626385020	EASY OFF LIMPIA VIDRIOS REP. 500ML
7702993016589	LOKA MANOS
7702993020425	CHUPETE BARRILETE 480 GM
7702993402108	LOKIDO 450 GM
7702993602508	BARRILETES 400GR
7702993902103	CARAMELO BIANCHI
7703133021227	PALOMITAS 68GR ECUAMAIZ
7703133072465	SUPER TATOS 30G ECUAMAIZ
7703133072601	GOLPE 110G ECUAMAIZ
7861000236812	CERA PERFUMADA POLIDEL VALDE
7861000237987	CUCHARA PEQUEDA LA ECUATORIANA
7861000240826	CUCHARA SOPERA ECUATORIANA
7861000244473	YOGURTH EL LECHERITO 2000CC
7861000245982	CHOCOLATE SUPERIOR
7861000250771	ALMENDRAS FRANCESAS25G
7861000260916	LONCHYS SABOR A POLLO - CARNE
7861001200409	SALSA DE TOMATE 30.G
7861001211009	LECHE LA LECHERA ENTERA 1 LT.
7861001211023	LA LECHERA ENTERA DE 200 ML.
7861001211054	LECHE LA LECHERA SEMIDESCREMADA 1LT.
7861001211092	LECHE LA LECHERA DESLACTOSADA 1LT.
7861001211306	YOGU YOGU SABOR DURAZNO 200ML
7861001211320	YOGU YOGU SABOR FRUTILLA
7861001211337	YOGU LA LECHERA MORA 200 ML.
7861001211344	YOGU YOGU MANZANA 200ML
7861001211702	SVELTY LECHE DESCREMADA 1 LITRO
7861001214130	CREMA DE LECHE LA LECHERA 1 LT.
7861001217155	RICACAO 170G
7861001217162	CALDOS DE MAGGI EN CUBOS
7861001217421	CUBITOS CALDO MAGGI *8
7861001218367	GALLETAS AMOR AMORZOTE 30GR
7861001251012	CHOCOLATE NESTLE FAMILIAR NEGRO 200GR
7861001251159	CRUNCH TABLETA 100GR
7861001267341	SALSA DE TOMATE MAGGI 100 ML.
7861001267365	SALSA DE TOMATE MAGGI 400 GR.
7861001267525	SALSA DE TOMATE MAGGI 200G

7861001267532	SALSA DE TOMATE MAGGI 550G
7861001267624	MAYONESA XQUIZ 330 GR.
7861001271737	GALAK
7861001290301	CREMA DE POLLO CHAMP.ESPARR.
7861001290325	CREMA DE CHOCLO MAGGI
7861001291155	NESQUIK SABOR CHOCOLATE 200G
7861001343618	OMO BARRA 350G
7861001344837	SURF 400GR
7861001345148	DEJA LIMON 2KG
7861001345193	DEJA SURF. DE 200 GR. ROSAS LILAS
7861001345513	SURF CON PERFUME DE FLORES 200 GR.
7861001345773	DEJA LIMON 100GR
7861001347036	DEJA SURF CAMINANDO SOBRE PETALOS DE 400 G
7861001347043	OMO INTELLIGENT 400 G
7861001349153	DEJA CON SISTEMA BLANQUEADOR 2KG
7861001349177	DEJA CON SISTEMA BLANQUEADOR 200G
7861001402766	BONELLA VITAL SACHET 50G
7861001403411	MARGARINA BONELLA VITAL 1KG
7861001403428	BONELLA VITAL 500 GR
7861001800265	SHAMPOO MANZANILLA 250 ML.PARA MI BEBE
7861001801118	JABON MANZANILLA PARA MI BEBE 400 ML.
7861001845228	PARA MI BEBE 500ML
7861001911053	MERMELADA FRUTIMORA 295 GR.
786100191138	MERMELADA DE FRUTILLA EN SACHET 240 GR.
7861004810643	ARROZ CROCANTE VAINILLA CAJA 320GR MC DUGAL
7861004810711	ARROZ CROCANTE
7861004810834	ARROZ CROCANTE FRESA 220 G.
7861004810919	LECHE CONDENSADA
7861004811015	MC DOUGAL BOLITAS DE CHOCOLATE 150G
7861004910404	GALLETAS ANIVENTURAS 400GR
7861004910695	GALLETAS SALTICAS 75GR
7861004911180	GALLETAS APETITAS 135GR
7861004911197	GALLETAS ANIVENTURAS 40GR
7861004911241	SALTICAS EN CARTON 210G
7861005200016	CAFE MINERVA CLASICO 400 GRS
7861006000523	CERA DE PISO 600CC TUBO
7861006000707	ESPONJA 3 EN UNO ESTRELLA
7861006001476	ESPONJA SUPER BRILLO ZENTELLA
7861006001520	ESCOBA LAVACARRO ESTRELLA
7861006001704	CEPILLO SANITARIO ESTRELLA
7861006002114	ESPONJILLA DON BRILLO 3X1
7861006003227	DESTAPADOR SANITARIO
7861006122829	CHOCOLATE JUDITH CONDIMENSA 227 GM
7861006715915	REBANADAS DE 80GR

7861006717414	ALFAJOR RELLENO DE MANJAR
7861006722326	BIZCOTELAS INALECSA X 24UND
7861006743840	TORNADITOS 40 GR
7861006744045	TOSTITOS 45GR
7861006744243	TOSTITOS 150G
7861008900128	POLVO PARA HORNEAR 20GR
7861008900227	AZUCAR MICROPULVERIZADA LEVAPAN 250G
7861008900708	GEL HADA 250GR FRAMBUESA
7861009940710	SUPAN ROSQUITAS TRENZADAS 200GR
7861009940789	BRAUN YOGURTH Y ALMENDRAS
7861009940857	SUPAN PAN HOT DOG 8 UNIDADES (REY PAN)
7861009940871	GRILE TOSTADA FRANCESA
7861009940895	SUPAN MINIROSCAS X 10 UND TRENZADA 80G
7861009941021	SUPAN APANADURA DORADA 150GR
7861009941045	SUPAN SUPANCITO CHOCOLATE
7861009941298	SUPAN REY PAN
7861010400319	CHORIZO PARRILLERO 500G
7861010401057	MORTADELA FAMILIAR DON DIEGO 500G
7861010401064	MORTADELA FAMILIAR 500 G.
7861010401071	MORTADELA FAMILIAR FV 200GR DON DIEGO
7861010401101	MORTADELA DE POLLO DON DIEGO 500 GR.
7861010401118	MORTADELA FAMILIAR DE POLLO FV200 DON DIEGO
7861010401170	SALCHICHA VIENESA POLLO DON DIEGO 500GR
7861010401194	VIENESA DE POLLO FAMILIAR DE 12CM FV 200 DON DIEGO
7861010401859	SALCHICHA COCKTALL 200.G
7861010401866	SALCHICHAS COCKTAIL DE POLLO 200G
7861010401873	SALCHICHA PREMIUM DON DIEGO 200 GR.
7861010401880	SALCHICHAS DE POLLO 200G
7861010401996	CHORIZO CAMPESTRE 300 GR.
7861010402023	JAMONETA 500G
7861010402504	JAMON SANDUCHE 200 GR.
7861010403204	MORTADELA FAMILIAR TACO DON DIEGO 900G
7861010403211	SANDUCHERO DON DIEGO
7861010404119	SALCHICHA VIENESA FAMILIAR 500 GR.
7861010404126	VIENESA FAMILIAR 12CM FV 200GR DON DIEGO
7861010406038	LONGANIZA FAMILIAR DON DIEGO 200G
7861010407417	JAMON SANDUCHE DE POLLO 200 GR.
7861010409213	MORTADELA FAMILIAR PORCION DIARIA
7861010409220	SALCHICHA PORCION DIARIA CARNE DON DIEGO 100G
7861010409244	SALCHICHA VIENESA FAMILIAR DE POLLO PORCION DIA DIEGO
7861010421505	MORTADELA ESPECIAL 200 GM
7861013743079	LA DANESA MORTADELA 500.G
7861014100017	LEGZ TE CON LIMON 500G
7861014100024	TE LEGS CON LIMON 100 GR.

7861015100030	ARROZ GUSTADINA 2 LB.
7861015100344	SALSA DE TOMATE GUSTADINA DE 360 G
7861015100351	SK MAYONESA 300G GUSTADINA
7861015100368	MOSTAZA SKUISI GUSTADINA 350 GR.
7861015100702	ARROZ BLANCO GUSTADINA 1 LB.
7861015100955	SP. MERMELADA GUSTADINA 100GR
7861015101945	MERMELADA GUSTADINA MORA 100 GR.
7861015102508	MAIZ DE DULCE GUSTADINA 425 GR.
7861015102515	ARVEJA EN LATA 425 GR.
7861015102522	FREJOL ROJO GUSTADINA 425G
7861015103635	VINAGRE GUSTADINA DE FRUTAS 100 ML
7861015103789	MAYONESA GUSTADINA 200 G
7861015103796	JIRAFAS MAYONESAS GUSTADINA 400 G
7861015103802	SALSA DE TOMATE GUSTADINA 200G
7861015103819	JIRAFAS SALSA DE TOMATE GUSTADINA 400 GM
7861015107664	MOSTAZA GUSTADINA 200 GR.
7861092141629	REGENERIS BEBIBLE 180 GR
7861092143517	YOGURT ALPINA FRUTILLA 200GR
7861092143524	YOGURT ALPINA MORA 200GR
7861092143562	YOGURT ALPINA MELO (DURAZNO)200GR
7861092143586	YOGURT ALPINA GUANABANA 200GR
7861092148895	REGENERIS 1000GR MORA
7861092148956	REGENERIS ALPINA DURAZNO 1000GR
7861092149205	REGENERIS VASO SABOR DUR. FES. MOR. 150 GR.
7861092155237	BON YURTH BLACK 165G
7861092157811	YOG BEBIBLE 1000GR KIOSKO
7861092157828	BEBIBLE YOGURT 150.G
7861092157897	BEBIBLE YOGURT 285G
786111200207	TAPIORICA SUR 400GR
7861112106089	GEL REY SALIVA 350 G
7861112107352	REY SALIVA COCO MOSTRO
7861112107369	GEL REY SALIVA 135 G
7861117200065	YOGURT EL RANCHITO 1LTR
7861117200089	YOGURT EL RANCHITO 2LTR
7861117200225	LECHE EL RANCHITO 1LTR

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Ana Yáñez

ANEXO 9

PRODUCTOS EN GENERAL



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Ana Yáñez