



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISA
SUPERMERCADO, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERIODO 2011-2013”.**

Proyecto de tesis presentado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autores:

Cordones Mejía Vanesa Alexandra

Veloz Pacheco Ximena Karina

Docente:

Msc. Jácome Lara Ibett Mariela.

Febrero de 2012

Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERIODO 2011-2013”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Cordones Mejía Vanesa Alexandra

C.I. 050333939-2

.....
Veloz Pacheco Ximena Karina

C.I. 050334869-0

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“Plan de Marketing para la empresa MULTISA Supermercado, ubicada en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, durante el período 2011-2013”, de Cordones Mejía Vanesa Alexandra y Veloz Pacheco Ximena Karina, postulantes 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, Febrero del 2012

El Director

.....

Msc. Jácome Lara Ibett Mariela



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, las postulantes: Cordones Mejía Vanesa Alexandra y Veloz Pacheco Ximena Karina, con el título de tesis: “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO, UBICADA EN EL CANTÓN LATAACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2011-2013**”, 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, 23 de enero del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Wilson Trávez
PRESIDENTE

.....
Lic. Silvia Altamirano
MIEMBRO

.....
Ing. Eliana Palma
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestro Padre celestial porque gracias a Él se han logrado alcanzar nuestros anhelados sueños y por las bendiciones recibidas en nuestra cotidianidad; y por la capacidad intelectual y perseverancia que por él emanan.

A nuestros queridos padres por su respaldo y apoyo incondicional, por sus sabios consejos que nos motivaron a continuar hasta la consecución de nuestra meta de formarnos como profesionales.

Una sincera gratitud a la Unidad Académica de Ciencias administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y a cada uno de los docentes que nos impartieron sus conocimientos y experiencias haciendo de nosotras entes productivos para la sociedad.

También queremos hacer extensivo nuestro agradecimiento a quienes de una u otra manera aportaron en el desarrollo del presente trabajo investigativo y de manera especial al Ing. Cristian Salazar, Gerente General de Multisa por la apertura y acogida a esta iniciativa.

Vanesa y Karina

DEDICATORIA

Con mucho cariño a nuestros abnegados padres por su apoyo incondicional, quienes día a día nos han motivado con su confianza y sabios consejos, para lograr lo que nos hemos propuesto.

También nos permitimos dedicar el presente proyecto a los lectores de este documento y a la vez manifestamos que con esfuerzo, perseverancia y dedicación se puede alcanzar los más anhelados sueños.

Vanesa y Karina.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág. #

PRELIMINARES

PORTADA	i
AUTORIA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROVACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
AVAL DEL ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Categorías Fundamentales	3
1.3 Marco Teórico.	4
1.3.1 Administración	4
1.3.2 El Marketing	7
1.3.3 Marketing Estratégico.	20
1.3.4 Marketing Operativo.	21
1.3.5 Plan de Marketing	24
1.3.4. Contenido del Plan de Marketing	25

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “MULTISA SUPERMERCADO”	32
2.1 Justificación	32
2.2 Generalidades de la Empresa	33
2.2.1 Nombre de la Empresa	33
2.2.2 Actividad Económica	33
2.2.3 Reseña Histórica	33
2.2.4 Misión.	35

2.2.5 Visión.....	35
2.2.6 Ubicación.....	35
2.2.7 Objetivos de la Empresa.....	35
2.2.8 Estrategias.....	36
2.2.9 Políticas.....	36
2.2.10 Organigrama Estructural.....	37
2.2.11 Normativa y Reglamento Interno.....	38
2.7 <i>Diagnóstico de la Situación Actual de la empresa</i>	41
2.7.1 Microambiente.....	41
FACTOR EMPRESA.....	42
FACTOR PROVEEDORES.....	43
FACTOR INTERMEDIARIOS.....	45
FACTOR CLIENTES.....	46
FACTOR COMPETENCIA.....	48
2.7.2 Macroambiente.....	51
FACTOR DEMOGRÁFICO.....	52
FACTOR ECONÓMICO.....	53
FACTOR NATURAL.....	56
FACTOR TECNOLÓGICO.....	57
FACTOR POLÍTICO LEGAL.....	58
FACTOR SOCIOCULTURAL.....	59
2.8 <i>Análisis FODA</i>	62
2.3 <i>Metodología de la Investigación</i>	64
2.3.1 Investigación de Mercado.....	64
2.3.1.3 Fuentes de Información.....	68
2.3.2 Diseño Metodológico.....	68
2.4 <i>Unidad de Estudio</i>	71
2.4.1 Población.....	71
2.4.2 Muestra.....	72
2.4.3 Plan Muestral.....	73
2.5 <i>Técnicas de Investigación</i>	75
2.5.1 Técnicas.....	75
CONCLUSIONES.....	92

CAPITULO III

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERIODO 2011-2013”.....	93
3.1 <i>Resumen Ejecutivo</i>	93
3.2 <i>Objetivos</i>	94
3.2.1 General.....	94

3.2.2 Específicos	94
3.3 <i>Direccionamiento Estratégico</i>	94
3.3.1 Misión	94
3.3.2 Visión	95
3.3.3 Valores	95
3.3.4 Principios.....	97
3.3.5 Objetivos de la empresa	99
3.3.6 Organigrama Estructural de la Empresa	101
3.3.7 Organigrama Funcional de la Empresa	102
3.3.8 Organigrama Posicional de la Empresa	106
3.4 <i>ESTRATEGIAS</i>	107
3.4.1 Estrategia General de la Empresa.	107
3.4.2 Estrategias Competitivas.....	107
3.4.3 Estrategias Operativas.....	107
3.5 <i>CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</i>	131
3.6 <i>PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING</i>	134
3.7 <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS</i>	136
<i>Fuente: Multisa Supermercado</i>	137
3.8 <i>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</i>	138
<i>Fuente: Multisa Supermercado</i>	138
3.9 <i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	139
3.9.1 Índice Financiero.....	139
3.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)	140
3.9.2 Valor Actual Neto (VAN)	140
3.9.3 Período de Recuperación.....	141
3.9.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	142
3.9.5 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	144

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada

Bibliografía Consultada

Bibliografía Virtual

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág. #
CUADRO # 1 Categorías fundamentales.....	3
CUADRO # 2 Nomenclatura de fortalezas y debilidades.....	41
CUADRO # 3 Factor empresa.....	42
CUADRO # 4 Proveedores.....	43
CUADRO # 5 Lista de proveedores.....	44
CUADRO # 6 Factor intermediarios.....	45
CUADRO # 7 Lista de intermediarios.....	45
CUADRO # 8 Factor clientes.....	46
CUADRO # 9 Lista de clientes.....	47
CUADRO # 10 Factor competencia.....	48
CUADRO # 11 La competencia.....	49
CUADRO # 12 Matriz del microambiente.....	50
CUADRO # 13 Nomenclatura de oportunidades y amenazas.....	51
CUADRO # 14 Factor demográfico.....	52
CUADRO # 15 Factor económico.....	53
CUADRO # 16 Factor natural.....	56
CUADRO # 17 Factor tecnológico.....	57
CUADRO # 18 Factor político legal.....	58
CUADRO # 19 Factor socio cultural.....	59
CUADRO # 20 Matriz del macroambiente.....	61
CUADRO # 21 Análisis FODA.....	62
CUADRO # 22 Matriz FODA.....	63
CUADRO # 23 Porcentaje de PEA Latacunga.....	74
CUADRO # 24 Entrevista.....	76
CUADRO # 25 Nomenclatura de estrategias	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág. #
GRÁFICO# 1 Adquisición de productos.....	77
GRÁFICO# 2 Nivel de compras en la competencia.....	78
GRÁFICO# 3 Razones para comprar en la competencia.....	79
GRÁFICO# 4 Frecuencia de compra en la competencia.....	80
GRÁFICO# 5 Conocimiento de Multisa supermercado.....	81
GRÁFICO# 6 Ubicación de Multisa.....	82
GRÁFICO# 7 Conocimiento de los productos de Multisa.....	83
GRÁFICO# 8 Aceptación de Multisa.....	84
GRÁFICO# 9 Frecuencia de compra.....	85
GRÁFICO# 10 Razones para comprar en Multisa.....	86
GRÁFICO# 11 Opinión sobre sus precios.....	87
GRÁFICO# 12 Opinión Instalaciones físicas.....	88
GRÁFICO# 13 Ampliación y remodelación del local.....	89
GRÁFICO# 14 Secciones de productos a implementar.....	90
GRÁFICO# 15 Medio publicitario de preferencia.....	91



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

TEMA: “Plan de Marketing para la empresa Multisa Supermercado, ubicada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el periodo 2011-2013”.

Autores:

Cordones Mejía Vanesa Alexandra
Veloz Pacheco Ximena Karina

RESUMEN

El trabajo investigativo que presentamos es el resultado de un estudio minucioso el mismo que contiene la aplicación de experiencias obtenidas en la empresa y en nuestra fase académica. Para esta labor fue indispensable el uso de la investigación científica aplicada a un tema de gran interés como es el Plan de Marketing.

En el Capítulo I abordamos todo lo referente a la base teórica sobre la cual se sustenta el desarrollo de los posteriores capítulos argumentando teóricamente desde lo general a lo más específico la elaboración de un Plan de Marketing, resaltando su gran importancia como una herramienta de toma de acciones encaminadas al mejoramiento de la empresa como tal.

Para el Capítulo II ejecutamos la investigación de campo mediante el empleo de la investigación científica con el propósito de conocer a ciencia cierta las problemáticas por las cuales atraviesa la empresa objeto de nuestro estudio. Esta parte de la tesis constituye el punto medular que permite reflejar las fortalezas y debilidades de la empresa, y a la vez visualizar las oportunidades y amenazas que en el mercado se presentan.

En el Capítulo III se pone de manifiesto la propuesta que se sugiere aplicar en Multisa Supermercado, a fin de que obtenga un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Latacunga, mediante estrategias que contribuyan al cambio.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF HUMANISTIC AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES
Latacunga - Ecuador

THEME: "Marketing Plan for Multisa Supermarket Company, located in Latacunga City, Cotopaxi province, during the period 2011-2013."

Authors:

Cordones Mejía Vanesa Alexandra
Veloz Pacheco Ximena Karina

ABSTRACT

The researched work presented, is the result of a careful study, which contain the application of experiences obtained in business and our academic phase. For this work was indispensable the use of scientific research applied to theme of a lot of interest such as the marketing plan.

In the Chapter I, we show all about the theoretical base, which is based on the development of the post chapters argued in theory from the general to the more specific the development of a marketing plan, standing out its great importance like a tool of actions to improvement of the company.

For the Chapter II we implement at field research through the use of scientific research in order to know the problems, which are going through the business object of our study. This part of the thesis constitutes the principal part allowing you to reflect the strengths and weaknesses of the company and at the same time visualize the opportunities and threats in the market.

The Chapter III shows the proposal suggesting to apply in Multisa supermarket, in order to get a better position in the market of Latacunga city, through strategies to contribute to change.

CERTIFICACIÓN.

Yo, Romero Castro Martha Cecilia, con cédula de identidad número 050318777-5 docente del área de Inglés de la Unidad Educativa “Hermano Miguel” de la Ciudad de Latacunga, certifico haber realizado el Abstract de la tesis “Plan de Marketing para la empresa MULTISA Supermercado, ubicada en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, durante el período 2011-2013”, de las postulantes: Cordones Mejía Vanesa Alexandra y Veloz Pacheco Ximena Karina.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a las interesadas hacer uso de este certificado para los fines pertinentes.

Latacunga, enero de 2012.

Atentamente,

.....
Lic. Romero Castro Martha Cecilia

C.I 050318777-5

INTRODUCCIÓN

En la Mercadotecnia se encuentra incluido un documento de vital importancia denominado Plan de Marketing el cual hace posible la recolección de información relevante de una organización y su entorno; a la vez contribuye a la toma de decisiones encaminadas al logro de objetivos.

Con el transcurrir de los años en el Ecuador se han generado algunos emprendimientos, que se ven reflejados en la creación de varias empresas, las mismas que ofrecen ya sea productos o servicios novedosos, en tal virtud, se ha generado un ambiente competitivo complejo por lo cual es necesario el diseño e implementación de Planes de Marketing, los cuales son una herramienta muy importante dentro de las empresas y su entorno, pues esta contribuye al análisis de la situación actual permitiendo la toma acertada de decisiones, las mismas que se encuentran encaminadas al logro de objetivos trazados a largo y mediano plazo.

El desarrollo de la investigación tiene como finalidad aportar con ideas a la empresa Multisa con el objetivo de propiciar un alto nivel participativo en el mercado de la ciudad de Latacunga.

La presente tesis refleja las fortalezas que hacen sobresalir a la empresa y a la vez contiene las amenazas a la cuales se enfrenta en el ambiente externo. El análisis de estos factores fue indispensable para la formulación de estrategias encaminadas a la determinación de posibles soluciones.

La realización del Plan de Marketing se apoya en la aplicación de la investigación científica, misma que es imprescindible en la elaboración de este tipo de proyectos ya que permite obtener información confiable y verás sobre la cual se sustenta la toma de decisiones.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

El marketing en los últimos años se ha convertido en un tema de interés a nivel mundial para las empresas ya que a través de este las organizaciones tienen la oportunidad de conocer necesidades del público y al mismo tiempo permite diseñar y emprender acciones que cubran y superen las expectativas de los clientes.

En el marketing se encuentra implícito un documento indispensable en la supervivencia de las empresas como es el Plan de Marketing; esta herramienta aclara y orienta a las entidades a cubrir el segmento de mercado mediante el diseño de nuevos y mejores productos.

Con base a lo expuesto consideramos que la empresa “MULTISA Supermercado” debe contar con un Plan de Marketing, el mismo que permita alcanzar los fines plasmados por la organización; entre los cuales se puede mencionar: satisfacer las necesidades de los clientes, lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar los ingresos. Es así que nuestra investigación surge frente a la necesidad de colaborar con la empresa y sus miembros, quienes mostraron interés en la propuesta de desarrollar este documento y nos concedieron la oportunidad de realizar nuestro trabajo investigativo en la misma.

Es importante conocer que el Marketing ha evolucionado a través del tiempo y con este el interés que ha ido despertando en las empresas como una herramienta para contrarrestar problemas; por lo cual estimamos necesaria la elaboración de un Plan de Marketing, que permita detectar necesidades específicas del público y desarrollar estrategias a fin de satisfacerlas; basándonos en la información existente y los requerimientos que tiene la empresa para lograr un mejor posicionamiento en la ciudad de Latacunga.

Vivimos en una sociedad donde el esfuerzo por parte de las empresas es muy persistente, es así que la complejidad de las organizaciones humanas y el desarrollo de la ciencia y la tecnología, han llevado a considerar que un Plan de Marketing es un instrumento clave para lograr los objetivos empresariales.

El trabajo investigativo que llevamos a cabo surge con el propósito de apoyar a la empresa “MULTISA Supermercado” para cubrir un mayor porcentaje de mercado en la ciudad de Latacunga empleando estrategias de marketing; para lo cual buscamos referencias de otros estudios similares, uno de ellos constituye la tesis realizada con el tema “PLAN DE MARKETING PARA CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, elaborado por la señorita ANCHATUÑA, Katia de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga ESPE-L, en febrero de 2010, empleando la metodología no experimental; en la cual concluye que “Mediante el planteamiento del Plan de Marketing se ha identificado el mercado definido, las potencialidades turísticas y la afluencia, y mediante esto han delineado algunos accionares para el desarrollo e impulso del giro del negocio y una adecuada ejecución de manejo de los recursos y servicios turísticos y para ello ha sido indispensable idear y plantear el desarrollo e implementación de facilidades para mejorar la experiencia del visitante”, por tal motivo determinamos la importancia y trascendencia del desarrollo del estudio propuesto.

Estamos de acuerdo con la opinión emitida en la conclusión que antecede; en lo que se refiere a que el Plan de Marketing posibilita definir claramente el Mercado

hacia el cual las empresas orientan sus ofertas, además compartimos la importancia de diseñar acciones con el objeto de mejorar el giro del negocio y crear en la mente del consumidor una imagen agradable de la empresa, contribuyendo al pronto retorno del mismo y a la publicidad de boca en boca que por su parte se promoverá.

1.2 Categorías Fundamentales

CUADRO No. 1

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Aportes Docentes.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

1.3 Marco Teórico.

1.3.1 Administración.

1.3.1.1 Concepto de Administración.

La administración es un proceso que se ha venido aplicando desde hace mucho tiempo, con el objeto de emplear adecuadamente los recursos para alcanzar un objetivo en común; dicho proceso se ejecuta en todo tipo de organizaciones sin tomar en consideración la magnitud de estas, es así que hasta en un hogar se persigue canalizar el factor económico de la mejor manera con el propósito de lograr el bienestar de todos sus integrantes. Para reforzar lo que antecede presentamos una breve definición emitida por CHIAVENATO, Adalberto (2001), donde manifiesta que: *“Administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos”* (P.3).

Mientras que para BATEMAN, Tomas y SNELL, Scott (2004), aduce que *“La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales”*. (P.6).

Consideramos que el estudio de la administración es de mucha importancia ya que se aplica en cualquier tipo de negocio por más pequeño que éste sea; siendo el proceso secuencial y constante de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se llevan a cabo y los recursos existentes de las empresas para el alcance de los objetivos planteados. Administrar significa guiar las actividades del talento humano y hacer un uso óptimo de los recursos económico-financieros de la organización.

En definitiva la administración de las empresas consiste en la fusión de un conjunto de procedimientos que son llevados a la práctica por el recurso humano

de la organización con el propósito de obtener excelentes resultados y por ende lograr el alcance de las metas empresariales.

1.3.1.2 Importancia.

Podemos mencionar que la importancia de la administración radica en que esta es una ciencia que fomenta la productividad y la eficiencia en una empresa; su empleo es más indispensable en organizaciones de gran magnitud y complejidad. El éxito de las empresas está en llevar una buena administración de tal manera que se logre hacer un buen uso de los recursos.

El empleo de una administración efectiva permite que las empresas se conviertan en líderes del mercado, por medio del esfuerzo mancomunado y coordinado de un equipo de trabajo.

1.3.1.3 El Proceso Administrativo.

Para BATEMAN, Thomas y otros (2004) *“Cuando el proceso administrativo se ejecuta en forma adecuada, comprende una amplia variedad de actividades, como planeación, organización, dirección y control. Estas actividades básicas que se describen a continuación”*. (P. 6-7).

El proceso administrativo se basa en cuatro etapas, las cuales daremos a conocer a continuación:

1.3.1.3.1 Planeación.

La planeación constituye la primera etapa del proceso administrativo, en la cual se dan a conocer las acciones a seguir para la consecución de metas. Por medio de esta fase el administrador está en la capacidad de anticiparse al futuro y por ende

reducir o eliminar la incertidumbre minimizando el riesgo, mediante el establecimiento de estrategias y la determinación correcta de los recursos.

Podemos argumentar que la planeación es una etapa que permite preveer los posibles acontecimientos que pueden incidir negativamente en la organización, así como también la creación de planes que contribuyan a la solución de los mismos; por otra parte, esta fase de la administración permite determinar de manera exacta el cómo actuará la empresa para alcanzar los objetivos trazados; se basa en planes y métodos más no en simples deducciones que distan de la realidad.

La planificación aplicada al mercadeo constituye una etapa inicial en el proceso de marketing de igual forma que el proceso de administración cuya finalidad principal es lograr una coherencia y concordancia con los objetivos de la organización, los cuales se hallan claramente diseñados. También se definen los procesos, responsables, funciones, cronogramas a fin de efectuar su respectivo control. A continuación daremos a conocer algunos de los planes utilizados en las entidades.

1.3.1.3.2 Organización.

En cuanto a la organización podemos establecer que ésta consiste en cooperar para obtener fines individuales y grupales mediante la adecuada coordinación de los recursos: humanos, financieros, físicos y otros que son necesarios con el fin de lograr oportunidad, unidad, armonía y rapidez en el alcance de los objetivos. La organización busca agrupar recursos y acciones con miras al alcance del máximo éxito.

La organización se enfoca a la designación de tareas y funciones específicas al recurso más importante de la empresa como lo es el talento humano, mismo que se convierte en el motor principal capaz de combinar procesos, técnicas y herramientas para obtener resultados provechosos para la entidad a la cual se deben.

1.3.1.3.3 Ejecución.

Establecemos que la ejecución es sinónimo de dirección, lo cual consiste en llevar a la práctica las acciones o actividades estipuladas en la planificación, generando un compromiso por parte de los empleados a través de la comunicación, el liderazgo, la integración y la motivación. En esta fase el administrador o directivo debe lograr estimular al recurso humano de tal manera que logre el desempeño esperado en cuanto al alcance de los objetivos de la empresa acorde a normas y patrones esperados.

1.3.1.3.4 Control.

Según nuestro criterio, control es la última fase del proceso administrativo, la cual consiste en supervisar o hacer una comparación entre lo planeado y lo ejecutado con el propósito de establecer los avances y aplicar medidas correctivas de ser necesario. Todas las empresas deben realizar constantemente un control en las diversas funciones y procesos para determinar si se está operando de la forma deseada.

1.3.2 El Marketing

1.3.2.1 Concepto de Marketing

El Marketing es un lineamiento de la administración muy importante, por tal motivo es preciso citar una definición: KOTLER, Philip y otros, (2004) establecen que *“El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”*. (P. 6)

Basándonos en lo que antecede podemos definir al marketing como un proceso que forma parte de la administración, aplicada con el fin de relacionar a la empresa con el consumidor de forma oportuna y eficiente, a través de subprocesos como: la investigación de mercados, el análisis situacional, producción y combinación de recursos, la innovación, comunicación, entre otros.

LAMBIN, Jean (1995),” *El Marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes*” (P.1).

La mercadotecnia o marketing trata de conocer las condiciones del mercado así también como de la publicidad, ventas y distribución; destacándose primordialmente el servicio a los clientes de la empresa.

El término marketing es un conjunto de acciones destinadas a alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta. Sin lugar a duda el Marketing es un proceso indispensable dentro de la administración empresarial.

Al marketing podemos considerarlo como una táctica que conlleva a la selección y programación de planes para determinar qué vender, a quién vender y cómo vender los bienes y /o servicios que oferta una organización, con miras a superar las expectativas de los consumidores.

Por último podemos argumentar que el Marketing es una combinación óptima de actividades mercantiles, las cuales se encuentran encaminadas a conseguir la entera satisfacción de los consumidores y generar un valor adicional en la mente de los clientes, por medio de la superación de sus expectativas.

1.3.2.2 Importancia del Marketing

La aplicación del marketing en las organizaciones es fundamental puesto que hace posible la actualización de datos en lo referente a gustos y preferencias de un

nicho de mercado al cual aspira cubrir la empresa. Cabe indicar que no todos los mercados poseen las mismas características en cuanto al consumo de productos y uso de servicios.

1.3.2.3 Objeto del estudio del Marketing.

El estudio del marketing debe orientarse a la satisfacción de necesidades de cuatro grandes grupos de personas involucradas con la empresa de tal manera que se pueda establecer excelentes estrategias de mercado. A continuación detallaremos cada uno de estos basándonos en lo que enuncia la dirección electrónica onlymarketing.buscamix.com.

1.3.2.3.1 Los clientes.

Los bienes y servicios se crean para cubrir necesidades de los consumidores y estos estarán dispuestos a pagar por dicha satisfacción, en la página web que antecede manifiesta que *“Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa”* (P.1)

1.3.2.3.2 Las personas que trabajan en la empresa.

El marketing constituye también satisfacer las necesidades del personal que prestan su fuerza de trabajo y capacidad intelectual a las entidades.

1.3.2.3.3 Los accionistas.

Los accionistas de alguna manera deben ser recompensados por el riesgo que asumen al invertir su capital en negociaciones con fines lucrativos. Según la página web onlymarketing.buscamix.com. *“Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios”* (P.1).

1.3.2.3.4 La sociedad.

Las personas que realizan actividades comerciales deben procurar servir a la sociedad y no solo servirse de los ingresos que por parte de esta se reciben. Por tal razón establecemos que las empresas deben formarse para ser entes benéficos para la sociedad.

1.3.2.4 Proceso de Marketing.

Para KOTLER, Philip (2003) el proceso de marketing se centra en cinco fases las cuales seguidamente definiremos:

1.3.2.4.1 Investigación de mercado y entorno económico.

La investigación de mercados en la actualidad se ha convertido en un tema de gran interés puesto que por medio de esta se puede recopilar y analizar información valiosa para la toma de decisiones en cuanto a marketing se refiere. Esta herramienta empresarial permite conocer cuáles son los deseos y necesidades de los clientes, y al mismo tiempo permite determinar la manera de satisfacer dichas necesidades. El objetivo de esta disciplina es ayudar a las compañías en la toma de decisiones acertadas sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos; lo cual ha permitido enlazar las opiniones del cliente y la empresa.

En el entorno económico se encuentran inmersas las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y es aquí donde estos elementos interactúan generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobiernos.

1.3.2.4.2 Definir el mercado objetivo.

El mercado objetivo es una división del mercado cuyos integrantes comparten similares características y deseos, en quienes las empresas ponen su atención e interés con el objeto de cubrir este fragmento de mercado.

1.3.2.4.3 Establecer estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se efectúan con el anhelo de alcanzar objetivos acordados dentro de una organización, en lo concerniente a mercadeo. Estas estrategias se trazan para obtener mejores resultados empresariales, así por ejemplo el incentivar las ventas para que estas se vean reflejadas en mejores ingresos, conseguir una amplia cobertura de mercado, captar un mayor número de clientes, etc.

Para diseñar estrategias se debe hacer hincapié en el análisis del mercado objetivo de la empresa, también se debe actuar considerando que la competencia es un elemento incontrolable pero que a su vez nos puede dar pautas para aprovechar las oportunidades que en el mercado se generaren como consecuencia de las debilidades que esta posee.

1.3.2.4.4 Mezcla de Mercadotecnia.

MONTAÑO, Francisco (2005), considera que: *“Es un conjunto de estrategias, técnicas y factores que ayudan a influir en el segmento del mercado donde se trabaja con los elementos que en su conjunto forman y distinguen un producto”*. (P. 261)

Podemos argumentar que el Mix de Marketing es la fusión del análisis de cuatro variables indispensables en el mercadeo, como son: producto, precio, plaza y promoción.

Para los cuatro elementos que forman parte del Mix del marketing es factible aplicar estrategias, las mismas que aportan de manera significativa al desarrollo de la y progreso de las organizaciones.

1.3.2.4.5 Control del plan de marketing.

Todo proceso sistemático resulta más eficiente si se aplica un adecuado control, pues este permite evaluar los resultados tomando como referencia los planes previamente establecidos. Por tanto estimamos necesario una rigurosa evaluación de un documento esencial como lo es el plan de marketing.

1.3.2.5 Entorno del Marketing.

El entorno del marketing está claramente integrado por dos componentes como son el microambiente y el macroambiente, para una mejor argumentación citamos a KOTLER, Philip quien manifiesta que: *“Está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta”*(P. 79).

1.3.2.5.1 El microambiente de la empresa.

Se encuentra formado por las fuerzas cercanas a la empresa que intervienen en su capacidad de satisfacer a los clientes así tenemos a: la empresa, los proveedores, los canales de distribución o intermediarios, los clientes, los competidores y sus públicos.

- **La empresa.-** Es un conjunto de personas que se asocian con el objetivo de conocer y satisfacer necesidades del público, mediante la combinación de recursos (económico, humano, tecnológico, material e intelectual), quienes a su vez producen bienes y/ o servicios para cubrir los requerimientos del consumidor

y obtener una rentabilidad aportando de esta manera al crecimiento económico del país.

Es indispensable que dentro del marketing se analice este elemento así como también los componentes o departamentos que lo integran, a fin de conocer la situación actual y por ende definir estrategias acorde a los requerimientos hallados en el proceso analítico.

- **Proveedores.-** Son las personas u organizaciones que abastecen de materia prima e insumos a una determinada empresa. Consideramos pertinente su estudio puesto que sin ellos se paralizaría el motor de una empresa el cual es el departamento de producción.

Las empresas deben prestar especial cuidado al momento de seleccionar a sus proveedores y la vez estar al tanto de las variaciones que pueden presentarse en cuanto a la entrega de pedidos. Es recomendable que la empresa elija un proveedor calificado pues de lo contrario se verán afectados en aspectos como: paralización de ciertas actividades, retraso en las entregas, molestias en los clientes, desperdicios de recursos, e inclusive pérdidas monetarias.

- **Intermediarios comerciales.-** Los intermediarios comerciales pueden ser mayoristas o minoristas, constituyen un vínculo entre, las empresas que comercializan materias primas y las que se dedican a la transformación de estas o un enlace entre las empresas productoras y el consumidor final en lo que respecta a la comercialización de bienes y/o servicios. La función principal de estas personas o empresas es promover las ventas, mediante la expansión de mercado y la búsqueda de nuevos clientes al convertirse en canales de distribución.

Por lo que antecede podemos establecer que los intermediarios aportan positivamente, pero del mismo modo pueden causar un efecto desfavorable de la empresa frente al consumidor al incrementar el precio de los productos encareciendo y restando competitividad frente a las empresas rivales.

- **Los Clientes.-** Dentro de este grupo se encuentran las personas o empresas que a cambio de la satisfacción de sus deseos y necesidades están dispuestos a pagar un valor monetario, logrando de esta manera una rentabilidad para las empresas. Las organizaciones deben proporcionar especial interés a los clientes y considerarlos como uno de sus activos que debe ser administrado y tratado de la mejor manera a fin de lograr su fidelización.

Se puede evidenciar varios tipos de clientes los cuales son: a) los consumidores (adquieren los productos para su uso, b) las empresas (obtienen productos o servicios para sus procesos productivos), c) los revendedores (son intermediarios que compran productos para volverlos a vender con el objetivo de obtener una rentabilidad), d) gubernamentales (involucra al gobierno en las compras para fines públicos, por ejemplo medicamentos), y e) internacionales (aquellos que realizan las llamadas importaciones).

- **La competencia.-** Constituyen las empresas que producen y comercializan bienes y / o servicios similares o iguales. Las empresas se encuentran en constante lucha por ganar un mayor número de clientes, cuyo objeto es satisfacer las necesidades que la competencia no cubre.

Hay que tomar en cuenta que toda empresa constituye un competidor cualquiera sea su actividad comercial en lo que respecta a la aplicación de acciones para conseguir clientes. Por lo cual determinamos que las organizaciones se encuentran en un campo de batalla con miras a ganar y liderar un mercado y aun cuando lo lograren jamás descansarán.

Con el transcurso del tiempo se van generando emprendimientos e innovaciones los cuales se les denomina como competencia potencial para las empresas. En definitiva se puede definir a la competencia como la habilidad que poseen las empresas para mantenerse liderando un mercado.

1.3.2.5.2 El macroambiente de la empresa.

El macroambiente de la empresa se lo conoce también como macro entorno del marketing, se lo puede definir como los factores que pueden incidir positiva o negativamente a la empresa, generándose oportunidades y a la vez amenazas para la misma.

A continuación trataremos en detalle cada uno de los entornos que forman parte del macroambiente de las empresas.

- **Entorno Demográfico.-** Consiste en el estudio de los habitantes de una determinada área geográfica y sus características en cuanto a sexo, edad, raza, ocupación, empleo, desempleo, estado civil, ingresos económicos, religión, índices de natalidad y de mortandad, preparación académica, entre otros. Consideramos que el análisis de este factor es muy necesario porque los habitantes son los que propician la actividad comercial y generan oportunidades de crecimientos a las empresas por cuanto un crecimiento poblacional implica la creación y oferta de un mayor número de bienes como respuesta al incremento de la demanda.

- **Entorno Económico.-** Se refiere al recurso económico que hace posible la generación o el incremento del poder de adquisición por parte del público así por ejemplo establecemos que no es igual el poder adquisitivo que posee un estudiante en relación al de un profesional con ingresos propios, las compras que por parte de estos dos se realicen se efectuarán de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El análisis del recurso económico es indispensable puesto que existen muchos elementos que pueden variar el poder adquisitivo, como es el PIB, Tasas de Interés (Activa y Pasiva) y la inflación, que pueden incidir positiva o negativamente en la economía de las empresas.

Para que un mercado sea atractivo no solo se debe considerar su magnitud en cuanto a clientes sino tomar en cuenta el dinero con el que cuentan y la

disposición que tienen para gastarlo a cambio de la satisfacción de sus necesidades.

- **Entorno natural.**-Esta variable no está bajo el control de la empresa, los altos niveles de contaminación y despreocupación en cuanto al cuidado del medio ambiente puede ocasionar efectos desfavorables en la producción de materias primas e insumos indispensables en los procesos productivos trayendo como consecuencia escasez y elevados precios en los mismos. Otra de las razones para que se genere dicha escasez puede ser la mala administración de los recursos naturales ya que existen personas que no muestran interés en su conservación. Por ejemplo se ha evidenciado el desperdicio del líquido vital, contaminación del aire con aerosoles, basura por doquier.

- **Entorno tecnológico.**- Este constituye uno de los factores más relevantes dentro del grupo macroambiental de las empresas ya que está en permanente evolución lo cual compromete a las organizaciones a tecnificar sus procesos productivos. La tecnología es una inversión que puede representar también una amenaza para la mano de obra ya que existen empresas que reemplazan el talento humano por maquinaria bajo la creencia de que los productos serán de mejor calidad.

Podemos determinar que entre las ventajas que ofrece la tecnología es la optimización de recursos y a la vez los empleados u obreros que las manejen cuentan con la posibilidad de actualizarse constantemente en sus conocimientos.

La tecnología propicia la aparición de nuevos y novedosos avances lo cual se pone de manifiesto en las empresas en el momento en que los empresarios realizan nuevas adquisiciones y desechan maquinarias que son consideradas como obsoletas. La nueva tecnología fomenta la identificación de nuevos mercados y oportunidades para las entidades aportando al incremento de investigación y desarrollo dentro y fuera de la misma.

- **Entorno político-legal.-**Hace referencia al conjunto de leyes, normas, estatutos, disposiciones establecidas por el gobierno a las cuales se debe una nación con el objeto de regular todas las actividades políticas y legales. Las leyes dictaminadas en un país pueden influir en las decisiones de las organizaciones en cuanto a su accionar.

El estado con las leyes que establece pone ciertas limitaciones a la existencia de negocios que se dedican a actividades ilícitas, a más de ello decretan leyes con las cuales muchas organizaciones no se encuentran conformes ya que repercuten en forma desfavorable.

El factor político legal tiene como propósito fundamental regular el mercado en el cual compiten varias empresas tratando de encontrar condiciones equitativas para cada entidad.

El gobierno desarrolla un conjunto de leyes para guiar el comercio con el objetivo de asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de aportar (pago de impuestos) en beneficio de obras públicas, ante las cuales, las empresas ponen resistencia ya que esto representa una disminución de sus utilidades.

- **Entorno socioculturales.-** Este factor se refiere al análisis de las culturas, creencias, tradiciones, costumbres de las sociedades y su comportamiento; es fundamental que las empresas presten interés a los individuos, los grupos y la sociedad en general, por cuanto estas cambian constantemente en función de lo que respecta a sus formas de vida más acorde a sus expectativas.

El entorno cultural KOTLER, Philip establece que: *“Está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad”*.(P. 99). Argumentando lo anterior podemos decir que este entorno agrupa a la sociedad como tal con características las cuales inciden notablemente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo y por ende en

la toma de decisiones organizacionales. Es importante señalar que las empresas deben poner énfasis en el estudio y comprensión de los cambios que se presentaren en los individuos.

1.3.2.6 Segmentación de mercados.

Para MONTAÑO, Francisco (2005), *“La segmentación del mercado es la división de este en varios submercados homogéneos, donde cada uno exige una estrategia de mercadotecnia distinta, de acuerdo con los diferentes deseos, necesidades y requerimientos de los consumidores y a las características muy particulares de los competidores”* (P. 248)

Consideramos que la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos pequeños que poseen necesidades, deseos y características semejantes lo cual permite asumir que responderán de una manera similar ante el mix de marketing empleando por la empresa.

Para la segmentación de mercados es importante considerar algunas variables que servirán de guía al investigador en la realización del proceso de dividir al mercado; es así que podemos mencionar las siguientes: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

1.3.2.6.1 Demográficas.

La demografía constituye un análisis minucioso de la población haciendo uso de datos estadísticos con el objetivo de determinar su tamaño, la importancia de analizar a la población radica en que gracias a las personas las empresas existen y pueden evidenciar oportunidades de crecimiento como resultados de nuevas y mayores necesidades por satisfacer. La aparición o incremento de nuevas necesidades por suplir se debe a que la raza humana aumenta al igual que las retribuciones económicas como producto de su esfuerzo. Ejemplo en un hogar

denominado “Nido vacío” no se refleja el mismo número de necesidades que en un hogar con hijos.

Dentro de esta variable se toma en consideración aspectos tales como: la edad, sexo, raza, religión, ocupación, nivel académico, nivel de ingresos, nacionalidad, natalidad, nivel de mortandad.

1.3.2.6.2 Geográficas.

Es una forma de dividir al mercado de acuerdo a las áreas geográficas o de ubicación el análisis de esta variable es fundamental ya que los habitantes de un determinado sector pueden compartir características similares y convertirse para las empresas en un grupo de interés.

Las zonas geográficas que se pueden considerar son: países, distritos, provincias, ciudades, cantones, parroquias, sectores y barrios. De acuerdo a esta variable de segmentación presentamos el siguiente ejemplo. (Para una empresa fabricante de chompas térmicas no es un mercado atractivo una ciudad ubicada en una zona costera).

1.3.2.6.3 Psicográficas.

La variable psicográfica es de gran utilidad cuando se pretende segmentar un mercado de considerando características como clases sociales y estilos de vida. Para una mejor comprensión citamos a KOTLER, Philip quien aduce que esta variable consiste en: *“Dividirá los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes”*.

1.3.2.6.4. Conductuales.

Consiste en la división de los mercados de acuerdo a los conocimientos que poseen las personas acerca de los productos en lo que respecta a su uso, su composición, su calidad, entre otros; es aquí donde se analiza la frecuencia con la que un individuo adquiere un bien y/o servicios.

1.3.2.7 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor son las decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, básicamente se refiere a la forma en que los consumidores finales adquieren bienes y /o servicios para su consumo personal. El comportamiento es la actitud que el consumidor muestra al adquirir, usar y recomendar un determinado producto o inclusive una idea que lo satisfaga plenamente.

En definitiva, el comportamiento del consumidor consiste en estudiar los patrones de conducta de las personas que invierten con la finalidad de suplir sus necesidades; se refiere a la forma en la que el individuo reacciona ante diferentes situaciones comerciales en la que se ven involucrados las empresas y el público.

1.3.3 Marketing Estratégico.

LAMBIN, Jean (1995), fundamenta que: *“Es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”*. (P. 8)

En lo que se refiere al marketing estratégico establecemos que es una categoría que se deriva del marketing el cual permite la correcta identificación de las

oportunidades de mercado, prestando especial atención a los consumidores y competidores mediante la aplicación de una o varias estrategias que permitan alcanzar grandes logros empresariales.

En la página web www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico se argumenta que *"El marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno"* (P.1)

Para concluir podemos abordar que el Marketing Estratégico es un proceso sistemático que permite la consecución de los objetivos empresariales mediante el diseño e implementación de estrategias, lo cual traerá consigo rentabilidad para la empresa y la continua búsqueda de crecimiento. La prioridad del marketing estratégico consiste en canalizar las acciones a la entera satisfacción de necesidades de los clientes, empleados, accionistas, proveedores y la sociedad en general.

Las estrategias que se pueden diseñar se convertirán en eficaces siempre y cuando se realice un análisis profundo y detallado del mercado con el propósito de garantizar la validez y alcance exitoso de lo planeado.

Finalmente, se puede señalar que el marketing estratégico es una disciplina que puesta en marcha contribuye a que las organizaciones obtengan ventajas competitivas las cuales las hacen diferentes al resto.

1.3.4 Marketing Operativo.

El marketing operativo lo podemos definir como una herramienta que permite poner en marcha los planes de acción adecuados del marketing mix para alcanzar los objetivos plasmados, por tanto el marketing operativo es un conjunto de

acciones que contribuyen a conquistar el Mercado al cual se direcciona la empresa; dicho logro se obtendrá mediante la aplicación de estrategias en cuanto al producto, la distribución, la comunicación y el precio.

Recalcando la importancia que tiene el Marketing operativo hace preciso citar a LAMBIN, Jean (1995) quien manifiesta que: *“La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta”*. (P.6)

La característica principal de este tipo de marketing es que tiene relación directa con la rentabilidad por cuanto se basa en las necesidades cambiantes y exigentes del mercado. Diremos entonces que la planificación estratégica quedará invalidada si no se cuenta la aplicación del marketing operativo.

1.3.4.1 Las 4 P's

En el marketing podemos encontrar la combinación de las 4 P's, conformadas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción; mismas que deben ser profundamente analizadas por las empresas para la formulación adecuada de estrategias. A continuación describimos a cada uno de estos elementos:

1.3.4.1.1 Producto.

Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles que están creados con la finalidad de satisfacer necesidades de los clientes o usuarios. Para la transformación y extracción de productos se requiere seguir un riguroso proceso que garantice la calidad en el mismo y por ende se logrará la entera superación de expectativas de los consumidores. Al hablar de productos podemos referirnos a bienes y servicios los cuales se pueden diferenciar por poseer características tangibles e intangibles, según sea el caso. También podemos citar a MONTAÑO, Francisco (2005),

“Es el conjunto de varios tipos de insumos: materiales, trabajo, energía, información y tecnología que toman forma en especificaciones, características, atributos y cualidades, complementadas por su valor de imagen, como precio, envase, empaque, marca, usos y servicios tangible e intangible, cuyo objetivos es satisfacer necesidades y promocionar beneficios a los consumidores”. (P. 253)

1.3.4.1.2 Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio como resultado de su utilización para la satisfacción de sus necesidades. Una de las formas más utilizadas para calcular el precio consiste en la sumatoria de todos los costos de producción que implica la elaboración del producto o la prestación del servicio, al cual se le añade un porcentaje de utilidad que aspira obtener la empresa. Otra forma en la obtención de precios se fija en base a la competencia; haciendo una comparación entre estos.

1.3.4.1.3 Promoción

Dentro de la mercadotecnia, promoción consiste en comunicar al cliente sobre la empresa, los productos y/o servicios que ésta ofrece para lograr el alcance de los objetivos organizacionales. Para definir promoción tomamos como referencia ese adagio muy conocido que dice, “mercancía que no se exhibe no se vende”, por tanto la promoción es una actividad que comprende una serie de acciones para dar a conocer un producto y establecer un vínculo entre la empresa y el consumidor; además nos sustentamos en la definición de MONTAÑO, Francisco (2005), *“La promoción son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad ayudar a vender estimulando una respuesta rápida de compra en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”*. (P. 126)

1.3.4.1.4 Plaza.

También se denomina distribución y es el elemento que permite establecer dónde comercializar para lograr que el producto llegue al lugar, en el momento y las condiciones adecuadas.

Finalmente se puede determinar que la distribución consiste en la aplicación de métodos apropiados para que el producto llegue hacia el consumidor en el momento apropiado y en las condiciones requeridas por este; se debe procurar evitar tardanzas en la entrega del producto pues esto ocasionaría molestias en el cliente, para ello se debe aplicar la entrega justo a tiempo.

1.3.5 Plan de Marketing

En la página web, es.wikipedia.org, define al plan de Marketing como:

“Un Plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años”.

En tanto que CROZ, Ignacio (2004), manifiesta que *“El Plan de Marketing es la traducción de la estrategia de Marketing en objetivos y planes operativos para cada elemento del Marketing Mix.”*(P.11).

Previo el análisis del Plan de Marketing podemos definirlo como un importante instrumento de gestión para la empresa, puesto que es una guía escrita que contiene información relevante y a la vez propone estrategias y tácticas de mercadotecnia que se deben efectuar con el objeto de lograr el alcance de los objetivos para periodos determinados acorde a las necesidades de la empresa.

1.3.5.1 Importancia del Plan de Marketing.

La importancia del Plan de marketing radica en que es te constituye un documento que facilita la obtención de objetivos de marketing ya que registra información de la empresa y su entorno y a la vez está íntimamente vinculado con el plan estratégico de la empresa.

1.3.5.2 Finalidad del Plan de Marketing.

Todos los planes existentes se los elaboran con algún propósito; a continuación enunciaremos cuales son los del Plan de marketing.

- Conocimientos de la empresa y su entorno.
- Permite prever los posibles acontecimientos futuros y a la vez establecer una diferenciación entre lo planeado y lo ejecutado.
- Fijar objetivos y establecer los medios para alcanzarlos.
- Permite la optimización de los recursos con el fin de alcanzar lo propuesto en el tiempo programado.
- Hace posible el conocimiento de fortalezas y debilidades así como también la identificación de oportunidades y amenazas.

1.3.4. Contenido del Plan de Marketing

Existen diversos diseños de Plan de Marketing, en la dirección electrónica www.abcpymes.com de KOTLER, Philip y Otros (1985) enuncian las partes, con las cuales estamos de acuerdo y realizaremos nuestras propias definiciones de cada una de ellas:

1. Sumario Ejecutivo.- Constituye un resumen de los aspectos más relevantes del plan, se realiza al final de la elaboración del plan pero al momento de su presentación se le ubica al principio.

El desarrollo de esta parte brinda la posibilidad de que el lector o quien haga uso del documento tenga una idea breve de lo que contiene el plan de marketing.

2. Misión y Visión

Misión.- La misión de una empresa constituye la esencia de ser de la misma, es un enunciado en el que se da a conocer la razón por la cual existe la organización.

La misión se registra en tiempo presente, puesto que es una descripción de las funciones que cumple una entidad en la actualidad, en beneficio de la sociedad, sus empleados y accionistas.

Visión.- Es una proyección de lo que la empresa desea alcanzar en el futuro, sin dejar de lado el logro de los beneficios para la sociedad y los accionistas y que por medio del esfuerzo en equipo del presente ve reflejado los mejores resultados en el futuro. Debe ser formulada por una persona visionaria y optimista.

3. Los Objetivos

Los objetivos del Plan de marketing pueden ser cuantitativos o cualitativos pero ambos se orientan al alcance de las metas y estrategias de la compañía. Cabe señalar que estos deben ser reales y alcanzables y que a la vez debe establecerse un plazo para su cumplimiento, sea este, corto y mediano plazo.

La característica principal de los objetivos del plan de marketing es que en estos se integran las razones por las cuales se elabora este documento y qué se pretende alcanzar con la aplicación del mismo.

Para la formulación de este tipo de objetivos se debe prestar especial atención para saber qué es lo que se pretende lograr. En definitiva son los resultados que desea alcanzar la organización mediante procesos y acciones claramente definidos.

FERNÁNDEZ, Ricardo (2007) define a los objetivos como: *“Una la directriz que indicará el curso de las acciones a seguir, es un fin último a alcanzar. Es la situación ideal que desea alcanzar el área de mercadotecnia en un caso específico”* (P. 22).

4. Diagnóstico de la situación actual.- Es un proceso que consiste en identificar y evaluar los aspectos positivos y negativos que posee la empresa y mediante esto se pueden diseñar estrategias a fin de enmendar las falencias encontradas y al mismo tiempo proponer alternativas de mejora.

Por medio de la aplicación de este diagnóstico se puede detectar oportunidades para la empresa así como también las amenazas que en el mercado se presentan. Constituye en una visión previa que el área de marketing debe considerar antes del establecimiento de metas, objetivos, planes y programas.

1. Análisis de situación

En esta parte se realiza una descripción del ambiente externo e interno de la empresa, los cuales pueden incidir en la misma ya sea de manera favorable o de forma no grata, he aquí la importancia de su análisis.

El ambiente externo se caracteriza porque este no se encuentra bajo el control absoluto de la empresa pero que sin embargo debe ser considerado con el propósito de reducir el impacto que puede generar a la entidad.

Respecto al ambiente interno se puede manifestar que constituyen los aspectos que tienen estrecha relación con la empresa y se encuentran bajo el dominio de la misma.

2. Análisis de mercado

MACHON, Francisco (2004) conceptualiza el estudio mercado de la siguiente manera *“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y*

definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (P. 48).

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

El estudio de mercado es una metodología que se emplea con mucha frecuencia con el objeto de enlazar a la empresa con los consumidores, a través del conocimiento de sus necesidades, gustos, preferencias y expectativas; mismas que para la entidad constituyen una base de datos de gran utilidad en la mercadotecnia.

La finalidad del análisis del mercado es conocer acerca del público o segmento del mercado al cual se enfoca la empresa para la aplicación del marketing mediante el conjunto de métodos y técnicas para reactivar las ventas, publicitar y mejorar la distribución de un bien y /o servicio, diseñando las estrategias más idóneas.

5. Diagnóstico F.O.D.A.

Se trata del análisis de aspectos internos como fortalezas y debilidades de la empresa y elementos externos como oportunidades y amenazas del entorno de la organización.

El análisis FODA es la herramienta que se emplea con más frecuencia en las organizaciones para identificar, analizar y evaluar la situación actual de la compañía; haciendo posible una cuantificación de la incidencia que pueda generar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según nuestra opinión el análisis FODA es un estudio de factores internos y externos tanto positivos como negativos que de alguna manera afectan o benefician a la empresa. A continuación se desglosa cada uno de ellos.

Factores Internos

- **Fortalezas.-** Las fortalezas constituyen factores positivos que benefician a la empresa en gran medida, generando una diferenciación de la organización frente al resto de entidades.
- **Debilidades.-** Son aspectos empresariales que traen consigo desventajas competitivas a las entidades; estos factores deben ser analizados cuidadosamente ya que pueden afectar a las organizaciones.

Factores Externos

- **Oportunidades.-** Son factores que posibilitan a las organizaciones la obtención de grandes logros como resultado del aprovechamiento de circunstancias favorables en el mercado.
- **Amenazas.-** Son elementos negativos que desfavorecen a las empresas, provenientes del entorno que pueden poner en riesgo la permanencia de la organización en el mercado.

6. Las Estrategias

Se registran las acciones mediante las cuales se alcanzarán los objetivos. Las estrategias se pueden definir también como el conjunto de actividades o caminos que nos permite lograr lo propuesto.

A nuestra consideración estrategia es la acción o conjunto de acciones que se diseñan, analizan, implantan y evalúan con la finalidad de lograr un fin común dentro de una organización; constituye un factor de éxito que se lleva a cabo mediante el trabajo coordinado de todos los miembros de la empresa.

7. Planes de acciones.

Los planes de acción constituyen herramientas en las cuales se registran tareas específicas a desarrollarse. Para la formulación de estos es necesario plasmar las actividades en orden de prioridad, a más de ello deben tomarse en consideración el financiamiento que se requiere para el cumplimiento de las mismas.

Por medio de la creación de estos planes se puede asignar funciones a los que se encuentran implícitos en la realización de algún proyecto con el propósito de que actúen eficientemente para alcanzar los objetivos previamente propuestos. Cabe indicar que los planes deben contener los recursos que intervendrán en la ejecución del proyecto, estos pueden ser materiales, humanos, tecnológicos, etc.

En definitiva, un plan de acción debe contener su respectivo cronograma que permita fijar el tiempo del cumplimiento de las actividades predeterminadas; en esta parte es imprescindible detallar las tareas y presentarlas en forma ordenada.

8. Marketing Operativo.

Para LAMBIN, Jean (1995), el Marketing Operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte se sitúa en el corto y mediano plazo.

Dentro de esta fase se efectúa el desarrollo de los elementos que intervienen en el Mix del Marketing (Producto, Plaza, Precio, Promoción).

9. Cronograma.

El cronograma es un conjunto de actividades que se encuentran debidamente organizadas y con plazos claramente definidos, establecen límites de inicio y fin, el propósito de los cronogramas es coordinar las actividades de tal manera que se vayan ejecutando paulatinamente; al mismo tiempo el uso de este instrumento permite asignar funciones y delegar responsables.

10. Presupuesto.

Es una previsión de los gastos que se podrían incurrir en la aplicación de un plan de marketing y de los programas de acción.

Un presupuesto es de gran utilidad cuando resulta incierto precisar un valor aproximado de un gasto o ingreso futuro; entonces recurrimos a este instrumento para estimar los movimientos del recurso económico en la aplicación del plan de marketing en su conjunto.

11. Control

Constituye la última fase del Proceso de elaboración de un Plan de Marketing en el cual se establece los mecanismos apropiados para la medición de los resultados. Mediante la aplicación de elementos de control o evaluación es posible determinar errores o dificultades originadas en la aplicación del plan de marketing con el objeto de mejorar, reduciendo o eliminando los defectos encontrados; este proceso en administración lo denominamos retroalimentación.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “MULTISA SUPERMERCADO”

2.1 Justificación

El desarrollo del presente capítulo lo realizamos con la finalidad de determinar el nivel de posicionamiento con el que cuenta actualmente la empresa Multisa Supermercado en la ciudad de Latacunga, en el sector urbano de la misma. El motivo de dicha investigación surge frente a la necesidad de cubrir las aspiraciones económicas y de crecimiento que poseen sus propietarios, el cual se obtendrá mediante un análisis minucioso de los aspectos inherentes a la empresa.

En esta parte de la tesis perseguimos definir claramente la situación micro y macro ambiental en la que se encuentra el Supermercado con el propósito de aportar con conclusiones precisas que contribuyan al planteamiento de una propuesta con miras al logro del mejoramiento de la empresa.

En el presente trabajo investigativo realizamos un estudio de mercado que coadyuve a detectar gustos y preferencias del público y a la vez facilite el conocimiento veraz del posicionamiento con el que Multisa cuenta, el cual se sustenta mediante la aplicación de métodos y técnicas que se encuentran disponibles para su uso en investigación científica.

Finalmente consideramos que el contenido de este capítulo es de vital importancia ya que es el punto de partida sobre los cuales se basan las posibles soluciones de la o las problemáticas identificadas.

2.2 Generalidades de la Empresa

2.2.1 Nombre de la Empresa

“Multisa Supermercado”

2.2.2 Actividad Económica

Multisa Supermercado es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y a actividades encaminadas al logro de la satisfacción de sus clientes y empleados.

2.2.3 Reseña Histórica

1985 Todo empezó con el matrimonio entre el Sr. Hugo Salazar y la Sra. Marianita de Jesús Guanoluisa, con un gran matrimonio viene grandes necesidades, por ello, para ser un ente activo para sociedad, buscaron varias alternativas, siendo la mejor para ellos, dedicarse a la transportación y comercialización de productos de legumbres a la Provincia de los Ríos específicamente en el Recinto conocido como La Catorce, y al retorno de la Provincia de los Ríos se dedicaron a la transportación y comercialización de morochillo y frutas tropicales a las provincias de Cotopaxi y Tungurahua.

1988 Deciden comprar un terreno y construir una casa de 140m² en el Recinto la Catorce Provincia de Los Ríos para dedicarse a comercializar legumbres los días viernes, sábado y domingo, al retorno de ésta provincia compraban morochillo

(Maíz de costa) y frutas tropicales para comercializar en Latacunga provincia de Cotopaxi los días martes, jueves.

1993 Salvado de una quiebra eminente por consecuencia del mal estado de la Mula Ford 9000 y repentinos accidentes, decidieron cambiar por una Mula Mercedes Benz 2632, esta decisión es fundamental para el futuro.

1994 Con proyectos de expansión decidieron construir un tendal para secar Morochillo dando éxito de comercialización en los mercados Cotopaxi y Tungurahua, sin embargo mientras estaba un negocio floreciendo, el negocio de legumbres y frutas no daba la rentabilidad esperada.

1996 Empezaron con una Distribuidora de 80 m² de Balanceado y materia prima para balanceado en la ciudad de Latacunga, comercializando marcas reconocidas como: Pronaca, Equinoccial, Grupo Oro, etc. Y productos como: Maíz de costa, Polvillo, Arrocillo, frutas de la costa, etc. A final de éste año se comenzó con una tienda de abarrotes.

1997 Pasaron 13 años llenos de aciertos y desaciertos en la vida personal y comercial, hasta que decidieron radicarse definitivamente en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, es así que. En éste año adquirieron un terreno aledaño de 260m² llegando a sumar un total de 350m², constituyéndose así, en una tienda que ofrece productos de consumo masivo y materia prima para balanceado al por mayor y menor, mejorando servicio y variedad de productos.

2001 El incremento de ventas y la falta de control de mercadería conlleva a adquirir un software con módulos de compras, ventas y financiero. En el mismo año se incorpora maquinaria como: molinos para la transformación de morochillo en grano a morochillo partido y mezcladora para hacer balanceado.

2005 Se actualiza el sistema informático (Fenix), ofreciendo mejores ventajas para la toma de decisiones, al igual, se mejora el parque automotriz invirtiendo en vehículos para carga pesada (Tráiler Mercedes Benz 26-40).

2007 Se remodela el supermercado mayorista para brindar mejor atención y variedad de productos, teniendo un incremento en ventas del 20%, todo esto con el concepto de mejora continua.

2009 A inicio de este año se divide la empresa en 3 partes:

Siendo una de estas el Supermercado “Multisa” en el cual se basa nuestro trabajo investigativo.

2.2.4 Misión.

Satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de primera necesidad en diferentes sectores dentro de la provincia de Cotopaxi ofreciendo precios cómodos.

2.2.5 Visión.

Enfocarse a satisfacer las necesidades de los consumidores dentro y fuera de la Provincia de Cotopaxi.

2.2.6 Ubicación

“Multisa Supermercado” se encuentra ubicado en el sector la Estación en la Av. 5 junio N° 3-66 y Marco Aurelio Subía.

2.2.7 Objetivos de la Empresa

- Tener capacidad de convencimiento para el cliente al ofertar los productos de la empresa.
- Poseer recursos necesarios para una fácil movilización a diferentes sectores dentro y fuera de la provincia.
- Tratar de conseguir nuevos clientes sin tener desentendidos a los anteriores

- Dar una buena imagen personal y de la empresa a la cual representa.

2.2.8 Estrategias

- Tener amabilidad y cortesía con nuestros clientes teniendo en cuenta que son nuestros principales consumidores.
- Poseer un automóvil para llegar de manera más rápida a nuestros clientes.
- Establecer nuevas rutas para lograr acaparar el mercado potencial insatisfecho.
- La presentación es importante lo cual ayuda a que nuestra empresa sea tomada con seriedad.

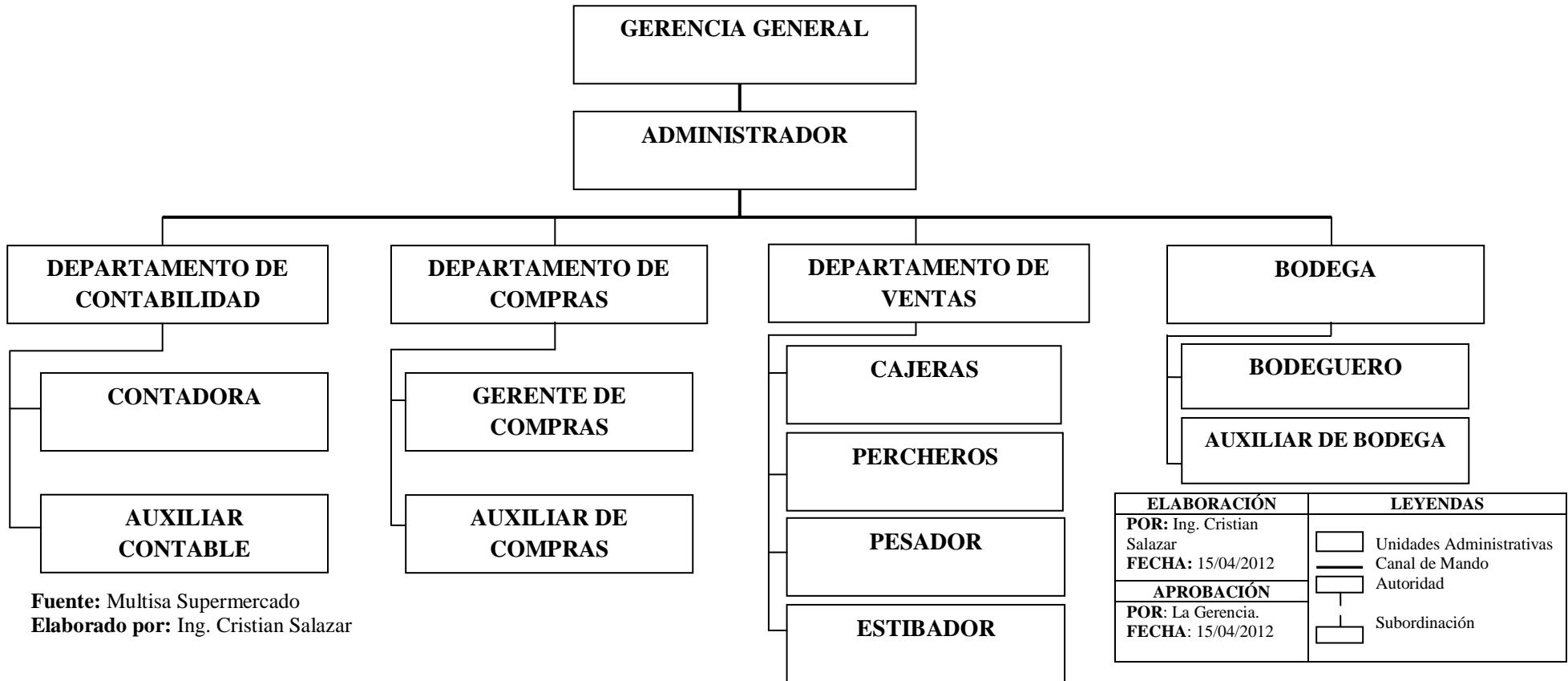
2.2.9 Políticas

- La hora de entrada a las oficinas de Multisa Supermercado es a las 8:00 a.m.
- No dar a los clientes más cabida de pedidos pasado las 2 facturas si no cancela las facturas anteriores.
- Ser carismáticos y educados ante los clientes demostrando su cultura.
- Analizar a los clientes y recomendar su capacidad para crédito.
- La presentación ante los clientes es importante demostrando limpieza y elegancia.

2.2.10 Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

“MULTISA SUPERMERCADO”



2.2.11 Normativa y Reglamento Interno

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION SOCIEDAD CIVIL

NORMAS Y REGLAMENTOS

INTRODUCCIÓN

La gerencia de MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION SOCIEDAD CIVIL en busca del permanente bienestar de la empresa y empleados, ha considerado fundamentalmente el establecer Normas y Reglamentos basadas en la Ley, en las cuales se informan los deberes, derechos y sanciones que deben conocer y someterse el empleador y empleado, todo ello para lograr una relación laboral armoniosa que nos permita alcanzar el éxito en el desarrollo de la actividad comercial y productiva.

1. NORMAS Y REGLAMENTO PARA EL PERSONAL DEL

AREA DE ADMINISTRACION.

1.1. Deberes

1.1.1. Ingresar a la jornada de trabajo a la hora exacta.

Horario de trabajo.

Lunes a Viernes 8: 00 a 12:00 14: 00 a 18:00

Sábado 8:00 a 12:00

1.1.2. Cumplir en sus funciones los valores y principios de:

Amor al trabajo

Concentración

Voluntad

Puntualidad

Buen carácter

Responsabilidad

Honradez

- 1.1.3. Preservar y cuidar el lugar de trabajo, equipo de cómputo y suministros de oficina.
- 1.1.4. Demostrar: Respeto, Lealtad y Obediencia al Gerente y Jefe de Área.
- 1.1.5. Mantener la solidaridad, respeto y amistad entre compañeros
- 1.1.6. Trabajar en equipo cuando la situación amerite.
- 1.1.7. Asistir a los cursos de evaluación, motivación y capacitación
- 1.1.8. No abandonar el trabajo en horas laborables
- 1.1.9. El arreglo, aseo de oficina y control del equipo de cómputo y suministros se realizaran después de las horas laborables.
- 1.1.10. Para los permisos informar la hora de entrada y salida al encargado/a y firmar en el registro.
- 1.1.11. Los Jefes de Área deben elaborar proyectos y planes de trabajo personales
- 1.1.12. Los Jefes de Área deben elaborar proyectos y planes de trabajo con cada uno de los asistentes y miembros de trabajo
- 1.1.13. Controlar y exigir el cumplimiento de las funciones encomendadas
- 1.1.14. Capacitar y conocer todas las funciones y movimientos de las distintas áreas de la empresa.
- 1.1.15. Los jefes de las áreas deben asistir a las reuniones de la Junta de los miembros.
- 1.1.16. Los jefes de las áreas deben elaborar informes para las reuniones de la Junta.
- 1.1.17. Cumplir a cabalidad las funciones encomendadas
- 1.1.18. Cuidar sus uniformes

1.2. Derechos.

- 1.2.1. A percibir el sueldo convenido.
- 1.2.2. A la afiliación inmediata al Instituto de Seguridad Social IESS.
- 1.2.3. A percibir los beneficios sociales tales como: décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones y utilidades.
- 1.2.4. A vacaciones en los días festivos
- 1.2.5. A recibir cursos de evaluación, motivación y capacitación.
- 1.2.6. A vacaciones en días festivos.
- 1.2.7. Al buen trato y consideración por parte de sus Superiores y Compañeros de trabajo.
- 1.2.8. Recibir cursos de evaluación, motivación y capacitación.
- 1.2.9. A solicitar audiencia para dialogo en caso de que las circunstancia amerite en Gerencia.

1.3. Sanciones

Toda sanción al personal será comunicada a través de **MEMORANDUMS**, los mismos que serán presentados en la Inspección de Trabajo cuando las circunstancia ameriten.

- 1.3.1. Por la falta de respeto, lealtad y obediencia a sus superiores
- 1.3.2. Por la falta de voluntad y concentración en el trabajo
- 1.3.3. Por no acatar y discutir las órdenes
- 1.3.4. Por abandonar el trabajo en horas laborables sin permiso
- 1.3.5. Por no asistir a los cursos de evaluación, motivación y capacitación.
- 1.3.6. Por atrasos al ingreso del trabajo

- 1.3.7. Por la falta en cualquiera de sus deberes se sancionará con el 5% de la bonificación del fin de mes o de la cuarta parte de la jornada mensual y si hay reincidencia con el 10%
- 1.3.8. Los atrasos al ingreso de trabajo, serán sancionados, triplicando ese tiempo y será descontado de las horas suplementarias o de la jornada de trabajo
Ejemplo: si se atrasa 5 minutos será descontado 15 minutos.
- 1.3.9. Por la falta en las horas convenidas se hará ajustes y será descontado en el pago.
- 1.3.10. Por destruir sus uniformes o suministros serán reintegrados, descontando su valor
- 1.3.11. Por la falta a sus supervisores u otras faltas graves, sanción máxima Despedido o Liquidación según la Ley.

2.7 Diagnóstico de la Situación Actual de la empresa

2.7.1 Microambiente

Este elemento del marketing se halla compuesto por todos aquellos factores que se relacionan de manera directa con el Supermercado Multisa; es así que para demostrar la importancia de su análisis a continuación detallamos cada uno de estos.

2.7.1.1 Nomenclatura

CUADRO No. 2

NOMENCLATURA

SIMBOLO	SIGNIFICADO
GF	Gran Fortaleza
F	Fortaleza
GD	Gran Debilidad
D	Debilidad

Fuente: Cuadros posteriores

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.1.2 Empresa

CUADRO N° 3

ANÁLISIS INTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR EMPRESA

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIFE1	Ubicación estratégica	Ubicación en donde hay mucha afluencia de gente, lugar comercial	Posibilidades de incrementar las ventas.	GF			
AIFE 2	Precios	Los clientes prefieren precios cómodos	Aumento de clientes		F		
AIFE3	Personal comprometido	Desempeñan sus actividades de la mejor manera	La empresa marcha bien		F		
AIFE4	Imagen del local	Espacio físico reducido	Impide la prestación de un mejor servicio				GD
AIFE5	Inexistencia de buzón de quejas y reclamos	Falta de seguimiento a las opiniones y sugerencias de los clientes.	Los clientes no pueden emitir opiniones para mejorar			D	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

La empresa es un factor interno de gran importancia puesto que engloba todos los recursos necesarios para la actividad empresarial; es así que podemos mencionar que Multisa Supermercado cuenta con una excelente fortaleza, al poseer: un recurso humano comprometido con sus funciones y sobre todo siente a la empresa como parte de sí mismos; el recurso tecnológico que se ha ido modernizando con el transcurrir del tiempo; cuentan así también con una amplia variedad de productos y finalmente el medio económico de propiedad de sus socios, todos estos al combinarse efectivamente hacen de la organización un ente productivo para la sociedad.

2.7.1.2 Proveedores

CUADRO N°4

ANÁLISIS INTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR PROVEEDORES

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIFP1	Proveedores responsables	Puntuales en las entregas	No causan molestias al Supermercado	GF			
AIFP 2	Variedad de proveedores	Alternativas para elegir	Adquirir productos de calidad		F		
AIFP 2	Alianzas estratégicas	Convenios realizados en mutuo beneficio	Permite vender a precios competitivos	GF			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Las empresas proveedoras del supermercado representan una fortaleza ya que son puntuales y responsables en la entrega de productos solicitados.

La facilidad en los pagos también constituye un aspecto positivo por cuanto los productos se pueden pagar a crédito mediante la fijación de plazos adecuados para dicha cancelación.

Los proveedores cumplen con sus obligaciones y en momentos del incremento de la demanda de productos desempeñan su papel eficientemente mediante el aprovisionamiento y lo hacen empleando el justo a tiempo de tal manera que los directivos del supermercado se encuentran satisfechos con la labor de sus proveedores.

CUADRO No. 5
LISTA DE PROVEEDORES

(Anexo1)

PROVEEDOR	DIRECCIÓN
ALCOR ALVAREZ DISTRIBUIDORES	CALLE IMBABURA
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	PANAMERICANA
ARCOR DEL ECUADOR	CALLE QUITO
ARROCERA EL REY S.A.	
COMERCIAL KYWI S.A.	AV. 10 DE AGOSTO
CONFITECA C.A.	PANAMERICANA SUR
MOLINOS POULTIER S.A.	AV. RUMIÑAHUI
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	
ORIEBNTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA	
PRODICEREAL S.A.	EL NIAGARA
PROESA	PARQUE INDUSTRIAL
REYVENTAS	CALLE TORTUGA
VINNET COMPANY S.A.	
PYDACO CIA LTDA	MARCOS MONTALVO
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	MACHACHI
CEREALES LA PRADERA	PANAMERICANA
INDUSTRIAL DANEC S.A.	AMERICAN PARK
INDUSTRIAS ALES C.A.	MANUELITA SAENZ
INDUSTRIAS CATEDRAL	
JABOCENTRO CIA. LTDA.	AMERICAN PARK
LA FABRIL S.A.	

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.1.3 Intermediarios Comerciales.

CUADRO N° 6

ANÁLISIS INTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR INTERMEDIARIOS

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIFI1	Niveles altos de compra	Adquieren volúmenes elevados de productos	Generan mayores utilidades		F		
AIFI 2	Incremento en el precio	Venden los productos al consumidor final a precios más elevados	Consumidor final inconforme con el precio			D	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

En lo referente al factor intermediarios realizamos un análisis desde dos puntos de vista y es que los intermediarios por una parte representan un aspecto favorable para el Supermercado en el sentido en que gracias a ellos se produce un ingreso económico significativo para Multisa puesto que estos constituyen clientes potenciales y fieles, al mismo tiempo permiten que los productos que se expenden en la empresa se comercialicen en otros lugares; algunos de estos productos de primera necesidad tienen la marca ‘Multisa’ por tanto ayudan a la publicidad y reconocimiento del Supermercado. Por otra parte, los intermediarios constituyen un aspecto desfavorable en el momento en que, estos, deben aumentar el precio de los productos con el objetivo de obtener utilidades.

CUADRO No. 7

LISTA DE INTERMEDIARIOS.

CÓDIGO	INTERMEDIARIO
5648	AMORES SALAZAR VERÓNICA
974	BALAREZO ALICIA
3351	BUSTAMANTE VERÓNICA
1723	COBA LOZADA NANCY GUADALUPE
3058	GUERRERO DE LA VEGA SUSANA MARIBEL
5083	PAYARES DENNY

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.1.4 Clientes.

CUADRO No. 8

ANÁLISIS INTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR CLIENTES

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIFC1	Clientes frecuentes	Acuden a la empresa con mayor reiteración	Permite contar con clientes fieles		F		
AIFC 2	Clientes satisfechos	Agradecen la satisfacción de sus necesidades	Hacen publicidad de boca en boca	GF			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Los clientes constituyen la parte más esencial de una empresa ya que la satisfacción plena de las necesidades es el principal objetivo que persigue una entidad. Se puede diferenciar en primer lugar los clientes internos, que están representados por los empleados de la entidad, constituyen el talento humano y que en la actualidad es muy representativo. Por otra parte tenemos los clientes externos de la organización, representados por los consumidores e intermediarios ajenos a la entidad y son el motor que mueve a la organización y sus volúmenes de ventas. Considerando lo que antecede se puede decir que los clientes tanto internos como externos de la empresa constituyen una fortaleza para Multisa, puesto que con varios años de experiencia, el trabajo en equipo y la constancia han logrado una fidelización de los mismos.

CUADRO No. 9
LISTA DE CLIENTES

CÓDIGO	CLIENTE
5738	SALGADO PLAZA CARMEN
5708	ANGAMARCA MARCELO
5170	BONILLA JUNTA LUIS ERNESTO
5766	CAJAMRCA ARMIJOS BEATRÍZ
5723	CASA GUAMANGATE SILVIA PATRICIA
5771	CHACON CHICAIZA CARLOS HUMBERTO
5542	CHOLOQUINGA JOSÉ MARÍA
828	DE LA CRUZ CÉSAR
5564	FABARA VIERA MARÍA BELEN
4161	GARZÓN PORRAS FARICIO
2418	GUANO CATOTA DELIA CARLOTA
5409	HEREDIA SEGUNDO EMILIO
5207	LASO CASA MARIO EDUARDO
3282	MORALES GUERRERO DIEGO
5791	MUÑOS PILA BLANCA PAULINA
5711	NUÑEZ JOSÉ
5637	PEREZ CHANCUSIG MARÍA DE LA MERCEDES
1775	PROAÑO JÁCOME JORGE OSWALDO
3739	QUISHPE CHILUISA NANCY REBECA
231	SALAZAR MARIANA.

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.1.6 Competencia

CUADRO No. 10

ANÁLISIS INTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR COMPETENCIA

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIFC1	Posicionamiento de la marca	Reconocida por el público por la trayectoria	El público prefiere a la competencia				GD
AIFC 2	Mayor nivel tecnológico	Desempeño de actividades de manera eficiente y eficaz	Reducción de los costos y de los tiempos			D	
AIFC3	Variedad de productos	Mejores ofertas para el público	Aumentan la preferencia en el público				GD
AIFC 4	Amplias instalaciones físicas	Espacio para más gente y productos	Llaman la atención del público			D	
AIFC 5	Precios	Algunos productos de la competencia son más económicos.	Reduce la clientela de Multisa				GD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

La competencia constituye toda organización que oferte productos similares o iguales a los que ofrece una entidad, es así que consideramos que la empresa MULTISA supermercado se enfrenta a un gran número de potenciales competidores por tanto se puede considerar como una gran debilidad para la misma. La gran diversidad de compañías dedicada a la misma actividad comercial hace que los clientes busque un lugar donde su economía se vea beneficiada dando lugar a que se pierda una proporción del mercado ya posicionado por Multisa; así también la intensa competencia hace que cada vez se diseñen nuevas e innovadoras estrategias para una mejor cobertura y satisfacción de los consumidores.

CUADRO No. 11
LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA
Distribuidora Martha Corrales	Sus precios son bajos y poseen transporte para la distribución a domicilio.
Supermercado Santa María	Gran variedad de productos, imagen corporativa llamativa y prestigio empresarial
AKÍ	Prestigio empresarial, precios bajos debido a que forman parte del grupo La Favorita.
TÍA	Ubicación estratégica, gran trayectoria en el mercado ofertan una amplia gama de productos.
Narci's	Otorgan créditos personales e institucionales a sus clientes y cuentan con una variedad de productos.
El Reventón	Está ampliando la cobertura del mercado por medio de la creación de sucursales, llama la atención del público por cuanto es un Supermercado nuevo y elegante.

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

CUADRO No. 12

MATRIZ DEL MICROAMBIENTE DEL SUPERMERCADO MULTISA

CÓDIGO	FACTORES	CATEGORIZACIÓN				TOTAL
		Gran Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Gran Debilidad	
AIFE1	Ubicación en donde hay mucha afluencia de gente, lugar comercial.	*				1
AIFE2	Los clientes los prefieren por los precios cómodos.		*			1
AIFE3	Desempeñan sus actividades de la mejor manera		*			1
AIFE4	Espacio físico reducido				*	1
AIFE5	Falta de seguimiento a las opiniones y sugerencias de los clientes.			*		1
AIFP1	Puntuales en las entregas	*				1
AIFP2	Alternativas para elegir		*			1
AIFP3	Convenios realizados en mutuo beneficio	*				1
AIFI1	Adquieren volúmenes elevados de productos		*			1
AIFI2	Venden los productos al consumidor final a precios más elevados.			*		1
AIFC1	Acuden a la empresa con mayor reiteración.		*			1
AIFC2	Agradecen la satisfacción de sus necesidades.	*				1
AIFC1	Reconocida por el público por la trayectoria				*	1
AIFC2	Desempeño de actividades de manera eficiente y eficaz			*		1
AIFC3	Mejores ofertas para el público				*	1
AIFC4	Espacio para más gente y productos			*		1
AIFC5	Algunos productos de la competencia son más económicos.				*	1
	TOTAL	4	5	4	4	17
	TOTAL %	23.53%	29.41%	23.53%	23.53%	100%

Fuente: Cuadros que anteceden

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS

La empresa Multisa Supermercado posee debilidades que representan el 23.53% lo cual refleja que en la entidad existen problemas por resolver, ante los cuales consideramos pertinente el contar con un Plan de Marketing que propongan alternativas de mejoras para la empresa. También se puede evidenciar la existencia de un 23.53% de grandes debilidades las mismas que deben ser tomadas en consideración como puntos prioritarios para solucionarlas.

2.7.2 Macroambiente.

El macroambiente es un componente del análisis situacional en el cual se toma en consideración aquellos elementos externos e incontrolables para Multisa Supermercado. Así tenemos los siguientes:

2.7.1.1 Nomenclatura

CUADRO No. 13
NOMENCLATURA

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
GO	Gran Oportunidad
O	Oportunidad
GA	Gran Amenaza
A	Amenaza

Fuente: Cuadros posteriores
Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.2.1 Factor demográfico.

CUADRO N° 14

ANÁLISIS EXTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR DEMOGRÁFICO

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFD1	Incremento poblacional	Posibilita el ascenso de la demanda	Utilidades elevadas como resultado de las ventas	GO			
AEFD2	Tasa de mortalidad (4.7%).	Disminución de personas, y por ende del consumo	Reducción del nivel de ventas			A	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Este factor representa una oportunidad para el supermercado ya que la población no permanece estática, es decir se va incrementando lo cual trae consigo un mayor nivel de consumo y en especial crece la demanda de productos de primera necesidad generándose una ventaja para Multisa

Es importante poner especial interés en este factor ya que de su estudio dependerá el aumento de un mayor número de productos para ofertar como resultado de más necesidades por satisfacer.

Por otra parte, la tasa de mortalidad del 4.7% constituye una amenaza por cuanto refleja una disminución en el consumo de productos. Lo cual no es favorable para Multisa Supermercado.

2.7.2.2 Factor económico.

Este factor toma consideración los índices que tienen incidencia en la economía del país de su población y por ende en las empresas como lo es el caso del Supermercado Multisa. A continuación analizamos en detalle cada uno de estos:

CUADRO N° 15

ANÁLISIS EXTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR ECONÓMICO.

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFE 1	Inflación	Incremento en el precio de los productos	Reducción de los volúmenes de ventas				GA
AEFE 2	Tasa de interés Activa	Variación constante de las tasas de interés	Limita acceder a créditos en instituciones financieras.			A	
AEFE 3	PIB	Producción anual de un país	Oportunidades de consumo	GO			
AEFE 4	Tasa de interés Pasiva	Tasa pasiva Generalmente baja	No motiva realizar ahorros y optan por consumir		O		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.2.2.1 La Inflación.

Consideramos que la inflación afecta a las empresas en su mayoría ya que esto significa un incremento en los precios de la materia prima e insumos y por ende del producto terminado; con este hecho, las empresas y en sí el supermercado se ve obligado a ofertar sus productos en un precio más alto, lo cual traerá como consecuencia una disminución de sus ingresos económicos por cuanto los clientes decidirán comprar menos.

La inflación es un factor que no puede ser controlado por los directivos del supermercado por tanto representa una amenaza para el mismo. La cual se vería reflejada con el decremento de sus utilidades.

Como se puede evidenciar en la tabla que adjuntamos a continuación, la inflación para el presente año ha disminuido en relación al año 2010 pero así también en el mes de marzo del 2011 se ha incrementado (3.57%) en comparación a los meses que anteceden (3.17% y 3,39%) enero y febrero respectivamente, por tanto esto significa una situación desfavorable para Multisa Supermercado; como es de conocimiento general el incremento de la inflación siempre representara una amenaza para las empresas.

TABLA No. 1

Inflación.

FECHA	VALOR
Marzo 31 - 2011	3.57%
Febrero 28 - 2011	3.39%
Enero 31 - 2011	3.17%
Diciembre 31 - 2010	3.33%

Fuente: Pág. Web del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.2.2.2 Tasa de Interés Activa

Como es de conocimiento general, la tasa de interés activa es el valor que cobran las instituciones financieras a quienes realizan préstamos y hacen uso del dinero ajeno. Para Multisa este índice económico no tiene una incidencia directa por cuanto cuentan con capital propio y no requieren de financiamiento para la realización de sus inversiones.

Las actividades comerciales que en supermercado se desarrollan generan utilidades representativas como para el cubrimiento de los gastos e inversiones necesarias. Por lo contrario la empresa cuanta con capital como para ahorrar.

En el caso de que los directivos tuvieran la necesidad de realizar una inversión grande, estos tendrían que recurrir a financiamiento y en este sentido la tasa de interés elevada significaría una amenaza para la empresa ya que el pago de intereses sería alto.

Tomando como referencia la tabla que se puede apreciar seguidamente, se puede notar que la tasa activa de consumo es del 15.88% anual, en tal virtud concluimos que es una situación desfavorable para Multisa Supermercado debido que los clientes no acudirán a financiamiento para cubrir sus necesidades de consumo y procurarán abstenerse de gastar tanto.

TABLA No. 2
TASA DE INTERÉS ACTIVA

Tasas de Interés			
MAYO 2011			
Tasas de interés efectivas vigentes			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.63	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.28	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.88	Consumo	16.3
Vivienda	10.56	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.5
Microcrédito Acumulación Simple	25.50	Microcrédito Acumulación Simple	27.5
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Pág. Web del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.2.2.3 Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva es un indicador económico que consiste en un porcentaje que una entidad bancaria paga a un cuenta ahorrista por su dinero depositado, para el mes de mayo del año 2011 es 1.41% anual referentes a depósitos de ahorro. Cuando la tasa pasiva es baja para la empresa es una oportunidad, ya que no motiva a la sociedad al ahorro y optan por consumir sus ingresos excedentes, siendo esta una circunstancia para que la empresa incremente sus ventas, porque cuenta con clientes que poseen recursos, tienen necesidades y están dispuestos a satisfacer dichas necesidades desembolsando su dinero, generalmente la tasa pasiva se incrementa en una mínima cantidad y en relación al año pasado inclusive disminuye, hecho que beneficia a la empresa.

TABLA No. 3

TASA DE INTERÉS PASIVA

Tasas de Interés			
MAYO 2011			
Tasas de Interés Pasivas Efectivas Promedio por Instrumento			
Tasas Referenciales	% Anual	Tasas Referenciales	% Anual
Depósitos a Plazo	4.60	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos Monetarios	0.87		

Fuente: Pág. Web del Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.2.2.4 El PIB.

El valor monetario por concepto de actividades comerciales en el año 2010 en el país fue de 907 millones de dólares cifra que mientras más alta sea para la empresa es una oportunidad ya que el PIB per cápita será más elevado generando la expectativa que el poder adquisitivo de la población ecuatoriana es mejor, brindando la posibilidad de que la empresa capte más consumidores potenciales e incremente su participación en el mercado. Se puede decir que el Producto Interno Bruto permite determinar de cierta manera la situación económica de un determinado país y por ende de la población que lo constituye.

2.7.2.3 Factor Natural.

CUADRO N°16

ANÁLISIS EXTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR NATURAL

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFN 1	Normativa de cuidado del Medio Ambientes	Regula a las empresas a preservar la naturaleza	Empresa obligada a cumplir con estas normativas			A	
AEFN2	Desastres naturales	Daños en la naturaleza sin que el hombre intervenga	Dificulta el normal desempeño de actividades				GA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

El aspecto medioambiental en la actualidad se ha convertido en un tema de interés a nivel mundial por los cambios trascendentales que se evidencia. Este factor representa para la empresa una amenaza, por motivo de que es incontrolable para la misma, la cual se ve afectada al momento de transportar los productos adquiridos desde diversas provincias del Ecuador, un desastre natural o un cambio climatológico hace que ocurran retrasos en la movilización, de la misma manera existe el constante riesgo de que surjan problemas imprevistos y la mercadería llegue en mal estado por los motivos anteriormente mencionados.

2.7.2.4 Factor Tecnológico.

CUADRO N° 17

ANÁLISIS EXTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR TECNOLÓGICO

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFT 1	Maquinaria que posee el Supermercado	Nivel tecnológico en un 75% en cada área	Las actividades se ejecutan rápidamente		O		
AEFT2	Tecnología que tiene la competencia	Poseen un mayor nivel de tecnología.	Prestan sus servicios con mayor agilidad			A	
AEFT3	Inversión en la adquisición de tecnología	Recursos que asignan para la adquisición de equipos tecnológicos	Si se preocupan en tecnificar el Supermercado	GO			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

En lo referente al aspecto tecnológico podemos argumentar que representa una oportunidad para la empresa, ya que esta cuenta con la oportunidad de tecnificar sus procesos en la comercialización de productos, con el transcurrir del tiempo las entidades van experimentando nuevas necesidades de equipamiento técnico, para lo cual las grandes organizaciones productoras de tecnología han diseñado maquinaria y equipos para cubrir esas necesidades, y la empresa Multisa Supermercado tiene la disposición de realizar inversiones en tecnología adquiriéndola cuando sea necesario, y a la vez manteniendo la mano de obra, que en otras empresas no sucede.

TABLA No. 4
RECURSOS TECNOLÓGICOS

EQUIPOS	CANTIDAD
Computadores	4 Unidades
Impresoras	2 Unidades
Fax	1 Unidad
Empacadora	1 Unidad
Codificadora de productos	2 Unidades
Puntos de venta	3 Unidades
Teléfonos inalámbricos	4 unidades
Internet	
Cámaras de seguridad	6 Unidades

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.7.2.5 Factor Político legal.

CUADRO No. 18

ANÁLISIS EXTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR POLÍTICO LEGAL

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFPL 1	La actual Constitución Política	Condiciones políticas cambiantes	Restricciones a importaciones			A	
AEFPL2	Leyes de tributación	Control de la contabilidad	Declaración y pago de impuestos puntuales			A	
AEFPL3	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Control estricto en cuanto a afiliaciones	Empresa obligada a afiliarse a los empleados		O		
AEFPL4	Ministerio de Relaciones Laborales	Seguimiento de la aplicación de los derechos de los trabajadores	Entidad responsable de cumplir con los derechos de los empleados		O		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

En lo que concierne a este factor podemos establecer que para Multisa Supermercado representa una amenaza ya que el gobierno de turno hoy por hoy ha implementado ciertas leyes que afectan directamente a las empresas, y estas se encuentran en la obligación de cumplir, pues en caso contrario se verían involucradas en graves problemas con la ley por ejemplo se ven comprometidos a pagar sus tributos al Fisco, a más de ello deben realizar sus respectivas aportaciones patronales como cumplimiento de una de las leyes de nuestro Estado.

El supermercado se ha visto afectado en el momento en que se dictaminó el incremento en el pago de impuestos a las importaciones de ciertos productos, lo cual ha tenido una incidencia muy notable por cuanto los directivos de la empresa debían subir el precio al consumidor final, lo cual trajo consigo una disminución de la demanda. El aumento del precio se dio por ejemplo en la categoría licores y productos suntuarios; cabe indicar que Multisa no se ve directamente afectada por la ley que antecede debido a que en este Supermercado no se comercializan en grandes cantidades productos de esta naturaleza.

2.7.2.6 Factor Sociocultural.

CUADRO No. 19

ANÁLISIS EXTERNO MULTISA SUPERMERCADO

FACTOR SOCIOCULTURAL

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFSC1	Estilos de vida	Consumo de productos de primera necesidad con mucha frecuencia	Incremento en el nivel de ventas	GO			
AEFSC2	Costumbres y tradiciones	Generan mayor demanda de productos	Incremento de la oferta de productos	GO			
AEFSC3	Necesidades por satisfacer	Demanda de productos	Posibilidad de captar nuevos clientes	GO			
AEFSC 4	Compra de productos	Comprometidos a comprar productos de primera necesidad	Generar un incremento en las ventas		O		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

Las tradiciones, costumbres y formas de pensar de las personas no tienen una incidencia relativa con el supermercado ya que en este se comercializan productos de primera necesidad y que pueden ser consumidos por cualquier tipo de personas, sin importar su raza o sus creencias. Las necesidades de las personas las llevará a buscar y comprar productos en este tipo de empresas ya que en estas los precios son más accesibles. De lo que antecede se puede concluir que el factor cultural no representa una amenaza para Multisa Supermercado, sino por lo contrario es una oportunidad.

Existen empresas que por la diversidad de formas de pensar se ven afectadas. Por ejemplo una empresa dedicada vender cárnicos no podrá cubrir el mercado de personas que por sus costumbre únicamente consumen vegetales. En Multisa se comercializan productos que si pueden ser consumidos por toda clase de personas, por tanto la cultura representa un aspecto positivo pues en la provincia de Cotopaxi no existe limitante alguno que impida la adquisición de los productos que en la empresa se comercializa.

Otra de las razones por la cual argumentamos que el factor Sociocultural representa una oportunidad para el Supermercado es que en la provincia de Cotopaxi y de manera específica en la ciudad de Latacunga las personas celebran festividades en el transcurso del año con mucha frecuencia, lo cual genera la necesidad de comprar más productos de primera necesidad para cubrir dichos requerimientos.

CUADRO No. 20

MATRIZ DEL MACROAMBIENTE DEL SUPERMERCADO MULTISA

CÓDIGO	FACTORES	CATEGORIZACIÓN				TOTAL
		Gran Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	Gran Amenaza	
AEFD1	Posibilita el ascenso de la demanda.	*				
AEFD2	Disminución de personas, y por ende del consumo			*		
AEFE1	Incremento en el precio de los productos				*	
AEFE2	Variación constante de las tasas de interés			*		
AEFE3	Producción anual de un país	*				
AEFE4	Tasa pasiva Generalmente baja		*			
AEFN1	Regula a las empresas a preservar la naturaleza			*		
AEFN2	Daños en la naturaleza sin que el hombre intervenga				*	
AEFT1	Nivel tecnológico en un 75% en cada área.		*			
AEFT2	Poseen un mayor nivel de tecnología.			*		
AEFT3	Recursos que asignan para la adquisición de equipos tecnológicos	*				
AEFPL1	Condiciones políticas cambiantes.			*		
AEFPL2	Control de la contabilidad			*		
AEFPL3	Control estricto en cuanto a afiliaciones		*			
AEFPL4	Seguimiento de la aplicación de los derechos de los trabajadores		*			
AEFSC1	Consumo de productos de primera necesidad con mucha frecuencia.	*				
AEFSC2	Generan mayor demanda de productos	*				
AEFSC3	Demanda de productos	*				
AEFSC 4	Comprometidos a comprar productos de primera necesidad		*			
	TOTAL	6	5	6	2	19
	TOTAL%	31.58	26.32	31.58	10.52	100

Fuente: Cuadros que anteceden

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS

El 31.58% constituyen grandes oportunidades que se presentan para la empresa pudiendo notarse las condiciones macroambientales los cuales contribuyen al logro del crecimiento. Por otra parte las amenazas representan el mismo porcentaje lo cual compromete a la empresa a desarrollar un trabajo en equipo para transformarlas en fortalezas de la entidad.

Las oportunidades de la empresa son del 26.32%, como se puede apreciar son más las oportunidades que las grandes amenazas por tanto, la empresa si posee aspectos favorables con tendencias al mejoramiento continuo.

2.8 Análisis FODA.

CUADRO No. 21

ANÁLISIS FODA DE “MULTISA SUPERMERCADO”

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F₁ Ubicación en donde hay mucha afluencia de gente, lugar comercial.</p> <p>F₂ Proveedores puntuales en las entregas.</p> <p>F₃ Convenios con proveedores realizados en mutuo beneficio.</p> <p>F₄ Los clientes acuden a la empresa con mayor reiteración.</p> <p>F₅ Demanda de productos por el público.</p>	<p>D₁ Espacio físico reducido.</p> <p>D₂ La competencia es reconocida por el público por la trayectoria.</p> <p>D₃ La competencia tiene mejores ofertas para el público.</p> <p>D₄ Algunos productos de la competencia son más económicos.</p>
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O₁ La demografía positiva posibilita el ascenso de la demanda.</p> <p>O₂ El crecimiento de la producción anual de un país (PIB).</p> <p>O₃ Recursos que asignan para la adquisición de equipos tecnológicos.</p> <p>O₄ Consumo de productos de primera necesidad con mucha frecuencia.</p> <p>O₅ Generar mayor demanda de productos.</p>	<p>A₁ Incremento en el precio de los productos.</p> <p>A₂ Daños en la naturaleza sin que el hombre intervenga.</p>

Fuente: Cuadros que anteceden

Elaborado por: Grupo de Investigación

CUADRO No. 22

MATRIZ FODA DE “MULTISA SUPERMERCADO”

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>F3O3 Aplicar descuentos en las ventas en temporadas especiales.</p> <p>F5O5 Realizar una sociedad con una tienda.</p> <p>F4O2 Premiar la fidelidad de la clientela.</p> <p>F4O2 Efectuar sorteos de artículos para la clientela del Supermercado.</p> <p>F4O5 Obsequiar útiles escolares por las compras realizadas en Multisa.</p> <p>F1O4 Impulsar a Multisa mediante la colocación de estickers en vehículos</p>	<p>D2O5 Entregar a domicilio los pedidos realizados por el público.</p> <p>D3O4 Diversificar las secciones de productos.</p> <p>D1O1 Visitar los restaurantes de la ciudad de Latacunga para ofertar productos.</p>
AMENAZAS	<p>F4A1 Publicitar los productos de Multisa a través de los medios de comunicación.</p> <p>F1A1 Realizar sorteos en temporadas especiales para incentivar al consumo.</p> <p>F5A1 Mejorar el servicio mediante la entrega a domicilio.</p>	<p>A1D4 Otorgar créditos personales e institucionales.</p> <p>A1D1 Efectuar intensivas campañas publicitarias por radio y televisión.</p> <p>A2D4 Motivar a la clientela a comprar en Multisa, mediante la realización de sorteos.</p>

Fuente: Cuadros que anteceden

Elaborado por: Grupo de Investigación

2.3 Metodología de la Investigación

2.3.1 Investigación de Mercado

2.3.1.1 Problema

Las cadenas de supermercados y distribuidores de productos en el Ecuador han aumentado su participación en el mercado detallista en los últimos seis años, es así que de 85 empresas se incrementaron a 160 empresas, dicha cobertura en el país es del 55% (Fuente: www.regoverningmarkets.org) de las tiendas de cadenas más grandes de supermercados, los cuales se encuentran distribuidos en las ciudades más grandes del país; así tenemos a: SUPERMAXI, MEGAMAXI, MI COMISARIATO; SANTA MARÍA, AKI, TIA, entre otros; evidenciando su notable reconocimiento en el mercado nacional.

En el año 2000 en nuestro país se adoptó el dólar como moneda oficial, lo cual trajo consigo, por un lado problemas económicos para las empresas, pero por otra parte se obtuvo una estabilidad monetaria generando un incremento en la inversión local realizada por las cadenas de supermercados; este hecho originó grandes beneficios y avances significativos para estos.

Con el transcurrir de los años en el Ecuador se han generado algunos emprendimientos, que se ven reflejados en la creación de varias empresas, las mismas que ofrecen ya sea productos o servicios novedosos, en tal virtud, se ha generado un ambiente competitivo complejo por lo cual es necesario el diseño e implementación de Planes de Marketing, los cuales son una herramienta muy importante dentro de las empresas y su entorno, pues esta contribuye al análisis de la situación actual permitiendo la toma acertada de decisiones, las mismas que se encuentran encaminadas al logro de objetivos trazados a largo y mediano plazo.

A nivel de la provincia de Cotopaxi se ha podido constatar la existencia de múltiples empresas que se encuentran en constante búsqueda de oportunidades en el mercado en lo que concierne a la producción, comercialización y distribución de diversos productos, cada una de estas organizaciones diseñan, analizan y aplican estrategias que aportan al eficiente funcionamiento de las mismas; el

persistente esfuerzo para lograr convertirse en entidades con elevado prestigio a puesto de manifiesto la presencia de un ambiente competitivo muy intenso.

El análisis de la competencia en la provincia es un factor de mucha importancia ya que por una parte trae consigo efectos negativos tales como: poca aceptación de los clientes impidiendo así la fidelización de los mismos; reducción de los ingresos económicos como consecuencia de la disminución de ventas y dificulta el alcance de un buen posicionamiento en el mercado. Por lo contrario tienen una influencia positiva sobre las empresas, en lo que se refiere a la innovación permanente y en la búsqueda de mejores prácticas empresariales como es el caso de diseñar nuevas estrategias basadas en el análisis de la competencia.

En Cotopaxi se cuenta con la existencia de supermercados y tiendas distribuidoras que han logrado un notable liderazgo, los cuales se mencionan a continuación: AKI, TIA; EL REVENTON, NARCI'S, DISTRIBUIDORA MARTHA CORRALES, TIENDAS BARRIALES, MINIMERCADOS, etc. Las razones principales para que estos se mantengan en el mercado son que: cuentan con una eficiente administración, aplican estrategias innovadoras y poseen una amplia experiencia en el mundo de los negocios, puesto que tienen trascendencia en ciudades y provincias del país.

Finalmente podemos argumentar que si las empresas quieren potencializar su posicionamiento en el mercado de la provincia de Cotopaxi, es preciso llevar una administración óptima de los recursos y las actividades; y a la vez manejar herramientas que contribuyan a su propósito de tener mejores resultados en todas sus funciones, por ello consideramos que el Plan de Marketing es indispensable, pues constituye un instrumento de apoyo en el logro de ventajas competitivas.

En el cantón Latacunga se ha detectado la presencia de algunas empresas reconocidas, dedicadas a la comercialización y distribución de productos entre las que podemos mencionar: AKÍ, TÍA, Nancy's, Distribuidora Martha Corrales, El Reventón, y actualmente Santa María. Cada uno de estas y las tiendas existentes constituyen competencia para la empresa objeto de nuestra investigación "Multisa Supermercado", algunas con mayor incidencia y otras con menor grado de

impacto, esto no las hace menos importantes para la realización de nuestro estudio, ya que la competencia jamás permanece estática.

La empresa “Multisa Supermercado” ha tenido avances significativos en su trayectoria empresarial, es así que con 16 años de existencia ha alcanzado importantes logros y por ende se ha mantenido en el mercado, en una continua búsqueda de oportunidades, enfrentándose día a día a condiciones competitivas cambiantes y retadoras.

Para la empresa “Multisa”, el significativo posicionamiento en el mercado de Latacunga por parte de la competencia, se ha convertido en un obstáculo que dificulta conseguir un liderazgo, es decir limita la obtención de una situación favorable en el mercado, y por ende no contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa.

En el desarrollo de nuestra investigación perseguimos diseñar un Plan de Marketing con el propósito de que este instrumento sirva de apoyo y sustente la toma de decisiones, así también que los directivos competentes de “Multisa” procuren dar un uso adecuado a la información que contendrá este documento, ya que este permitirá aprovechar oportunidades determinando la mejor forma de actuar frente a la solución de problemas, a la vez contribuirá a minimizar la incidencia negativa que tendrán las amenazas para la empresa.

Cuando las empresas no realizan inversiones destinadas a la publicidad, los clientes tienden a desconocer a la empresa y a los productos y/ o servicios que ofrecen, además optan por satisfacer sus necesidades a través de organizaciones competidoras.

Las condiciones del mercado son cambiantes, por tanto comprometen a las empresas a poner más interés en realizar investigaciones de mercado con frecuencia, si bien, en la empresa “Multisa Supermercado” se desarrolla este tipo de análisis, consideramos que debería realizarlo con más insistencia, con el propósito de evitar el registro de una demanda insatisfecha.

Al igual que todas las empresas, “Multisa Supermercado” enfrenta una fuerte competencia, ya sea por empresas similares o por empresas iguales; lo cual no permite contar con un buen posicionamiento en la ciudad de Latacunga.

La inexistencia de un Plan de Marketing para la empresa “Multisa Supermercado” impide tener la oportunidad de lograr un buen posicionamiento en el mercado de la ciudad de Latacunga, a la vez dificulta establecer estrategias que contribuyan a potencializar la actividad comercial de la empresa y obstaculiza adoptar medidas correctivas en la solución de esta problemática; por tanto la empresa no conseguirá consolidarse como líder en el mercado.

2.3.1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la empresa “Multisa Supermercado” logrará tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Latacunga?

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivos General

Identificar las razones por las cuales Multisa Supermercado no cuenta con un notable posicionamiento, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, para el presente año, mediante una investigación de sus gustos y preferencias.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento que posee Multisa Supermercado en la ciudad de Latacunga.
- Descubrir gustos y preferencias de la clientela para lograr la fidelización de los mismos.
- Identificar la demanda insatisfecha existente en el mercado al cual Multisa dirige sus productos.

2.3.1.3 Fuentes de Información

El presente trabajo investigativo se sustenta con información primaria y secundaria; en el primer caso ya que la empresa cuenta con documentación en la cual reposa información de la misma, y en el segundo caso los datos se recopilan de personas internas y externas de la empresa que pueden aportar significativamente en la solución de la problemática detectada.

2.3.2 Diseño Metodológico

2.3.2.1 Tipos de Investigación

2.3.2.1.1 Investigación Exploratoria.

El propósito de la investigación exploratoria es recopilar la mayor cantidad de información útil y veraz, así como por ejemplo antecedentes, datos numéricos, conceptualizaciones, etc.; con la finalidad de sustentar teóricamente indagaciones realizadas con poca frecuencia.

Con base a un análisis realizado sobre cada uno de los tipos de investigación hemos seleccionado la investigación exploratoria; debido a que estos tienen como función el incrementar la familiaridad del investigador con el fenómeno objeto de análisis, a la vez en este proceso se requiere indagación bibliográfica para sustentar el marco teórico que nos permite iniciar con la elaboración del plan del Marketing.

2.3.2.1.2 Investigación Descriptiva.

Empleamos la investigación descriptiva porque permite hacer descripciones de las características del problema a investigar así como también los elementos y componentes que forman parte del proceso investigativo. Además este tipo de investigación permite hacer uso de datos demográficos.

Para el desarrollo de nuestra tesis también empleamos la investigación descriptiva puesto que esta atribuye la posibilidad de trabajar con datos estadísticos ya la vez permite conocer las costumbres y actitudes de las personas y en base a este proceso contribuye a la obtención de resultados, a fin de extraer aspectos significativas que aporten al conocimiento.

Por medio de la aplicación de este tipo de investigación buscamos especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

2.3.2.1.3 Investigación de Campo.

Se emplea este tipo de investigación ya que por medio de esta nos podemos involucrar en el lugar de los hechos e interrelacionarnos con la empresa y su entorno. Podemos también recolectar información secundaria proporcionada por las personas que serán encuestadas.

El empleo de la investigación de campo nos permite adquirir nuevos conocimientos en el lugar de los hechos y al mismo modo hace posible diagnosticar necesidades y problemas que pueden ser resueltos a través de un análisis exhaustivo.

2.3.2.2 Metodología

2.3.2.2.1 No Experimental.

Empleamos este tipo de diseño ya que no existe una manipulación directa de las variables puesto que ya han sucedido y únicamente permite su observación en su ámbito de desarrollo. Además este tipo de metodología ha sido seleccionada ya que en la elaboración del Plan del Marketing se trabajará con preguntas directrices y por ende se omite la posibilidad de trabajar con hipótesis.

La metodología no experimental hace referencia a investigaciones en las cuales no se llega a demostrar ideas o posibles soluciones a problemas, lo que comúnmente se denomina la comprobación de hipótesis.

2.3.1.2 Métodos

2.3.2.2.1 Deductivo.

Uno de los métodos empleados es el deductivo puesto que en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación partimos de situaciones generales que se detallan en el marco teórico sirviendo como sustento para la ejecución de nuestro Plan de Marketing, a fin de buscar mejoras para la gestión de la empresa.

El método deductivo es aquel que permite descubrir o encontrar conclusiones, juicios y explicaciones a fenómenos que son desconocidos; basándonos en hechos y principios ya establecidos e inclusive emplear una ciencia.

2.3.2.2.2 Analítico.

En nuestra investigación partiremos del análisis de los efectos para poder establecer una explicación lógica del problema identificado. Es decir nuestro punto de partida serán aspectos específicos que conllevan a conocer el origen del problema.

Hemos seleccionado este método ya que permite conocer el fenómeno e implica descomponerlos en elementos con la finalidad de analizarlos, es importante dicha división para garantizar la información o resultados que del proceso de análisis se pueda obtener. Este método facilita y muestra la o las maneras de llegar a una conclusión al alcance del conocimiento.

En nuestro trabajo investigativo es preciso trabajar con este método a fin de procesar la información para obtener resultados relevantes de la investigación acerca del posicionamiento de la empresa Multisa supermercado, además de que requerimos de una examinación rigurosa para dicho propósito.

2.3.2.2.3 Sintético.

Para construir explicaciones al problema analizado con el punto anterior es preciso emplear el método sintético. Este método nos permitirá establecer soluciones a las problemáticas detectadas en la empresa.

El método sintético es un proceso que permite analizar y relacionar varios fenómenos de investigación independientes con el objeto de consolidar cada uno de estos elementos llegando a sintetizarlos, formulando una posible explicación para ser comprobada.

2.4 Unidad de Estudio

2.4.1 Población

La población constituyen todos los elementos que forman parte de un universo objeto de un estudio a realizar, en el desarrollo de nuestro trabajo investigativo, el conjunto es la Población Económicamente Activa, el sector urbano de la ciudad de Latacunga, siendo este 24.599 personas (cifra proyectada al año 2010). Cantidad que por ser muy numerosa optamos por extraer una muestra para su análisis.

TABLA No. 5

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE LATACUNGA

AÑOS	POBLACIÓN PROYECTADA
2001	20.766
2002	21.161
2003	21.563
2004	21.972
2005	22.390
2006	22.815
2007	23.249
2008	23.690
2009	24.141
2010	24.599

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Grupo de Investigación.

TABLA No. 6

DATOS DE LA PEA DE LATACUNGA

Datos

Población de Latacunga	143.979
PEA Latacunga	128.689

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de la población total, por medio de esta se toman ciertos elementos de los cuales podemos extraer algunos criterios u opiniones. Consideramos necesaria e importante la extracción de la muestra porque a través de ella posibilita hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

En lo que concierne a la unidad de estudio hemos seleccionado la **Muestra**, por cuanto es una parte representativa de un universo, esto nos permitirá obtener información confiable en la investigación de mercado que formará parte del Plan de Marketing. A más de ello en la investigación científica se establece que se empleará la muestra cuando la población objeto de estudio supere el número de 200 unidades.

Para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo hemos procedido a segmentar a la población del sector urbano de la ciudad de Latacunga por sus características económicas en Población Económicamente Activa.

A continuación realizamos el cálculo respectivo con el propósito de conocer a ciencia cierta el tamaño de la muestra, empleando la siguiente fórmula; tomando como referencia la cifra del año 2010 como se puede apreciar en la tabla anterior (24.599 personas).

2.4.2.1 Fórmula.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la Población

E= Error Máximo Admisible al cuadrado.

2.4.2.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{24.599}{(0.07)^2(24.599-1)+1}$$

$$n = \frac{24.599}{0.0049(24.598)+1}$$

$$n = \frac{24.599}{121,5302}$$

n= 202.41 ⇨ 202 personas

2.4.3 Plan Muestral

El plan que a continuación se detalla lo elaboramos tomando en consideración la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga ya que este conjunto de personas cuentan con recursos propios generando un poder

adquisitivo en ellos; por tal razón se encuentran posibilitados para comprar los productos que en el supermercado se ofertan.

2.4.3.1 Cálculo del porcentaje de la Población Económicamente Activa

CUADRO No. 23

PORCENTAJE DE PEA LATACUNGA

PEA Latacunga= $143.979/128.689*100\%$
= 89,38%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Grupo de Investigación.

2.4.3.2 Plan Muestral

TABLA No. 7

PLAN MUESTRAL.

PARROQUIAS URBANAS	POBLACION	PEA	PORCENTAJE	PERSONAS
La Matriz	17.228	15.398	33,33%	68
Eloy Alfaro	14.863	13.285	28,76%	58
Ignacio Flores	10.038	8.972	19,42%	39
San Buenaventura	9.560	8.545	18,49%	37
TOTAL	51.689	46.200	100%	202

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: Grupo de Investigación.

Cálculo del número de personas que corresponden a la población económicamente activa.

PEA= $17228*89,38\%$

PORCENTAJE= $15398/46200*100\%$

PERSONAS= $15398*33,33\%$

El plan muestral se desarrolla considerando al sector urbano, puesto que el supermercado comercializa en mayor cantidad sus productos a este grupo de habitantes. A la vez consideramos este segmento de mercado desde los 15 años de edad en adelante debido a que a partir de esta etapa de vida el público cuenta con recursos propios para realizar sus compras.

2.5 Técnicas de Investigación

2.5.1 Técnicas

2.5.1.1 Encuesta.

Es una técnica que a través de un cuestionario debidamente elaborado permite obtener información útil que sustenta el desarrollo de nuestro trabajo investigativo originando un aporte a la solución de una problemática determinada.

La encuesta puede estar dirigida a una muestra calculada previamente o también a un universo de estudio. Cabe señalar que mediante la aplicación de este instrumento se puede obtener información primaria

2.5.1.2 Entrevista.

Por medio de un reporte verbal aplicado a una persona en particular podemos conseguir información primaria sobre sus experiencias. Siendo una actividad que se da frente a frente (Entrevistado-Entrevistador), consideramos una técnica apropiada para generar un ambiente adecuado en el que se pueda conocer aspectos complejos del entrevistado logrando adquirir información a base de preguntas.

El proceso de la entrevista consiste en que el entrevistador formula varias preguntas al entrevistado a fin de conocer de cerca y con mayor profundidad sus ideas, opiniones y sentimientos; empleando un instrumento como es la guía de entrevista.

CUADRO No. 24

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO.

(ANEXO 3)

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Hace cuantos años nace su negocio?	Hace 17 años
2	¿De dónde surge la idea de crear el supermercado?	De la necesidad del consumidor final de la estación, porque no existía un autoservicio en ese entonces.
3	¿En la actualidad cuáles considera que son las fortalezas del Supermercado?	La ubicación, el personal, la tecnología, los precios y la calidad de productos para comercializar y, la constancia en seguir vendiendo.
4	¿Cuál de las fortalezas benefician notablemente a la empresa?	La constancia y los precios accesibles.
5	¿Cuáles son las debilidades del Supermercado?	La falta de espacio físico y la falta de estacionamiento.
6	¿Cuál de las debilidades considera que tiene mayor incidencia en la empresa?	El espacio físico, por no poderles dar más variedad de productos al consumidor.
7	¿Cuáles de los negocios existentes que considera Ud. que son competencia para Multisa? Y por qué?	Narci´s, Martha Corrales y Santa María; porque pueden dar a precios competitivos. AKÍ y TÍA porque tienen variedad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

PREGUNTA

1. ¿Es Ud. quién realiza la adquisición de productos de primera necesidad para su hogar?

TABLA # 8

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

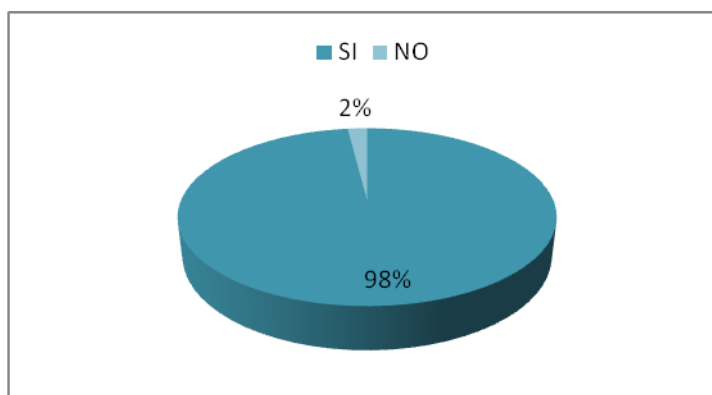
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL %
SI	65	39	58	36	198	98%
NO	3	0	0	1	4	2%
Total Encuestas					202	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 1

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como se puede evidenciar en la gráfica anterior, el 98% de las personas que fueron encuestadas son las responsables de realizar las compras de productos de primera necesidad para sus respectivos hogares.

Este porcentaje es un valor representativo lo cual indica que la información que de este grupo de personas se obtiene es confiable ya que ellos conocen perfectamente el lugar, la frecuencia y las razones por las cuales compran en los diferentes establecimientos; proporcionando información verás para el desarrollo de nuestro proyecto investigativo.

PREGUNTA 2

2. ¿En dónde adquiere productos de primera necesidad con mayor frecuencia?

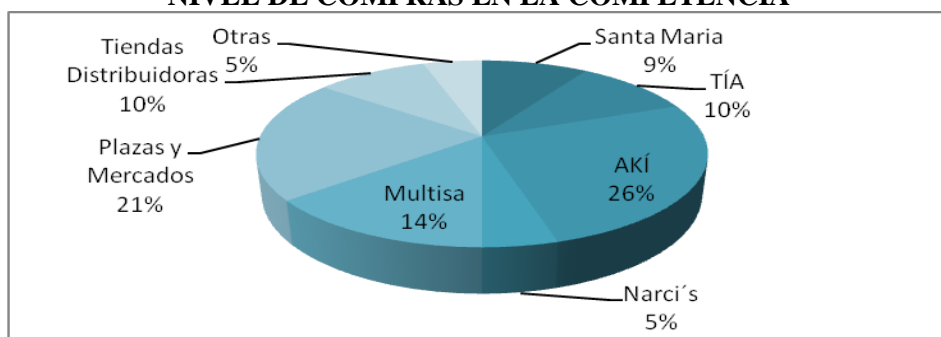
TABLA No 9
NIVEL DE COMPRAS EN LA COMPETENCIA

Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Santa María	6	3	5	4	18	9%
TÍA	7	1	6	6	20	10%
AKÍ	16	22	10	4	52	26%
Narci´s	4	2	1	2	9	5%
Multisa	4	1	17	6	28	14%
Plazas y Mercados	16	5	12	9	42	21%
Tiendas Distribuidoras	9	5	2	3	19	10%
Otras	3	0	5	2	10	5%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No 2
NIVEL DE COMPRAS EN LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De la gráfica que antecede podemos establecer que el mayor porcentaje deciden realizar sus compras en el Supermercado AKÍ y en las plazas y mercados de la ciudad de Latacunga, lo cual indica la notable cobertura de mercado que poseen ambos establecimientos comerciales; representando una fuerte competencia para Multisa. En tanto que sólo un 5% realizan sus compras en Narci´s Supermercado o en otros negocios, es decir que este pequeño porcentaje de personas encuestadas manifiestan que efectúan sus adquisiciones con mayor frecuencia en otros lugares y no en el resto de opciones que se presentan como alternativas de respuestas, notando así, la poca aceptación en el público. Por lo tanto hay que prestar especial atención a las Plazas y Mercados y al Supermercado AKI, sin restar

importancia a resto de establecimientos, ya que todos representan competencia para la empresa.

PREGUNTA

- ¿Cuál es la razón principal por la que Ud. decide realizar la compra en estos lugares?

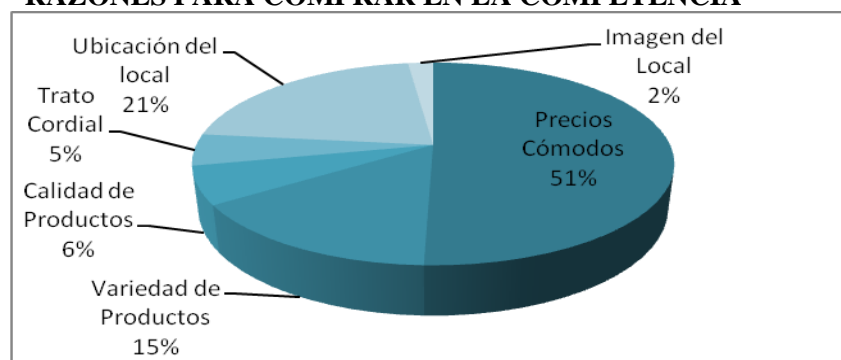
TABLA No. 10
RAZONES PARA COMPRAR EN LA COMPETENCIA

Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Precios Cómodos	26	22	35	17	100	51%
Variedad de Productos	9	2	10	9	30	15%
Calidad de Productos	3	2	5	2	12	6%
Trato Cordial	6	0	2	2	10	5%
Ubicación del local	19	12	5	6	42	21%
Imagen del Local	2	1	1	0	4	2%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 3
RAZONES PARA COMPRAR EN LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De esta pregunta formulada se obtiene que la gran mayoría de personas acuden a realizar sus compras en los lugares donde los precios son más cómodos, lo cual indica que la gente se preocupa por su economía, valor que se encuentra representando en el 51% del total de encuestados.

Otra de los aspectos que las personas toman en consideración a la hora de comprar es la variedad de productos que se ofertan ya que de esta manera logran satisfacer sus necesidades completamente, de lo cual lo consideramos como puntos clave para la formulación de alternativas de solución. Podemos señalar que tan sólo al 2% les interesa que el local proyecte una buena imagen.

PREGUNTA

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos en el lugar que señaló?

TABLA No. 11
FRECUENCIA DE COMPRA EN LA COMPETENCIA

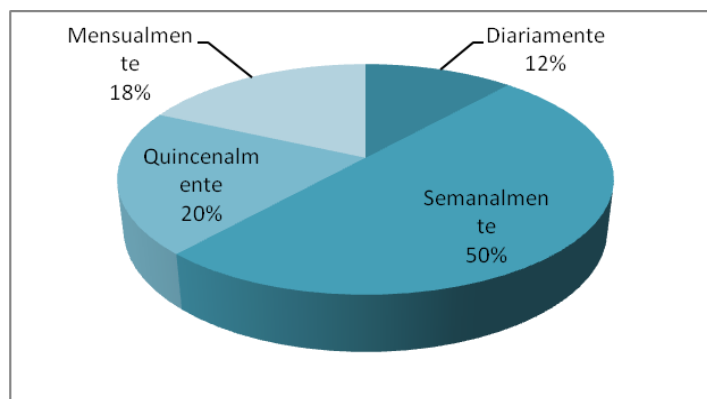
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Diariamente	6	6	9	2	23	12%
Semanalmente	36	14	26	23	99	50%
Quincenalmente	11	12	11	6	40	20%
Mensualmente	12	7	12	5	36	18%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 4

FRECUENCIA DE COMPRA EN LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Por lo general, la mayoría de personas realizan sus compras cada semana evidenciándose un porcentaje del 50%, lo cual demuestra que esta frecuencia de compra beneficia notablemente a las empresas que se dedican a este giro de negocio, porque mientras más compras se den mejores ingresos percibirán sus propietarios.

El 12% del total optan por comprar diariamente, ante lo cual manifestamos que es un grupo de interés para los negocios porque sus compras se dan con mayor reiteración al mismo tiempo exponemos que sus adquisiciones se darán en valores no tan representativos a diferencia de las personas que compran cada semana y cada quincena.

PREGUNTA

5. ¿Conoce Ud. de la existencia de la empresa MULTISA Supermercado?

TABLA No. 12

CONOCIMIENTO DE MULTISA SUPERMERCADO

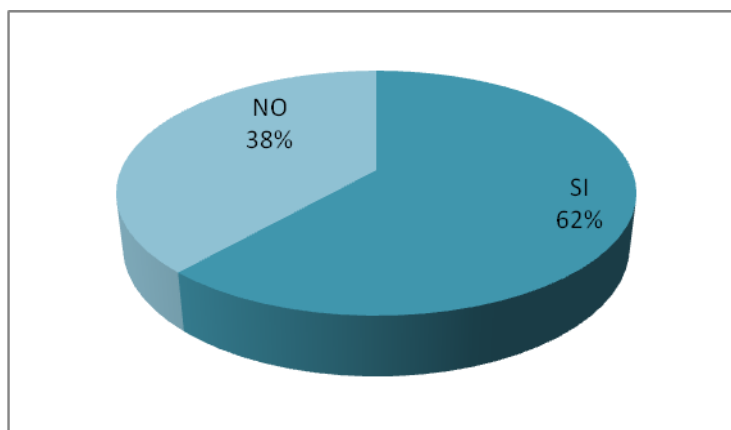
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
SI	36	21	46	19	122	62%
NO	29	18	12	17	76	38%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 5

CONOCIMIENTO DE MULTISA SUPERMERCADO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De la gráfica se despliega un porcentaje del 62% de personas que si tienen conocimiento de la existencia de Multisa Supermercado, pero esto no garantiza que este grupo de individuos sean clientes del mismo puesto que es muy diferente conocer que comprar en este lugar; y a la vez el 38% de personas que desconocen de Multisa comprometen a la entidad a invertir su dinero en más publicidad a fin de convertirlos en clientes suyos mediante la aplicación acertada de estrategias que permitan alcanzar este atractivo segmento de mercado.

PREGUNTA

6. ¿Identifica plenamente la ubicación de la empresa?

TABLA No. 13

CONOCIMIENTOS SOBRE LA UBICACIÓN DE MULTISA

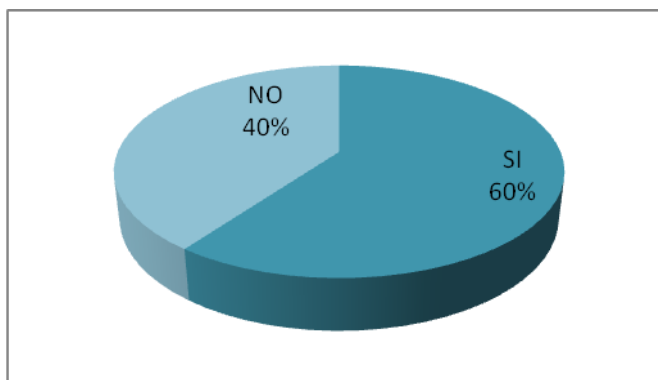
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL %
SI	33	21	46	19	119	60%
NO	32	18	12	17	79	40%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 6

CONOCIMIENTOS SOBRE LA UBICACIÓN DE MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como se puede evidenciar en la representación gráfica, el 60% de encuestados tienen pleno conocimiento de la ubicación del Supermercado Multisa, esto se pudo comprobar ya que en esta pregunta solicitamos una referencia para garantizar que la información era verdadera. Este porcentaje significa una oportunidad para la empresa, ante los cuales se debe poner especial interés hasta convertirlos en clientes para el supermercado

El 40% desconocen en donde está ubicado Multisa, esto se debe a que los propietarios de la organización, si bien realizan publicidad, no lo hacen con mucha intensidad o frecuencia. Este grupo de personas constituyen un reto para que la empresa logre captarlos como nuevos clientes.

PREGUNTA

7. ¿Tiene conocimiento sobre los productos que en esta se comercializa?

TABLA No. 14

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE MULTISA

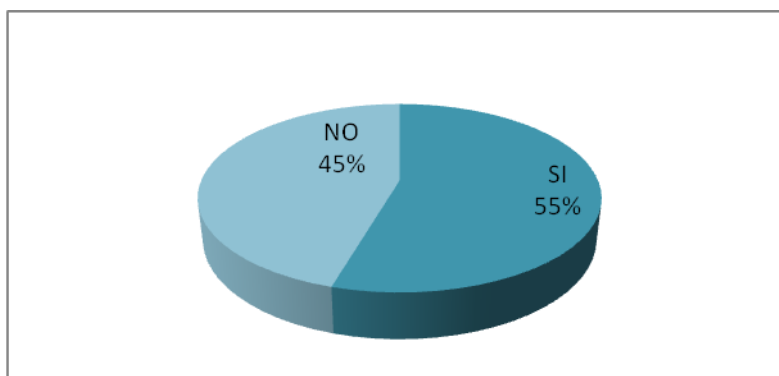
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
SI	28	17	44	19	108	55%
NO	37	22	14	17	90	45%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 7

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 45% del público encuestado del sector urbano de la ciudad de Latacunga manifestó que no tienen conocimiento acerca de los productos que Multisa vende; lo cual refleja que la ciudadanía no está al tanto de la oferta de la empresa y por ende dificulta que se logre incrementar el nivel de ventas.

Así también se puede decir que el 55% restante si tienen un conocimiento parcial y /o total de los productos; cifra que se aspira aumente a fin de contribuir al logro de un mejor posicionamiento de la entidad.

PREGUNTA

8. ¿Ha realizado compras en esta empresa?

TABLA No. 15

ACEPTACIÓN DE MULTISA

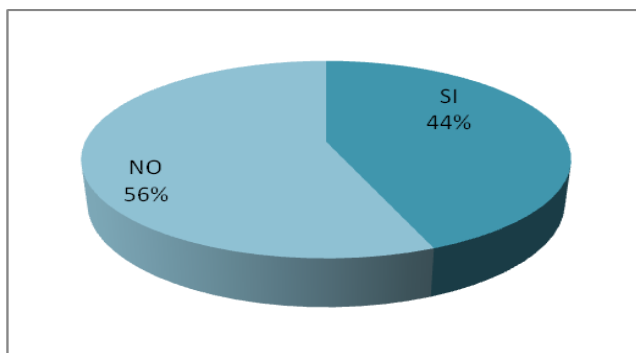
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
SI	21	12	41	13	87	44%
NO	44	27	17	23	111	56%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 8

ACEPTACIÓN DE MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la gráfica se muestra claramente que más de la mitad de personas que dieron respuesta a esta pregunta manifiestan que no han realizado compras en el Supermercado Multisa; evidenciando una problemática en cuanto a la poca acogida que esta entidad tienen en gran parte del público de la ciudad de Latacunga.

En cuanto al 44% restante si han realizado compras de primera necesidad en la empresa y por ende constituyen los clientes de la misma, constituyéndose un reto mantener a este grupo de consumidores y fidelizarlos.

PREGUNTA

9. ¿Con qué frecuencia compra los productos en el Supermercado Multisa?

TABLA No. 16

FRECUENCIA DE COMPRA EN MULTISA

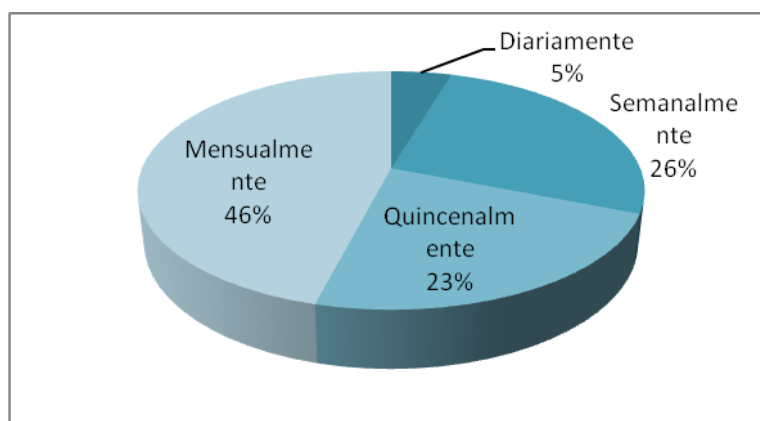
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Diariamente	1	0	3	0	4	5%
Semanalmente	4	1	13	5	23	26%
Quincenalmente	3	1	11	5	20	23%
Mensualmente	13	10	14	3	40	46%
Total Encuestas					87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

GRÁFICO No. 9

FRECUENCIA DE COMPRA EN MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con base a la gráfica anterior podemos decir que el mayor porcentaje de población realizan sus compras cada mes en Multisa Supermercado representando, por una parte un aspecto positivo por cuanto los montos de compra serán grandes y por otro lado una situación desfavorable debido al tiempo en que se repite la compra, ya que las adquisiciones de productos no son tan continuas. Por otra parte tan sólo el 5% realizan la compra de productos de primera necesidad con mucha frecuencia, es decir diariamente.

PREGUNTA

10. ¿Por qué razón Ud. Compra en el Supermercado MULTISA?

**TABLA No. 17
RAZONES PARA COMPRAR EN MULTISA**

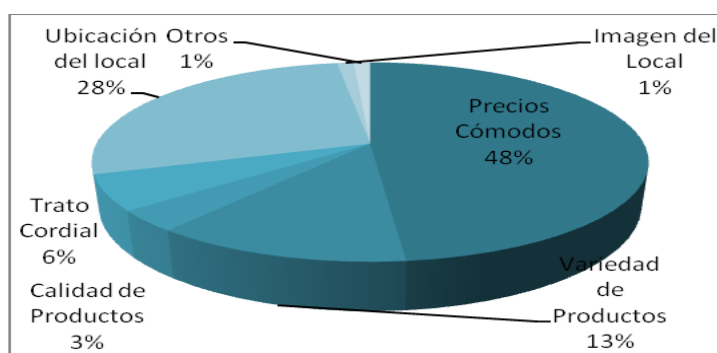
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Precios Cómodos	10	2	24	6	42	48%
Variedad de Productos	2	4	5	0	11	13%
Calidad de Productos	1	0	2	0	3	3%
Trato Cordial	1	1	0	3	5	6%
Ubicación del local	7	4	9	4	24	28%
Imagen del Local	0	0	1	0	1	1%
Otros	0	1	0	0	1	1%
Total Encuestas					87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No. 10

RAZONES PARA COMPRAR EN MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la opción precios cómodos se puede observar un porcentaje mayor al resto de (48%), lo cual da a conocer que las personas que realizan sus compras en Multisa están de acuerdo que este Supermercado se caracteriza por ofertar sus productos a precios convenientes, también podemos argumentar que los individuos hoy por hoy se preocupan por la economía de sus hogares. Otro de los puntos a favor de la empresa es que se encuentra en un lugar estratégico, lo cual posibilita a obtener un mejor cubrimiento de mercado. Por lo contrario un aspecto desfavorable para Multisa es que falta hacer mejoras en la imagen del local para que constituya un factor atrayente para los clientes.

PREGUNTA

11. ¿Cómo califica los precios de los productos que se ofertan en Multisa?

TABLA No. 18

OPINIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MULTISA

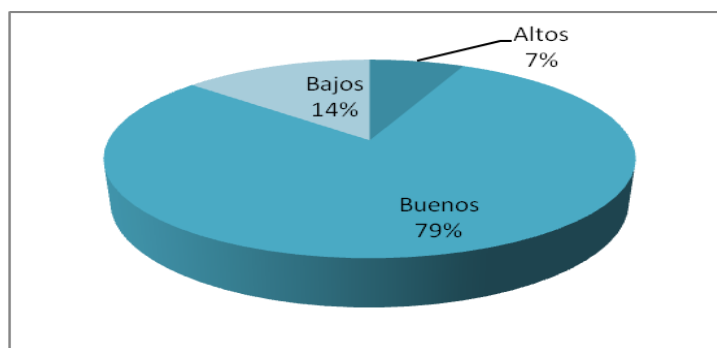
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Altos	1	2	2	1	6	7%
Buenos	18	10	31	10	69	79%
Bajos	2	0	8	2	12	14%
Total Encuestas					87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No. 11

OPINIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con la formulación y análisis de esta pregunta podemos corroborar los resultados de la interrogante anterior en lo que respecta a que los precios en Multisa son buenos, es así que un 79% de encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Frente a lo expuesto podemos manifestar que las personas a la hora de comprar hacen comparaciones de precios y optan por comprar en donde mejor les resulte hacerlo.

Como se puede apreciar en la representación gráfica, tan solo el 7% opinan que los precios en el supermercado son altos, sin lugar a duda este grupo también han hecho comparaciones para deducir que los precios son elevados.

PREGUNTA

12. ¿Cómo califica Ud. Las instalaciones físicas donde actualmente funciona Multisa Supermercado?

TABLA No. 19

INSTALACIONES FÍSICAS DE MULTISA

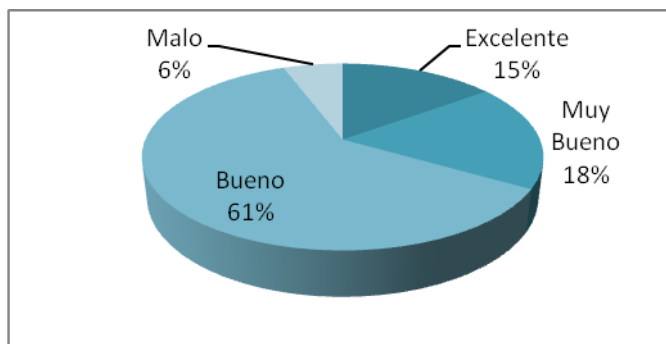
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Excelente	1	1	9	2	13	15%
Muy Bueno	5	3	4	4	16	18%
Bueno	14	5	27	7	53	61%
Malo	1	3	1	0	5	6%
Total Encuestas					87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No. 12

INSTALACIONES FÍSICAS DE MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 61 % de personas encuestadas coinciden en que las instalaciones físicas del supermercado son buenas, lo cual quiere decir, que estas no superan las expectativas de los clientes, por tanto se debe trabajar en lo que concierne al mejoramiento del local del supermercado.

Apenas el 15% manifiestan que las instalaciones son excelentes; la diferencia entre ambos porcentajes (46%) demuestra que hay que hacer cambios y mejoras en las instalaciones para que los clientes se sientan a gusto, de tal manera que se pueda proporcionar una solución a esta problemática de la empresa.

PREGUNTA

13. ¿Considera Ud. importante la ampliación y remodelación del local donde actualmente funciona MULTISA Supermercado?

TABLA No. 20

OPINIÓN DE LA AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN DEL LOCAL

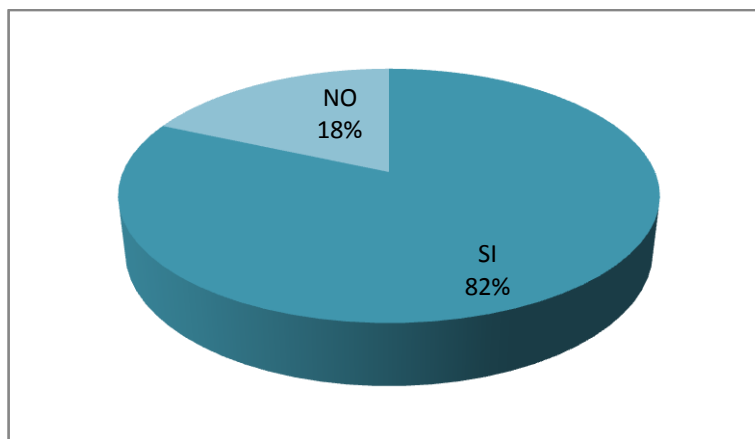
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
SI	19	11	31	10	71	82%
NO	2	1	10	3	16	18%
Total Encuestas					87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No. 13

OPINIÓN DE LA AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN DEL LOCAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La gráfica anterior muestra que el 82% del total de personas opinan que es indispensable efectuar la ampliación y remodelación del local comercial donde Multisa Supermercado presta su servicio y que a nuestro criterio estamos en total acuerdo con las personas que opinan que las instalaciones tienen que atravesar cambios notorios.

Se puede apreciar también que pocas personas representadas en un 18%, opinan que los cambios en las instalaciones son innecesarios pues consideran que están en excelentes condiciones.

PREGUNTA

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

TABLA No. 21
SECCIONES DE PRODUCTOS A INCREMENTAR EN MULTISA

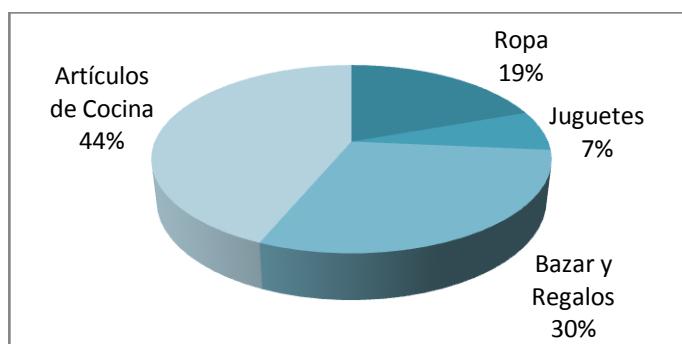
Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Ropa	5	1	6	5	17	19%
Juguetes	2	0	4	0	6	7%
Bazar y Regalos	8	2	11	5	26	30%
Artículos de Cocina	6	9	20	3	38	44%
Total Encuestas					87	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No. 14

SECCIONES DE PRODUCTOS A INCREMENTAR EN MULTISA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 44% del total de encuestados están de acuerdo que en el Supermercado Multisa se cree una sección denominada artículos de cocina ya que este tipo de productos no son comercializados en dicho local, la mayoría de personas consideran que la introducción de los artículos de cocina es una prioridad, por tanto los directivos de la entidad deben tomar en consideración las sugerencias de los clientes.

Otra de las opciones que también tuvo la acogida fue la del bazar y regalos con un 30% de aprobación. La sección que menos importancia tuvo fue la de juguetes, datos que representan el 7% de aceptación de los clientes encuestados; constituyéndose estos datos como pautas para la diversificación de productos.

PREGUNTA

15. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría conocer sobre una empresa y sus productos?

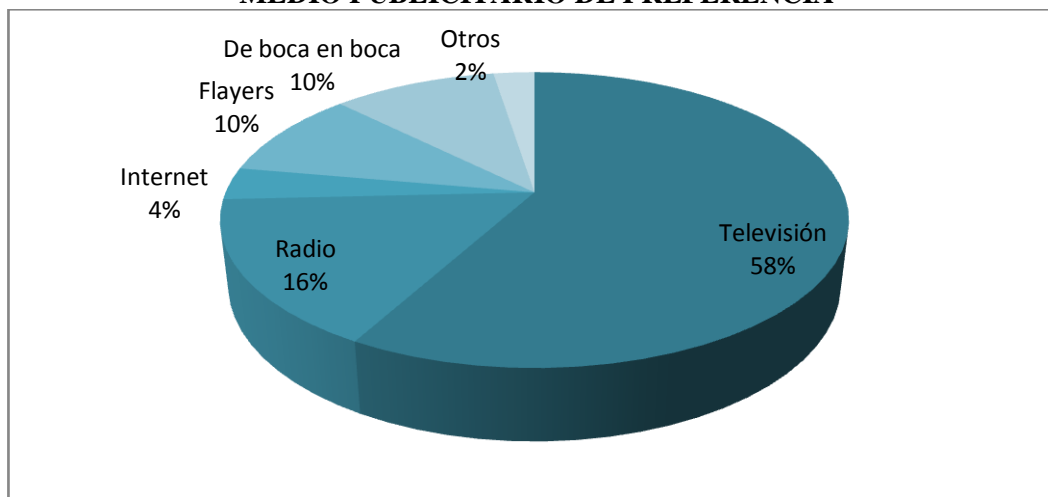
TABLA No. 22
MEDIO PUBLICITARIO DE PREFERENCIA

Opciones	La Matriz	Ignacio Flores	Eloy Alfaro	San Buenaventura	TOTAL	TOTAL%
Televisión	31	28	31	25	115	58%
Radio	18	2	9	3	32	16%
Internet	0	2	4	1	7	4%
Flayers	7	5	5	2	19	10%
De boca en boca	7	2	7	4	20	10%
Otros (Prensa)	2	0	2	1	5	2%
Total Encuestas					198	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No. 15
MEDIO PUBLICITARIO DE PREFERENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Del total de encuestados se puede notar que en su mayoría prefieren que la publicidad se lleve a cabo a través de la Televisión, puesto que ellos le prestan mayor atención e interés a este medio de comunicación, por tanto concluimos que los directivos deben realizar una inversión destinada a este tipo de publicidades.

Seguidamente se puede observar en la gráfica que la radio también tiene la acogida por parte del público en tal virtud otra de las iniciativas para publicitar los productos y servicios que ofrece Multisa, es el hacer uso de este medio.

CONCLUSIONES

- Previo el análisis de la situación interna y externa de Supermercado Multisa, acordamos que a pesar de los años de trayectoria y experiencia empresarial no reflejan un posicionamiento notable en el mercado de la ciudad de Latacunga, por ende consideramos indispensable el diseño de un Plan de Marketing que contribuya al reconocimiento de la empresa en el mercado.
- Una vez desarrollada la investigación de campo podemos concluir que en la mente de sus clientes la empresa Multisa se caracteriza por ofertar los productos a precios accesibles; en tal virtud esta fortaleza representa una ventaja competitiva para la entidad. Hay que tomar en consideración que un punto importante en los consumidores es que a la hora de comprar se preocupan por su economía.
- Finalmente argumentamos que el supermercado se enfrenta a una gran debilidad como es el contar con instalaciones físicas reducidas, mismas que no son del total agrado de la clientela y la vez la empresa no puede prestar el servicio que desea pues las condiciones no le favorecen. También acordamos que la infraestructura constituye un limitante para la creación de secciones con nuevos productos, lo cual pone en desventaja en relación a la competencia ya que los clientes irán en busca de variedad de productos para satisfacer sus gustos y necesidades.

CAPITULO III

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERIODO 2011-2013”.

3.1 Resumen Ejecutivo

El Plan de marketing que a continuación se presenta constituye un documento estratégico de gran utilidad, se enfoca principalmente en lograr que la empresa Multisa Supermercado” alcance un mejor nivel de participación en el mercado de la ciudad de Latacunga.

En el desarrollo del mismo partimos de un diagnóstico situacional imprescindible en la determinación de acciones que conllevarán a la empresa a buscar la calidad total mediante el mejoramiento continuo.

La parte esencial de este instrumento lo constituye las estrategias diseñadas para alcanzar un notable posicionamiento basado en los elementos del mix de marketing, los planes de acción, los costos que involucra su aplicación y finalmente los beneficios económicos que generará para la empresa.

En definitiva, el Plan de Marketing que proponemos se encamina a cumplir ciertas estrategias que coadyuvan a que el supermercado obtenga reconocimiento y un merecido prestigio en un mercado competitivo; en donde las empresas se esfuerzan día a día por innovar y permanecer en el mundo de los negocios.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Multisa Supermercado mediante el empleo de información oportuna y veraz para alcanzar un posicionamiento más notable en el mercado de la ciudad de Latacunga durante el periodo 2011 2013.

3.2.2 Específicos

- Elaborar la reformulación de la base filosófica de Multisa Supermercado.
- Logra un incremento del 4% en las ventas de los productos que ofrece Multisa supermercado.
- Pronosticar los gastos que implica la puesta en marcha de los planes de acción.
- Establecer los beneficios económicos que ofrece la alternativa de ejecutar el Plan de Marketing.

3.3 Direccionamiento Estratégico

3.3.1 Misión

La empresa Multisa Supermercado tiene como misión la comercialización de una amplia gama de productos de primera necesidad de la mejor calidad y a precios accesibles a fin de lograr la satisfacción plena de las necesidades de los clientes de la ciudad de Latacunga; aplicando siempre la retribución justa y equitativa al talento humano.

LOGO DE MULTISA SUPERMERCADO



3.3.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional en cuanto a la comercialización de productos de consumo masivo, alcanzando un merecido prestigio y lealtad de nuestros clientes, que a la vez permita la superación de sus expectativas, por medio del compromiso de nuestro recurso humano altamente capacitado y motivado, la práctica de valores organizacionales y la aplicación adecuada de estrategias empresariales.

SLOGAM

El aliado de su economía!

3.3.3 Valores

La práctica de valores para el supermercado constituye el eje central sobre los cuales se basan el desarrollo de sus actividades, recalcando los grandes atributos que sus empleados poseen. A continuación se detallan los siguientes valores identificados en la empresa.

3.3.3.1 Responsabilidad.

Este aspecto positivo se puede evidenciar al momento en que el talento humano y los propietarios de Multisa cumplen a cabalidad sus funciones encomendadas.

3.3.3.2 Amabilidad.

La amabilidad es el valor que permite demostrar educación y cortesía hacia todos los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y público en general; a fin de reflejar una mejor imagen como empresa y como seres humanos.

3.3.3.3 Honestidad.

Este importante valor es el resultado de la gran confianza que se ha generado en la empresa Multisa Supermercado de los propietarios hacia su equipo de trabajo y viceversa.

3.3.3.4 Respeto.

Es la virtud que caracteriza a los empleados de Multisa pues esta se pone de manifiesto en el momento en que hay mutua consideración.

3.3.3.5 Honradez.

Este valor se ve reflejado cuando el personal desempeña sus actividades de manera íntegra, es decir no hay muestras de actos ilícitos que dañen la imagen del Supermercado.

3.3.3.6 Lealtad.

Partiendo de que toda organización posee información que no puede ser revelada al resto y peor aún a la competencia, podemos argumentar que el Recurso Humano si son leales o fieles a la empresa en la cual trabajan, pues estos muestran su sentido de pertenencia a la misma.

3.3.3.7 Puntualidad.

Todos los empleados practican la puntualidad en lo que concierne a la asistencia y al desempeño de las actividades a ellos encomendadas, cabe indicar que el control permite ejercer sus funciones justo a tiempo.

3.3.3.8 Compañerismo.

Este valor se ve reflejado en las buenas relaciones humanas que se maneja dentro de la organización, lo cual genera un buen ambiente de trabajo propiciando una amistad sincera y mutua.

3.3.4 Principios

3.3.4.1 Liderazgo.

La empresa se centra en este principio al contar con más de un líder creativo y optimista que trabaja y logra que el equipo labore comprometido con la prosperidad de la empresa.

3.3.4.2 Compromiso.

El compromiso es sin duda la base que ha permitido el continuo crecimiento de la empresa; este principio se evidencia en la totalidad de miembros del equipo Multisa al desarrollar cada una de sus funciones de la mejor manera para el éxito de la organización y la satisfacción del cliente.

3.3.4.3 Comunicación.

Este principio es el que engrandece en mayor magnitud a la empresa al ser practicado continuamente con el propósito de evitar conflictos, socializar

problemas, proponer las mejores alternativas de solución a los mismos, y sobretodo obtener experiencias de los errores.

3.3.4.4 Creatividad.

La creatividad en Multisa Supermercado se ha podido visualizar desde sus inicios, cuando su propietario, una persona líder observó en el mercado necesidades que se debían satisfacer y su gran capacidad creativa logró llevar a la empresa hasta donde se encuentra; y continúa con su equipo de trabajo aplicando ideas innovadoras que marquen la diferencia ante la competencia y la sociedad.

3.3.4.5 Eficacia.

La eficacia se refleja en el trabajo del Equipo Multisa el cual es desempeñado para lograr el cabal cumplimiento de las metas y objetivos trazados en la organización; a la vez con la visión de una ejecución optimizada de los recursos de la misma.

3.3.4.6 Trabajo en Equipo.

El trabajo en equipo es uno de los aspectos que se práctica de mejor manera en el supermercado, ya que todos los miembros de la empresa trabajan mancomunadamente con el propósito de alcanzar los objetivos de la entidad.

3.3.4.7 Calidad.

Realizan sus funciones aplicando normas de calidad, para ofrecer tanto a los clientes internos como externos productos y servicios que cumplan con las expectativas de los mismos.

3.3.4.8 Motivación.

A través de la motivación al personal se puede generar un ambiente de trabajo armónico y entusiasta, lleno de energía en impulso para realizar las tareas y transmitir a las personas positivismo y optimismo.

3.3.4.9 Predisposición al Cambio.

En la actualidad, este principio es fundamental puesto que este, incita a un mejoramiento continuo en beneficio de la organización.

3.3.4.10 Seguridad.

La empresa cuenta con personal que vela por la seguridad e integridad física de las personas y maquinarias que laboran y pertenecen a la organización.

3.3.5 Objetivos de la empresa

3.3.5.1 General

Contribuir al desarrollo económico y social del país mediante el funcionamiento eficiente del Autoservicio Multisa y al mismo tiempo lograr la entera satisfacción de los clientes en un mercado competitivo y a la vez la cobertura de nuevos segmentos de mercado.

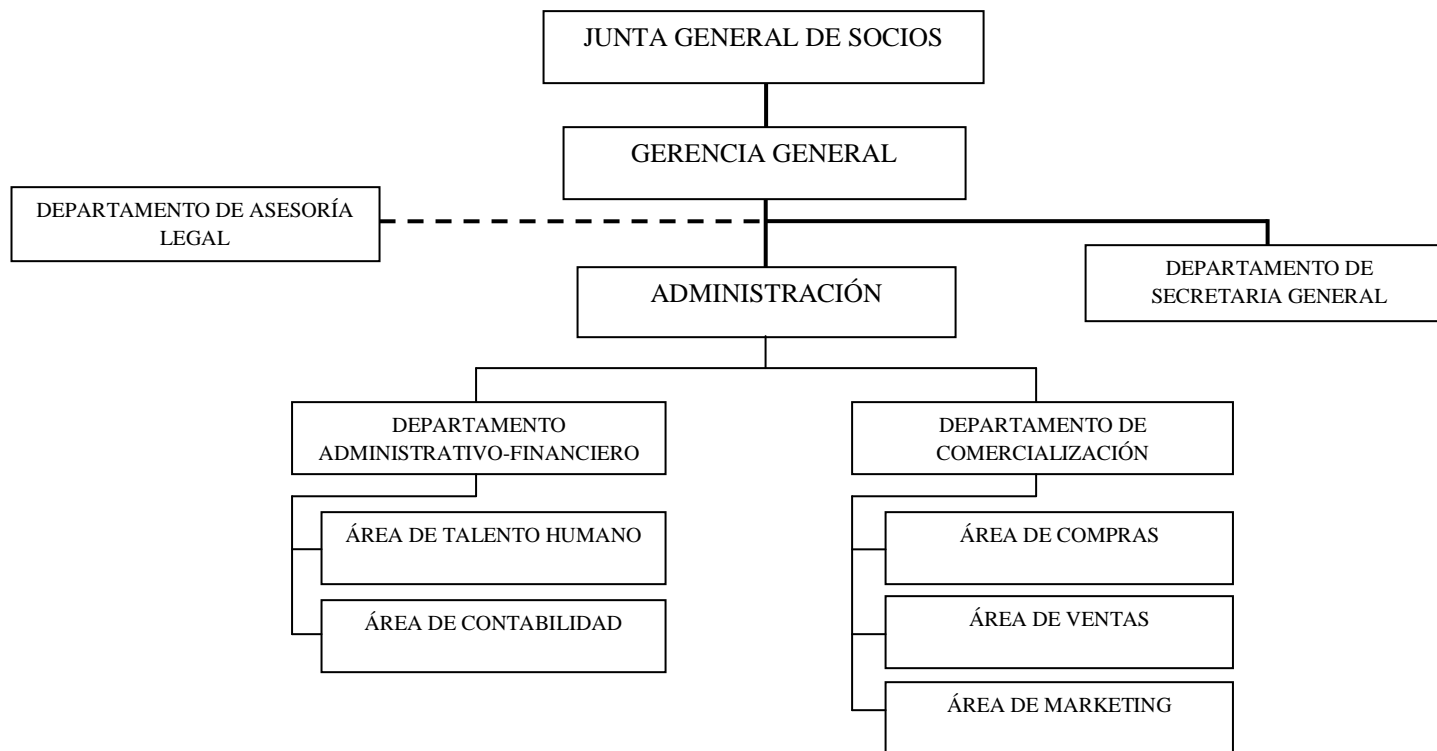
3.3.5.2 Específicos

- Ofertar a la ciudadanía productos de primera necesidad con los mejores estándares de calidad, que satisfagan sus necesidades primarias.
- Obtener beneficios económicos para los propietarios del supermercado los cuales proporcionen la entera satisfacción de los mismos.

- Fomentar el desarrollo económico del país a través del desempeño productivo empresarial.
- Mejorar la calidad de vida del talento humano mediante la generación de fuentes de empleo.

3.3.6 Organigrama Estructural de la Empresa

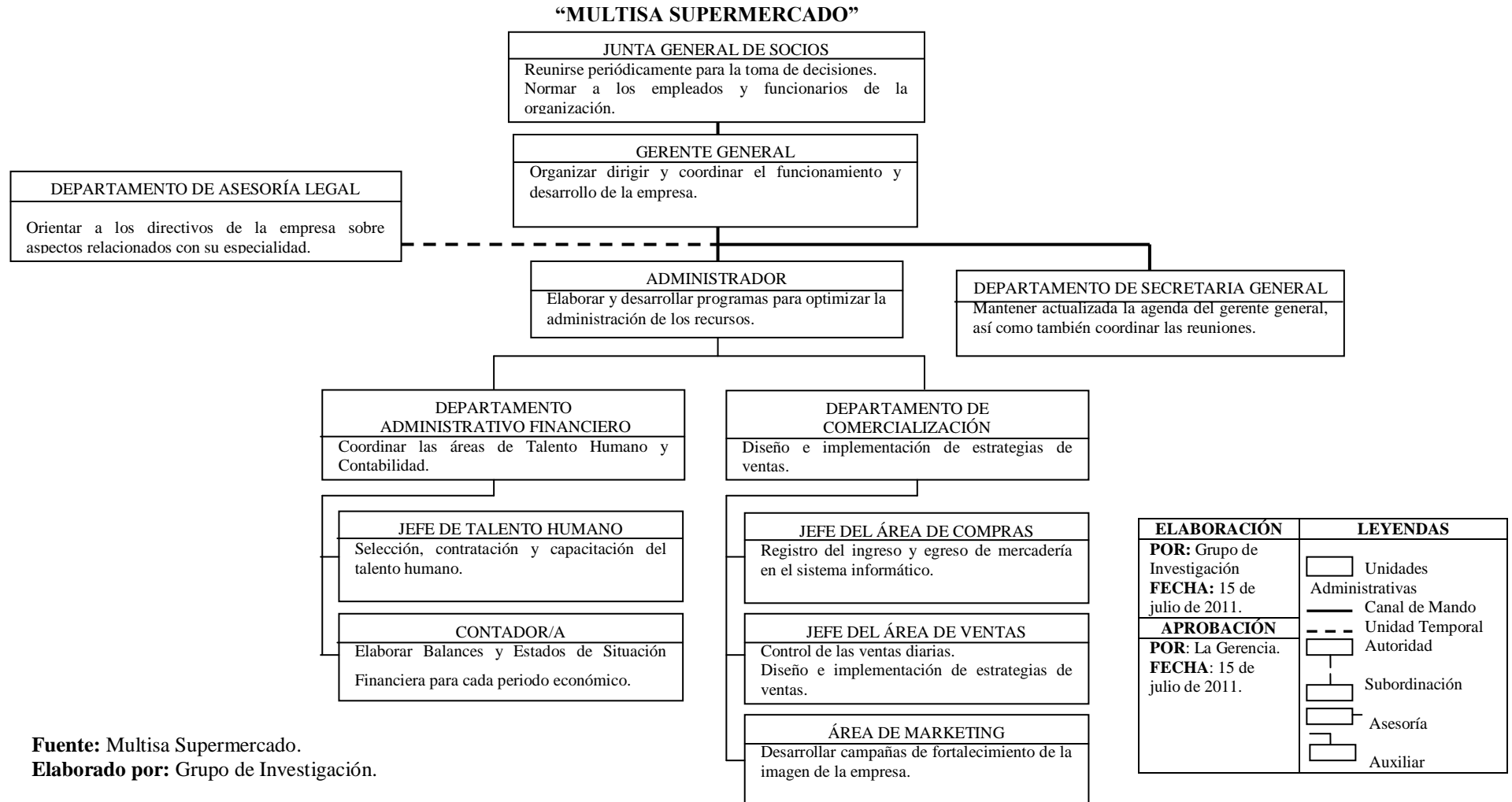
“MULTISA SUPERMERCADO”



Fuente: Multisa Supermercado.
Elaborado por: Grupo de Investigación.

ELABORACIÓN	LEYENDAS
POR: Grupo de Investigación FECHA: 15 de julio de 2011.	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> Unidades Administrativas </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; margin-right: 5px;"></div> Canal de Mando </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-bottom: 1px dashed black; width: 20px; margin-right: 5px;"></div> Unidad Temporal </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> Autoridad </div>

3.3.7 Organigrama Funcional de la Empresa



3.3.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIONES.

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

- a) Reunirse periódicamente para la toma de decisiones.
- b) Normar a los empleados y funcionarios de la organización.
- c) Cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y las decisiones por ella adoptada.

GERENTE GENERAL

- a) Organizar dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa.
- b) Dirigir la aplicación de planes, presupuestos y estrategias.
- c) Evaluar el desempeño y logro de los objetivos de las áreas a su cargo.
- d) Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normativas.
- e) Contribuir al desarrollo de la empresa y al logro de los objetivos.

ASESOR LEGAL

- a) Orientar a los directivos de la empresa sobre aspectos relacionados con su especialidad.
- b) Representar judicialmente a la empresa cuando lo amerite.
- c) Evaluar y aprobar informes y documentos de carácter legal.

SECRETARIA GENERAL

- a) Mantener actualizada la agenda del gerente general, así como también coordinar las reuniones.
- b) Llevar el manejo y efectuar la rendición de cuentas de los fondos de caja chica.
- c) Manejar la correspondencia de la empresa

ADMINISTRADOR

- a) Elaborar y desarrollar programas para optimizar la administración de los recursos.

- b) Orientar las actividades de los demás departamentos.
- c) Revisar y aprobar programas de trabajo e informes de actividades.
- d) Coordinar y organizar los departamentos Administrativo-Financiero y de Comercialización.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO FINANCIERO.

- a) Coordinar y organizar las áreas de Talento Humano y de Contabilidad.
- b) Garantizar el cabal cumplimiento de las funciones asignadas a los jefes de las áreas encomendadas.

GERENTE DEL TALENTO HUMANO.

- a) Selección, contratación y capacitación del talento humano.
- b) Realizar contratos y actas de finiquito en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- c) Afiliar al IESS al personal.
- d) Llevar un riguroso control de la asistencia del personal y establece sanciones de ser necesario.
- e) Organizar eventos de capacitación para el personal de la empresa.

CONTADOR/A

- a) Coordinar y efectuar el pago a proveedores.
- b) Elaborar Balances y Estados de Situación Financiera para cada periodo económico.
- c) Realizar las declaraciones tributarias.
- d) Llevar un registro de los cheques girados y recibidos en la empresa.
- e) Realizar los depósitos bancarios del efectivo y cheques.
- f) Registro y control de los gastos de la empresa.

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN.

- a) Coordinar y organizar las áreas de Compras, Ventas y Marketing.
- b) Establecer estrategias de comercialización conjuntamente con las áreas a su cargo.

JEFE DEL ÁREA DE COMPRAS

- a) Aprovechamiento de mercadería.
- b) Registro del ingreso y egreso de mercadería en el sistema informático.
- c) Manejo de inventarios y control de las mercaderías.
- d) Comunicar oportunamente los requerimientos de productos
- e) Realizar las órdenes de compras pertinentemente.

JEFE DEL ÁREA DE VENTAS

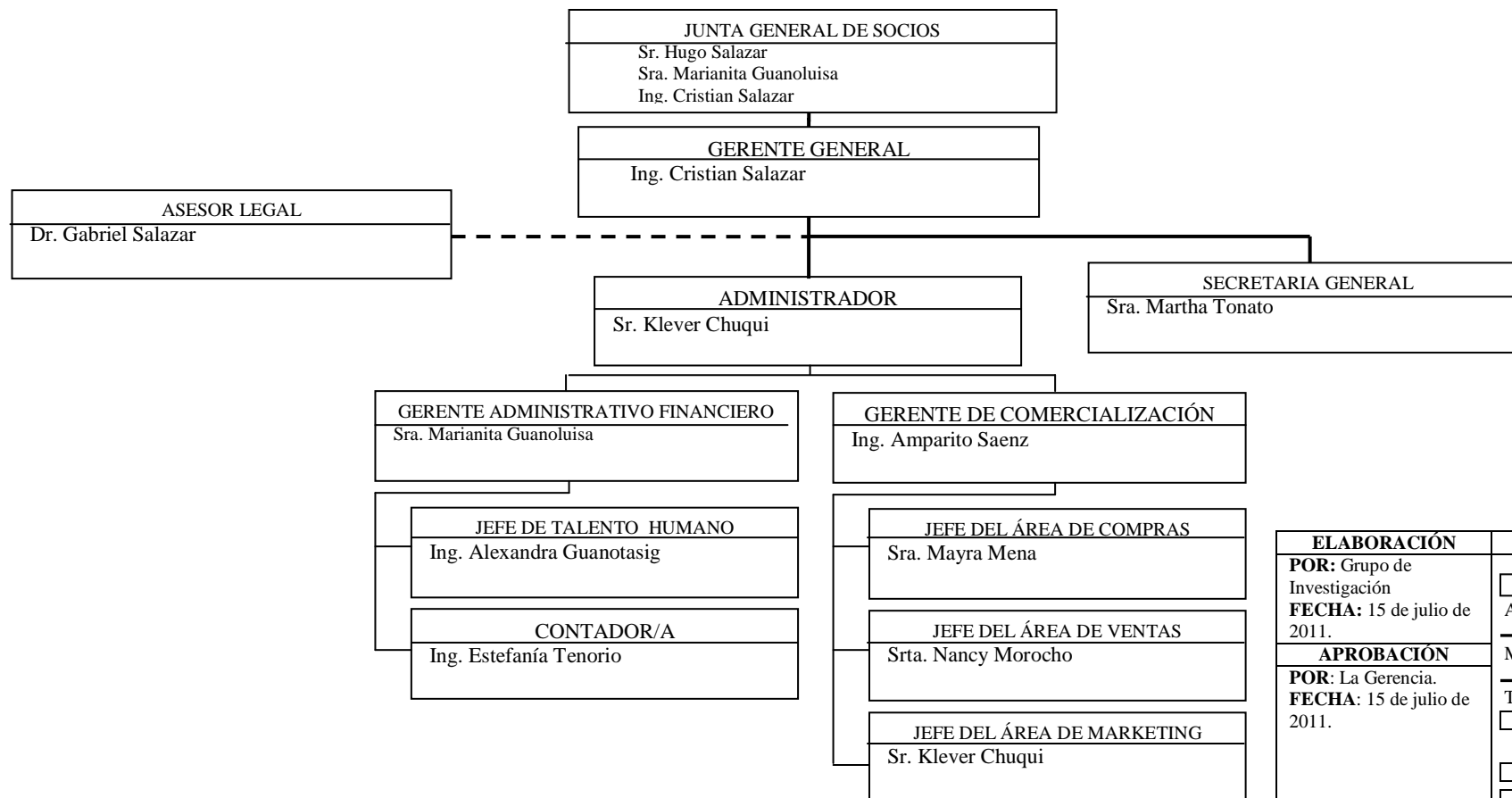
- a) Diseño e implementación de estrategias de ventas.
- b) Establecer costos y diseñar presupuestos de ventas.
- c) Relacionarse con los distribuidores y minoristas para las negociaciones
- d) Controlar las ventas diarias.
- e) Establecer sanciones en caso de incumplimiento.
- f) Recaudar diariamente el dinero de las cajas.

GERENTE DE MARKETING

- a) Planear y desarrollar campañas de fortalecimiento de la imagen de la empresa.
- b) Realizar investigaciones de mercado.
- c) Establecer estrategias para la cobertura de nuevos mercados.

3.3.8 Organigrama Posicional de la Empresa

“MULTISA SUPERMERCADO”



ELABORACIÓN	LEYENDAS
POR: Grupo de Investigación	Unidades
FECHA: 15 de julio de 2011.	Administrativas
APROBACIÓN	Mando
POR: La Gerencia.	Unidad Temporal
FECHA: 15 de julio de 2011.	Autoridad
	Subordinación
	Asesoría
	Auxiliar

Fuente: Multisa Supermercado.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4 ESTRATEGIAS

3.4.1 Estrategia General de la Empresa.

Desarrollar un Plan de Marketing que permita a la empresa mejorar su condición económica y su nivel de posicionamiento generando en el cliente una experiencia única a la hora de adquirir sus productos, ya que estos llegarán a la puerta de sus hogares en el momento oportuno y sin recargo alguno.

3.4.2 Estrategias Competitivas.

- Atender a los clientes de manera personalizada de tal forma que se sientan como en familia a través del manejo de buenas relaciones humanas.
- Contar con capital propio para el normal funcionamiento de sus actividades.
- Irradiar energía positiva por medio del compañerismo y el trabajo en equipo de los integrantes de “la familia Multisa”, pues consideramos que como tal son sus relaciones.

3.4.3 Estrategias Operativas.

3.4.3.1 Estrategias de Producto.

Constituye aquellas acciones que permiten mejorar un bien o un servicio ante el cliente y la competencia.

Estas estrategias son importantes ya que son la base de la comercialización del supermercado.

3.4.3.1.1 Estrategia de entrega a domicilio

3.4.3.1.1.1 Descripción de la estrategia.

Esta innovación consiste en llevar a la puerta del hogar del cliente el pedido de productos respectivo, con el fin de prestar un servicio extra al consumidor ahorrando el tiempo que implica la adquisición de bienes en el supermercado.

3.4.3.1.1.2 Objetivo.

Brindar mejor atención a la clientela para cubrir sus expectativas, logrando su entera satisfacción.

3.4.3.1.1.3 Meta.

Incrementar el volumen de ventas como resultado de las entregas a domicilio.

3.4.3.1.1.4 Política.

La prestación de este servicio se llevará a cabo si el monto de la compra supera una base de \$ 50, y que el domicilio se halle ubicado en la provincia de Cotopaxi.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia de entrega a domicilio.						
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Entregar a domicilio los pedidos realizados por el público.</p>	PLAN DE ACCIÓN					
	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un chofer • Capacitación a la asistente de compras, en cuanto a atención al cliente vía telefónica. • Repartir flayers el cual contenga la especificación del nuevo servicio y los números telefónicos de la empresa. 					
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Recurso Económico • Recurso material 					
	TIEMPO					
	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el año 2013 • Capacitación durante una semana. • Repartir flayers durante el primer mes del año. 					
	COSTOS					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">• Recurso humano</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sueldo del chofer</td> <td style="text-align: right;">\$ 3600</td> </tr> <tr> <td>Capacitación (horas extras del Administrador)</td> <td style="text-align: right;">27</td> </tr> </tbody> </table>	• Recurso humano		Sueldo del chofer	\$ 3600	Capacitación (horas extras del Administrador)
• Recurso humano						
Sueldo del chofer	\$ 3600					
Capacitación (horas extras del Administrador)	27					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">• Recurso Económico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Flayers</td> <td style="text-align: right;">50</td> </tr> <tr> <td>Combustible para el vehículo de la empresa</td> <td style="text-align: right;">1200</td> </tr> </tbody> </table>	• Recurso Económico		Flayers	50	Combustible para el vehículo de la empresa	1200
• Recurso Económico						
Flayers	50					
Combustible para el vehículo de la empresa	1200					
TOTAL	\$ 4877,00					

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.1.2 Estrategia de diversificación

3.3.4.3.2.1 Descripción de la estrategia.

Esta acción se refiere a introducir nuevas secciones de productos tales como artículos de cocina, bazar y regalos en respuesta al evidente requerimiento que posee la ciudadanía; lo cual se refleja en las encuestas (Pregunta 4).

3.3.4.3.2.2 Objetivo.

Ofertar una mayor variedad de productos para satisfacer diversas necesidades en un solo lugar.

3.3.4.3.2.3 Meta.

Ampliar el Supermercado con nuevas y novedosas secciones.

3.3.4.3.2.4 Política.

El espacio físico y las estanterías a utilizar para estas secciones no deben superar al resto de secciones.

ESTRATEGIA # 2

2. Estrategia de diversificación.	
ESTRATEGIA Diversificar las secciones de productos.	PLAN DE ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar los precios de los productos que contendrán las nuevas secciones • Adquisición de nuevas estanterías. • Optimización del espacio físico para asignar un lugar a las nuevas perchas
	RECURSOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico
	TIEMPO
	<ul style="list-style-type: none"> • En los meses de noviembre y diciembre.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.2 Estrategias de Precio.

Son actividades que hacen posible la atracción del público mediante precios justos acorde a la calidad del bien o servicio.

La importancia de esta estrategia radica en que las personas a la hora de realizar sus compras se fijan en los precios, por tanto es necesario un análisis referente a estrategias de precios.

3.4.3.2.1 Estrategia de descuentos en ventas.

3.4.3.2.1.1 Descripción de la estrategia.

Los clientes recibirán descuentos del 2% en temporadas especiales, tales como: aniversario de la empresa, día del padre, y fin de año.

3.4.3.2.1.2 Objetivo.

Lograr un incremento en las ventas de los productos que ofrece Multisa.

3.4.3.2.1.3 Meta.

Aumento de utilidades.

3.4.3.2.1.4 Política.

El descuento se aplicará en compras desde 30 dólares en adelante.

ESTRATEGIA #1

1. Estrategias de descuento en ventas	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Aplicar descuentos en las ventas, en temporadas especiales.</p>	PLAN DE ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar a las cajas sobre el porcentaje de descuentos y la base de compras a la cual se aplicará. Diseñar afiches para dar a conocer a la clientela sobre los descuentos.
	RECURSOS
	<ul style="list-style-type: none"> Recurso económico.
	TIEMPO
	<ul style="list-style-type: none"> Aniversario de la empresa, día del padre, fin de año. Durante el año 2012
	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> Recurso Económico 	
Afiches	\$ 10
2% de descuento	1.289,30
Investigación de Mercado	785,14
TOTAL	\$ 2084,44

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

TABLA No. 23
PRONÓSTICO DEL DESCUENTO EN VENTAS

Venta Proyectada año 2012	2.578.584,47
15% Compra mayores a \$30	386.787,67
2% Porcentaje de descuento	7.735,75
Proporción cada mes	644,65
Meses de fechas de descuento	
Junio	644,65
Diciembre	644,65
TOTAL COSTO	1.289,30

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.3 Estrategia de Plaza

Representan todas las formas que se emplean para cubrir un mercado de la manera más eficiente.

Son importantes porque todas las empresas buscan abarcar y liderar un mercado, este es el caso del Supermercado Multisa.

3.4.3.3.1 Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado.

3.4.3.3.1.1 Descripción de la estrategia.

Para esta estrategia se empleará un vendedor debidamente capacitado que se dirija a los restaurantes y bares, ya que estos constituyen mercados que aún no han sido abarcados; este es un atractivo segmento de mercado ya que adquieren productos de primera necesidad y a más de ello en cantidades considerables.

3.4.3.3.1.2 Objetivo.

Elevar los volúmenes de venta de la empresa Multisa.

3.4.3.3.1.3 Meta.

Alcanzar una mayor cobertura de mercado mediante la venta de los productos.

3.4.3.3.1.4 Política.

El vendedor obtendrá una comisión del 2% de la utilidad generada en la venta, a fin de motivarlo a vender más.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado										
ESTRATEGIA Visitar los restaurantes de la ciudad de Latacunga para ofertar productos	PLAN DE ACCIÓN									
	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar del grupo de empleados a la persona idónea para visitar a los posibles clientes. • Crear un nuevo plan ruta para las visitas. 									
	RECURSOS									
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Recurso Económico. • Material 									
	TIEMPO									
	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el 2013 									
	COSTOS									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Recurso humano</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vendedor</td> <td style="text-align: right;">\$ 3600</td> </tr> <tr> <td>Recurso Económico</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gasto combustible</td> <td style="text-align: right;">1200</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">4800,00</td> </tr> </table>	Recurso humano		Vendedor	\$ 3600	Recurso Económico		Gasto combustible	1200	TOTAL
Recurso humano										
Vendedor	\$ 3600									
Recurso Económico										
Gasto combustible	1200									
TOTAL	4800,00									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.3.2 Estrategia de Franquicia

3.4.3.3.2.1 Descripción de la estrategia.

Consiste en hacer una negociación con una tienda en el sector sur de la ciudad de Latacunga; por motivo que el Supermercado se encuentra en el centro y recientemente en el norte, para abarcar toda la zona geográfica es necesario que

cuenta con un local en el Sur que para ello la empresa venderá una especie de franquicia para que la tienda se ajuste a un modelo de supermercado.

3.4.3.3.2 Objetivo.

Obtener beneficios económicos para la empresa

3.4.3.3.2.3 Meta.

Abarcar la zona Sur de la ciudad de Latacunga.

3.4.3.3.2.4 Política.

Al vender el nombre de Multisa la tienda deberá ajustarse al modelo de Supermercado.

La empresa Multisa obtendrá el 40% de las utilidades generadas.

ESTRATEGIA # 2

2. Estrategia de franquicia	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Realizar una sociedad con una tienda.</p>	PLAN DE ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar alternativas en cuanto se refiere a tiendas que se encuentran en el sur de la ciudad de Latacunga a fin de venderles una franquicia. • Seleccionar las mejores opciones para la comercialización de los productos que ofrece Multisa. • Realizar negociaciones con las tiendas seleccionadas. • Realizar la tramitación necesaria con él o la propietaria de la tienda que acepto la negociación de comprar la franquicia. • Capacitar a la propietaria de la tienda sobre el direccionamiento del negocio.
	RECURSOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Recurso económico
	TIEMPO
	<ul style="list-style-type: none"> • A inicios del 2013
	COSTO
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico
Tramitación legal	\$ 300
TOTAL	300

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.3.3 Estrategia de créditos abiertos

3.4.3.3.3.1 Descripción de la estrategia.

Los créditos abiertos consisten en seleccionar la institución o persona más idónea a la cual se le pueda brindar la posibilidad de acceder a realizar sus compras a crédito. Para el funcionamiento de esta estrategia se empleará tarjetas cuya denominación será “Multisa Card.”

3.4.3.3.3.1.2 Objetivo.

Captar nuevos clientes a través de la facilidad de acceder a créditos

3.4.3.3.3.1.3 Meta.

Incrementar las utilidades para en el ejercicio económico.

3.4.3.3.3.1.4 Política.

Para prestar este servicio se requiere que el cliente cuente con la tarjeta.

El costo de la primera tarjeta será cubierto por el supermercado.

La tarjeta tendrá un cupo de 100 dólares mensuales.

3.4.3.4 Estrategias de Promoción.

Son acciones que contribuyen a dar a conocer de una o de otra manera los beneficios de los bienes o servicios que una empresa ofrece al público, despertando en ellos el deseo de comprar.

Partiendo de que “mercancía que no se exhibe no se vende”, manifestamos que la importancia de la promoción radica en lo que antecede.

3.4.3.4.1 Estrategia premio a la fidelidad

3.4.3.4.1.1 Descripción de la estrategia.

Esta estrategia consiste en otorgar a los clientes una estrella dorada “Estrella de Oro”, con el propósito de que las colecciones y al final del mes quien tenga el mayor número de estrellas recibirá una canastilla de compras del supermercado como premio a su fidelidad.

3.4.3.4.1.2 Objetivo.

Incentivar a la clientela a realizar sus compras en el supermercado Multisa.

3.4.3.4.1.3 Meta.

Fidelización de la clientela, y a la vez medir la frecuencia de compra.

3.4.3.4.1.4 Política.

El cliente podrá obtener la estrella de oro si sus compras superan el monto de los \$ 20.

Las recaudaciones de las estrellas de oro se realizarán al final del mes.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia premio a la fidelidad.				
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Premiar la fidelidad de la clientela</p>	PLAN DE ACCIÓN			
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar pequeños estiquers de estrellas de oro. • Comunicar a las cajeras sobre la entrega de las estrellas de oro a los clientes. • Entregar la estrella en las compras que ameriten • Contabilizar las estrellas obtenidas al final del mes para premiar a los tres primeros lugares. 			
	RECURSOS			
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Recurso Económico 			
	TIEMPO			
	<ul style="list-style-type: none"> • Cada seis meses. En los años 2012 y 2013 			
	COSTOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso económico <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Canastillas</td> <td style="text-align: right;">\$ 340</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Diseño de las estrellas de oro</td> <td style="text-align: right;">200</td> </tr> </table>	Canastillas	\$ 340	Diseño de las estrellas de oro	200
Canastillas	\$ 340			
Diseño de las estrellas de oro	200			
TOTAL	540,00			

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.4.2 Estrategia de publicidad

3.4.3.4.2.1 Descripción de la estrategia.

Se dará a conocer sobre el Supermercado y los beneficios que ofrece, a través de dos medios publicitarios ya que estos son de la preferencia del público, lo cual se ve reflejado en la investigación de mercado realizada. (Pregunta #15)

3.4.3.4.2.2 Objetivo.

Promover a que el público tenga conocimientos de Multisa.

3.4.3.4.2.3 Meta.

Que todos los radio escuchas y televidentes de la ciudad de Latacunga conozcan de la existencia de Multisa Supermercado.

3.4.3.4.2.4 Política.

Las propagandas del Supermercado se realizaran en la radio en horarios de mayor sintonía.

ESTRATEGIA # 2

2. Estrategia de publicidad.								
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Publicitar los productos de Multisa a través de los medios de comunicación.</p>	PLAN DE ACCIÓN							
	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las horas de mayor rating. • Cotizar los servicios de publicidad que ofrece la radio. • Contratar los servicios de la radio Turbo Latacunga. (14 cuñas comerciales) • Contratar los servicios publicitarios de del canal local TV Color. (3 propagandas diarias) 							
	RECURSOS							
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico 							
	TIEMPO							
	<ul style="list-style-type: none"> • En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el 2012 y 2013 • En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días. • Solo el 2012. 							
	COSTOS							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding-left: 20px;">• Recurso económico</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 40px;">Radio</td> <td style="text-align: right;">\$ 6250</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 40px;">Televisión 30 cuñas comerciales</td> <td style="text-align: right;">5000</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">11250,00</td> </tr> </tbody> </table>	• Recurso económico		Radio	\$ 6250	Televisión 30 cuñas comerciales	5000	TOTAL
• Recurso económico								
Radio	\$ 6250							
Televisión 30 cuñas comerciales	5000							
TOTAL	11250,00							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.4.3 Estrategia del gran sorteo

3.4.3.4.3.1 Descripción de la estrategia.

Se obsequiara a la clientela un boleto por realizar sus compras en Multisa, cada boleto deberá ser depositado a fin de seguir participando para el gran sorteo.

3.4.3.4.3.2 Objetivo.

Motivar a las personas a que realicen sus compras en el Supermercado Multisa.

3.4.3.4.3.3 Meta.

Incrementar el rendimiento económico como resultado de las ventas.

3.4.3.4.3.4 Política.

Para la entrega de premios se utilizara rascaditas.

El cliente podrá solicitar sus rascaditas si supera el monto de 30 dólares en compras.

ESTRATEGIA # 3

3. Estrategia del gran sorteo														
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Efectuar sorteos de artículos para la clientela del supermercado</p>	PLAN DE ACCIÓN													
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un listado de premios para obsequiar a la clientela. • Cotizar el precio de cada uno de los artículos. • Solicitar el auspicio de proveedores mediante oficios. • Elaborar afiches en los cuales conste información del gran sorteo. • Comprar y exhibir los premios que entran en el sorteo. 													
	RECURSOS													
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico 													
	TIEMPO													
	<ul style="list-style-type: none"> • Cada segundo domingo de mayo, por ser el Día de la Madre (2012/2013). 													
	COSTOS													
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td colspan="2">• Recurso económico</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Lavadora.</td> <td style="text-align: right;">\$1500</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Microondas.</td> <td style="text-align: right;">300</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Vajilla</td> <td style="text-align: right;">50</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Esféro gráficos</td> <td style="text-align: right;">300</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Borradores</td> <td style="text-align: right;">150</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Boletos raspaditas</td> <td style="text-align: right;">300</td> </tr> </tbody> </table>	• Recurso económico		Lavadora.	\$1500	Microondas.	300	Vajilla	50	Esféro gráficos	300	Borradores	150	Boletos raspaditas
• Recurso económico														
Lavadora.	\$1500													
Microondas.	300													
Vajilla	50													
Esféro gráficos	300													
Borradores	150													
Boletos raspaditas	300													
TOTAL	2600,00													

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.4.4 Estrategia de Temporada Escolar

3.4.3.4.4.1 Descripción de la estrategia.

Se obsequiará a la clientela útiles escolares por realizar sus compras en Multisa como premio a su preferencia en cuanto a Supermercados.

3.4.3.4.4.2 Objetivo.

Incentivar a las personas a comprar en el Supermercado Multisa.

3.4.3.4.4.3 Meta.

Incrementar el rendimiento económico como resultado de las ventas.

3.4.3.4.4.4 Política.

Para la entrega de premios se lo hará de acuerdo al monto de las compras de la siguiente manera:

- Compras superiores a \$5 = 1 esfero o un borrador.
- Compras superiores a \$10 = 1 cuaderno más un esfero.
- Compras superiores a \$30 = 1 cuaderno grande y una carpeta.
- Compras superiores a \$50 = 1 cuaderno pequeño 1 esfero 1 regla y un borrador.
- Compras Superiores a \$ 75= 1 mochila.

ESTRATEGIA # 4

4. Estrategia de Temporada Escolar.																
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Obsequiar útiles escolares por las compras realizadas en Multisa.</p>	PLAN DE ACCIÓN															
	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar la adquisición de útiles escolares con el logo de la empresa. • Realizar la orden de compra de los útiles escolares. • Elaborar una pancarta grande en la cual se especifique sobres los premios. • Proceder a regalar los útiles escolares de acuerdo a las políticas establecidas en la estrategia. 															
	RECURSOS															
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Económico 															
	TIEMPO															
	<ul style="list-style-type: none"> • En los meses de Agosto y Septiembre de los años 2012 y 2013. 															
	COSTOS															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: left;">• Recurso económico</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Cuadernos pequeños</td> <td style="text-align: right;">\$ 750</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Cuadernos grandes</td> <td style="text-align: right;">850</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Esferográfico</td> <td style="text-align: right;">360</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Carpetas</td> <td style="text-align: right;">150</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Reglas</td> <td style="text-align: right;">250</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Borradores</td> <td style="text-align: right;">360</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Mochilas</td> <td style="text-align: right;">3000</td> </tr> </table>	• Recurso económico		Cuadernos pequeños	\$ 750	Cuadernos grandes	850	Esferográfico	360	Carpetas	150	Reglas	250	Borradores	360	Mochilas
• Recurso económico																
Cuadernos pequeños	\$ 750															
Cuadernos grandes	850															
Esferográfico	360															
Carpetas	150															
Reglas	250															
Borradores	360															
Mochilas	3000															
TOTAL	5720,00															

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.4.5 Estrategia “Impulsando a Multisa”

3.4.3.4.5.1 Descripción de la estrategia.

Esta estrategia consiste en colocar estickers con la propaganda de Multisa, los cuales contendrán la siguiente frase: “ **SOY FELIZ POR SER UN CLIENTE MULTISA Y TU?**”



El aliado de su economía!

3.4.3.4.5.2 Objetivo.

Lograr que el público conozca de la existencia del Supermercado Multisa.

3.4.3.4.5.3 Meta.

Posicionarse en la mente del público.

3.4.3.4.5.4 Política.

Para esta actividad se requiere que el estickers esté ubicado en el vehículo mínimo seis meses.

ESTRATEGIA # 5

5. Estrategia “Impulsando a Multisa”						
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Impulsar a Multisa mediante la colocación de estickers en vehículos.</p>	PLAN DE ACCIÓN					
	<ul style="list-style-type: none"> • Mandar a elaborar los estickers. • Negociar con cooperativas de taxis acerca de la colocación de propaganda de Multisa. • Solicitar a los clientes fieles la colocación de un estickers en sus vehículos. • Colocar los estickers en los vehículos cuyos propietarios se encuentren de acuerdo. 					
	RECURSOS					
	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico 					
	TIEMPO					
	<ul style="list-style-type: none"> • A partir del tercer mes del 2013, durante seis meses. 					
	COSTOS					
	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;"> <ul style="list-style-type: none"> • Recurso económico </td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Estickers</td> <td style="text-align: right;">\$ 200</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Reconocimiento económico a las cooperativas de taxis</td> <td style="text-align: right;">2400</td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso económico 		Estickers	\$ 200	Reconocimiento económico a las cooperativas de taxis
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso económico 						
Estickers	\$ 200					
Reconocimiento económico a las cooperativas de taxis	2400					
TOTAL	2600,00					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

CUADRO No. 25
NOMENCLATURA

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
EP	Estrategia de Producto
EPR	Estrategia de Precio
EPL	Estrategia de Plaza
EPM	Estrategia de Promoción

Fuente: Cuadros posteriores

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.5 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	F	2011	2012	2013	2014
1		<input type="checkbox"/> Entregar a domicilio los pedidos realizados	261 días?	mar 01/01/13	mar 31/12/13					
2		Contratar un chofer	256 días?	mar 08/01/13	mar 31/12/13					
3		Capacitar a la asistente de ventas	6 días?	mar 01/01/13	mar 08/01/13					
4		Repartir Flyers	23 días?	mar 01/01/13	jue 31/01/13					
5		<input type="checkbox"/> Diversificar las secciones de productos	19 días?	jue 01/11/12	mar 27/11/12					
6		Cotizar los precios de los nuevos productos	6 días?	jue 01/11/12	jue 08/11/12					
7		Adquirir estanterías	2 días?	jue 15/11/12	sáb 17/11/12					
8		Optimizar el espacio físico para las nuevas perchas	1 día?	mar 27/11/12	mar 27/11/12					
9		<input type="checkbox"/> Aplicar descuentos en ventas en temporadas especiales	17 días?	vie 25/05/12	lun 18/06/12					
10		Comunicar a las cajas sobre el porcentaje de descuento	16 días?	lun 28/05/12	lun 18/06/12					
11		Diseñar afiches para dar a conocer a la clientela de los descuentos	1 día?	vie 25/05/12	vie 25/05/12					
12		<input type="checkbox"/> Visitar a los restaurantes de la ciudad de Latacunga para ofertar productos	2 días?	jue 03/01/13	vie 04/01/13					
13		Seleccionar a la persona idónea para vender	1 día?	jue 03/01/13	jue 03/01/13					
14		Crear un plan de ruta para las visitas	1 día?	vie 04/01/13	vie 04/01/13					
15		<input type="checkbox"/> Realizar una sociedad con una tienda	20 días?	lun 07/01/13	vie 01/02/13					
16		Investigar alternativas de tiendas para la sociedad	4 días?	lun 07/01/13	jue 10/01/13					
17		Seleccionar las mejores opciones	1 día?	vie 11/01/13	vie 11/01/13					
18		Realizar las negociaciones con la tienda seleccionada	1 día?	lun 14/01/13	lun 14/01/13					
19		Realizar la tramitación necesaria	1 día?	lun 21/01/13	lun 21/01/13					
20		Capacitar al propietario/a sobre el direccionamiento del negocio	1 día?	vie 01/02/13	vie 01/02/13					

21	<input type="checkbox"/>	Otorgar créditos institucionales y personales	240 días?	mié 01/02/12	lun 31/12/12
22	<input type="checkbox"/>	Identificar instituciones a las cuales se les puede otorgar créditos	3 días?	mié 08/02/12	vie 10/02/12
23	<input type="checkbox"/>	Visitar a las entidades seleccionadas	1 día?	vie 17/02/12	vie 17/02/12
24	<input type="checkbox"/>	Diseñar las tarjetas Multisa Card	21 días?	mié 01/02/12	mié 29/02/12
25	<input type="checkbox"/>	Otorgar las tarjetas a las entidades que aceptaron la negociación	1 día?	vie 24/02/12	vie 24/02/12
26	<input type="checkbox"/>	Ofertar créditos personales	229 días?	jue 16/02/12	lun 31/12/12
27	<input type="checkbox"/>	Realizar el respectivo análisis de solvencia	229 días?	jue 16/02/12	lun 31/12/12
28	<input type="checkbox"/>	Premiar la fidelidad de la clientela	152 días?	lun 02/01/12	mar 31/07/12
29	<input type="checkbox"/>	Diseñar pequeños estickers de estrellas de oro	15 días?	lun 02/01/12	vie 20/01/12
30		Comunicar a las cajas sobre la entrega de las estrellas de oro	1 día?	lun 23/01/12	lun 23/01/12
31	<input type="checkbox"/>	Entregar las estrellas a los clientes	21 días?	mié 01/02/12	mié 29/02/12
32	<input type="checkbox"/>	Contabilizar las estrellas obtenidas al final del mes	1 día?	mié 29/02/12	mié 29/02/12
33	<input type="checkbox"/>	Entregar las estrellas 2da temporada	22 días?	lun 02/07/12	mar 31/07/12
34	<input type="checkbox"/>	Contabilizar las estrellas obtenidas al final del mes	1 día?	mar 31/07/12	mar 31/07/12
35	<input type="checkbox"/>	Publicitar los productos de Multisa A traves de los medios de comunicación	522 días?	mar 03/01/12	mar 31/12/13
36	<input type="checkbox"/>	Investigar las horas de mayor rating	522 días?	mar 03/01/12	mar 31/12/13
37	<input type="checkbox"/>	Cotizar los servicios de publicidad que ofrece la radio	1 día?	mié 04/01/12	mié 04/01/12
38		Contratar los servicios de la radio Turbo	1 día?	jue 05/01/12	jue 05/01/12
39	<input type="checkbox"/>	Contratar los servicios publicitarios del canal local TV Color	11 días?	lun 09/01/12	lun 23/01/12
40	<input type="checkbox"/>	Efectuar sorteos de artículos para la clientela del Supermercado	35 días?	lun 02/04/12	vie 18/05/12

40		<input type="checkbox"/> Efectuar sorteos de artículos para la clientela del Supermercado	35 días?	lun 02/04/12	vie 18/05/12
41		Elaborar un listado de premios para obsequiar a la clientela	1 día?	lun 02/04/12	lun 02/04/12
42		Cotizar el precio de cada uno de los artículos	1 día?	mar 03/04/12	mar 03/04/12
43		Elaborar afiches con información del gran sorteo	35 días?	lun 02/04/12	vie 18/05/12
44		Comprar y exhibir los premios que entran en el sorteo	22 días?	jue 12/04/12	vie 11/05/12
45		<input type="checkbox"/> Obsequiar útiles escolares por las compras realizadas en Multisa	44 días?	mié 01/08/12	vie 28/09/12
46		Cotizar la adquisición de útiles escolares con el logo de la empresa	1 día?	mié 01/08/12	mié 01/08/12
47		Realizar la orden de compra de los útiles escolares	1 día?	lun 06/08/12	lun 06/08/12
48		Elaborar una pancarta en la cual se especifique sobre los premios	1 día?	sáb 04/08/12	sáb 04/08/12
49		Proceder a regalar los útiles escolares de acuerdo a la política	1 día?	vie 28/09/12	vie 28/09/12
50		<input type="checkbox"/> Impulsar a Multisa mediante la colocación de estiquers en los vehículos	130 días?	lun 04/03/13	vie 30/08/13
51		Mandar a elaborar los estiquers	6 días?	lun 04/03/13	lun 11/03/13
52		Negociar con cooperativas de taxis acerca de la colocación de propaganda de Multisa	5 días?	lun 04/03/13	vie 08/03/13
53		Solicitar a los clientes fieles la colocación de un estiquers en sus vehículos	122 días?	jue 14/03/13	vie 30/08/13
54		Colocar los estiquers en los vehículos cuyos propietarios se encuentren de acuerdo	122 días?	jue 14/03/13	vie 30/08/13

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

MULTISA SUPERMERCADO

3.6 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

SÍMBOLO	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO DE LA ESTRATEGIA
EP1	Sueldo Chofer	12	Meses	300,00	3600,00	
	Capacitación (Horas Extras)	3	Horas	9,00	27,00	
	Flayers	1000	Unidades	0,05	50,00	
	Combustible	12	Meses	100,00	1200,00	
	TOTAL					4877,00
EP2		0		0,00	0,00	
	TOTAL					0,00
EPR1	Afiches	10	Unidades	1,00	10,00	
	% de Descuento	2	Temporadas	644.65	1.289,30	
	Investigación de mercado			785,14	785,14	
	TOTAL					2084,44
EPL1	Vendedor	12	Meses	300,00	3600,00	
	Combustible	12	Meses	100,00	1200,00	
	TOTAL					4800,00
EPL2	Trámites legales	1			300,00	
	TOTAL					300,00
EPL3	Tarjetas	250	Unidades	5,00	1250,00	
	Combustible	5	Días	5,00	25,00	
	Viáticos	1		10,00	10,00	
	TOTAL					1285,00
EPM1	Canastillas	4	Temporadas	85,00	340,00	

	Estrellas de Oro	4		50,00	200,00	
	TOTAL					540,00
EPM2	Radio	25	Contratos	250,00	6250,00	
	Televisión Local	10	Contratos	500,00	5000,00	
	TOTAL					11250,00
EPM3	Lavadora	2		750,00	1500,00	
	Microondas	2		150,00	300,00	
	Vajilla	2		25,00	50,00	
	Esferos	2		150,00	300,00	
	Borradores	2		75,00	150,00	
	Raspaditas	2		150,00	300,00	
	TOTAL					2600,00
EPM4	Cuadernos pequeños	1500	Unidades	0,50	750,00	
	Cuadernos grandes	1000	Unidades	0,85	850,00	
	Esferográficos	2000	Unidades	0,18	360,00	
	Carpetas	1000	Unidades	0,15	150,00	
	Reglas	1000	Unidades	0,25	250,00	
	Borradores	3000	Unidades	0,12	360,00	
	Mochilas	500	Unidades	6,00	3000,00	
	TOTAL					5720,00
EPM5	Estiquers	200	Unidades	1,00	200,00	
	Reconocimiento Econ. a las Coop.	12	Aportes	200,00	2400,00	
	TOTAL					2600,00
TOTAL COSTOS PLAN DE MARKETING						36056,44

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

		MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION S.C. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
		AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS			
	INGRESOS OPERACIONALES		
	INGRESOS ORDINARIOS		
	VENTAS	<u>2.578.584,47</u>	<u>2681727,84</u>
	TOTAL INGRESOS	2.578.584,47	2681727,84
COSTOS Y GASTOS			
	COSTOS		
	COSTOS OPERACIONALES		
	COSTO DE VENTAS 11,02%		
	Costo de Ventas	<u>2.312.142,89</u>	<u>2.411.102,60</u>
	TOTAL COSTOS	2.312.142,89	2.411.102,60
	GASTOS		
	GASTOS OPERACIONALES		
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	Sueldos y Salarios	41.485,89	43261,49
	Aporte IESS	5.372,40	5602,33
	Décimo Tercer Sueldo	2.982,34	3109,98
	Décimo Cuarto Sueldo	2.299,57	2398,00
	Vacaciones	1.502,95	1567,28
	Suministros de Oficina	4.395,50	4583,62
	Honorarios Profesionales	640,37	667,78
	Servicio Celular	916,15	955,36
	Mantenimiento	20.507,63	21385,36
	Comunicación y Publicidad	704,40	734,55
	Seguridad y Vigilancia	3.106,96	3239,94
	Agasajo Personal	1.492,03	1555,89
	Uniformes	642,23	669,71
	Horas Extras	641,17	668,61
	Depreciación de Activos Fijos	3.161,01	3296,30
	Mantenimiento software	1.152,82	1202,16
	Medicina	84,36	87,97
	Bancarios	<u>408,57</u>	<u>426,05</u>
	TOTAL GASTOS ADMISTRAT.	91.496,33	95412,37
	GASTOS DE VENTAS		
	Fletes y Transporte	41.176,87	42939,24
	Deprec. Activos Fijos	3.161,01	3296,30

Combustible y Lubricantes	4.577,47			4773,38	
Gastos no deducibles (vendedores)	433,71			452,27	
Imprenta y reproducciones	2.595,47			2706,56	
Gastos Mantenimiento	3.215,47			3353,09	
Estibaje	10.813,57			11276,39	
Comisiones	1.334,77			1391,89	
Material de empaque	4.802,39			5007,93	
Donaciones y atención al cliente	1.966,42			2050,58	
Alimentación	2.885,53			3009,03	
TOTAL GASTOS DE VENTAS		76.962,67			80256,67
GASTOS DE MARKETING					
Estrategia de Producto 1	2.084,44			4877	
Estrategia de Plaza 1	642,50			4800	
Estrategia de Plaza 2	270,00			300	
Estrategia de Plaza 3	8.125,00			642,5	
Estrategia de Promoción 1	1.300,00			270	
Estrategia de Promoción 2				3125	
Estrategia de Promoción 3				1300	
Estrategia de Promoción 4	2.860,00			2860	
Estrategia de Promoción 5				2600	
TOTAL GASTOS DE MARKETING		15.281,94			20774,50
TOTAL GASTOS			183.740,94		196443,54

TOTAL COSTOS Y GASTOS		2.495.883,83		2.607.546,15
UTILIDAD DEL PERIODO		82.700,64		74.181,70
15% Participación Trabajadores		12.405,10		11.127,25
Utilidad después de 15% Traba.		70.295,54		63.054,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		70.295,54		63.054,44
25% Impuesto Renta		17.573,89		15.763,61
UTILIDAD NETA		52.721,66		47.290,83

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION S.C.				
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
		<i>AÑO 2012</i>		<i>AÑO 2013</i>
SALDO INICIAL EN CAJA		270.390,98		322712,64
FLUJOS OPERACIONALES				
INGRESOS OPERACIONALES				
INGRESOS ORDINARIOS				
VENTAS		2.578.584,47		2681727,84
		-		-
TOTAL INGRESOS		2.578.584,47		2681727,84
COSTOS Y GASTOS				
COSTOS				
COSTOS OPERACIONALES				
Costo de Ventas		2.312.142,89		2411102,60
GASTOS				
GASTOS OPERACIONALES				
Gastos Administrativos		91.496,33		95.412,37
Gastos Administrativos	88.335,32		92.116,07	
Depreciación de Activos Fijos	3.161,01		3.296,30	
Gastos de Ventas		76.962,67		80256,67
Gastos de Marketing		15.281,94		20774,50
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		183.740,94		196443,54
TOTAL COSTOS Y GASTOS		2.495.883,83		2607546,14
FLUJOS DE INVERSION				
Compra de Activo Fijos		400,00		-
Ventas de Activo fijo		-		-
		-		-
FLUJOS FINANCIEROS				
Pago de intereses		-		-
Pago de préstamos bancarios		-		-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		82.700,64		74181,70
15% Reparto a Trabajadores		12.405,10		11127,26
25% Impuesto a la Renta		17.573,89		15763,61
		-		-
FLUJO DE CAJA NETO		322.712,64		370.003,47

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el desarrollo del análisis financiero hacemos uso de la información que contienen los documentos contables. En el Supermercado Multisa no cuentan con datos contables de años anteriores, ya que a partir del presente año se empieza con la aplicación de la ciencia contable; por tal motivo empleamos la información existente para que mediante una proyección contar con datos útiles para el desarrollo de nuestro proyecto investigativo.

Mediante los indicadores que a continuación se muestran podemos efectuar un análisis para determinar cuan beneficioso resulta la puesta en marcha de la herramienta del Marketing, y a la vez establecer la rentabilidad que el presente proyecto ofrece a los propietarios de Supermercado Multisa.

3.9.1 Índice Financiero

$$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}} * 100$$

$$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{104513.02}{2479408.14} * 100$$

$$\text{Margen de Rentabilidad} = 4,21\%$$

$$\text{Margen de Rentabilidad} = 4\%$$

ANALISIS

Con la Fórmula anteriormente expuesta podemos establecer un margen de rentabilidad del 4% lo cual se pretende alcanzar mediante la aplicación del plan de marketing; de esta manera justificamos el objetivo financiero planteado en el presente proyecto.

3.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

El cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno es indispensable puesto que este indicador constituye el punto de partida para la obtención de conocimientos acerca de las ganancias que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto.

Para el cálculo de este indicador efectuamos un promedio entre la tasa activa y pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de prima de riesgo (Inflación). A continuación presentamos su cálculo.

TABLA No. 24

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)

VARIABLES	PORCENTAJE
TASA ACTIVA	9.54%
TASA PASIVA	4.58%
INFLACIÓN	4.28%
TMAR	11.34%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador nos permite determinar la rentabilidad que se obtendrá con la aplicación del proyecto después de haber recuperado la inversión requerida por la empresa. Seguidamente damos a conocer la forma de obtener el VAN:

Su fórmula matemática es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN0}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} \dots \dots \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización

TABLA No. 25
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO
(VAN)

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	% DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-36.056,44	1	-36.056,44	-36.056,44
1	270.390,98	0,9	243.351,88	207.295,44
2	322.712,64	0,81	261.397,24	468.692,68
3	370.003,47	0,73	270.102,53	738.795,21

Fuente: Cuadros anteriores.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

En base a los flujos proyectados para los próximos 3 años, el resultado del VAN del Plan de Marketing es de USD 738.795,21; definiéndose así que la implantación de esta herramienta de la mercadotecnia es factible ya que el Valor Actual Neto es mayor que cero.

3.9.3 Período de Recuperación

Este método permite determinar el tiempo o período en que el Supermercado recuperará el valor total de su inversión. Y una vez cubierta dicha inversión podrán evidenciarse utilidades netas.

TABLA No. 26
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJO ACTUALIZADO			FLUJO ACUMULADO
RECUPERACION	ACUMULADO			MENSUAL
1	207.295,44	/ 12		17.274,62
MESES				
0	17.264,62			-36.056,44
1	17.264,62			-18.781,82
2	17.264,62			-1.507,20
3	17.264,62			15.767,42

Fuente: Banco Cuadros anteriores.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

La inversión se recuperara en el primer año (2011), en el mes de marzo, lo cual demuestra que es un proyecto altamente rentable y con un corto periodo de recuperación.

3.9.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno del proyecto se ha realiza mediante la utilización de indicadores financieros que contribuyan a dicha obtención, donde se tomó en cuenta el valor de la inversión inicial con signo negativo y los flujos proyectados para un período de 3 años como se demuestra a continuación:

TABLA No. 27
TASA INTERNA DE RETORNO #2

VARIABLES	PORCENTAJE
TASA ACTIVA	9.54%
TASA PASIVA	4.58%
TMAR	14.12%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Investigación.

TABLA No. 28
VALOR ACTUAL NETO #2

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	% DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-36.056,44	1	-36.056,44	-36.056,44
1	270.390,98	0,87	235.240,15	199.183,71
2	322.712,64	0,77	248.488,73	447.672,44
3	370.003,47	0,67	247.902,32	695.574,76

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigación.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para el cálculo del TIR se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = K1 + (K2 - K1) \times \frac{VAN\ 1}{VAN\ 1 - VAN2}$$

Dónde:

TIR= Tasa Interna de Retorno

K1= Tasa de descuento del VAN con signo positivo, o sea el VAN 1.

K2= Tasa de descuento del VAN con signo negativo, o sea el VAN 2.

Cálculo.

$$TIR = 11.34 + (14.12 - 11.34) \times \frac{207295.44}{207295.44 - 199183.71}$$

$$= 11.34 + (2.78) \times \frac{207295.44}{207295.44 - 199183.71}$$

$$= 14.12 \times \frac{207295.44}{8111.73}$$

$$= 14.12 \times 25.55$$

$$= 360.77$$

$$= 36\%$$

El resultado obtenido en la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un porcentaje que indica que la inversión será recuperada en un 36%; lo cual demuestra que el proyecto es aplicable.

3.9.5 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.

El costo beneficio permite determinar cuánto la empresa Multisa puede ganar con la ejecución del presente Plan de Marketing mediante un análisis comparativo entre los resultados esperados y los costos y gastos a los que podrían incurrir.

TABLA No. 29
COSTO BENEFICIO

FLUJO DE CAJA 1	FLUJO DE CAJA 2	TMAR
322.712,64	370.003,47	11.34%

Fuente: Cuadros anteriores

Elaborado por: Grupo de Investigación.

FÓRMULA

$$Costo\ Beneficio = \frac{\frac{Flujo\ de\ Caja\ Neto\ 1}{(1+0.1134)^1} + \frac{Flujo\ de\ Caja\ Neto\ 2}{(1+0.1134)^2}}{Inversión\ Inicial}$$

$$= \frac{\frac{322.712,64}{1,11} + \frac{370.003,47}{1,24}}{362.842,00}$$

$$= \frac{290.732,11 + 298.389,90}{362.842,00}$$

$$= \frac{589.122,01}{362.842,00}$$

$$= \$ 1.62$$

Por cada dólar que Multisa Supermercado invierta en el Plan de Marketing los propietarios obtendrán un beneficio de 0.62 centavos de dólar.

Como se puede apreciar en lo que antecede el resultado obtenido de la aplicación de la fórmula del Costo Beneficio empleando los flujos de caja y la inversión inicial de la empresa da como resultado \$1.62; lo cual indica que la entidad va a obtener un beneficio de más del 50% en cada dólar de inversión, por cuanto es un valor significativo y económicamente atractivo para los propietarios del Supermercado Multisa.

CONCLUSIONES.

- El desarrollo del presente trabajo se fundamenta en los conceptos y teorías investigadas concernientes a la elaboración de un Plan de Marketing y los beneficios que esta herramienta ofrece a la empresa Multisa.
- Para la presentación de alternativas estratégicas fue indispensable el empleo de la investigación científica y las diferentes técnicas y opciones de recolección de información útil y oportuna.
- La empresa Multisa Supermercado dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Latacunga, se desempeña en un ambiente competitivo fuerte, donde cada empresa busca liderar el mercado empleando estrategias innovadoras.
- Una de las debilidades más grandes a las cuales se enfrenta el Supermercado es el espacio físico en el cual funciona debido a que es muy reducido, impidiendo ofrecer una mejor atención a sus clientes y la introducción de una amplia variedad de secciones para cubrir las necesidades de la demanda.
- En lo que a precios se refiere podemos concluir que Multisa Supermercado es una organización que posee una ventaja competitiva frente al resto de empresas que se dedican a la misma actividad, convirtiéndose este en un factor que posibilita obtener la preferencia del público.
- El plan de marketing que elaboramos contribuirá significativamente a la empresa para contrarrestar los aspectos que no permiten desarrollarse como tal.

RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de trabajos investigativos como el presente, estimamos necesario emplear bases teóricas que sustenten la elaboración eficiente de un Plan de Marketing.
- Se recomienda a los directivos de la empresa, tomar en consideración las estrategias que Planteamos en el Capítulo III, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Consideramos importante que las entidades realicen con frecuencia un análisis FODA para de esta manera diagnosticar la situación por la cual atraviesa y a partir de ello diseñar estrategias para el mejoramiento continuo y la calidad total.
- Para la obtención de datos verídicos, sugerimos emplear métodos y técnicas de investigación que apropiados que permitan recabar información confiable y óptima.
- A sabiendas que un Plan de marketing es un documento muy importante dentro de las organizaciones, sugerimos que se ponga mayor interés en realizarlo cada tres años debido a las condiciones cambiantes del mercado y a que las empresas competidoras jamás permanecen estáticas.
- Los directivos del Supermercado Multisa deben poner especial atención al diagnóstico situacional contenido en el presente trabajo investigativo, puesto que refleja el resultado de una evaluación interna y externa de la empresa, a fin de establecer medidas correctivas encaminadas al éxito empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada.

BATEMAN, Thomas S. y SNELL Scott A.; Administración una ventaja competitiva; Editorial Mc. Graw –Hill Interamericana; Cuarta Edición; 2004; Pág.6-7.

CHIAVENATO, Adalberto; Administración Proceso Administrativo; Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A; Tercera Edición; 2001; Pág. 3.

CROZ, Ignacio; El Marketing como Arma Competitiva; Editorial Mc Graw Hill; Madrid; (2004); Pág. 11.

FERNANDEZ, Ricardo; Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia; Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A; 2007; Pág. 7-176.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary; Mercadotecnia; Editorial Prentice Hispanoamericana S.A; Sexta edición; Pág.6

KOTLER, Philip y Otros; Marketing; Editorial Pearson Educación S.A; Décima Edición; Madrid; 2004; Pág.6

LAMBIN Jean Jaques; Marketing Estratégico; Editorial Mc Graw Hill; Tercera Edición; 1995; Pág.1- 8.

MONTAÑO, Francisco; Mercadotecnia Investigación y Análisis para el Éxito; Editorial Trillas; 2005; Pág. 15,126-161.

Bibliografía Consultada.

CHIAVENATO, Adalberto; Administración Proceso Administrativo; Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A; Tercera Edición; 2001.Pág 3.

FERNANDEZ, Ricardo; Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia; Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A; 2007; Pág. 7-176.

MONTAÑO, Francisco; Mercadotecnia Investigación y Análisis para el Éxito; Editorial Trillas; 2005. Pág 261.

Bibliografía Virtual

ABCPYMES (en línea), Kotler, Philip y otros, 1985, (consultada el 16 de diciembre de 2010), (Pág.1), <http://www.abcpymes.com/menu21.htm> .

Gestiopolis (en línea), Durán, Gabriel, (consultada el 02 de mayo de 2011), (Pág.1), <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/planeación.html>

Banco Central del Ecuador (en línea), (consultada el 04 de mayo de 2011), (Pág.1), <http://www.bce.com>

Onlymarketing (en línea), (Consultada el 25 de abril de 2011), (Pág.1) <http://www.onlymarketing.buscamix.com>.

Gestión.org revista empresarial (en línea), (consultada 18 de enero del 2012), (Pág.1) <http://www.gestion.org/gmarketing/marketing-estrategico/2561/el-marketing-estrategico.html>

A

N

E

X

O

S

ANEXO NO. 1

LISTA DE PROVEEDORES

PROVEEDOR	TELEFONOS	CIUDAD
ACOSTA ACOSTA SONNIA VANESSA		AMBATO
ACUÑA JACOME JUAN MOISES	032802792	MALDONADO
AGAMA IVAN VINICIO	099563517	LA GASCA
AGAMA JACOME RODRIGO GERMANICO	2800563	CENTRO-QUITO
AGENCIA NEPTUNO S.A.		DOMINGO COMIN
AGROCOM Y TRASP. MOREJON	2960-348	VIA GUAYAQUIL
AGUILERA PRUNA WASHINGTON VINICIO	032812229	GUAYAQUIL 5-27
AJECUADOR S.A.	032856099	PARQUE
AJUSTE DE INVENTARIOS		
ALBAN REINOSO ROSARIO DE LOURDES	032804756	CDLA. LOS
ALCOR ALVAREZ DISTRIBUIDORES		CALLE IMBABURA
ALDAS SANCHEZ LUIS WASHINGTON	087334679	LA COCHA QUITUS
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	2472469	PANAMERINA
ALVARADO SANTIAGO	084453520	
AMOGHI S.A.		EL SALTO
ANDAGUA MULLO MIRYAN MARLENE	759.133	NIAGARA
ANDRADE IMPRESIONES GRAFICAS		ROCAFUERTE
ANGELO CULQUI	2803-127	SAN
ANULADO	2854-370	PISQUE CUATRO
APICOLA TREBOL	2862-859	SAN RAFEL
ARCOR DEL ECUADOR	2800407	CALLE QUITO
ARCOS PAREDES CARLOS OLIVERIO	2804633	AV MARCO
AREQUIPA SANTO JORGE ENRIQUE	2813-490	AV.
AROMAS DEL TUNGURAHUA		
ARQ. PEDRO PABLO ALTAMIRANO	2660-157	EL LORETO
ARROCERA EL REY S.A. ARROREY	099446230	KM 13.5 VIA
ARROZPALMA	042024139	VIA A
AS. PROD. Y FAENDAORES DE POLLOS	032812-484	BARRIO LA
ASC. DE FABRIC. DE ALIMENTOS		REINA VICTORIA
ASENCIO ANTONIO PES	042912099	
ASOCIACION DE PRODUCTOSRES DE	032725307	BARRIO CHAN
ATI CAMPAÑA FLAVIA MARINA	095983263	PANAMERICANA
BAJAS DE INVENTARIO		
BALDORE CIA.LTDA.	0870-096	SECTOR PITULA
BARBA PALMA EDMUNDO DANIEL	032276331	CALLE RIO PITA
BARRENO GABRIEL VINICIO		QUIZ QUIZ Y
BARRIGA HIDALGO BYRON	2804787	QUITO Y
BASESUR	2815120	DURAN
BASTIDAS VALENCIA ALEX SAUL		SELVA ALEGRE
BAYRON LASLUISA		
BENITES MAYRA	2801516	SAN BUENA
BENITES VELASCO LUIS ADOLFO	2262-046	MIGUEL
BERRAZUETA PASTOR HUGO ALBERTO	2814938	CALLE QUITO
BETANCOURT HERNAN ANTONIO	2812600	BARRIO ESTRELLA
BLENASTOR C.A.	002342775	ARMENIA VALLE
BONILLA CEVALLOS INES MARIA		BELISARIO
BONILLA CHUGCHILAN LUIS GONZALO	2801989	LA ESTACION
BRAGE SONIA MARÍA	032450552	CINCO S/N Y F
BRAVO NORMA		EL NIAGARA
BRYALY DISTRIBUCIONES	2800-027	PALACIOS
CABRERA LOPEZ LUIS ALBERTO	062893169	BARRIO DEL SUNO
CAICEDO PALACIOS MIGUEL OSWALDO	032854374	VIA A PILLARO

CAISAGUANO CAISAGUANO LUIS		MALDONADO
CALAHORRANO FLORES JHONNY EDUARDO	2422419	QUITO PASAJE E
CALVOPIÑA HERRERA JULIO LEOPOLDO	032804016	SAN FELIPE
CAMACHO SANABRIA DORA MARILUX	2527503	LOS RIOS
CAO LIXIN		
CARDENAS CERDA BYRON MAURICIO	2811011	LA ESTACION AV
CARLOS CONTRERAS (VINO L FERIA)	090444658	PELILEO
CARMEN DE MENA	2801-595	
CARREÑO CEDEÑO ERNESTO ISRAEL		ROAFUERTE
CARRION SALAZAR HENRY PATRICIO	022683649	MIGUEL BARBARA
CARVAJAL ESPINOZA MONICA ROCIO	085446597	VIA RIOBAMBA
CASTILLO CARLOS	2971854	PAN. KM 2 VIA
CASTRO URQUIZO JUAN RAMIRO	0800541401	SAN JUAN DE
CAÑIZARES PARRA ANGEL VINICIO		SIGCHO
CENTRI COMERCIO	2854-328	LOS CHASQUIS Y
CERVEZA PILSENER	2856627	LOPEZ DE SOLIS
CHANCO SOLEDAD PASTORA		MULALO CALLE 27
CHAVEZ ESCOBAR JUAN ENRIQUE		SAN AGUSTIN
CHAVEZ ESTHER	00	NN
CHAVEZ PANCHI ENRIQUE	098115016	AV. ELOY ALFARO
CHAVEZ YEPES HOWARD	2814-231	KM 2 1/2 AMBATO
CHICAIZA CHILUISA PIEDAD		
CHICAIZA EMMA		
CHICAIZA LLAMBA CELIA CENaida	095871526	RUPIPAMPA LA
CHICAIZA PILA JUAN CARLOS	022349324	BARRIO LA
CHILUISA MUSO VERONICA MARICELA	2801068	AV 5 DE JUNIO Y
CHILUIZA BELAÑO JORGE RICARDO		PUJILI
CHIMBO CHUQUITARCO JUAN	099458-104	10 DE AGOSTO Y
CHIRIBOGA HUILCAMAIGUA NELLY	2813-591	AV. ELOY ALFARO
CIRIOS		
COBO CRUZ NEPTALI EDUARDO	2710156	PARROQUIA
COBO PAREDES PATRICIO JAVIER	2806414	CALLE PADRE
CODIRSO	2851-870	QUISQUIS N.-
CODIVA	098025804	AMBATO
COMASISIN IZA EDGAR RAUL	023651017	QUITO
COMER. JARA & GARZON S.A.	2856-537	FOCOS, CAFE
COMERCIAL CHILUIZA	2970-984	KM 1.5- VIA
COMERCIAL CORONEL	2960984	KM 1 VIA
COMERCIAL HNOS. ZAMBRANO	05764280	VIA QUEVEDO KM
COMERCIAL J&J&M MONTENEGRO PALIZ	052972837	KM.15 VIA
COMERCIAL KYWI S.A.		AV 10 DE AGOSTO
COMERCIAL LOPEZ	2822255	AV. LOS
COMERCIAL RADA CIA LTDA	2826900	AMBATO
COMERCIAL ROLAND	2970-789	KM 1 1/2
COMERCIAL SANTOS		GUAYAS
COMERCIALIZADORA SAN LUIS	2870-399	CONQUISTADOR
COMERKIOS S.A.	042280999	URB STA LEONOR
COMPRAS LEGUMBRES		
CONCESIONARIA NORTE CONORTE S.A	042390778	ESTACION
CONECCELL		AV. FCO. DE
CONFERIB	094281184	FRANCISCO COBO
CONFITECA C.A	00	PAN. SUR
CORDISO		AMBATO
CORDOVA DAVALOS ANDRES FABIAN	087724178	NINTINACAZO

Fuente: Multisa Supermercado
Elaborado por: Ing. Alexandra Guanotasig.

ANEXO NO. 2

LISTADO DE CLIENTES E INTERMEDIARIOS

MULTISA CENTRO DE ACOPO Y

AV. 5 DE JUNIO N° 342 Y PASAJE ISINCHE

032810742

RUC: 0591718215001

Resumen Estado de Cuenta de Clientes

Desde: / / Hasta: 27/04/2011 Fecha del Reporte: 27/04/2011 03:05:17 PM

DETALLE DEL REPORTE

TIPO INFORME: Resumen General • ORDENADO POR: Emisión • AGRUPADO POR: Clientes • SELECCION: Saldo Cero, Postfechados,

Código	Cliente	Saldo
5738	SALGADO PLAZA CARMEN	60.00
5350	ALBAN CHITALOGRO MARIA SANDRA	43.08
5165	ALBARRACIN TIRADO AMPARO XIMENA 40	14.96
5680	ALOMOTO ALOMOTO JAIME OSWALDO	7.14
5648	AMORES SALAZAR VERONICA	19.43 ✓
5708	ANGAMARCA MARCELO	46.63
5167	AREQUIPA CHANCUSIG GLADIS MARLENE 40	11.32
5169	AREQUIPA CHANCUSIG LUIS ALFREDO 40	28.91
5631	ATIAGA VELASTEGUI LUIS OSWALDO COASER (50)	37.31
2767	AULES PAUL	18.79
4407	AVILA VARGAS MARIO COASER	99.23
974	BALAREZO ALICIA	112.75 ✓
5658	BARZALLO CACHAGO EMMA PATRICIA 40	28.80
5170	BONILLA JUNTA LUIS ERNESTO 100	63.92
5171	BUENAÑO CARRILLO MARTHA MARUJA 40	41.19
5172	BUENAÑO TIRADO DORA CECILIA 40	12.18
3351	BUSTAMANTE VERONICA	696.89 ✓
5769	CAILLAGUA CAISA RAMIRO MANUEL 50	7.66
5766	CAJAMARCA ARMIJOS BEATRIZ	41.20
5174	CAMALLI TOAPANTA MARIA TANIA 40	37.51
4300	CANDO CHILUISA WILMA MARLENE	14.69
5723	CASA GUAMANGATE SILVIA PATRICIA	1,155.13
5789	CASA LEMA BLANCA MATILDE	32.66
5183	CASA VITURCO BLANCA ROCIO 40	36.74
5184	CASA YUGCHA MARIA GLADIS 40	20.81
5771	CHACON CHICAIZA CARLOS HUMBERTO 50	51.81
5185	CHACON ESCOBAR LORENA ELIZABETH 100	51.03
5186	CHANCUSIG GUANOLUISA DIEGO RENE 40	9.15
5625	CHICAIZA TONATO FREDDY FABIAN 50	27.96
5511	CHISAG TI BANLOMBO HECTOR	66.59
5542	CHOLOQUINGA JOSE MARIA	72.47
5729	CHUQUI TACO KLEBER FABIAN	11.38
1723	COBA LOZADA NANCY GUADALUPE	230.24 ✓
828	DE LA CRUZ CESAR	330.00
5686	DIAZ TOAQUIZA MIARIAN MAGDALENA	32.65
2474	EXROCOB CIA . LTDA.	2.95
5564	FABARA VIERA MARIA BELEN	232.76
3655	FREIRE PACHECO KLEBER JAVIER	55.65
5193	GALLARDO ALBARRACIN BELLA DORILA 40	14.55
5194	GALLARDO ALBARRACIN MARCIA JIMENA 40	20.08
5195	GALLARDO ALBARRACIN RENE LAUTARO 40	39.95
4161	GARZON PORRAS FABRICIO	123.91
5798	GUAMANI GAVILANES WILFRIDO ROLANDO	28.15
2418	GUANO CATOTA DELIA CARLOTA	126.88

27/04/2011 03:05:17 PM

ADMINISTRADOR

Página: 001

MULTISA CENTRO DE ACOPO Y

AV. 5 DE JUNIO N° 342 Y PASAJE ISINCHE

032810742

RUC: 0591718215001

Resumen Estado de Cuenta de Clientes

Desde: / /

Hasta: 27/04/2011

Fecha del Reporte: 27/04/2011 03:05:18 PM

DETALLE DEL REPORTE

TIPO INFORME: Resumen General • ORDENADO POR: Emisión • AGRUPADO POR: Clientes • SELECCION: Saldo Cero, Postfechados,

Código	Cliente	Saldo
5558	GUANOLUISA MARIANA	936.66
3747	GUANOLUISA PANTUSIN EDWIN PATRICIO	77.75
4440	GUANOTASIG UMAGINGA MELIDA ALEXANDRA	53.01
5199	GUERRA MEJIA JOHNNY RICHARD 100	104.17
3058	GUERRERO DE LA VEGA AZUCENA MARIBEL	746.84 ✓
5409	HEREDIA SEGUNDO EMILIO 40	33.90
333	HILDA ZURITA DE PEREZ	33.08
5647	ING. SALAZAR GUANOLUISA CRISTIAN	36.92
3582	ITURRALDE MARGARITA	10.60
5202	IZA CHANCUSIG GLORIA OLIMPIA 40	38.66
5205	IZA VIRACOCCHA MARIA SOLEDAD 40	15.38
3599	LAGLA CHIMBA LUIS JORGE	84.12
5207	LASSO CASA MARIO EDUARDO 80	104.29
5110	MAX ROBIN TAPIA TAPIA	36.25
5763	MEDINA MATUTE PAULINA DE LOS ANGELES COASER (50)	32.40
5210	MEJIA TAPIA MARCO ARTURO 80	69.13
5752	MENA CUEVA GEOVANNY	18.16
1060	MENA GUERRA MAYRA JOHANNA	96.01
5728	MISE GUANOLUISA MARIA LUCINDA	64.77
5809	MIÑO ORMAZA MARIO FABRICIO	10.02
5446	MOLINA LLANO ALVARO FERNANDO 50	48.35
5093	MORA TORO RAUL MARCELINO	86.03
3282	MORALES GUERRERO DIEGO	192.00
5628	MOROCHO VALENCIA NANCY ELIZABETH	51.90
5570	MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION SOCIEDAD CIVIL	1,314.22
5797	MUYLEMA LISINTUÑA RICHARD JAVIER	50.01
5791	MUÑOZ PILA BLANCA PAULINA	1,380.73
5214	NACEVILLA CHICAIZA NANCY EULALIA 40	61.74
5666	NARANJO SALAZAR LORENA	79.56
5711	NUÑEZ JOSE	357.83
5760	OBANDO HOLGUIN NILSON PABLO COASER	31.43
5083	PAYARES DENNY	259.70 ✓
1903	PERDIDAS INV.	89.03
5637	PEREZ CHANCUSIG MARIA DE LAS MERCEDES 40	68.53
146	PILAGUANO PILATASIG JOSE MANUEL	54.37
5218	PILAMUNGA ELIZABETH 40	40.97
1775	PROAÑO JACOME JORGE OSWALDO	44.13
5799	PURUNCAJAS MILTON	24.75
3739	QUISHPE CHILUISA NANCY REBECA	1,398.81
2491	RONQUILLO ALBA	89.35
5630	RONQUILLO SANGOPANTA GIOVANNI JAVIER COASER(30)	27.90
231	SALAZAR MARIANA	320.00
5805	SALAZAR SEGUNDO AURELIO	148.94
1832	SALAZAR VELA HUGO MARCIAL	99.54

27/04/2011 03:05:18 PM

ADMINISTRADOR

Página: 002

MULTISA CENTRO DE ACOPO Y
AV. 5 DE JUNIO N° 342 Y PASAJE ISINCHE
032810742

RUC: 0591718215001

Resumen Estado de Cuenta de Clientes

Desde: / / Hasta: 27/04/2011 Fecha del Reporte: 27/04/2011 03:05:18 PM

DETALLE DEL REPORTE

TIPO INFORME: Resumen General • ORDENADO POR: Emisión • AGRUPADO POR: Clientes • SELECCION: Saldo Cero, Postfechados,

Código	Cliente	Saldo
5698	TALAHUA TIGSELEMA ANGEL FREDDY(B)	15.96
5764	TENORIO NORA ESTEFANIA	14.63
5808	TIGASI SAFLA EDWIN GERMAN	29.59
5227	TOAPANTA JAMI EDISON JAVEIR 40	32.75
5228	TOAPANTA JAMI HILDA MARINA 40	15.78
5230	TOAPANTA JAMI NORMA JANETH 40	16.61
5683	TOAQUIZA CHUGCHILAN HECTOR COASER (30)	23.73
5699	TOAQUIZA MIGUEL	43.86
554	TONATO BAUTISTA MARTHA CECILIA	75.01
4443	TUITICE VARGAS LIGIA JEANETH	83.20
99	VACA SONIA	180.82
1845	VARGAS MUÑOZ MERCEDES JAQUELI	43.00
3317	VEGA WILSON	93.59
4354	VERDILLANO COMPANIA LIMITADA	17.68
5807	VILCAGUANO CHARGUAMAN MARIA JOSE	10.93
623	VILCAGUANO JUAN	36.50
214	VILLACIS ESCOBAR JIMMI MARCO	163.23
1584	YANEZ TRAVEZ MERCY LORENA	66.92
5235	YUGCHA JAYA TERESA ELIZABETH 40	42.30
5639	YUGCHA SANGO LUIS JAVIER 40	22.77
5149	YUPANGUI VEGA JOSE LEONARDO	250.00
5722	ZAPATA TELLO JANETH ELIZABETH	53.74

Saldo Total de Clientes: 14,471.63

27/04/2011 03:05:18 PM

ADMINISTRADOR

Página: 003

Fuente: Multisa Supermercado
Elaborado por: Ing. Alexandra Guanotasig.

ANEXO NO. 3
ENTREVISTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL
SUPERMERCADO MULTISA

OBJETIVO

Recopilar información interna del supermercado “Multisa” para el desarrollo de nuestro trabajo investigativo.

PREGUNTAS

1. ¿Hace cuantos años nace su negocio?

Hace 17 años

2. ¿De dónde surge la idea de crear el supermercado?

De la necesidad del consumidor final de la Estación, porque no existía un autoservicio en ese momento.

3. ¿En la actualidad cuáles considera que son las fortalezas del Supermercado?

- La constancia en seguir vendiendo.
- La ubicación
- El personal
- La tecnología
- Los precios y la calidad de productos para comercializar.

4. ¿Cuál de las fortalezas benefician notablemente a la empresa?

- La constancia para seguir vendiendo.
- Los precios y la calidad de los productos.

5. ¿Cuáles son las debilidades del Supermercado?

- La falta de espacio físico.
- La falta de estacionamiento

6. ¿Cuál de las debilidades considera que tiene mayor incidencia en la empresa?

El espacio físico por no poder dar más variedad al consumidor.

7. ¿Cuáles de los negocios existentes que considera Ud. que son competencia para Multisa? Y por qué?

- Narcí's
- Martha corrales
- Santa María
- AKÍ
- TÍA

Porque pueden dar más variedad y a precios competitivos.

8. A su entender, el Supermercado está cumpliendo con la misión y visión planteadas?

Si porque la misión se centra en lo que es el precio y la calidad del producto.

9. ¿Está de acuerdo con la reformulación de la misión y visión?

Si porque necesitamos ser más específicos.

10. ¿Hacia dónde pretende llegar Multisa, es decir cuál es su aspiración para el futuro?

Abarcar la región centro del país.

11. ¿Sobre qué lineamientos plantearía Ud. la visión de su empresa?

El Recurso Humano competitivo, la tecnología adecuada y un mejoramiento continuo.

12. ¿Cuáles son las oportunidades que ha observado en el mercado en el cual su negocio funciona?

- La falta de atención al consumidor final.
- La ubicación geográfica.

13. ¿Cuáles son las Amenazas que afectan de manera directa o indirecta a su empresa?

- Las políticas del gobierno (SRI)
- La competencia desleal.

14. ¿Cuál es su opinión acerca de sus proveedores?

El 80% cumple con los requerimientos como entrega puntual, calidad del producto, precio y cantidad correcta; mientras que el 20% no cumple siempre tiene algún inconveniente.

15. ¿Considera que la competencia de su negocio es fuerte, por qué?

Si, por la variedad que pueden dar y por su capital de trabajo que es alto.

16. ¿Para realizar inversiones acuden a créditos?

No, el capital es propio.

Gracias por su gentil colaboración.

ANEXO NO. 4
ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

OBJETIVO

Determinar cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la empresa “MULTISA Supermercado” en la ciudad de Latacunga, mediante la aplicación de una encuesta.

INSTRUCCIONES.

Lea detenidamente cada pregunta

Marque con una x de acuerdo a su opinión.

Seleccione una sola opción

PREGUNTAS

- 1. ¿Es Ud. quién realiza la adquisición de productos de primera necesidad para su hogar?**

SI ()

NO ()

Si su respuesta es No agradecemos su gentileza.

- 2. ¿En dónde adquiere productos de primera necesidad con mayor frecuencia?**

SANTA MARIA () TÍA() AKI () NARCI'S()

MULTISA()Tiendas Distribuidoras() OTRAS()

- 3. ¿Con que frecuencia adquiere productos en los supermercados?**

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

4. ¿Cuál es la razón principal por la que Ud. decide realizar la compra en estos lugares?

Precios cómodos ()

Variedad de productos ()

Calidad en los productos ()

Trato cordial ()

Ubicación del local ()

Imagen del local ()

5. ¿Conoce Ud. de la existencia de la empresa MULTISA Supermercado?

SI ()

NO ()

6. ¿Identifica plenamente la ubicación de la empresa?

SI ()

NO ()

Referencias:.....
.....

7. ¿Tiene conocimiento sobre los productos que en esta se comercializa?

SI ()

NO ()

8. ¿Ha realizado compras en esta empresa?

SI ()

NO ()

En caso de ser su respuesta negativa, por favor continúe con la pregunta número 15.

9. Con qué frecuencia compra los productos en el Supermercado Multisa?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

10. Por qué razón Ud. Compra en el Supermercado MULTISA?

Precios cómodos ()

Variedad de productos ()

Calidad en los productos ()

Trato cordial ()

Ubicación del local ()

Imagen del local ()

Otros ()

11. Los precios de los productos que se ofertan en Multisa los considera.

Altos ()

Buenos ()

Bajos ()

12. Cómo califica Ud. Las instalaciones físicas donde actualmente funciona Multisa Supermercado?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malo ()

13. ¿Considera Ud. importante la ampliación y remodelación del local donde actualmente funciona MULTISA Supermercado?

SI ()

NO ()

14. ¿Esta Ud. de acuerdo con que el cliente emita sus opiniones o sugerencias para el mejoramiento de la empresa?

SI ()

NO ()

15. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría conocer sobre una empresa y sus productos?

T.V ()

Radio ()

Internet ()

Flayers ()

De boca en boca ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO NO. 5
BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION S.C.
ESTADO DE SITUACION FINANACIERA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE		1.323.304,16
DISPONIBLE		270.390,98
CAJA	182.927,76	
Caja Cheques Posfechados	182.927,76	
Caja Chica	-	
BANCOS	87.463,22	
Banco del Austro	87.463,22	
Banco de Guayaquil	-	
Banco Produbanco	-	
Coop. Cacpeco	-	
EXIGIBLE		209.463,66
CUENTAS POR COBRAR		49.875,54
Clientes Facturas Supermercado	71.220,54	

	(-)Prov. Ctas Incobrables	- <u>21.345,00</u>	
	CUENTAS POR COBRAR		39.675,84
	Sr. Hugo Salazar	38.352,84	
	Ing. Cristian Salazar	1.323,00	
	Sra. Mariana Guanoluisa	-	
	IMPUESTOS CREDIT. TRIBUTARIO	<u>-</u>	106.740,84
	Crédito Tributario IVA	<u>106.740,84</u>	
	IMPUESTO Y CRED. TRIB. I.R.		13.171,44
	Retención Clientes Fuente	<u>13.171,44</u>	
	REALIZABLE INVENTARIO DE MERCADERIA		<u>843.449,52</u>
	Inventario Supermercado	<u>843.449,52</u>	
ACTIVO NO CORRIENTE			113.285,82
	ACTIVO FIJO TANGIBLE DEPREC.		<u>113.285,82</u>
	ACTIVO FIJO TANGIBLE DEPREC.		<u>113.285,82</u>
	Muebles y Enseres	9.222,30	
	Equipo de Oficina	1.610,94	

Equipo de Computo	11.353,14	
Vehículos	45.120,54	
Maquinaria y Equipo	59.143,80	
(-)Deprec. Activos Fijos	13.164,90	
TOTAL ACTIVOS		<u>1.436.589,98</u>

**PASIVO
PASIVO
CORRIENTE**

1.393.981,74

OBLIGACIONES COMERCIALES

1.393.981,74

PROVEEDORES

1.268.966,10

Proveedores Supermercado	984.341,25
Cuentas por Pagar Relacionados	194.624,85

Anticipo a Clientes	<u>90.000,00</u>
---------------------	------------------

OBLIGACIONES CON ORGANISMOS DE CONTROL

IMPUESTOS POR PAGAR SRI

20.932,80

Ret. Fuente Iva 30% por Pag.	394,32
Ret. Fuente Iva 70% por Pag.	670,44
Ret. Fuente Iva 100% por Pag.	700,68
Ret. Fuente I.R. 1% por Pag.	18.708,72
Ret. Fuente I.R. 2% por Pag.	<u> </u>

	458,64	
IESS POR PAGAR		9.963,96
Aporte Patronal 12,15%	7.471,56	
Aporte Personal 9,35%	2.492,40	
REMUNERACIONES POR PAGAR		41.975,88
Sueldos y Salarios por Pagar	41.975,88	
BENEFICIOS SOCIALES POR PAGAR		52.143,00
Beneficios Sociales por Pagar	52.143,00	
TOTAL PASIVO		1.393.981,74
PATRIMONIO		42.608,24
CAPITAL		42.608,24
CAPITAL		2.500,00
Capital Suscrito	2.500,00	
CAPITALIZACION		27.493,01
Aporte Capitalizaciones Futuras	27.493,01	
RESULTADOS		12.615,23
Resultados ejercicio 2009	-	
Resultados ejercicio 2009	1.146,93	
Resultados ejercicio 2010	13.762,16	

TOTAL PATRIMONIO	42.608,24
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	<u>1.436.589,98</u>

GERENTE: Ing. Cristian Salazar

CONTADORA: Ing. Estefanía Tenorio G.

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Ing. Alexandra Guanotasig.

ANEXO NO. 3
ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA MULTISA
SUPERMERCADO

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION S.C.		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011		
INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		
INGRESOS ORDINARIOS		
VENTAS		
Ventas tarifa 0%	2.065.974,35	2.479.408,14
Ventas tarifa 12%	436.794,40	
Devoluciones	- 23.360,61	
	-	
OTROS INGRESOS		
	-	
OTROS INGRESOS		
Descuentos personal	836,09	
	-	
TOTAL INGRESOS		2.480.271,44
COSTOS Y GASTOS		
COSTOS		
COSTOS OPERACIONALES		
COSTO DE VENTAS 11,02%		
Costo de Ventas	2.217.244,81	
	-	
TOTAL COSTOS		2.217.244,81
GASTOS		
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	39.783,17	
Aporte IESS	5.151,89	
Décimo Tercer Sueldo	2.859,93	
Décimo Cuarto Sueldo	2.205,19	
Vacaciones	1.441,26	
Suministros de Oficina	4.215,09	
Honorarios Profesionales	614,09	
Servicio Celular	878,55	
Mantenimiento	19.665,93	
Comunicación y Publicidad	675,49	

Seguridad y Vigilancia		2.979,44
Agasajo Personal		1.430,79
Uniformes		615,87
Horas Extras		614,86
Mantenimiento software		1.105,50
Medicina	80,89	
Bancarios		391,80
TOTAL GASTOS ADMISTRAT.		84.709,75
GASTOS DE VENTAS		-
Fletes y Transporte		39.486,83
Deprec. Activos Fijos		3.031,27
Combustible y Lubricantes		4.389,59
Gastos no deducibles (vendedores)		415,91
Imprenta y Reproducciones		2.488,95
Gastos Mantenimiento		3.083,50
Estibaje		10.369,74
Comisiones		1.279,98
Material de empaque		4.605,28
Donaciones y atención al cliente		1.885,71
Alimentación		2.767,09
TOTAL GASTOS VENTAS		73.803,86
TOTAL GASTOS		158.513,61

TOTAL COSTOS Y GASTOS		2.375.758,42
UTILIDAD DEL PERIODO		104.513,02
15% Participación Trabajadores		15676,95
Utilidad después de 15% Traba.		88836,07
(+) Gastos no deducibles		415,91
25% Impuesto Renta		22312,99
UTILIDAD NETA		66938,99

Fuente: Multisa Supermercado
Elaborado por: Ing. Alexandra Guanotasig.

GERENTE: Ing. Cristian Salazar

CONTADORA: Ing. Estefanía Tenorio G.

ANEXO NO. 4
FLUJO DE CAJA

MULTISA CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCION S.C.	
FLUJO DE CAJA	
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
AÑO	
SALDO INICIAL EN CAJA	38.924,07
FLUJOS OPERACIONALES	
INGRESOS	
INGRESOS OPERACIONALES	
INGRESOS ORDINARIOS	
VENTAS	2.054.356,55
	-
Devoluciones	23.360,61
VENTAS NETAS	2.030.995,93
OTROS INGRESOS	-
OTROS INGRESOS	-
Descuentos personal	836,09
	-
	-
TOTAL INGRESOS	2.480.271,44
COSTOS Y GASTOS	
COSTOS	
COSTOS OPERACIONALES	
Costo de Ventas	2.217.244,81
GASTOS	
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos Administrativos	84.709,75
Gastos de Ventas	70.772,59
Deprec. Activos Fijos	3.031,27
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	158.513,61
TOTAL COSTOS Y GASTOS	2.375.758,42

FLUJOS DE INVERSION		
Compra de Activo Fijos		-
Ventas de Activo fijo		-
FLUJOS FINANCIEROS		
Pago de intereses		-
Pago de préstamos bancarios		-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	263.760,87	
15% Reparto a Trabajadores	51.755,80	
25% Impuesto a la Renta	14.943,20	
		-
FLUJO DE CAJA NETO	270.390,98	

Fuente: Multisa Supermercado

Elaborado por: Ing. Alexandra Guanotasig.

ANEXO NO. 5
EMPRESA MULTISA SUPERMERCADO.
PARTE FRONTAL DE LA EMPRESA.



SECCIÓN CARNES Y LÁCTEOS



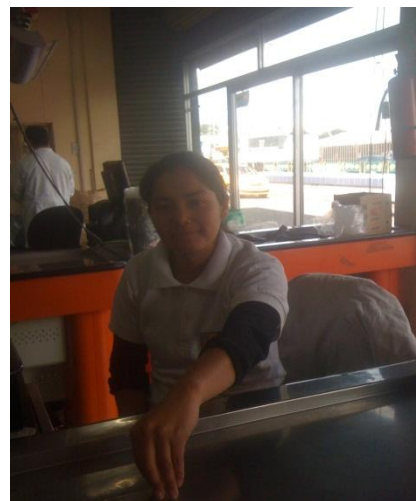
SECCIÓN LICORES, CONFITERÍA Y PRODUCTOS EN GENERAL



PERSONAL DE MULTISA SUPERMERCADO.



CAJERAS



PESADOR



PERCHEROS





BODEGUERO



ENTREGA DE PREMIOS POR SORTEO DE NAVIDAD



IMPULSADORAS

