



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO
SURTIMAS”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de
Licenciada de Mercadotecnia

AUTOR:

LAYDY JULISA MÉNDEZ CHULDE

TUTOR:

MG. YADIRA PAOLA BORJA BRAZALES

LATACUNGA – ECUADOR

JULIO 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Méndez Chulde Laydy Julisa con cedula de ciudadanía No.1725285603 declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS**” siendo la Mg. Yadira Paola Borja Brazales, Tutor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales.

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

Latacunga, Julio 24 del 2025



Méndez Chulde Laydy Julisa

CI.1725285603

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **MÉNDEZ CHULDE LAYDY JULISA**, identificada con cédula de ciudadanía **No.1725285603** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. -**LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 - Marzo 2021

Finalización de la carrera: Abril 2025 – Agosto 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 24 de julio del 2025

Tutor: Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

Tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. – LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 24 días del mes de julio del 2025.

Laydy Julisa Méndez Chulde

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS” de Méndez Chulde Laydy Julisa, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 24 de Julio, 2025



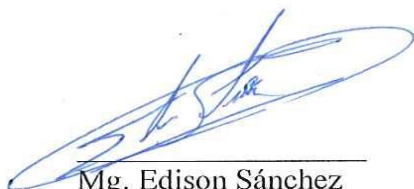
Mg. Yadira Paola Borja Brazales
C.I 0502786833
TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

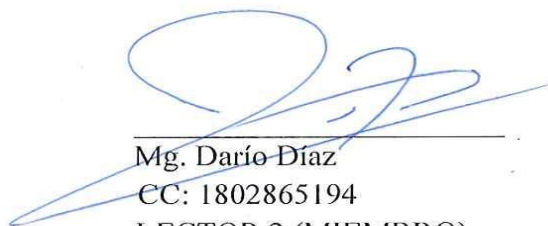
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el o los postulantes; Méndez Chulde Laydy Julisa con el Título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 24 de Julio del 2025

Para constancia firman:



Mg. Edison Sánchez
CC: 0503157257
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Darío Díaz
CC: 1802865194
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Mónica Salazar
CC: 0502138191
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por ser mi guía y luz en los momentos más difíciles, por llenarme de sabiduría, esperanza cuando más lo necesitaba, y por darme la fuerza necesaria para seguir adelante sin rendirme.

A mi familia. Especialmente a mi madre, tío y abuelita, quienes fueron pilares fundamentales en este camino por sus consejos llenos de sabiduría, apoyo y amor incondicional, por motivarme a seguir adelante con fe y determinación por abrazos que reconfortaron mi alma.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas, proporcionarme conocimientos de calidad y promover mi crecimiento profesional a lo largo de este tiempo.

También agradezco de manera especial a la Ing. Yadira Borja, quien me guio en este proyecto con paciencia, compartiendo sus conocimientos y brindándome su apoyo lo cual fue fundamental para alcanzar este importante objetivo.

Finalmente agradezco de corazón a mis amigos, quienes estuvieron a mi lado en todo momento con sus consejos sinceros y palabras de aliento que me animaban a seguir adelante con optimismo y a mi mascota por su fiel compañía durante esta vida universitaria.

LAYDY JULISA MÉNDEZ CHULDE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por guiarme en cada paso y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Dedico este proyecto a mi madre, Verónica Chulde, a mi tío, Patricio Chulde y a mi abuelita, Blanca Porras, por ser el pilar fundamental en mi vida, por ayudarme a culminar mis estudios y guiarme siempre por el buen camino con sus consejos diarios. agradezco profundamente la confianza que depositaron en mí durante este largo proceso, su amor incondicional y el apoyo contante que me dieron en cada etapa, Sin su presencia, entregada y fortaleza, no habría sido posible alcanzar este gran paso en mi vida.

A mi prima, Hilda Tenorio, por ser como una madre que siempre estuvo al pendiente de mí, preocupándose por mi bienestar, brindándome su apoyo incondicional y aconsejándome con sabiduría. Su cariño, sus palabras de aliento fueron un impulso valioso que me motivó a seguir adelante.

Y finalmente a Silvestre, compañera fiel y silenciosa que estuvo a mi lado durante esta etapa universitaria. Su presencia tranquila y su cariño incondicional fueron un refugio de paz en los días difíciles, brindándome consuelo cuando más lo necesitaba. Su compañía me recordó la importancia de la paciencia y el amor incondicional, dándome fuerzas para continuar y superar los obstáculos. Este logro también es un homenaje a ese lazo especial que compartimos, que me acompañó y animó sin pedir nada a cambio.

LAYDY JULISA MÉNDEZ CHULDE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS”

AUTOR

Méndez Chulde Laydy Julisa

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing estratégico para el Supermercado SurtiMas, ubicado en el sector San Felipe, vía a Pujilí, en el cantón de Latacunga. Esta propuesta surge para promocionar, proponer estrategias ante la carencia de estrategias claras de marketing digital, factores que han afectado la rotación de productos y la atracción de nuevos clientes. Para ello, se adoptó una metodología con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, aplicando encuestas estructuradas con la escala de Likert a 289 clientes. Los resultados obtenidos permitieron conocer los hábitos de compra, la percepción de la tienda y las necesidades del consumidor. Además, se realizó un análisis integral del entorno mediante herramientas como PESTEL, MEFI, MEFE, IE, DAFO, lo cual facilitó la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades. A partir de ello, se diseñaron estrategias de marketing organizadas bajo el modelo de las 7Ps del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. El plan de marketing propuesto no solo busca aumentar ventas, sino también fortalecer el posicionamiento de SurtiMas en el mercado local y contribuir a su crecimiento sostenible. Para ello, se planea el aumento de la presencia en redes sociales, con fin de generar mayor visibilidad, captar nuevos clientes, comunicar promocionar y mantener una interacción constante con los consumidores.

Palabras clave: Plan De Marketing, Marketing Mix de las 7Ps, Estrategias De Marketing, Redes Sociales, Análisis MEFI, MEFE, IE, DAFO

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
THEME: “MARKETING PLAN FOR SURTIMAS SUPERMARKET”

Author:

Méndez Chulde Laydy Julisa

ABSTRACT

The purpose of this research was to develop a strategic marketing plan for Supermercado SurtiMas, located in San Felipe sector, on Pujilí road, Latacunga canton. This proposal pretens to promote the establishment, and attraction new customers. To address this, a methodology with a quantitative approach and descriptive scope was adopted, using structured surveys based on the Likert scale applied to 289 customers. The results made it possible to understand buying habits, customer perceptions of the store, and consumer needs. In addition, a comprehensive environmental analysis was carried out using tools such as PESTEL, IFE, EFE, IE, and SWOT matrixes, which facilitated the identification of strengths, weaknesses, threats, and opportunities. Based on this, marketing strategies were designed and structured under the 7Ps marketing mix model: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The proposed marketing plan not only aims to increase sales, also to strengthen SurtiMas’s position in local market and contribute to its sustainable growth. To achieve this, an increased presence on social media is planned in order to generate greater visibility, attract new customers, communicate promotions, and maintain constant interaction with consumers.

Keywords: Marketing Plan, 7Ps Marketing Mix, Marketing Strategies, Social Media, IFE Analysis, EFE Analysis, IE Matrix, SWOT.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del idioma Inglés del centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS”** presentado por: **Méndez Chulde Laydy Julisa** egresada de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, julio del 2025

Atentamente,



Mg. PACHECO PRUNA EDISON MARCELO

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502617350



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de tutora **Mg. Yadira Borja** del Proyecto de investigación con el tema: “**Plan de marketing para el Supermercado SurtiMas**”, de **Méndez Chulde Laydy Julisa** de la carrera de **Mercadotecnia**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias de **6%** y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes,

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...



Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Latacunga, 29 de julio de 2025



Mg. Yadira Paola Borja Brazales
C.I 0502786833
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xxi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Redacción del Problema	2
2.2. Formulación del problema	4
2.3. Justificación	4
2.4. OBJETIVOS	5
2.4.1. Objetivo General.....	5
2.4.2. Objetivo específico	5
2.5. Cronograma de actividades.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	7
3.1. Antecedentes	7
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
4.1. Marketing.....	8
4.2. Plan	9
4.3. Plan de marketing	10
4.4.1. Resumen Ejecutivo	10
4.4.2. Análisis de la situación actual.....	10
4.4.3. Objetivos de marketing.....	11
4.4.4. Estrategias de marketing.....	11
4.4.5. Plan de acción	11
4.4.6. Presupuesto	11
4.4.7. Seguimiento y control.....	12
4.5. Beneficios del plan de marketing.....	12
4.6. Análisis del entorno	12
4.7. Macroentorno.....	12
4.8. Factores PESTEL.....	13

4.8.1. Factores políticos	13
4.8.2. Factores económicos	14
4.8.3. Factores sociales	14
4.8.4. Factores tecnológicos.....	14
4.8.5. Factores ecológicos.....	14
4.8.6. Factores legales.....	15
4.9. Mesoentorno	15
4.10. Microentorno.....	15
4.11. Análisis interno y externo	15
4.12. Análisis FODA.....	16
4.13. Matriz EFI y EFE.....	16
4.14. Benchmarking.....	16
4.15. Segmentación de mercado y público objetivo	17
4.16. Concepto de segmentación	18
4.17. Criterios de segmentación.....	18
4.18. Perfil del cliente ideal (buyer persona)	18
4.19. Posicionamiento de marca	19
4.19.1. Definición de posicionamiento	19
4.19.2. Estrategias de posicionamiento.....	19
4.20. Diferenciación.....	20
4.21. Marketing mix (las 7P)	20
4.21.1. Producto	21
4.21.2. Estrategias de producto.....	21
4.22.3 Precio	22
4.22.4. Estrategias de precios.....	22
4.22.5 Plaza.....	23
4.22.6. Promoción.....	23
4.22.7. Personas	24
4.22.8. Procesos	24
4.23. Estrategias de marketing	24
4.26. Estrategias de fidelización	25
4.27. Indicadores y métricas de marketing	25

4.28. ROI de marketing.....	25
4.29. KPI's según canal o acción.....	26
4.30. Control y evaluación de resultados.....	26
4.31. Redes sociales.....	27
5. METODOLOGÍA.....	27
5.1. Diseño de investigación.....	27
5.2. Método de investigación.....	27
5.3. Diseño de investigación.....	28
5.4 Niveles de investigación.....	28
5.5. Segmentación de mercado.....	28
5.6. Población.....	30
5.7. Muestra.....	30
5.8. Técnica e instrumento de recopilación de datos.....	31
5.9. Pruebas Estadísticas Aplicadas.....	33
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
6.1. Datos generados.....	34
6.2. Dimensión Producto.....	39
6.3. Dimensión Precio.....	43
6.4. Dimensión Plaza.....	47
6.5. Dimensión de Personas.....	50
6.6 Dimensión de Procesos.....	54
6.7. Dimensión de Evidencia Física.....	58
6.8. Dimensión de Promociones.....	62
6.9. TABLAS CRUZADAS.....	76
6.10. Informe de las Encuestas.....	84
7. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	85
7.1. Resumen ejecutivo.....	85
7.2. Situación de marketing actual.....	86
7.3. Descripción del mercado.....	87
Revisión de productos.....	88
Revisión de la Competencia.....	88
7.4. Diagnóstico situacional.....	90

PESTEL	90
7.4.1 Factores políticos	90
7.4.2 Factores Económicos	90
7.4.3 Social.....	91
7.4.4 Tecnológicos	91
7.4.5 Ecológico	91
7.4.6 Legal	92
7.5. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	93
7.5.1. Análisis (FODA).....	93
7.5.2. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	94
7.5.3. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	95
7.5.4. Matriz IE	96
7.5.5. Matriz FODA cruzado	97
7.6. Objetivos.....	99
7.6.1 General.....	99
7.6.2. Específicos	99
7.7. Diagnostico situacional.....	99
interno del supermercado SurtiMas	99
7.7.1 Producto	99
7.7.2. Precio	100
7.7.3. Plaza.....	100
7.7.4. Promoción.....	101
7.7.5 Personas	101
7.7.6 Procesos	102
7.7.7 Evidencias Físicas.....	102
7.8. Estrategias de Marketing.....	103
7.8.1 Estrategias de Producto.....	103
7.8.2. Estrategias de precios.....	108
7.8.3. Estrategias de Plaza.....	111
7.8.4. Estrategias de Promoción.....	113
7.8.5. Estrategia de personas.....	119
7.8.6. Estrategia de Procesos.....	121

8.5.7. Estrategia de evidencia física.....	123
8. PRESUPUESTO	126
9. IMPACTOS	129
9.1. Impacto Económico	129
9.2. Impacto Ambiental.....	130
9.3. Impacto Social	130
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
10.1. Conclusiones	131
10.2. Recomendaciones	132
11. BIBLIOGRAFÍA	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades en base a los objetivos planteados.....	6
Tabla 2 Segmentación de mercado	29
Tabla 3 Dimensiones del Markethym Mix	32
Tabla 4 Escala de Likert	32
Tabla 5 Escala de likert.....	33
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	33
Tabla 7 Género.....	34
Tabla 8 Edad	35
Tabla 9 Nivel educativo	36
Tabla 10 Rango salarial	37
Tabla 11 Frecuencia de compra	38
Tabla 12 Variedad de productos	40
Tabla 13 Calidad de los Productos.....	41
Tabla 14 Visibilidad del producto.....	42
Tabla 15 Precios Competitivos	43
Tabla 16 Adecuación de medios de pagos	45
Tabla 17 Accesibilidad de precios	46
Tabla 18 Ubicación de puntos de venta	47
Tabla 19 Servicio de transporte	49
Tabla 20 Atención del personal	50
Tabla 21 Personal uniformado	51
Tabla 22 Comunicación del personal.....	52
Tabla 23 Proceso de atención al cliente	54
Tabla 24 Cambios por productos defectuosos	55
Tabla 25 Resolución de dudas sobre productos	56
Tabla 26 Señaletica del supermercado.....	58
Tabla 27 Ordenenla ubicación de productos.....	59
Tabla 28 Distribución del espacio fisico.....	61
Tabla 29 Promociones ofrecidas.....	62
Tabla 30 Publicidad a través de medios tradicionales	64

Tabla 31 Publicidad en internet	65
Tabla 32 Promociones por adquisición de productos	67
Tabla 33 Compra motivada por explicación del vendedor	68
Tabla 34 Frecuencia con la que considera importante recibir promociones.....	70
Tabla 35 Frecuencia de visualización a anuncios publicitarios	71
Tabla 36 Medio por el cual conoció SurtiMas.....	72
Tabla 37 Medio de comunicación más efectivo	74
Tabla 38 Plataforma preferida para recibir información.....	75
Tabla 39 Edad y Frecuencia de compra	76
Tabla 40 Género y Variedad de productos	77
Tabla 41 Rango Salarial y Accesibilidad de Precios	78
Tabla 42 Género y Cambios de Productos Defectuosos.....	80
Tabla 43 Género y Promociones Ofrecidas	81
Tabla 44 Rango salarial y Frecuencia con la que Considera importante recibir promociones.....	82
Tabla 45 Edad y Plataforma preferida para recibir información	83
Tabla 46 Descripción del mercado	87
Tabla 47 FODA.....	93
Tabla 48 Matriz EFI.....	94
Tabla 49 Matriz EFE.....	95
Tabla 50 Matriz IE	96
Tabla 51 FODA cruzado.....	97
Tabla 52 Catálogo Digital.....	103
Tabla 53 Descripción del catálogo digital	104
Tabla 54 Costos del catálogo digital	104
Tabla 55 Rincón Saludable	105
Tabla 56 Descripción rincón saludable.....	105
Tabla 57 Costos rincón saludable	106
Tabla 58 Calidad-Precio	106
Tabla 59 Descripción Calidad-Precio	107
Tabla 60 Costos de Calidad-Precio.....	107
Tabla 61 Precios bajos	108

Tabla 62 Descripción de precios bajos	109
Tabla 63 Costos de precios bajos.....	109
Tabla 64 Precios psicológicos.....	110
Tabla 65 Descripción de precios psicológicos.....	110
Tabla 66 Costos del precio psicológico	111
Tabla 67 Entrega a domicilio.....	111
Tabla 68 Descripción de entregas a domicilio.....	112
Tabla 69 Costo de entrega a domicilio	112
Tabla 70 Horario Seguro.....	113
Tabla 71 Descripción Horario Seguro	114
Tabla 72 Costo de Horario Seguro.....	114
Tabla 73 Plan de contenidos	115
Tabla 74 Descripción del plan de contenidos	115
Tabla 75 Costo de plan de contenidos	116
Tabla 76 Promociones.....	116
Tabla 77 Descripción de promociones en días especiales	117
Tabla 78 Costo de promociones en días especiales	117
Tabla 79 Promoción de catálogo.....	118
Tabla 80 Costo	119
Tabla 81 Uniformes y capacitación	120
Tabla 82 Descripción de uniformes y dar capacitación	120
Tabla 83 Costos de uniformes y dar capacitación	121
Tabla 84 Realizar de capacitaciones	122
Tabla 85 Costos de Capacitación.....	122
Tabla 86 Rediseño de pasillos.....	123
Tabla 87 Descripción de rediseño de pasillos.....	124
Tabla 88 Costo de rediseño de pasillo	124
Tabla 89 Bolsos reutilizables	125
Tabla 90 Descripción bolsos reutilizables	125
Tabla 91 Costo de bolsos reutilizables.....	126
Tabla 92 Presupuesto del Plan de marketing	126

1. ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 General	34
Figura 2 Edad.....	35
Figura 3 Nivel Educativo	37
Figura 4 Rango salarial	38
Figura 5 Rango Salarial	39
Figura 6 Frecuencia de compra.....	40
Figura 7 Calidad de los Productos	41
Figura 8 Visibilidad del producto	43
Figura 9 Precios Competitivos.....	44
Figura 10 Adecuación de medios de pagos.....	45
Figura 11 Accesibilidad de precios.....	47
Figura 12 Ubicación de puntos de venta.....	48
Figura 13 Servicio de transporte	49
Figura 14 Atención del personal	50
Figura 15 Personal uniformado.....	52
Figura 16 Comunicación del personal	53
Figura 17 Proceso de atención al cliente.....	54
Figura 18 Cambios por productos defectuosos	56
Figura 19 Resolución de dudas sobre productos.....	57
Figura 20 Señalética del supermercado	59
Figura 21 Orden en la ubicación de productos	60
Figura 22 Distribución del espacio físico	62
Figura 23 Promociones ofrecidas.....	63
Figura 24 Publicidad a través de medios tradicionales	65
Figura 25 Publicidad en internet	66
Figura 26 Promociones por adquisición de productos	68
Figura 27 Compra motivada por explicación del vendedor.....	69
Figura 28 Frecuencia con la que considera importante recibir promociones	70

Figura 29 Frecuencia de visualización a anuncios publicitarios.....	71
Figura 30 Medio por el cual conoció SurtiMas	73
Figura 31 Elaboración: Investigador.....	74
Figura 32 Plataforma preferida para recibir información	75
Figura 33 Gráfica Matriz IE.....	96
Figura 34 Buyer persons	119

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Plan de marketing para el Supermercado SurtiMas

Fecha de inicio: Abril, 2025**Fecha de finalización:** Agosto, 2025**Lugar de ejecución:**

Latacunga, San Felipe Vía Pujilí, Calle 5 de Julio junto a la gasolinera de Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Grupo de investigación:

No aplica

Equipo de trabajo:

Tutor/a: Mg. Yadira Paola Borja Brazales C.C. 0502786833

Estudiante: Laydy Julisa Méndez Chulde C.C. 1725285603

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sub línea de investigación:

Conducta del consumidor y tendencia del mercado

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Redacción del Problema

En México consolida su liderazgo en el marketing con un crecimiento del 20% en el 2024 alcanzando un valor de 789,700 millones de pesos en ventas, el 84% de los consumidores realizan compras online así posicionándose en el top 15 mundial en las ventas minoristas esto se debe al acceso de plataformas digitales, así como el fortalecimiento de las estrategias del marketing y el comercio electrónico (Rodríguez, 2025)

En Ecuador, el comercio minorista representa un sector clave para la economía, dado su impacto en el empleo, el consumo y la generación de ingresos. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), el sector comercial abarca el 36,4% del total de empresas registradas. Las cadenas de supermercados más representativas del país, son 671 locales, de los cuales 439 son supermercados y 232 son minimercados.

Sin embargo, el sector de los minimercados enfrenta desafíos debido a la creciente competencia, la digitalización y los cambios en el comportamiento de los consumidores. Un informe de Deloitte Consulting sobre la situación empresarial en Ecuador refleja que el 58% de las empresas disminuyeron sus ventas. De estas, el 40% redujo la comercialización de productos y servicios entre 25% y 50%. Las empresas minoristas han registrado una disminución significativa en sus ventas, lo que ha impulsado a muchas de ellas a migrar hacia plataformas digitales y redes sociales como estrategia para mantenerse competitivas, de esta manera dar a conocer más sobre sus productos y atrayendo a posibles clientes. (Consulting, 2021)

En la provincia de Cotopaxi se contabilizan aproximadamente 10,761 establecimientos económicos distribuidos en sectores como el comercio, la manufactura, y los servicios, entre otros. Dentro de este panorama, los supermercados, representados por cadenas locales y nacionales como Tía y Multisa, suman alrededor de 1.84% del total de supermercados. La mayoría de estos negocios se concentran en localidades como Latacunga y Salcedo. Además, existen numerosos mini supermercados y tiendas de barrio que desempeñan un papel crucial en la economía local, especialmente en áreas rurales y urbanas, siendo en su mayoría gestionados por pequeños emprendedores locales. (Conagopare, 2022)

El sector comercial de Latacunga ha enfrentado una disminución en sus ventas cercana al 35,25%. Esto pone en evidencia que muchos comerciantes carecen de los conocimientos necesarios sobre el mercado y las preferencias de los consumidores, lo que dificulta la implementación de estrategias eficaces para mejorar su rendimiento económico. (El comercio, 2020)

El crecimiento de supermercados en Latacunga ha sido notable, con un incremento en la oferta de productos y servicios dirigidos a consumidores cada vez más exigentes. Este cambio responde a una mayor preferencia por los supermercados frente a las tiendas tradicionales o minis supermercados, debido a factores como la variedad de productos, precios competitivos y promociones atractivas. Sin embargo, este sector aún enfrenta limitaciones en cuanto a la implementación de estrategias efectivas que permitan captar y fidelizar a los consumidores en un entorno competitivo. (Montero, 2021)

De acuerdo con el análisis realizado por Sacón y Gualotuña (2024) los minimercados, enfrentan dificultades para conservar una base de clientes leales y aumentar sus ingresos. Esto se debe a la ausencia de estrategias de marketing que les permita consolidar su posición en el mercado. Además, no tienen claramente identificado su público objetivo ni logran ofrecer los atributos que los consumidores demandan en este tipo de establecimientos. Esta problemática se agrava debido a la limitada información disponible sobre sus competidores, clientes y el entorno, lo que obstaculiza la toma de decisiones estratégicas acertadas.

En el contexto de Supermercado SurtiMas, está ubicado en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga en el barrio San Felipe vía Pujilí calle 5 de junio, esta entidad ofrece a sus clientes una gran variedad de productos, desde productos de primera necesidad hasta de limpieza para los hogares he incluso el establecimiento permite a sus clientes seleccionar los productos de acuerdo a lo que necesitan y de acuerdo a su economía.

Este enfoque ayudado a la entidad a aumentar en la red de proveedores, en la actualidad cuenta con dos establecimientos, sin embargo el supermercado enfrenta fuertes competidores de cadenas de supermercados nacionales ya reconocidos por los consumidores como es Tía, Akí, Tuti, entre otros más que ya han ejecutado estrategias sumamente efectivas para el

posicionamiento de las empresas dentro del mercado, estas también han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Según la información obtenida del Servicio de Rentas Internas (SRI), las ventas del supermercado SurtiMas han experimentado una variación significativa en los últimos períodos. En el primer semestre de 2024, las ventas totales fueron de \$16,780.96. Sin embargo, en enero de 2025, las ventas sufrieron una fuerte caída, registrando solo \$1,881.12. Esta disminución refleja una reducción en la demanda de los productos que ofrece el supermercado.

Es decir que el Supermercado no tiene claro sus objetivos de marketing, por ende, los consumidores prefieren otros supermercados que satisfagan sus necesidades, así afectando al establecimiento generando pérdidas económicas y acumulación de productos no vendidos.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un plan de marketing puede mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas del supermercado SurtiMas de la ciudad de Latacunga ante la creciente competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor?

2.3. Justificación

El presente estudio surge a partir de la necesidad de fortalecer la competitividad del Supermercado SurtiMas. En los últimos años, este negocio ha enfrentado dificultades para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado local, debido a la creciente competencia, la falta de estrategias promocionales efectivas y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes.

Ante esta situación, se identifica la ausencia de un plan de marketing estructurado como una de las principales debilidades que limita su crecimiento. Por ello, resulta fundamental el desarrollo de un plan de marketing que permita al Supermercado definir acciones concretas para mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing adaptado a las características y necesidades del supermercado SurtiMas, que le permita optimizar su gestión comercial, fortalecer su imagen frente a la competencia, aumentar la satisfacción del cliente y

contribuir al incremento de sus ventas fortaleciendo la percepción del valor de sus productos. Este plan es esencial para que el Supermercado pueda prosperar en un mercado altamente competitivo.

En este sentido, la presente investigación tiene un valor práctico para otros negocios locales que atraviesan situaciones similares, ya que pueden tomarlo como referencia para aplicar estrategias efectivas en sus propias. También aportar al desarrollo del comercio local y a la dinamización económica de la ciudad de Latacunga. Por ello, este trabajo es esencial para impulsar la sostenibilidad de los negocios minoristas.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el supermercado SurtiMas, con el fin de mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y fortalecer su competitividad a través de estrategias del marketing mix de las 7P en el cantón de Latacunga.

2.4.2. Objetivo específico

1. Sustentar teóricamente los principios básicos de un plan de marketing, con el fin de comprender su diseño y aplicabilidad.
2. Diagnosticar la situación del supermercado SurtiMas con el fin de conocer sus condiciones actuales.
3. Elaborar un plan de marketing a partir del diagnóstico de las necesidades del supermercado para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

2.5. Cronograma de actividades

Tabla 1

Cronograma de actividades en base a los objetivos planteados

Objetivos Específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Sustentar teóricamente los principios básicos de un plan de marketing, con el fin de comprender su diseño y aplicabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información sobre el plan de marketing. • Revisión bibliográfica de fuentes académicas que aborden el tema. • Elaboración del marco teórico. 	De la semana 3 a la semana 4.	Desarrollo del Marco teórico.
Diagnosticar la situación del supermercado SurtiMas con el fin de conocer sus condiciones actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del instrumento de recolección de datos. • Validación del instrumento mediante expertos en la carrera. • Levantamiento de información mediante encuestas. • Análisis e interpretación de los resultados. • Elaboración del diagnóstico situacional. 	De la semana 5 a la semana 8.	Informe del diagnóstico de la entidad.
Elaborar un plan de marketing a partir del diagnóstico de las necesidades del supermercado para fortalecer el posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de estrategias. • Diseño de un plan de acción. 	De la semana 9 a la semana 12.	Propuesta de plan de marketing.

Nota. Este cuadro proporciona detalladamente el cronograma de actividades.

3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

3.1. Antecedentes

Para sustentar adecuadamente la presente investigación, es esencial considerar los estudios anteriormente vinculados al desarrollo de plan de marketing, ya que estos aportan una base teórica esencial y confiable y nos permite entender cómo se abordará esta temática en el desarrollo de esta investigación.

En base al estudio de investigación realizado por (Silva Ramírez, 2021), titulado “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa AllpaKuri en la ciudad de Quito”, Este estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento orgánico en los canales de comunicación digital enfocado al mercado meta. Además, se utilizó un estudio exploratorio cualitativo y se tiene como resultado que los canales digitales son aliados estratégicos para potenciar marcas, productos o servicios, especialmente cuando se enfocan en las plataformas preferidas por el mercado meta, como sitios web, Facebook e Instagram. El uso del inbound marketing permite atraer clientes potenciales a través de contenido relevante y de valor. Para lograr resultados efectivos, es fundamental definir un buyer persona, ya que esto permite orientar mejor las estrategias hacia un segmento de mercado específico.

En la investigación de (Bacilio Lopez et al., 2022) titulado “Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa IOS & ANDES de Huancayo - 2020” tiene como objetivo principal de investigación determinar la relación entre el marketing mix 7Ps y la fidelización del cliente en la empresa IOS & ANDES de Huancayo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y con un nivel descriptivo correlacional. En conclusión, tras la aplicación del estadístico Tau-b de Kendall ($T = 0.718$), se evidenció una alta correlación entre el marketing mix de las 7 P's y la fidelización de clientes en la empresa Ios & Andes de Huancayo en el año 2020. Con un nivel de confianza del 95% y un valor p menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que mientras más estrategias se aplican en cada una de las variables del mix, mayor es el nivel de fidelización de los clientes. Este resultado respalda la importancia de implementar un plan de marketing integral que no solo se enfoque en atraer nuevos consumidores, sino también en mantener relaciones duraderas con los actuales, mejorando su experiencia de compra.

Otro aporte significativo lo constituye el trabajo de Palacios (2022), titulado “Plan de marketing para el posicionamiento del minimarket Goomarket, Pimentel”. La investigación es de

tipo no experimental con un enfoque cuantitativo y se tiene como resultado un diagnóstico del posicionamiento del Minimarket Goomarket, concluyéndose que, gracias a la aceptación de atributos como la variedad de productos, buena ubicación, limpieza, higiene, trato cordial y rapidez en la atención, ocupa la segunda posición en la mente del consumidor con un 33,80%, situándose ligeramente por debajo del Minimarket Las Torres que alcanza un 34,60%. Con base en estos resultados, se elaboró un plan de marketing estructurado, que incluyó un análisis interno y externo, la definición de objetivos y estrategias fundamentadas en la información obtenida mediante encuestas, así como un plan de acción con actividades específicas orientadas a alcanzar dichos objetivos. Finalmente, desarrollándose un presupuesto detallado que cuantifica los recursos necesarios para la ejecución de las acciones planteadas.

Asimismo, se revisó la investigación de Mussuh (2024) titulado; “Estrategias de marketing digital para posicionar minimarkets del sector norte de la ciudad de Guayaquil”. La investigación fue de tipo descriptiva-exploratoria, con un enfoque mixto. El resultado de este estudio muestra que, en la actualidad, los minimarkets del sector norte de Guayaquil implementan diversas estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar clientes, destacándose el uso de redes sociales para difundir promociones como el 2x1, concursos, encuestas interactivas y videos tanto creados por los propietarios como por los propios consumidores, quienes comparten sus experiencias de compra. Estas acciones se complementan con publicidad dentro del establecimiento, como carteles y volantes, lo que ha contribuido significativamente al aumento de ventas y a una mayor satisfacción del cliente. Se identificó que las estrategias más efectivas se centran en contenidos relacionados con descuentos, promociones y concursos, siendo clave la variedad y frecuencia de estas publicaciones digitales, ya que permiten mantener el interés del público y generar una conexión constante con la audiencia, demostrando que la diversidad promocional es fundamental para captar la atención del cliente y fomentar su decisión de compra.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1. Marketing

Según Moncayo Sánchez et al. (2022) El marketing es una herramienta importante para identificar el nivel de satisfacción que espera el cliente y para comprender sus necesidades al

comprar un producto o servicio. Además, permite analizar los factores que influyen en el proceso de toma de decisión y al realizar una compra. El marketing también ayuda a las empresas a identificar fácilmente los segmentos de mercado más rentables y diseñar y promocionar productos y servicios adecuados para el consumidor final.

Mientras que Crespo (2021) menciona que el marketing puede definirse como una disciplina que integra diferentes instituciones y procesos y cuyo principal objetivo es crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas que aporten valor añadido a los consumidores. Es una fusión de análisis científico y creatividad que permite identificar, desarrollar y distribuir valor para satisfacer de forma rentable las necesidades de un mercado específico. Sin embargo, el marketing va más allá de simplemente identificar deseos o necesidades no satisfechas. También incluye definir, analizar y estimar el tamaño del mercado y evaluar el potencial de rentabilidad que representa para las empresas.

4.2. Plan

Suárez Castillo et al. (2020) definen el plan como lo que conduce al desarrollo adecuado y coherente de las actividades de una organización, lo que actúa como factor clave para mejorar el desempeño necesario para avanzar en sus actividades. Este enfoque es estructural, como tal, el plan apoya la transformación positiva de las organizaciones y las guía desde su estado actual a un escenario ideal y factible al identificar el objetivo final, mediante la identificación de su propósito fundamental, así como son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de las organizaciones.

Mientras tanto Rojas & Medina (2023) menciona que el plan es una parte esencial en los procesos institucionales ya que nos permite definir cursos de acción, definir políticas y seleccionar las mejores alternativas para alcanzar objetivos económicos, sociales y políticos. Este proceso se lleva a cabo teniendo en cuenta los recursos disponibles, actuales y potenciales futuros. De esta manera se forma una base sólida que facilita la implementación de programas y actividades específicas en un momento y lugar específico. Además, tiene como objetivo anticipar con la mayor precisión posible de acontecimientos futuros para desarrollar estrategias que aumenten las posibilidades de éxito.

Es decir, un plan es una guía ya estructurada de instrucciones que ayuda a saber qué hacer, cómo hacerlo y cuándo lograr un objetivo específico. Es un cronograma que tiene en cuenta los recursos de que se dispone, los pasos a seguir y los resultados que se quieren

conseguir. Por lo tanto, permite prever los problemas, tomar mejores decisiones y aumentar las posibilidades de éxito en las actividades planteadas.

4.3. Plan de marketing

Según Belmonte (2023) menciona que es un documento que proporciona una descripción detallada y concisa de un plan de negocios de las identidades, describiendo los objetivos, los recursos disponibles y las actividades a realizar al iniciar un negocio. Este plan describe un conjunto sistemático y bien organizado de pasos que deben seguirse para lograr los objetivos delineados en el plan de negocio.

Según la investigación de la Universidad Tecnológica del Perú el plan de marketing se define como “herramienta de gestión empresarial para definir las acciones en cuanto a la presencia de la marca, la promoción de los productos, la atención de los clientes y, en definitiva, la comunicación tanto con los clientes actuales como con los potenciales.” (UTP, 2023)

4.4. Estructura de un plan de marketing

4.4.1. Resumen Ejecutivo

(*plan de marketing*, s. f.) El resumen ejecutivo es la parte introductoria del plan que presenta de forma concisa los aspectos más importantes del documento. Su propósito es proporcionar a los lectores una comprensión general del contenido, como los objetivos, las estrategias y los resultados esperados. Aunque el informe está disponible al principio, se escribe al final, después de que se hayan desarrollado todos los pasos del plan. Esto garantiza una representación segura del trabajo que se está realizando. Además, cumple la función de aclarar la elaboración del documento. Es una herramienta clave para captar el interés de los lectores y facilitar la toma de decisiones.

4.4.2. Análisis de la situación actual

Según la investigación de la Universidad Juárez del Estado de Durango se refiere al análisis de la situación actual como un factor importante ya que su propósito es hacernos entender en qué situación se encuentra la organización. En esta fase se analizará el macroambiente y microambiente, de esta manera facilitando la toma de decisiones a la hora de seleccionar estrategias para el plan. (UJED, 2025)

4.4.3. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son propósitos o metas que una organización se plantea para lograrlos en un plazo determinado. Es esencial que estos sean medibles y significativos, ya que de esta manera es posible medir su grado de éxito y su efectividad en las acciones de las identidades. Según (Entel, 2025) menciona que “tienen el fin de disponer de un punto o meta a la que llegar. Los objetivos permiten a las empresas planificar y construir una estrategia que dan sentido a todas las acciones que se realizan”.

4.4.4. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones detalladas que ayudan a llegar a los objetivos de largo, mediano y corto plazo. Esta etapa busca posicionar una marca, atraer y fidelizar clientes, y lograr los objetivos comerciales. Por lo tanto (Moreno Ponce et al., 2022) mencionan que “las estrategias de marketing representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados”

4.4.5. Plan de acción

(ESIC, 2023) define el plan de acción como un documento estructurado que detalla las actividades específicas que las empresas deben realizar para alcanzar sus metas, poner en práctica las estrategias y lograr los resultados esperados. Este documento puntualiza las acciones esenciales para cada objetivo y abarca diferentes áreas de gestión como los recursos humanos, financieros, tecnológicos y operativos. De la misma manera se detallan los tiempos de ejecución y define las responsabilidades correspondientes para asegurar el cumplimiento de cada actividad detallada.

4.4.6. Presupuesto

Es un documento que ayuda a controlar el dinero, en este se detalla cuánto de dinero se va a invertir en las actividades de marketing durante un periodo determinado, tiene como objetivo aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de una marca, captar a nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Según (Dole, 2021) menciona que para desarrollar un presupuesto de marketing eficiente, es necesario que el plan esté alineado con los objetivos estratégicos y se enfoque en las prioridades esenciales. Un presupuesto bien elaborado permite asignar adecuadamente los recursos financieros, mantener estable el control económico, invertir en áreas

de mayor potencial de crecimiento, establecer metas claras y elaborar un proyecto a largo plazo para la empresa.

4.4.7. Seguimiento y control

El objetivo principal del seguimiento y el control es de “analizar y evaluar los resultados obtenidos con la planeación estratégica, para comprobar su correcta ejecución y corregir las desviaciones en el caso que existieran. Si el progreso no fuese el esperado se analizarán las causas y se realizarán las correcciones”. (Atalaya, 2023). Es decir que es importante ya que permite supervisar, medir y evaluar la ejecución del plan de marketing para asegurar que se estén cumpliendo los objetivos establecidos.

4.5. Beneficios del plan de marketing.

Como se menciona con respecto a los beneficios que ofrece un plan de marketing, “define objetivos y metas claras, permitiendo conocer al público objetivo, permite analizar campañas de marketing y determina aspectos clave donde se necesiten ajustes”. (Inbound Plus, 2023) Aquí se destacan una serie de beneficios que conlleva realizar un plan de marketing:

- Entender cuáles son las prioridades de marketing.
- Medir la eficacia de las campañas en el plan de marketing.
- Generar presencia de marca.
- Desarrollar habilidades con respecto al marketing.
- Familiarización entre consumidores con la marca
- Obtener una base de datos de los clientes.

4.6. Análisis del entorno

Dentro del análisis del entorno, se menciona en (UNIR, s.f.) “facilita la evaluación del crecimiento de una empresa examinando los diversos factores que lo impactan. Abarca el análisis interno-externo y revela debilidades que tiene una empresa”. El análisis del entorno se encarga de identificar oportunidades y amenazas, lo que ayuda a la empresa a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptarse a cambios en el mercado.

4.7. Macroentorno

El análisis del macroentorno tiene como meta el descubrir oportunidades y riesgos que enfrenta una empresa, previene posibles cambios en este ámbito. “Se refiere al contexto externo

de una empresa, abarca elementos económicos, sociales, políticos, legales y tecnológicos que influyen en su funcionamiento”. (Banco Caja Social, 2024)

Cabe destacar que dentro del análisis del macroentorno se desarrollan estrategias las cuales tiene que ver con la diversificación de mercados, la adaptación tecnológica y estrategias de cumplimiento legal, aquí se identifican factores que implican la incertidumbre económica y política en el comercio exterior, el aprovechamiento de oportunidades en avances tecnológicos donde las empresas pueden invertir en sistemas más sofisticados y seguros mejorando la competitividad y eficiencia en un mundo competitivo, desarrollar estrategias de cumplimiento legal para operar éticamente dentro del mercado, es por ello que se tiene que estar bien informado de las leyes y sus cambios. (Banco Caja Social, 2024)

4.8. Factores PESTEL

Como menciona el siguiente autor (Trenza A., 2020) con respecto al análisis Pestel “permite comprender el entorno de una empresa considerando los factores macroeconómicos que impactan en esta, se puede utilizar el análisis PESTEL donde se examina seis elementos: políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y legales”.

Es crucial conocer el entorno por el que está rodeado una empresa y cualquier factor que influye en su actividad esto permite tener una visión clara de las oportunidades y riesgos potenciales. El análisis PESTEL es una herramienta en donde se examina el contexto macroeconómico e identifica fortalezas y debilidades de una empresa, este análisis es muy útil ya que fomenta la elaboración de planes estratégicos y operativos, como un plan de negocio, plan de marketing, entre otros.

4.8.1. Factores políticos

Con respecto a los factores políticos se refiere a decisiones, acuerdos, normativas u otras acciones que perjudican a una empresa o a un sector específico, también afecta a todas las empresas comerciales e industriales que operan dentro de un determinado país, como lo menciona el autor (Artero A., 2023) “se refiere a una estructura organizativa a nivel internacional, nacional, regional o local que impacta, de manera directa o indirecta en procesos empresariales relacionados con el poder en la sociedad lo cual genera consecuencias económicas”.

4.8.2. Factores económicos

Como lo menciona el siguiente autor (Freeman J., 2024) con respecto a los factores económicos “son elementos que influyen en la economía en su totalidad, así como en los individuos y en las empresas, se determinan mediante la recopilación y el análisis de información de diversos sectores económicos”. Dentro de estos factores se pueden clasificar elementos como los tipos impositivos, políticas fiscales, y políticas monetarias, gastos de los consumidores y la confianza empresarial, estos elementos pueden afectar el ritmo del crecimiento económico, niveles de inflación y tasas de desempleo.

4.8.3. Factores sociales

Los factores sociales se enfocan en tendencias sociales y culturales, como demografía, valores, actitudes y estilos de vida de una población donde puede influir la demanda de productos o servicios, como lo menciona el siguiente autor (Sarasola J., 2024) “el estudio de un factor social específico requiere un análisis riguroso en la investigación, comprende una base teórica de dicha influencia hasta la formulación de una hipótesis y su comprobación mediante un análisis estadístico”.

4.8.4. Factores tecnológicos

Como lo menciona el siguiente autor (Moltó A., 2022) con respecto al factor tecnológico “las nuevas tecnologías trascienden una esfera industrial y económica para adentrarse en ámbitos cruciales como la seguridad, servicios públicos, información y medios de comunicación la transforma en un componente estratégico”. Aquí se toma en consideración el impacto de la tecnología en la industria, incluyendo innovaciones, automatizaciones, investigaciones y el desarrollo de la tecnología.

4.8.5. Factores ecológicos

Según lo menciona el autor (Wisdom Library, 2025) los factores ecológicos “lo componen un ecosistema, el clima, la geografía y la disponibilidad de recursos, que influyen en cómo interactúan los seres vivos”. Analiza factores medioambientales y sostenibilidad como las regulaciones ambientales, cambio climático y la presión por las prácticas ambientales empresariales.

4.8.6. Factores legales

Dentro los factores legales se analiza el marco legal que afecta a una industria, incluyendo leyes de protección al consumidor, leyes de competencia y regulaciones laborales, de acuerdo a lo mencionado por el autor (Fossatti M., s.f.) “es importante comprender trámites y gestiones obligatorias inherentes a la creación de una empresa, al igual es importante conocer y cumplir las legislaciones de cada país de donde se opere acatando normativas legales”.

4.9. Mesoentorno

El mesoentorno hace referencia a factores intermedios que afectan a un empresa y que están a disposición de ella en el macroentorno, permite comprender las dinámicas dentro de las industrias o sectores en donde opera una empresa, tal y como lo menciona el autor (Mulwijk E., s.f.) “abarca aquellos elementos del sector en el que una empresa opera y a los cuales no puede influir de forma directa o indirecta, es importante conocer los principales factores del mercado específico en el que se desenvuelve la empresa”.

4.10. Microentorno

En el microentorno intervienen factores y elementos inmediatos que afectan directamente a una empresa y a su capacidad para servir a los clientes, este análisis es fundamental ya que permite entender las condiciones específicas en las que opera una empresa, aquí se incluyen los clientes, competidores, proveedores e intermediarios, como menciona el siguiente autor (Auza O., 2021) con respecto al microentorno “abarca elementos vinculados a la empresa de manera constante y que impactan tanto en su funcionamiento diario como es sus resultados, siendo los clientes el factor más importante”.

4.11. Análisis interno y externo

Para comprender el análisis interno y externo son dos componentes importantes en una planificación estratégica de una organización, estos análisis permiten a las empresas comprender su posición en el mercado y formular estrategias que sean efectivas, tal y como se menciona en (Cámara de Comercio de España, s.f.) “el análisis interno implica aspectos: recursos humanos, materiales para proyectos de investigación, desarrollo e innovación, identificación de habilidades y conocimientos internos, etc. Mientras que en el análisis externo se requiere investigar los mercados y comparar productos de la competencia”.

4.12. Análisis FODA

Como lo menciona el siguiente autor (Bigelow S., s.f.) “es una estructura conceptual que se utiliza para reconocer y examinar puntos fuertes y áreas de mejora, posibilidades futuras y riesgos potenciales que enfrenta una empresa”. En otras palabras es una herramienta estratégica que se utiliza para identificar y evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de una empresa.

Dentro de las fortalezas se trata de identificar áreas donde las empresas destaquen mejor, su calidad en productos y servicios o una gran reputación dentro del mercado competitivo, en las oportunidades se evalúan tendencias externas que benefician a una empresa, tecnología, cambios de preferencia en los consumidores o nichos de mercado no explotados, las debilidades se enfocan en las áreas donde las organizaciones o empresas se encuentran vulnerables, falta de recursos, mala atención de clientes u una marca que no es reconocida y en las amenazas se consideran factores externos que podrían perjudicar a una empresa, competencias, cambios de regulación o crisis económicas que afectan las ventas.

4.13. Matriz EFI y EFE

Estas matrices de evaluación de factores internos y externos, tal y como lo menciona el siguiente autor (Bello E., 2022) sirven para “recopilar datos recabados del análisis del ambiente externo como del ambiente interno de una empresa, son herramientas utilizadas en el análisis estratégico para evaluar la posición competitiva”.

La matriz EFI evalúa las fortalezas y debilidades internas de una empresa, se valora con un puntaje con una escala del 1 al 4, donde 1 es de poca importancia y 4 es muy importante, la matriz EFE evalúa las oportunidades y amenazas del entorno externo que afectan a una empresa, es igual que la matriz EFI, se puntúa un factor y se le asigna un peso basado en su importancia para una empresa.

Cabe destacar que estas matrices ayudan a las empresas a visualizar de mejor manera su situación actual e identificar áreas de mejora o que permitan crecer a las empresas, facilitan la creación de estrategias que vinculen las fortalezas con las oportunidades, al mismo tiempo moderar las debilidades y amenazas.

4.14. Benchmarking

Es un proceso sistemático donde se compara procesos, productos y servicios de una empresa con los de otra, pueden ser líderes en una misma industria o en sectores similares. Tal y

como se menciona (Sales Business School, 2021) “es una estrategia de mejora constante ampliamente adoptada por numerosas empresas para facilitar la comparación de diferentes aspectos, internos o externos a una empresa, su objetivo es potenciar la competitividad y eficiencia”. Su objetivo es identificar mejoras prácticas y oportunidades para optimizar el rendimiento y la competitividad de una empresa, su proceso se basa en:

- Seleccionar procesos o áreas a evaluar.
- Elegir competidores para la comparación.
- Obtener datos relevantes y resultados de las empresas seleccionadas.
- Analizar datos y comparar el rendimiento y procesos para identificar áreas de mejora.
- Desarrollar e implementar estrategias de mejora.
- Evaluar, monitorear y revisar los resultados regularmente para asegurar mejoras y realizar ajustes que sean necesarios.

Gracias al benchmarking se puede facilitar la identificación de áreas donde se pueden realizar mejoras, promoviendo la adopción de nuevas ideas, prácticas efectivas y mantener a las empresas competitivas al aprender de los mejores.

4.15. Segmentación de mercado y público objetivo

De acuerdo a (BBVA, 2025) la segmentación de mercado “es una táctica en marketing que implica dividir a una audiencia de una marca o una empresa en grupos más pequeños donde los integrantes compartan atributos específicos en común”. Permite conocer mejor a una audiencia, las necesidades y preferencias de ciertos grupos, facilitando la creación de estrategias de marketing que sean más efectivas.

Con respecto al público objetivo, como se menciona en (Asana, 2025) “son un conjunto de individuos cuyas características demográficas y preferencias coinciden con las de una marca, se enfoca en atraer a las personas con mayor probabilidad de adquirir un producto o servicio”. Este grupo se caracteriza por cumplir ciertas características que los hacen más propensos a estar interesados en lo que la empresa ofrece, es un grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos, servicios y campañas de marketing.

4.16. Concepto de segmentación

Como lo menciona el siguiente autor (Baldwin C., 2023) “Es la acción de dividir un mercado amplio en grupos más reducidos de consumidores que comparten atributos, requerimientos o conductas parecidas”. Permite identificar necesidades específicas de cada grupo, lo que ayuda a desarrollar productos o servicios que realmente interesen, dirigir mensajes específicos a segmentos particulares, donde las empresas pueden mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, ayuda a asignar recursos de manera más eficiente, enfocándose en segmentos más rentables y ayuda a entender mejor a los clientes donde las empresas pueden diferenciarse de la competencia.

4.17. Criterios de segmentación

- La segmentación demográfica agrupa a las personas en amplios grupos según su edad, género, religión, ubicación u ocupación.
- La segmentación psicográfica clasifica a los usuarios según sus actitudes, estilos de vida, intereses o valores, proporcionando una comprensión más profunda de la audiencia.
- La segmentación conductual se basa en el comportamiento del consumidor, como hábitos de compra, lealtad a la marca o uso del producto.
- La segmentación geográfica separa a las personas según límites geográficos considerando también factores como el clima y las preferencias culturales. Divide un mercado según su ubicación, como países, regiones, ciudades e incluso barrios. (Baldwin C., 2023)

4.18. Perfil del cliente ideal (buyer persona)

El buyer person es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, esta se basa en datos reales y en investigaciones acerca del comportamiento y las características de los consumidores, como lo menciona el autor (Molina D., 2021) “es una representación imaginaria y detallada del cliente ideal de una empresa, permite comprender a fondo al público objetivo para diseñar estrategias de marketing altamente enfocadas en sus necesidades específicas”.

La importancia del buyer persona es que permite crear mensajes y ofertas más relevantes donde se tomen en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, ayuda a segmentar el mercado de manera efectiva dirigiendo las campañas a grupos específicos, facilita la creación de

productos y servicios que realmente satisfacen las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias de marketing más efectivas eligiendo canales y tácticas de marketing más adecuados.

4.19. Posicionamiento de marca

4.19.1. Definición de posicionamiento

Según (UNIR, 2024) el posicionamiento de marca es el conjunto de acciones y estrategias que determinan el lugar que ocupa una marca dentro del mercado y en la percepción de los consumidores y clientes. Es un concepto importante que establece las características que distinguen a una marca de sus competidores desde el desarrollo de una identidad sumamente única hasta la ejecución de una comunicación estratégica. Se basa en tres pilares fundamentales: propuesta de valor, público objetivo y diferenciación, a través de estos pilares el posicionamiento permite asociar la marca con atributos específicos que se alinean con las necesidades, aspiraciones y valores del mercado

Es decir que es la forma en que una organización construye y comunica la imagen de su marca para que ocupe un lugar en la mente del consumidor. A través de estrategias claras, buscan destacar sus cualidades y diferenciarse de la competencia. Un posicionamiento efectivo permite fortalecer la identidad de la marca, crear una ventaja competitiva y establecer una conexión con el público objetivo.

4.19.2. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con la investigación de (Córdoba, 2024) las estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento por atributos: Se basa en resaltar las características únicas y los beneficios concretos que distinguen un producto o servicio de la competencia.
- Posicionamiento por precio: Consiste en ofrecer precios más accesibles que los de otras marcas, atrayendo a consumidores que priorizan el ahorro y valoran la relación entre calidad y costo.
- Posicionamiento por uso o aplicación: Se destaca como un producto o servicio que es útil en situaciones específicas, adaptándose a las necesidades concretas del consumidor.

- Posicionamiento por tipo de usuario: La marca se dirige hacia un segmento específico de consumidores, adaptando su propuesta a sus necesidades, valores, y estilo de vida.
- Posicionamiento frente a la competencia: Se centra en comparar la marca con los competidores, teniendo en cuenta las ventajas que le hacen más atractiva o superior en el mercado.
- Posicionamiento por categoría: Busca asociar la marca a una industria o sector particular, posicionándose como experta o líder en una área en específico.
- Posicionamiento por valores y personalidad: Construye una conexión emocional con el público a través de valores, principios y una identidad de marca que refleje las creencias de los consumidores.

4.20. Diferenciación

(Lara, 2024) define la diferenciación como uno de los principales pilares para el desarrollo de Brand Equity para el valor de marca, ya que establece a la empresa un carácter distintivo frente al mercado y a los consumidores. Esta estrategia puede estar relacionado directamente con el producto o servicio o bien con factores intangibles como la innovación, el prestigio o el compromiso social, las marcas que logran establecer una diferenciación sólida fortalecen su vínculo emocional con los consumidores, y no depende únicamente de argumentos racionales como el precio o las características técnicas. Esta conexión emocional despierta mayor interés en el público, lo que motiva al deseo de probar, adquirir y de repetir la compra.

Por lo tanto se entiende que la diferenciación es la estrategia clave mediante la cual una marca busca destacar en el mercado ofreciendo algo que la haga especial o reconocible para los consumidores. No se trata solo de ofrecer un producto o servicio distinto, se trata de transmitir una propuesta de valor única que conecte emocionalmente con el público objetivo, se puede lograr mediante la calidad, diseño, experiencia, e incluso con los valores que presenta la marca. Cuando la empresa alcanza la diferenciación crea una identidad fuerte en la mente del consumidor.

4.21. Marketing mix (las 7P)

Según (Campines, 2024) define el marketing mix como un conjunto de herramientas estratégicas que utilizan las empresas para un mayor control sobre la manera en que se presentan y promocionan sus productos o servicios, así como sobre la forma en que estos llegan a sus

consumidores. Al ajustar y gestionar cada uno de los elementos que lo componen, las identidades pueden personalizar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas del público objetivo. Por lo tanto el marketing mix es importante para las empresas ya que permite identificar su propuesta de valor, captar y fidelizar al consumidor, competir dentro del mercado de manera efectiva. Mantener un equilibrio adecuado entre sus elementos es clave para garantizar el éxito a largo plazo y su capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.

4.21.1. Producto

Dentro del marketing mix se encuentra el producto el cual es fundamental ya que abarca bienes tangibles como servicios intangibles que una empresa ofrece en el mercado, es el medio principal por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Las estrategias de producto se deben enfocar en resolver y solventar las necesidades del cliente, es indispensable trabajar en la imagen de la marca, el embalaje, y los servicios post venta, se deben tomar decisiones con respecto a la cartera de productos con el que disponga una empresa, la diferenciación de productos, el ciclo de vida de los mismos e incluso lanzar nuevas ofertas al mercado.

4.21.2. Estrategias de producto

De acuerdo con (Helthon, 2024) los tipos de estrategias de producto son los siguientes:

- Ampliación de la línea de productos: Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados o sean complementarios a una línea de productos ya existente
- Extensión de marca: Se trata de utilizar una marca ya reconocida para introducir nuevos productos en distintas categorías. Esto ayuda a la empresa a aprovechar la reputación y el prestigio de la marca.
- Estrategias estacionales: Involucra cualquier tipo de productos o servicio, siempre que su demanda se incremente debido a una época en específico.
- Reducción de la línea de productos: Implica eliminar productos que resulten menos rentables y enfocar los recursos en aquellos que tiene mayor éxito o relevancia en el mercado.
- Productos de gama alta: Se centra en ofrecer productos de calidad superiores y de carácter exclusivo a un precio más elevado que el de la competencia.

- Diferenciación de productos: Consiste en elaborar productos o servicios que se distingan de la competencia mediante características únicas y diseños creativos.

4.22.3 Precio

Por medio del precio se generan ingresos para una empresa, es necesario analizar los factores como el consumidor, el mercado, costos y la competencia. El consumidor es quien determinará si el precio fijado por las empresas es el adecuado, al comparar el valor percibido del producto con el desembolso económico realizado. Implica estrategias de fijación de precios, descuentos, condiciones de pago y la percepción del valor por parte del cliente.

4.22.4. Estrategias de precios

De acuerdo con la investigación de (BBVA, 2023) existen los siguientes tipos de estrategias de precios

- Estrategia de descremado de precios: Consiste en lanzar un producto a un precio elevado y reducirlo gradualmente con el tiempo. Suele aplicarse en productos innovadores con poca competencia, buscando maximizar beneficios a través de clientes. Conforme aparecen más competidores, el precio baja para atraer a nuevo público.
- Estrategia basada en el valor: Implica en fijar el precio según la percepción que el cliente tenga acerca del producto, es decir según el valor percibido. Esta estrategia permite obtener amplios márgenes de ganancia y fortalecer la lealtad del cliente. Para aplicarla con éxito es importante conocer bien al buyer persona y apartar el precio a sus necesidades y percepciones.
- Estrategia de precios psicológicos: Establece precios diseñados para influir en las emociones y estimular la compra. De acuerdo a los principios de la economía conductual, aprovecha sesgos cognitivos como la percepción de precios terminados en nueve, que hacen que el producto parezca más económico de lo que realmente es.
- Estrategias basadas en la competencia: Fijar los precios tomando como referencia los de los competidores. Se puede adaptar de tres formas: igual al de la competencia, inferior al de los competidores para atraer más clientes, superior al de la competencia para reforzar una imagen de mayor calidad.
- Estrategias de precios dinámicos: Se ajusta el precio de un mismo producto según la demanda y la estacionalidad.

- Estrategias de penetración: Introduce el producto o servicio al mercado a un precio muy bajo para atraer la atención rápidamente de nuevos clientes. Una vez consolidada una base de clientes fieles y aumentada la demanda los precios se incrementa.

4.22.5 Plaza

Consiste en el conjunto de tareas y actividades que son necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diversos puntos de venta, no existe una única forma de distribuir los productos, depende de las características del mercado, del propio producto, consumidores y los recursos que dispone una empresa. Aquí se incluyen decisiones sobre la ubicación de ventas, métodos de distribución, logística y cobertura del mercado.

(SimpleRoute, 2022) menciona 5 tipos de estrategias de distribución

- Distribución intensiva: En este tipo de distribución las empresas ofrecen su producto a través de la mayor cantidad de canales posibles. Su meta es lograr una máxima exposición de productos de manera global y alcanzar un mayor número de clientes.
- Distribución selectiva: Consiste en vender el producto únicamente en ciertos canales elegidos. La meta es enfocarse en un segmento de mercado específico o acceder a un mercado en particular.
- Distribución exclusiva: Se basa en otorgar a un distribuidor el derecho único de vender el producto dentro de una zona determinada. El propósito es mantener el control sobre la manera en que se comercializa y asegurar que solo se vende a través de los canales autorizados.
- Distribución directa: Es una estrategia donde la empresa vende sus productos directamente al consumidor final, utilizando sus propios medios o plataformas de venta.
- Distribución indirecta: Consiste en comercializar el producto a través de intermediarios, quienes luego lo ofrecen al consumidor.

4.22.6. Promoción

Permite a las empresas dar a conocer sus productos y cómo estos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo, dispone de varias herramientas como la comunicación, la venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y relaciones públicas.

4.22.7. Personas

Se refiere al personal que interactúa con los clientes y cómo su actitud puede influir en la experiencia del cliente.

4.22.8. Procesos

Los métodos y procedimientos a través de los cuales se entrega el producto o servicio. Con la utilización del marketing mix permite a las empresas a desarrollar estrategias integrales que aborden aspectos como el marketing, alinea la oferta con las necesidades y expectativas de los clientes, mejorando la satisfacción y lealtad y con la correcta combinación de los elementos del marketing mix puede diferenciar a la empresa de sus competidores. (Espinosa R., 2023)

4.23. Estrategias de marketing

Como lo menciona el siguiente autor (De la Vega M., 2024) con respecto a las estrategias de marketing “es el plan integral que implementan las empresas para crear oportunidades de venta, su función es comunicar, y establecer el posicionamiento de productos o servicios de una empresa alcanzando a más audiencia por medio de canales más apropiados”. Son planes o enfoques que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales y conectar con su público objetivo, son las acciones que se diseñan para atraer y retener clientes, aumentar ventas y mejorar la visibilidad de una marca.

Algunos ejemplos que se pueden establecer con estrategias de marketing son las siguientes:

- Marketing digital
- Marketing de contenidos
- E-mail marketing
- Generar promociones y descuentos
- Marketing de influencers
- Branding
- Marketing experiencial
- Marketing relacional

4.26. Estrategias de fidelización

Como lo menciona el siguiente autor (Budon A., 2024) “es el conjunto de estrategias que una empresa implementa para establecer y fortalecer una conexión positiva y duradera con sus clientes”. Se centra en crear relaciones más sólidas que fomenten la lealtad y el compromiso a largo plazo, los clientes leales tienden a gastar más y a comprar con mayor frecuencia, además es más barato retener clientes que adquirir nuevos y los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros. A continuación, se detallan ciertas estrategias de fidelización que realizan las empresas:

- Atención al cliente de primera
- Generar programas de lealtad
- Adaptar ofertas y programas de lealtad
- Mantener una buena comunicación regular con los clientes
- Realizar ofertas exclusivas solo para clientes leales
- Crear eventos donde se priorice las experiencias buenas a los clientes

4.27. Indicadores y métricas de marketing

Estas son herramientas que permiten medir y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing de una empresa, ayuda a entender cómo se están alcanzando los objetivos y a identificar áreas de mejora, como lo menciona el autor (Amazon Ads, s.f.) “son cruciales ya que permiten a las marcas evaluar la efectividad de sus campañas y ofrecen datos valiosos para la planificación de futuras estrategias”. Los indicadores y métricas de marketing son esenciales para los profesionales del marketing ya que a través de esta se puede demostrar el impacto y el valor que sus esfuerzos de marketing y publicidad aportan a la empresa u organización. Esto influye en la asignación de presupuestos anuales y en la dotación de personal, lo que convierte a esta información en un elemento esencial que trasciende la simple medición y planificación de campañas.

4.28. ROI de marketing

Según la (Cámara de Sevilla, 2024) el ROI de marketing es “un indicador financiero que se emplea para valorar la efectividad o la rentabilidad de una inversión, se utiliza para medir la eficiencia de las campañas publicitarias entre otras acciones”. El ROI cuantifica la cantidad de

ingresos producidos en comparación con los costos invertidos en una campaña, este indicador se expresa como un porcentaje y se calcula mediante una fórmula matemática.

Es fundamental porque contribuye a optimizar el presupuesto de marketing al señalar iniciativas que generan el mayor beneficio, ofrece una medida cuantificable del éxito de una campaña, lo que simplifica la justificación de los gastos de marketing ante la dirección ejecutiva y otros interesados.

4.29. KPI's según canal o acción

Los KPI's son fundamentales para medir el rendimiento de las estrategias de marketing y optimizar los esfuerzos en función de los resultados, como lo menciona el siguiente autor (Ramos A., 2024) “key performance indicator” “son las medidas que se emplean para evaluar el progreso de una empresa, las empresas pueden cuantificar el nivel de satisfacción de sus clientes, ingresos anuales o el porcentaje de ventas de productos o servicios generados”. Los KPI's pueden variar dependiendo la plataforma o actividad que tienen sus propias características y metas.

- Marketing digital
- E-mail marketing
- Engagement
- Seo
- Publicidad pagada
- Publicidad pagada

Con el KPI's permite a las empresas a evaluar si se están cumpliendo los objetivos de marketing, ayuda a identificar las tácticas que funcionan y cuales necesitan ajustes y se toma decisiones por la proporción de de datos concretos para guiar decisiones estratégicas y operativas.

4.30. Control y evaluación de resultados

Se refiere al proceso sistemático de medir y analizar el desempeño de las estrategias y acciones implementadas por una empresa, especialmente en el ámbito del marketing, el control y la evaluación de resultados es un proceso fundamental para asegurar que las acciones de la empresa estén encaminadas hacia el logro de sus objetivos, para optimizar el uso de los recursos,

para adaptarse a los cambios del entorno y para demostrar el valor del marketing y otras áreas clave para el éxito a largo plazo. Este proceso implica analizar datos y KPI's para determinar la efectividad de las campañas y realizar ajustes si es necesario.

- Permite a las empresas maximizar la efectividad de sus esfuerzos
- Facilita la identificación de problemas y oportunidades, permitiendo ajustes rápidos en las estrategias
- Ayuda a mantener la responsabilidad en el equipo de marketing, asegurando que se cumplan los objetivos.

4.31. Redes sociales

Según (Terrel. 2025) menciona que las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la comunicación, el intercambio de contenido y la interacción entre usuarios. En los últimos años, han evolucionado de simples medios para conectar personas a herramientas clave en la difusión de noticias, entretenimiento y comercio. Actualmente, los usuarios las utilizan para informarse, seguir tendencias y participar en comunidades. A nivel empresarial, son fundamentales para el marketing, la atención al cliente y la promoción de productos. Así, se han convertido en un recurso esencial tanto en la vida personal como en los negocios.

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño de investigación

Enfoque cuantitativo

Es una investigación de tipo cuantitativa ya que busca identificar con precisión las preferencias, necesidades y comportamientos del mercado objetivo, así como evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. De esta manera, se garantiza que las acciones propuestas en el plan de marketing estén respaldadas por evidencia concreta y orientadas a lograr resultados reales y sostenibles.

5.2. Método de investigación

Método deductivo

Al utilizar esta forma de razonamiento, se logra estructurar el análisis de manera ordenada, garantizando que las conclusiones sean válidas si las premisas iniciales lo son. Esto

fortalece la argumentación del plan de marketing, ya que las estrategias planteadas se fundamentan en teorías previamente aceptadas y adaptadas a la realidad del entorno comercial local.

5.3. Diseño de investigación

No experimental

En este aspecto, es adecuado utilizar la investigación no experimental en el estudio del marketing, ya que permite analizar comportamientos, percepciones y estrategias tal como ocurre en el entorno del consumidor y de la empresa. Es útil debido que se comprende como funciona las acciones del marketing, sin intervenir ni alterar las condiciones existentes, lo que permite tomar decisiones correctas a la hora de desarrollar estrategias

5.4 Niveles de investigación

Descriptivo

Mediante este enfoque se facilitó la obtención de datos relevantes sobre la opinión de los clientes en relación con las acciones de marketing desarrolladas por el supermercado. Para recolectar esta información se empleó una escala de tipo Likert. Esta metodología permitió evaluar de forma clara cada componente del marketing mix de las 7Ps, generando información útil para la elaboración de estrategias más precisas y alineadas con las expectativas del mercado.

5.5. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es fundamental ya que permite identificar y clasificar de manera precisa a los diferentes grupos de consumidores y clientes que comparten características, necesidades similares, con base en los criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Esta herramienta facilita la comprensión de los consumidores, lo cual es esencial para diseñar estrategias de marketing más efectivas, esto logrando que sea mejor la experiencia de compra y se pueda fortalecer la competitividad del supermercado.

Tabla 2*Segmentación de mercado*

1. Segmentación Geográfica
País: Ecuador cuanto con 18.1 millones de habitantes Provincia: Cotopaxi cuenta con 470.210 habitantes Ciudad: Latacunga tiene 217.261 habitantes Clientes: Supermercado SurtiMas cuanta con 1.153 consumidores Región: Urbana Zona: Popular Clima: Cálido o templado (influye en productos como bebidas o alimentos frescos)
2. Segmentación Demográfica
Edad: 15 a 64 años Género: Hombres y mujeres Tamaño del hogar: Familias pequeñas o medianas (2-5 miembros) Nivel socioeconómico: Medio-bajo y bajo Ocupación: Empleados, trabajadores informales, amas de casa, jubilados
3. Segmentación Psicográfica
Estilo de vida: Práctico, busca soluciones rápidas, compras cercanas, conveniencia. Personalidad: Leales a tiendas conocidas, valoran el trato personalizado. Valores: Ahorro, accesibilidad, confianza en lo conocido.
4. Segmentación Conductual
Frecuencia de compra: Alta (2 a 4 veces por semana) Lealtad a la marca: Alta si hay buena atención y precios competitivos Beneficios buscados: Proximidad, economía, rapidez, productos esenciales

Nota. Esta segmentación de mercado representa al público objetivo que se quiere llegar Según Lamb, Hair y McDaniel (2018) destacan que *“una segmentación efectiva debe cumplir con criterios de accesibilidad, sustancialidad, capacidad de respuesta y mensurabilidad”* (p. 202). En este contexto, limitar el mercado a 1.153 consumidores en lugar de abarcar toda la población de Latacunga responde a una decisión estratégica basada en estos criterios. En primer lugar, la mensurabilidad garantiza que estos consumidores han sido identificados y cuantificados con datos claros, lo que permite conocer su tamaño y características. En segundo lugar, la sustancialidad implica que este grupo representa un volumen de mercado lo suficientemente

importante como para justificar acciones específicas de marketing. Asimismo, la accesibilidad asegura que estos consumidores pueden ser alcanzados de forma efectiva mediante los canales disponibles. Finalmente, la capacidad de respuesta señala que este segmento responde de manera favorable y diferenciada a las estrategias planteadas, lo cual no puede garantizarse en un mercado amplio y heterogéneo como el de toda Latacunga. Por ello, esta segmentación permite una asignación más eficiente de recursos y una mayor efectividad en los resultados esperados.

5.6. Población

La población de esta investigación está conformada por 1.153 personas residentes de la ciudad de Latacunga y clientes frecuentes del Supermercado, incluyendo hombres y mujeres entre 18 y 60 años de edad, tanto jóvenes como adultos según datos obtenidos directamente del sistema contable PERSEO PC, utilizado por la empresa Supermercado SurtiMas. Esta población nos permite obtener información valiosa y representativa del mercado objetivo, lo cual servirá de base para proponer un plan de marketing ajustado a las necesidades y comportamientos del consumidor.

5.7. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó muestreo sistemático, ya que permite seleccionar de manera ordenada y equitativa a los clientes del supermercado, garantizando una distribución uniforme de los encuestados a lo largo del total de la población, este tipo de muestreo es adecuado cuando la población es conocida y accesible, como es el caso de los 1.153 clientes registrados del supermercado, y se requiere una selección práctica y eficiente de la muestra. Además, al calcular un intervalo constante ($k = 4$), se evita la concentración de encuestados en un solo momento o zona, disminuyendo el riesgo de sesgo. Esta técnica es apropiada siempre que el orden de llegada de los clientes no esté influido por características que alteren los resultados, lo cual se ha considerado previamente en el diseño metodológico.

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

En donde:

N = tamaño de población (1.153)

Z = nivel de confianza (1,96 que corresponde al 95%)

e = margen de error (0,05)

p = proporción esperada (0,5)

q = complemento (0,5)

n = tamaño de la muestra (289)

$$k = \frac{N}{n} = \frac{1153}{289} \approx 3.99 \approx 4$$

Resumen

Población: 1,153 clientes

Muestra: 289 clientes

Intervalo (k): 4

Clientes seleccionados: posiciones 3, 7, 11, 15... hasta completar la muestra.

5.8. Técnica e instrumento de recopilación de datos

Encuestas

La encuesta constituye una técnica fundamental dentro del enfoque cuantitativo, utilizada para recolectar información estructurada directamente de los participantes, permitiendo así comprender percepciones, actitudes y comportamientos sobre fenómenos específicos (Sampieri, Collado & Lucio, 2022). En esta investigación, la encuesta se implementará con el propósito de obtener datos relevantes de los clientes del supermercado Surtimas en el cantón Latacunga, respecto a su experiencia de compra y percepción sobre los elementos que componen las 7 P's del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

La encuesta será aplicada a través de medios digitales, utilizando la plataforma Google Forms para facilitar el acceso de los encuestados y optimizar el proceso de recolección de datos. Esta herramienta nos permitirá llegar de forma más rápida y eficiente a un mayor número de consumidores dentro de la población objetivo. Las preguntas estarán estructuradas de forma clara, lo que permitirá obtener información precisa y útil para el desarrollo del plan de marketing.

Tabla 3*Dimensiones del marketing mix*

VARIABLE	DIMENSIONES
MARKETING MIX	PRODUCTO
	PRECIO
	PLAZA
	PROMOCIÓN
	PROCESOS
	PERSONA
	EVIDENCIA FÍSICA

Nota. En este cuadro se detalla las 7P del marketing mix.

El instrumento a aplicarse incluirá enunciados evaluados mediante una escala de Likert de cinco puntos, que permitirá medir el grado de acuerdo o satisfacción de los clientes frente a diversas afirmaciones relacionadas con el servicio recibido. Esta escala proporciona mayor precisión en la interpretación de las percepciones, al ofrecer un rango de respuesta que va desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo” (Likert, 1932; Malhotra, 2020).

Tabla 4*Escala de Likert*

Escala	1	2	3	4	5
Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nota. En el siguiente cuadro se observa las opciones de importancia de la escala de Likert

Tabla 5

Escala de Likert

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

Nota. En el siguiente cuadro se observa las opciones de frecuencia de la escala de Likert

5.9. Pruebas Estadísticas Aplicadas

Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

El coeficiente alfa de Cronbach es una herramienta estadística comúnmente empleada para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento psicométrico, especialmente aquellos que utilizan escalas tipo Likert.

Esta medida permite determinar qué tan adecuadamente un grupo de ítems o variables refleja un único factor latente y unidimensional en las personas, a través de la aplicación de un cuestionario. (Pérez, 2022)

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	33

Nota. El Alfa de Cronbach nos permite verificar la confiabilidad del instrumento aplicado.

El instrumento fue validado previamente por expertos en el área, quienes evaluaron la redacción, claridad y coherencia de los ítems, lo cual permitió asegurar su validez de contenido. Posteriormente, se evaluó la confiabilidad del instrumento aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software IBM SPSS Statistics. El resultado obtenido fue de 0.961, lo que indica un nivel de confiabilidad excelente. Este valor refleja una alta consistencia interna entre

los 33 ítems del cuestionario, lo que implica que todos los elementos están relacionados y miden de forma coherente un mismo constructo. De acuerdo con la literatura metodológica, un alfa superior a 0.9 es evidencia de una fiabilidad muy alta.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Datos generados

Pregunta 1: Género

Tabla 7

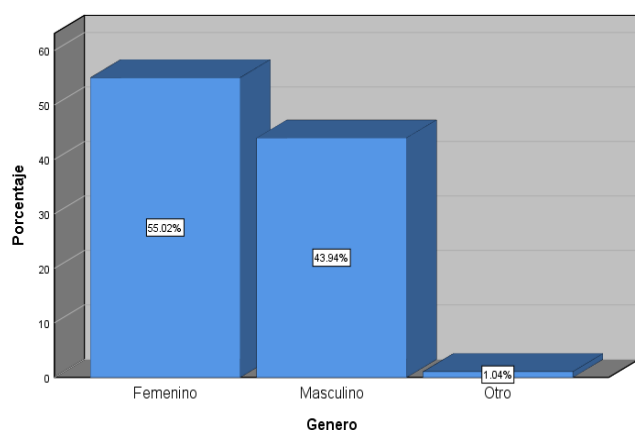
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	159	55.0	55.0	55.0
	Masculino	127	43.9	43.9	99.0
	Otro	3	1.0	1.0	100.0
Total		289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 1

Género



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados se identifica con el género femenino (55.02%), seguido por el masculino (43.94%) y un pequeño grupo que se reconoce con otro género (1.04%). Esta distribución evidencia una ligera mayor participación femenina en la muestra, lo cual podría estar relacionado con una mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones de compra del hogar. Esta información puede ser útil para enfocar estrategias de comunicación y promociones

Pregunta 2: Edad

Tabla 8

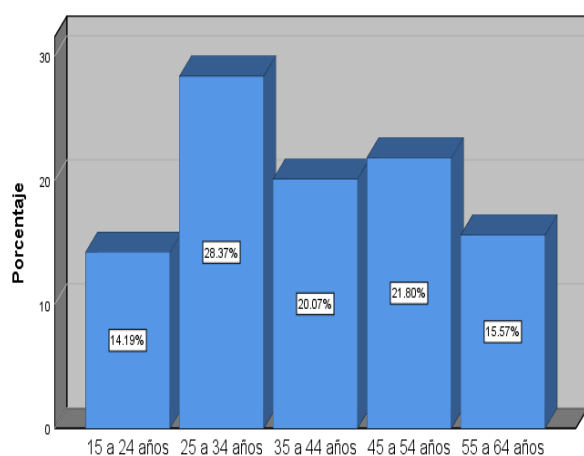
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 24 años	41	14.2	14.2	14.2
	25 a 34 años	82	28.4	28.4	42.6
	35 a 44 años	58	20.1	20.1	62.6
	45 a 54 años	63	21.8	21.8	84.4
	55 a 64 años	45	15.6	15.6	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 2

Edad



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 34 años con un 28.4%, seguido por los grupos de 45 a 54 años (21.8%) y 35 a 44 años (20.1%). Estos tres rangos concentran el mayor porcentaje de personas, lo que indica que el supermercado SurtiMas es visitado principalmente por adultos en etapa laboral activa, quienes suelen tener mayor poder adquisitivo y toman decisiones de compra frecuentes. Por otro lado, los jóvenes de 15 a 24 años representan el 14.2%, y los adultos mayores de 55 a 64 años, el 15.6%, lo que muestra una menor participación de estos grupos. En conjunto, el 84.4% de los clientes están entre los 25 y 64 años.

Pregunta 3: Nivel educativo

Tabla 9

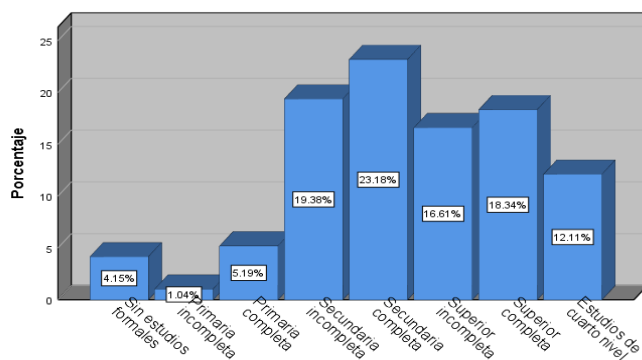
Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin estudios formales	12	4.2	4.2	4.2
Primaria incompleta	3	1.0	1.0	5.2
Primaria completa	15	5.2	5.2	10.4
Secundaria incompleta	56	19.4	19.4	29.8
Secundaria completa	67	23.2	23.2	52.9
Superior incompleta	48	16.6	16.6	69.6
Superior completa	53	18.3	18.3	87.9
Estudios de cuarto nivel	35	12.1	12.1	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 3

Nivel Educativo



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes cuenta con estudios secundarios completos (23.18%) o superiores (18.34% completos y 16.61% incompletos). También se observa un porcentaje significativo con estudios de cuarto nivel (12.1%). Esta información sugiere que la clientela posee un nivel educativo medio y alto, por lo que es recomendable utilizar una comunicación clara pero estructurada en los mensajes publicitarios, evitando tanto tecnicismos como mensajes excesivamente simples.

Pregunta 4: Rango salarial

Tabla 10

Rango salarial

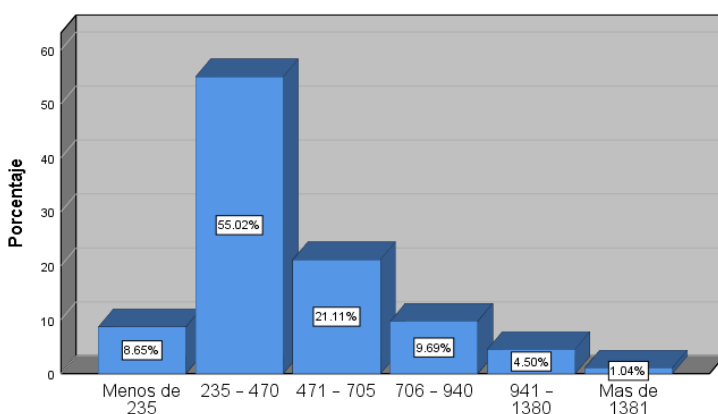
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 235	25	8.7	8.7	8.7
235 – 470	159	55.0	55.0	63.7
471 – 705	61	21.1	21.1	84.8
706 – 940	28	9.7	9.7	94.5
941 – 1380	13	4.5	4.5	99.0
Mas de 1381	3	1.0	1.0	100.0

Total	289	100.0	100.0
--------------	------------	--------------	--------------

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 4

Rango salarial



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados (55%) se ubican dentro del rango de ingresos de USD 235 a 470, lo que refleja que gran parte de la clientela pertenece a un segmento de ingresos medios bajos. El 21.1% percibe entre USD 471 y 705, mientras que apenas un 1% supera los USD 1381 mensuales. Estos datos son esenciales para el diseño de estrategias de precios competitivos, ofertas y promociones orientadas a un público sensible al costo.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia hace compras en el supermercado SurtiMas?

Tabla 11

Frecuencia de compra

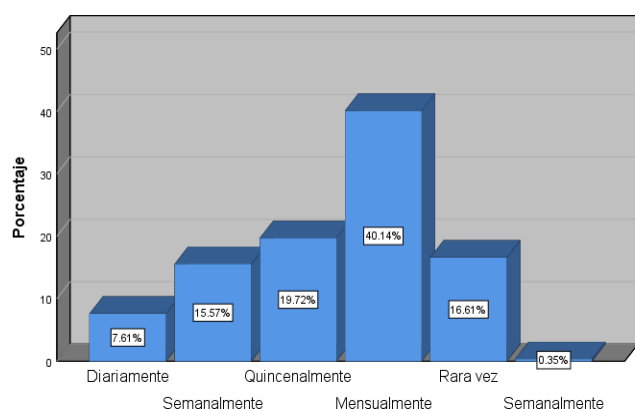
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	22	7.6	7.6	7.6
Semanalmente	46	15.9	15.9	23.5
Quincenalmente	57	19.7	19.7	43.3

Mensualmente	116	40.1	40.1	83.4
Rara vez	48	16.6	16.6	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 5

Frecuencia de compra



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recopilados, el 40.1% de los clientes realiza sus compras de forma mensual, siendo esta la frecuencia más común entre los encuestados. En segundo lugar se encuentra la frecuencia quincenal con un 19.7%, seguida de la semanal con un 15.9%. Por otra parte, el 16.6% afirmó que compra rara vez en SurtiMas, mientras que solo un 7.6% realiza sus compras diariamente. Estos resultados muestran que existe una tendencia mayoritaria hacia las compras planificadas en lapsos mensuales o quincenales.

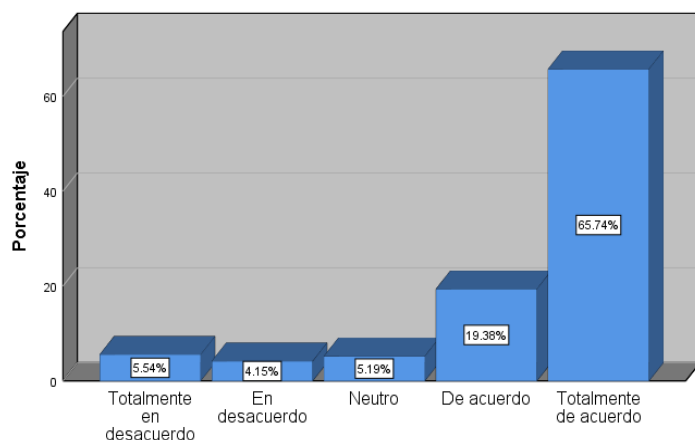
6.2. Dimensión Producto

Pregunta 6: La empresa SurtiMas cuenta con variedad de productos.

Tabla 12*Variedad de productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	16	5.5	5.5	5.5
En desacuerdo	12	4.2	4.2	9.7
Neutro	15	5.2	5.2	14.9
De acuerdo	56	19.4	19.4	34.3
Totalmente de acuerdo	190	65.7	65.7	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 6*Variedad de productos*

Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

El 65.7% de los participantes expresó estar totalmente de acuerdo con que el supermercado ofrece una amplia variedad de productos. Además, el 19.4% indicó estar de acuerdo. En contraste, solo un 5.5% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 4.2% en

desacuerdo, mientras que el 5.2% adoptó una posición neutral. En general, más del 85% de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a la variedad de productos que ofrece el supermercado.

Pregunta 7: Los productos de la empresa SurtiMas son de calidad.

Tabla 13

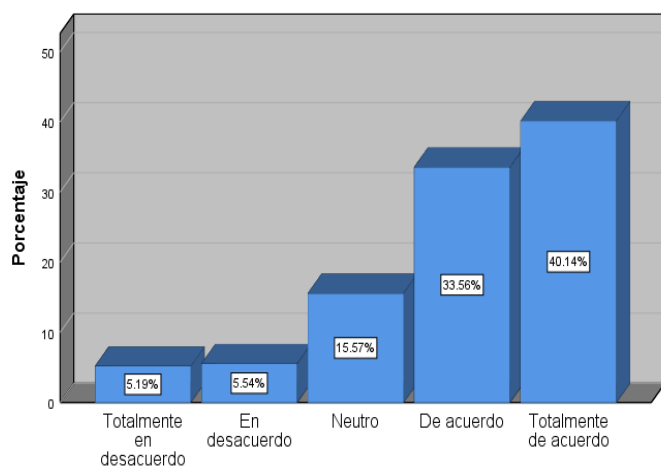
Calidad de los Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	15	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	16	5.5	5.5	10.7
Neutro	45	15.6	15.6	26.3
De acuerdo	97	33.6	33.6	59.9
Totalmente de acuerdo	116	40.1	40.1	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 7

Calidad de los Productos



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

En cuanto a la percepción de la calidad de los productos, el 40.1% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que los productos son de buena calidad, mientras que el 33.6% se mostró de acuerdo. Un 15.6% optó por una postura neutral, mientras que el 5.5% y el 5.2% expresaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. En conjunto, el 73.7% de los participantes tiene una percepción favorable sobre este aspecto.

Pregunta 8: Los productos de la empresa SurtiMas están ubicados en estantes visibles y de fácil acceso.

Tabla 14

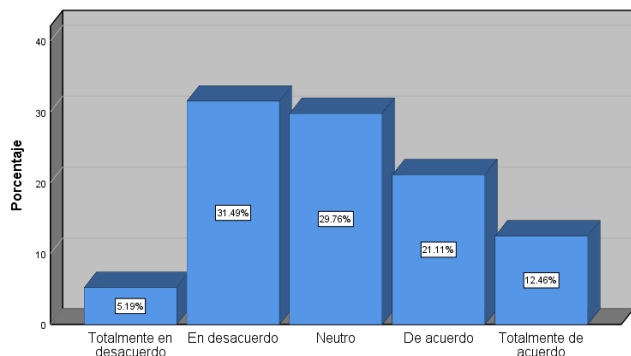
Visibilidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	15	5.2	5.2	5.2
En desacuerdo	91	31.5	31.5	36.7
Neutro	86	29.8	29.8	66.4
De acuerdo	61	21.1	21.1	87.5
Totalmente de acuerdo	36	12.5	12.5	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 8

Visibilidad del producto



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Solo el 12.5% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que los productos están ubicados en estantes visibles y ordenados. El 21.1% manifestó estar de acuerdo, el 29.8% adoptó una postura neutral, mientras que el 31.5% expresó estar en desacuerdo y el 5.2% totalmente en desacuerdo. En total, el 36.7% de las respuestas se sitúan en desacuerdo o total desacuerdo, lo que muestra un alto grado de insatisfacción con la disposición de los productos.

6.3. Dimensión Precio

Pregunta 9: Los precios de los productos de la empresa SurtiMas son competitivos.

Tabla 15

Precios Competitivos

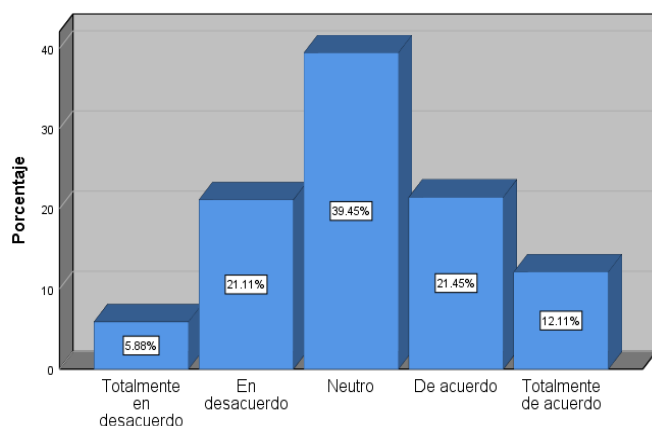
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	5.9	5.9	5.9
En desacuerdo	61	21.1	21.1	27.0
Neutro	114	39.4	39.4	66.4
De acuerdo	62	21.5	21.5	87.9

Totalmente de acuerdo	35	12.1	12.1	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 9

Precios Competitivos



Nota. Figura realizada por el Investigador

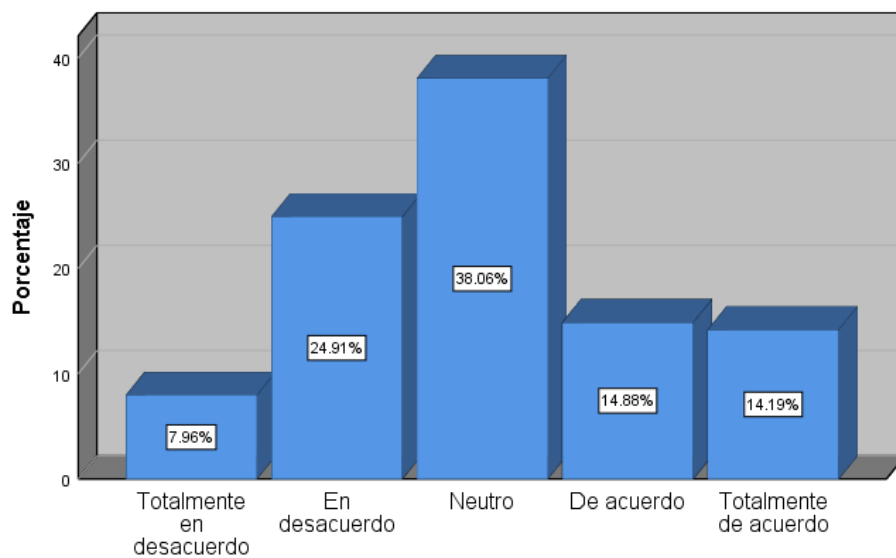
Análisis e interpretación

El 12.1% de los participantes expresó estar totalmente de acuerdo con que los precios en SurtiMas son competitivos, mientras que el 21.5% indicó estar de acuerdo. Un 39.4% se mantuvo neutral ante esta afirmación. Por otro lado, el 21.1% manifestó estar en desacuerdo y el 5.9% totalmente en desacuerdo. En general, existe una división considerable entre quienes tienen una percepción positiva, neutral y negativa sobre este aspecto.

Pregunta 10: Los medios de pago utilizados por la empresa SurtiMas son adecuados.

Tabla 16*Adecuación de medios de pagos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	23	8.0	8.0	8.0
En desacuerdo	72	24.9	24.9	32.9
Neutro	110	38.1	38.1	70.9
De acuerdo	43	14.9	14.9	85.8
Totalmente de acuerdo	41	14.2	14.2	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador**Figura 10***Adecuación de medios de pagos**Nota.* Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

El 14.2% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con que los medios de pago ofrecidos por SurtiMas son adecuados, mientras que un 14.9% indicó estar de acuerdo. Un 38.1% respondió de manera neutral. En cuanto a las percepciones negativas, el 24.9% manifestó estar en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11: Los precios de los productos ofrecidos en el supermercado SurtiMas son accesibles y económicos.

Tabla 17

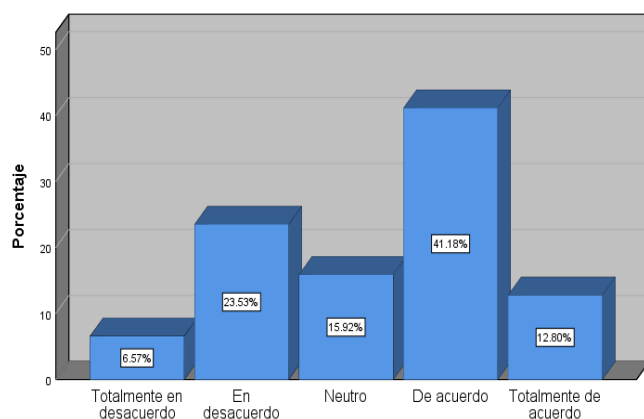
Accesibilidad de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	6.6	6.6	6.6
En desacuerdo	68	23.5	23.5	30.1
Neutro	46	15.9	15.9	46.0
De acuerdo	119	41.2	41.2	87.2
Totalmente de acuerdo	37	12.8	12.8	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 11

Accesibilidad de precios



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Respecto a si los precios en SurtiMas son accesibles, el 41.2% indicó estar de acuerdo, el 12.8% totalmente de acuerdo, y el 15.9% respondió de manera neutral. Por otro lado, el 23.5% expresó estar en desacuerdo y el 6.6% totalmente en desacuerdo. Más de la mitad de los encuestados se inclina por una percepción favorable en este aspecto

6.4. Dimensión Plaza

Pregunta 12: La ubicación de los puntos de venta de la empresa SurtiMas son adecuados.

Tabla 18

Ubicación de puntos de venta

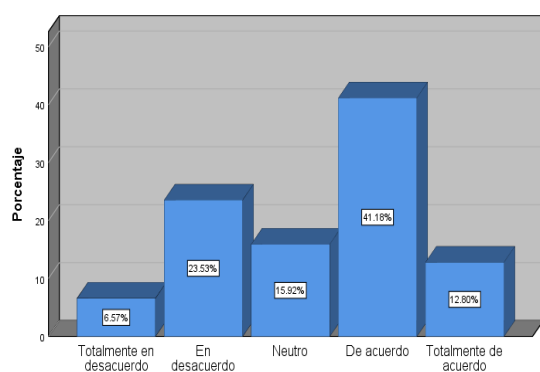
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	24	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	93	32.2	32.2	40.5
Neutro	79	27.3	27.3	67.8

De acuerdo	52	18.0	18.0	85.8
Totalmente de acuerdo	41	14.2	14.2	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 12

Ubicación de puntos de venta



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

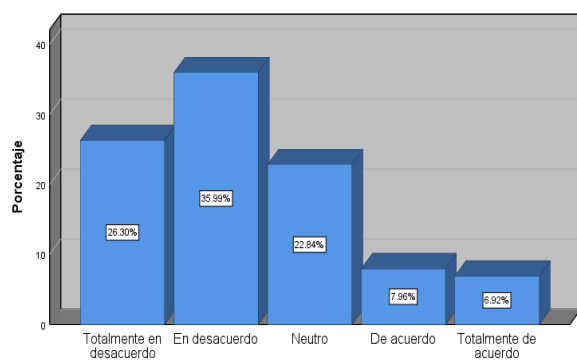
En cuanto a la ubicación de los puntos de venta del supermercado, el 14.2% de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo con que esta es adecuada, mientras que el 18% señaló estar de acuerdo. Por su parte, el 27.3% adoptó una postura neutral ante esta afirmación. En contraste, el 32.2% expresó estar en desacuerdo, y el 8.3% estuvo totalmente en desacuerdo. En conjunto, el porcentaje de encuestados que manifestó alguna inconformidad con la ubicación supera el 40%, mientras que quienes se muestran satisfechos representan poco más del 32%. Esta distribución muestra una diversidad de opiniones, con una tendencia relevante hacia la percepción negativa.

Pregunta 13: El supermercado SurtiMas dispone de un servicio de transporte para los clientes que adquieren gran cantidad de productos.

Tabla 19*Servicio de transporte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	76	26.3	26.3	26.3
En desacuerdo	104	36.0	36.0	62.3
Neutro	66	22.8	22.8	85.1
De acuerdo	23	8.0	8.0	93.1
Totalmente de acuerdo	20	6.9	6.9	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 13*Servicio de transporte*

Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Los datos recopilados evidencian que el 26.3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que el supermercado cuente con un servicio de transporte para los clientes, y el 36% también manifestó estar en desacuerdo. Un 22.8% optó por una postura neutral, mientras que solo el 8% estuvo de acuerdo y el 6.9% totalmente de acuerdo. En total, más del 62% de los

participantes no está conforme con la existencia o el funcionamiento del servicio de transporte, mostrando una alta proporción de respuestas negativas frente a este aspecto del servicio.

6.5. Dimensión de Personas

Pregunta 14: La atención brindada por el personal de la empresa SurtiMas satisface sus necesidades.

Tabla 20

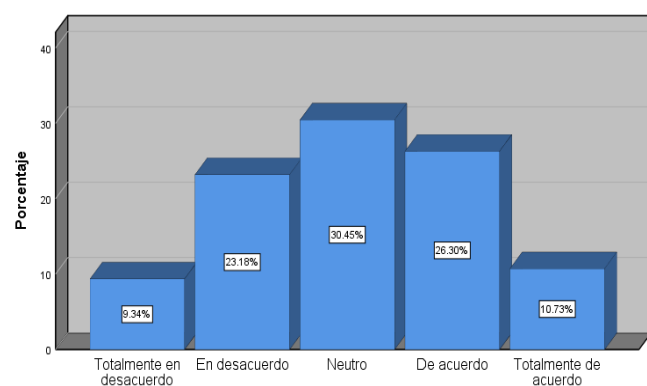
Atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	9.3	9.3	9.3
En desacuerdo	67	23.2	23.2	32.5
Neutro	88	30.4	30.4	63.0
De acuerdo	76	26.3	26.3	89.3
Totalmente de acuerdo	31	10.7	10.7	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 14

Atención del personal



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Respecto a la atención brindada por el personal del supermercado, el 10.7% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con que esta satisface sus necesidades, y el 26.3% estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 30.4% se mantuvo neutral, el 23.2% indicó estar en desacuerdo y el 9.3% totalmente en desacuerdo. Aunque existen valoraciones positivas, también hay una proporción significativa de clientes que no se sienten completamente satisfechos, lo cual se refleja en el 32.5% que expresó algún grado de desacuerdo.

Pregunta 15: ¿El personal del supermercado SurtiMas se encuentra debidamente uniformado?

Tabla 21

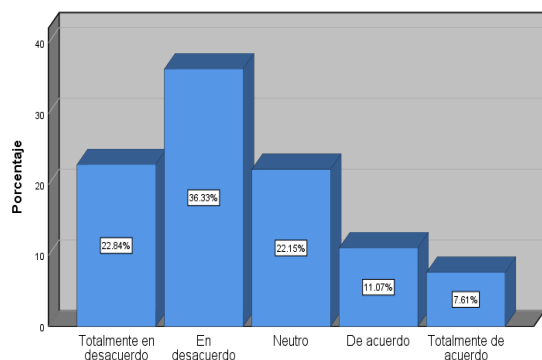
Personal uniformado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	66	22.8	22.8	22.8
	En desacuerdo	105	36.3	36.3	59.2
	Neutro	64	22.1	22.1	81.3
	De acuerdo	32	11.1	11.1	92.4
	Totalmente de acuerdo	22	7.6	7.6	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 15

Personal uniformado



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

En relación con la presentación del personal, el 36.3% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que los trabajadores estén debidamente uniformados, mientras que el 22.8% expresó estar totalmente en desacuerdo. El 22.1% adoptó una posición neutral, el 11.1% estuvo de acuerdo, y el 7.6% totalmente de acuerdo. En conjunto, el 59.1% de los encuestados tiene una percepción negativa sobre la vestimenta del personal, mientras que solo el 18.7% ofreció una valoración favorable.

Pregunta 16: La capacidad de comunicación que le brindan los vendedores del supermercado SurtiMas es claro para los clientes

Tabla 22

Comunicación del personal

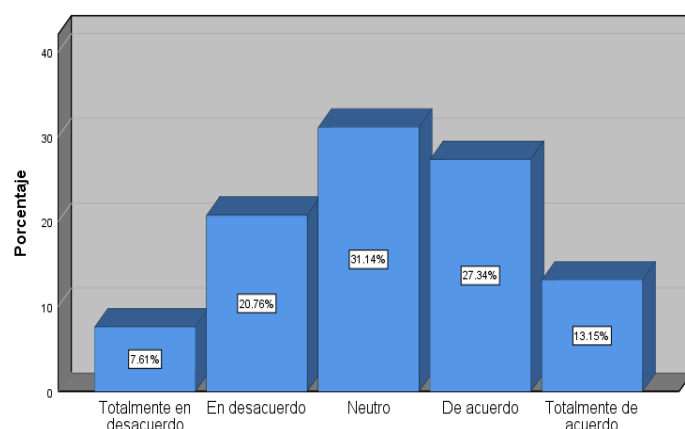
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	22	7.6	7.6	7.6

En desacuerdo	60	20.8	20.8	28.4
Neutro	90	31.1	31.1	59.5
De acuerdo	79	27.3	27.3	86.9
Totalmente de acuerdo	38	13.1	13.1	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 16

Comunicación del personal



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Respecto a la capacidad de comunicación del personal con los clientes, el 13.1% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con que los vendedores brindan una buena atención comunicativa, mientras que el 27.3% indicó estar de acuerdo. El 31.1% adoptó una postura neutral, lo que representa la mayor proporción entre las respuestas. Por otro lado, el 20.8% manifestó estar en desacuerdo y el 7.6% totalmente en desacuerdo. La distribución de respuestas muestra que una parte importante de los clientes considera aceptable o positiva la interacción con el personal, aunque un grupo considerable se mantiene indeciso o con una percepción negativa al respecto.

6.6 Dimensión de Procesos

Pregunta 17: ¿El proceso de atención al cliente en el área de ventas en el supermercado SurtiMas es rápido?

Tabla 23

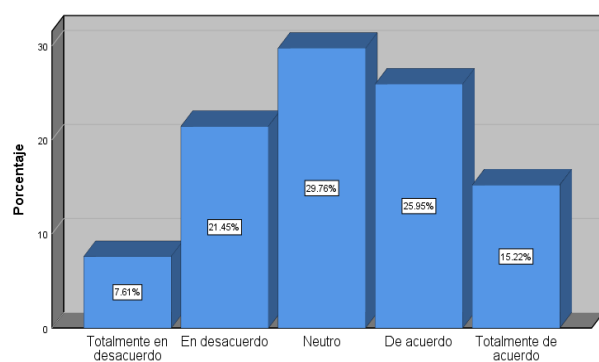
Proceso de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	22	7.6	7.6	7.6
En desacuerdo	62	21.5	21.5	29.1
Neutro	86	29.8	29.8	58.8
De acuerdo	75	26.0	26.0	84.8
Totalmente de acuerdo	44	15.2	15.2	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 17

Proceso de atención al cliente



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Frente a la afirmación sobre la calidad del proceso de atención al cliente en el área de ventas, el 15.2% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y el 26% indicó estar de acuerdo. Un 29.8% eligió una respuesta neutral, mientras que el 21.5% manifestó estar en desacuerdo y el 7.6% totalmente en desacuerdo. El porcentaje de respuestas favorables (41.2%) es mayor que el de respuestas negativas (29.1%), aunque existe un grupo importante de participantes que se mantuvo indiferente, lo cual puede reflejar una atención percibida como regular o poco diferenciadora.

Pregunta 18: ¿Cuándo su producto esta defectuoso, el supermercado SurtiMas le ofrece el cambio del mismo o la devolución de su dinero?

Tabla 24

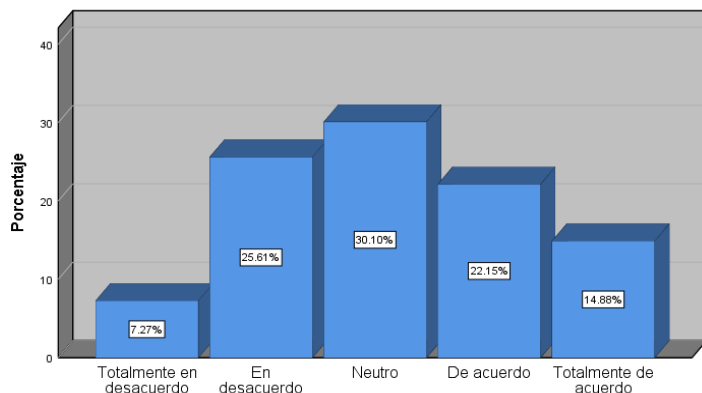
Cambios por productos defectuosos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	21	7.3	7.3	7.3
En desacuerdo	74	25.6	25.6	32.9
Neutro	87	30.1	30.1	63.0
De acuerdo	64	22.1	22.1	85.1
Totalmente de acuerdo	43	14.9	14.9	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 18

Cambios por productos defectuosos



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

En cuanto a la política de cambios ante productos defectuosos, el 14.9% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que SurtiMas ofrece esta opción, y el 22.1% expresó estar de acuerdo. Un 30.1% de los participantes optó por una postura neutral, mientras que el 25.6% manifestó estar en desacuerdo y el 7.3% totalmente en desacuerdo. Aunque existe una proporción significativa de respuestas favorables (37%), también hay un porcentaje elevado que se mantiene indiferente o tiene una percepción negativa, lo cual puede deberse a experiencias previas o desconocimiento de las políticas del establecimiento.

Pregunta 19: ¿Cuándo usted tiene dudas sobre las características de los productos, los trabajadores del supermercado SurtiMas le orientan adecuadamente?

Tabla 25

Resolución de dudas sobre productos

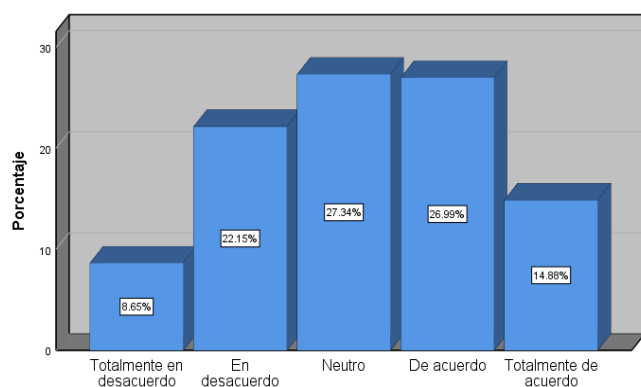
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	25	8.7	8.7	8.7

En desacuerdo	64	22.1	22.1	30.8
Neutro	79	27.3	27.3	58.1
De acuerdo	78	27.0	27.0	85.1
Totalmente de acuerdo	43	14.9	14.9	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 19

Resolución de dudas sobre productos



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

El 14.9% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo con que el personal del supermercado brinda una adecuada explicación sobre las características de los productos cuando el cliente tiene dudas, mientras que el 27% indicó estar de acuerdo. Por su parte, el 27.3% se mostró neutral ante esta afirmación. En contraste, el 22.1% manifestó estar en desacuerdo y el 8.7% totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados se ubica en una

posición favorable o neutral, lo cual sugiere que, si bien hay esfuerzos del personal por asistir al cliente, estos no siempre son consistentes o claramente percibidos por todos los consumidores.

6.7. Dimensión de Evidencia Física

Pregunta 20: La señalética dentro del supermercado SurtiMas facilita la ubicación de productos y secciones.

Tabla 26

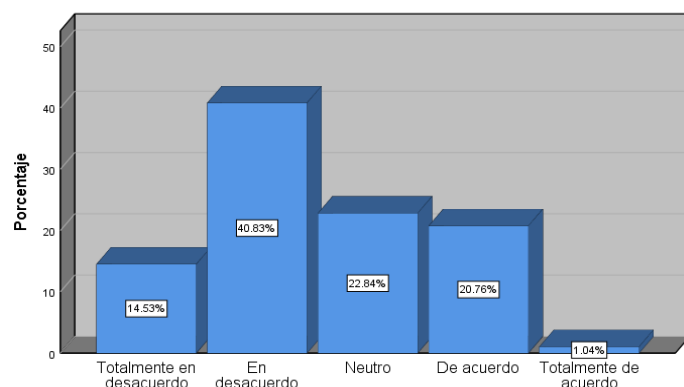
Señalética del supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	42	14.5	14.5	14.5
En desacuerdo	118	40.8	40.8	55.4
Neutro	66	22.8	22.8	78.2
De acuerdo	60	20.8	20.8	99.0
Totalmente de acuerdo	3	1.0	1.0	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 20

Señalética del supermercado



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

La señalética dentro del supermercado fue valorada negativamente por un alto porcentaje de los encuestados. El 14.5% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 40.8% manifestó estar en desacuerdo con que la señalización facilita la ubicación de los productos. El 22.8% adoptó una postura neutral, el 20.8% se mostró de acuerdo y solo el 1% totalmente de acuerdo. Las respuestas muestran una clara tendencia negativa hacia este aspecto, con más de la mitad de los participantes expresando algún nivel de insatisfacción respecto a la orientación y claridad de los letreros y carteles internos del establecimiento.

Pregunta 21: Cree que el orden de las instalaciones de los productos está bien ubicado

Tabla 27

Orden en la ubicación de productos

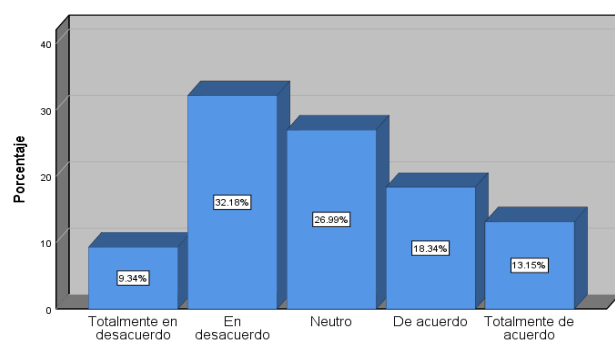
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	9.3	9.3	9.3

En desacuerdo	93	32.2	32.2	41.5
Neutro	78	27.0	27.0	68.5
De acuerdo	53	18.3	18.3	86.9
Totalmente de acuerdo	38	13.1	13.1	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 21

Orden en la ubicación de productos



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

En cuanto al orden en la disposición de productos en las instalaciones del supermercado, el 13.1% de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo con que los productos están bien ubicados, mientras que el 18.3% señaló estar de acuerdo. El 27% adoptó una postura neutral, el 32.2% expresó estar en desacuerdo y el 9.3% totalmente en desacuerdo. En conjunto, un 41.5% de los encuestados tiene una percepción negativa respecto al orden, mientras que un 31.4% se

muestra conforme con este aspecto. La mayoría de respuestas restantes corresponden a usuarios que no adoptan una posición clara.

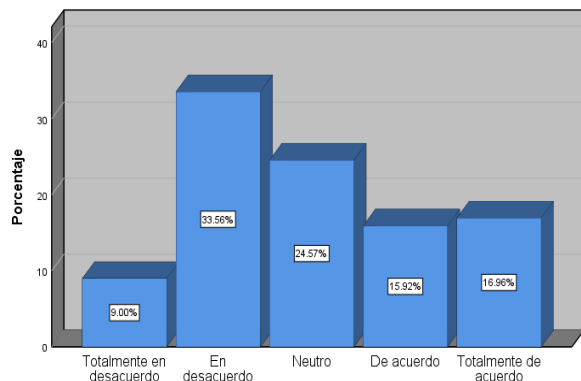
Pregunta 22: La distribución del espacio físico en el supermercado SurtiMas facilita un recorrido ordenado y eficiente.

Tabla 28

Distribución del espacio físico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	26	9.0	9.0	9.0
En desacuerdo	97	33.6	33.6	42.6
Neutro	71	24.6	24.6	67.1
De acuerdo	46	15.9	15.9	83.0
Totalmente de acuerdo	49	17.0	17.0	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 22*Distribución del espacio físico*

Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Sobre la distribución del espacio físico dentro del supermercado, el 17% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con que la misma facilita el desplazamiento, mientras que el 15.9% señaló estar de acuerdo. El 24.6% adoptó una postura neutral, el 33.6% indicó estar en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo. Con un 42.6% de opiniones negativas y un 32.9% de opiniones favorables, se observa una distribución polarizada, con una ligera mayoría de clientes que no están satisfechos con la manera en la que están organizadas las áreas dentro del local comercial.

6.8. Dimensión de Promociones

Pregunta 23: Las promociones de la empresa SurtiMas son oportunas y efectivas

Tabla 29*Promociones ofrecidas*

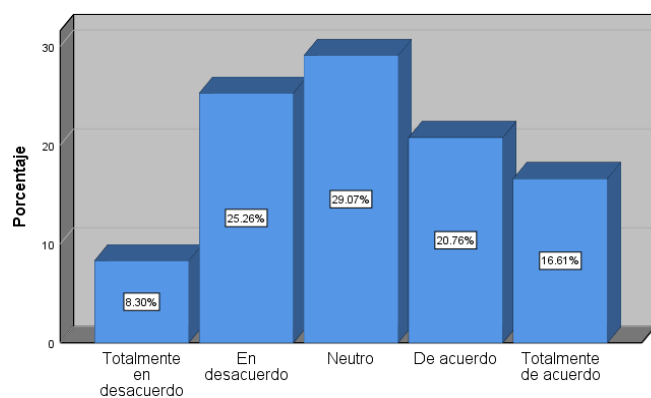
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	24	8.3	8.3	8.3

En desacuerdo	73	25.3	25.3	33.6
Neutro	84	29.1	29.1	62.6
De acuerdo	60	20.8	20.8	83.4
Totalmente de acuerdo	48	16.6	16.6	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 23

Promociones ofrecidas



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Respecto a si las promociones que realiza el supermercado son oportunas y efectivas, el 16.6% de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo, el 20.8% de acuerdo y el 29.1% adoptó una postura neutral. Por otra parte, el 25.3% manifestó estar en desacuerdo y el 8.3% totalmente en desacuerdo. Si bien un total del 37.4% de los encuestados considera positivamente

las promociones, el resto se divide entre posturas neutras y negativas, lo cual refleja diversidad de experiencias y percepciones entre los clientes.

Pregunta 24: ¿Usted ha percibido publicaciones del supermercado SurtiMas a través de medios de comunicación como radio, TV, diarios, volantes, etc.?

Tabla 30

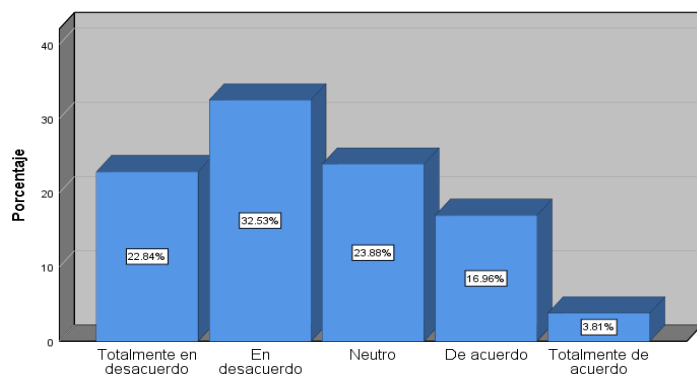
Publicidad a través de medios tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	66	22.8	22.8	22.8
En desacuerdo	94	32.5	32.5	55.4
Neutro	69	23.9	23.9	79.2
De acuerdo	49	17.0	17.0	96.2
Totalmente de acuerdo	11	3.8	3.8	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 24

Publicidad a través de medios tradicionales



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

La pregunta sobre la exposición a publicaciones del supermercado SurtiMas en redes sociales arrojó que el 22.8% de los participantes está totalmente en desacuerdo con haberlas visto, mientras que el 32.5% manifestó estar en desacuerdo. El 23.9% respondió de forma neutral, el 17% indicó estar de acuerdo y solo el 3.8% totalmente de acuerdo. En conjunto, más de la mitad de los encuestados no ha tenido contacto o no recuerda haber visto contenidos del supermercado en redes sociales.

Pregunta 25: ¿Usted ha observado publicaciones del supermercado SurtiMas a través de internet?

Tabla 31

Publicidad en internet

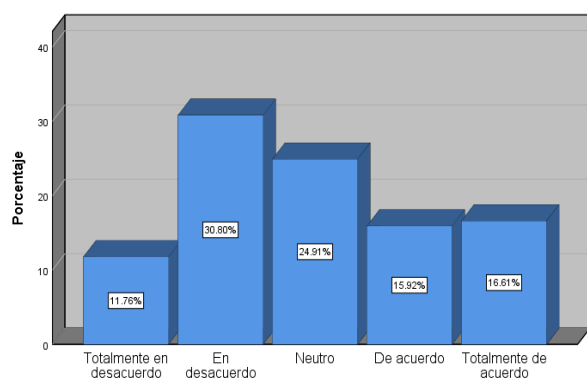
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	34	11.8	11.8	11.8
En desacuerdo	89	30.8	30.8	42.6

Neutro	72	24.9	24.9	67.5
De acuerdo	46	15.9	15.9	83.4
Totalmente de acuerdo	48	16.6	16.6	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 25

Publicidad en internet



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Al consultar si los participantes han observado publicaciones de SurtiMas a través de otros medios (como radio, televisión, prensa o carteles), el 11.8% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 30.8% en desacuerdo. El 24.9% respondió de forma neutral, el 15.9% estuvo de acuerdo y el 16.6% totalmente de acuerdo. Aunque existe un grupo importante de participantes que no ha percibido estos mensajes, un porcentaje relevante afirma que sí los ha notado, especialmente en formatos tradicionales.

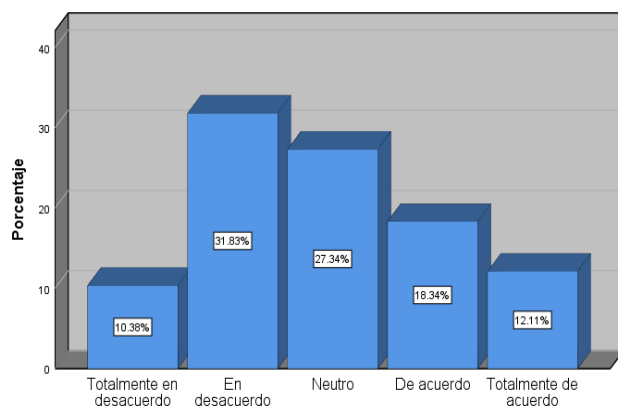
Pregunta 26: ¿El supermercado SurtiMas cuenta con promociones por la adquisición de productos?

Tabla 32

Promociones por adquisición de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	10.4	10.4	10.4
	En desacuerdo	92	31.8	31.8	42.2
	Neutro	79	27.3	27.3	69.6
	De acuerdo	53	18.3	18.3	87.9
	Totalmente de acuerdo	35	12.1	12.1	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 26*Promociones por adquisición de productos**Nota.* Figura realizada por el Investigador**Análisis e interpretación**

Frente a la afirmación sobre la existencia de promociones vinculadas a la adquisición de productos, el 12.1% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y el 18.3% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el 27.3% optó por una postura neutral, el 31.8% expresó estar en desacuerdo y el 10.4% totalmente en desacuerdo. Estos datos revelan que, aunque cerca del 30% reconoce la existencia de promociones, un porcentaje mayor manifiesta no haberlas percibido o no estar conforme con ellas. Además, un grupo importante se mantiene neutral, lo que podría estar relacionado con desconocimiento o falta de atención a este tipo de incentivos.

Pregunta 27: ¿Usted adquiere los productos del supermercado SurtiMas por la explicación recibida por parte de los vendedores?

Tabla 33*Compra motivada por explicación del vendedor*

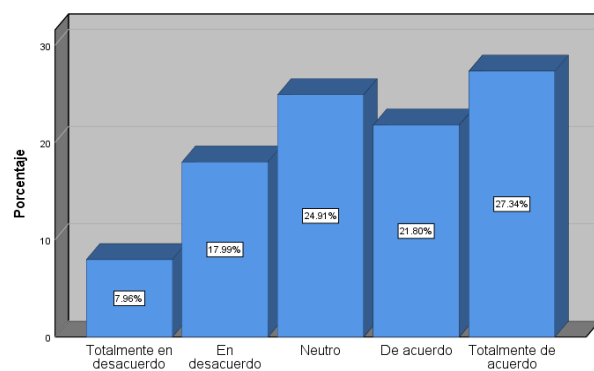
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	23	8.0	8.0	8.0
	En desacuerdo	52	18.0	18.0	26.0
	Neutro	72	24.9	24.9	50.9
	De acuerdo	63	21.8	21.8	72.7
	Totalmente de acuerdo	79	27.3	27.3	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 27

Compra motivada por explicación del vendedor



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

El 27.3% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que adquiere productos gracias a la explicación brindada por el vendedor, mientras que el 21.8% indicó estar de acuerdo. El 24.9% adoptó una postura neutral, el 18% expresó estar en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo. En conjunto, el 49.1% de las respuestas son favorables, lo que sugiere

que el papel del vendedor tiene una influencia importante en el proceso de compra para una porción significativa de los consumidores.

Pregunta 28: ¿Con qué frecuencia considera importante que el supermercado SurtiMas ofrezca promociones o descuentos?

Tabla 34

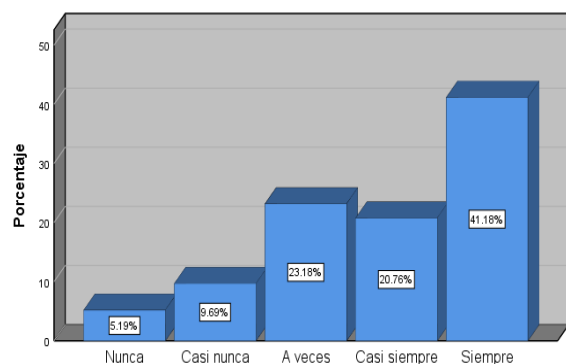
Frecuencia con la que considera importante recibir promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	15	5.2	5.2	5.2
Casi nunca	28	9.7	9.7	14.9
A veces	67	23.2	23.2	38.1
Casi siempre	60	20.8	20.8	58.8
Siempre	119	41.2	41.2	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 28

Frecuencia con la que considera importante recibir promociones



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Respecto a la frecuencia con la que los clientes consideran importante recibir promociones del supermercado, el 41.2% eligió la opción "siempre" y el 20.8% respondió "casi siempre". El 23.2% indicó que "a veces" es importante, el 9.7% eligió "casi nunca" y solo el 5.2% indicó que "nunca". La mayoría de los encuestados (más del 60%) considera esencial recibir promociones con regularidad, lo que destaca la importancia de mantener una comunicación constante con los clientes sobre ofertas y descuentos.

Pregunta 29: ¿Qué tan habitual es para usted ver anuncios o publicidad del supermercado SurtiMas?

Tabla 35

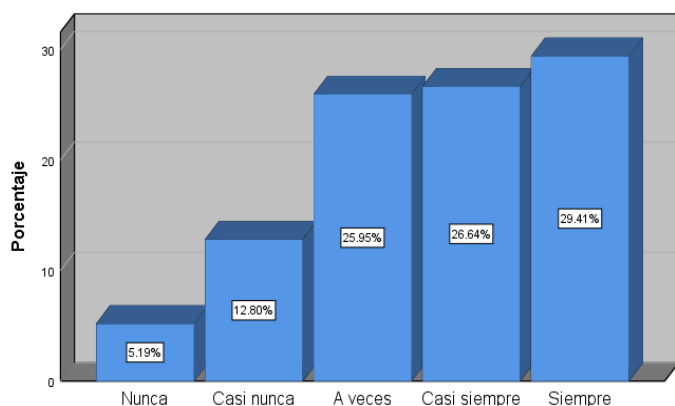
Frecuencia de visualización a anuncios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	5.2	5.2	5.2
Casi nunca	37	12.8	12.8	18.0
A veces	75	26.0	26.0	43.9
Casi siempre	77	26.6	26.6	70.6
Siempre	85	29.4	29.4	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 29

Frecuencia de visualización a anuncios publicitarios



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

En relación con la frecuencia con la que los encuestados ven anuncios publicitarios del supermercado, el 29.4% indicó que "siempre" los ve, seguido por un 26.6% que respondió "casi siempre". El 26% indicó que los ve "a veces", el 12.8% señaló "casi nunca" y el 5.2% afirmó que "nunca" ha visto publicidad. La mayoría de los participantes (más del 80%) ha estado expuesto a algún tipo de anuncio en al menos una ocasión, lo que indica un nivel considerable de visibilidad, aunque hay espacio para aumentar la frecuencia o el alcance de estas acciones publicitarias.

Pregunta 30: ¿Dónde conoció o se enteró por primera vez de la existencia del supermercado SurtiMas?

Tabla 36

Medio por el cual conoció SurtiMas

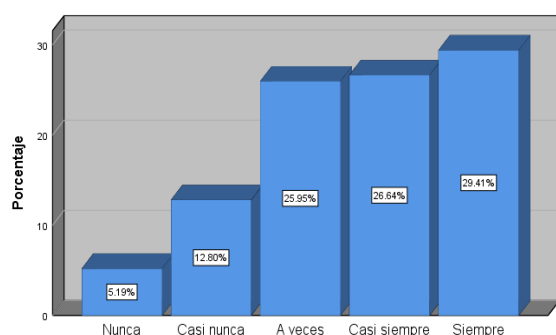
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes sociales	59	20.4	20.4	20.4
Recomendaciones de conocidos	130	45.0	45.0	65.4

Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa)	11	3.8	3.8	69.2
Otros	89	30.8	30.8	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 30

Medio por el cual conoció SurtiMas



Nota. Figura realizada por el Investigador

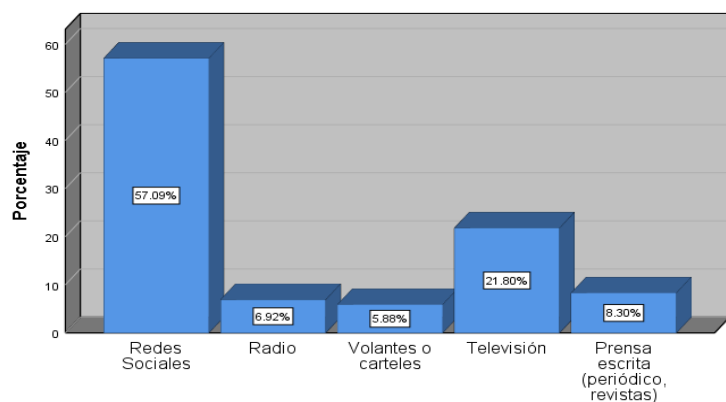
Análisis e interpretación

Los resultados sobre cómo los encuestados conocieron el supermercado SurtiMas muestran que el 45% lo hizo a través de recomendaciones de conocidos, el 30.8% por otros medios no especificados, el 20.4% mediante redes sociales y el 3.8% a través de publicidad en medios tradicionales como radio o prensa. El boca a boca se posiciona como el canal más fuerte, seguido de las plataformas digitales, que también tienen un papel destacado, aunque en menor medida.

Pregunta 31: ¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para promocionar los Productos que ofrece SurtiMas?

Tabla 37*Medio de comunicación más efectivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes Sociales	165	57.1	57.1	57.1
Radio	20	6.9	6.9	64.0
Volantes o carteles	17	5.9	5.9	69.9
Televisión	63	21.8	21.8	91.7
Prensa escrita (periódico, revistas)	24	8.3	8.3	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador**Figura 31***Elaboración: Investigador**Nota.* Figura realizada por el Investigador**Análisis e interpretación**

Al consultar a los clientes sobre el medio de comunicación más efectivo para promocionar al supermercado, el 57.1% eligió las redes sociales, seguido de la televisión con un 21.8%. En menor medida, se encuentran la prensa escrita (8.3%), la radio (6.9%) y los volantes o

carteles (5.9%). Estos resultados evidencian una clara preferencia por canales digitales y visuales, lo que refleja los hábitos de consumo de medios actuales de los encuestados.

Pregunta 32: ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción del supermercado SurtiMas?

Tabla 38

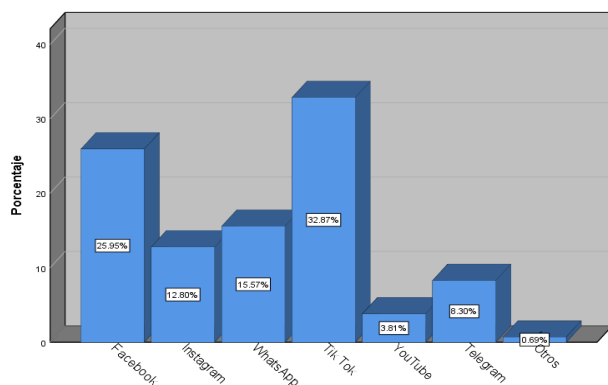
Plataforma preferida para recibir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	75	26.0	26.0	26.0
	Instagram	37	12.8	12.8	38.8
	WhatsApp	45	15.6	15.6	54.3
	Tik Tok	95	32.9	32.9	87.2
	YouTube	11	3.8	3.8	91.0
	Telegram	24	8.3	8.3	99.3
	Otros	2	.7	.7	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 32

Plataforma preferida para recibir información



Nota. Figura realizada por el Investigador

Análisis e interpretación

Finalmente, en cuanto a las plataformas preferidas para recibir información y promociones del supermercado, TikTok fue la opción más mencionada con un 32.9%, seguida de Facebook con un 26%. Otras plataformas elegidas fueron WhatsApp (15.6%), Instagram (12.8%), Telegram (8.3%) y YouTube (3.8%). Solo el 0.7% mencionó otras plataformas. Este patrón confirma el uso predominante de redes sociales y aplicaciones móviles entre los consumidores, destacando la necesidad de presencia activa en plataformas digitales populares entre diferentes grupos de edad.

6.9. TABLAS CRUZADAS

Tabla 39

Edad y Frecuencia de compra

		¿Con qué frecuencia hace compras en el supermercado SurtiMas						
			Diariamen te	Semanalme nte	Quincenalme nte	Mensualme nte	Rara vez	Total
Edad	15 años	Recuento	4	5	5	11	16	41
	24 años	% del total	1.4%	1.7%	1.7%	3.8%	5.5%	14.2%
Edad	25 años	Recuento	3	14	21	28	16	82
	34 años	% del total	1.0%	4.8%	7.3%	9.7%	5.5%	28.4%
Edad	35 años	Recuento	6	6	15	26	5	58
	44 años	% del total	2.1%	2.1%	5.2%	9.0%	1.7%	20.1%
Edad	45 años	Recuento	6	14	14	23	6	63
	54 años	% del total	2.1%	4.8%	4.8%	8.0%	2.1%	21.8%

55	Recuen	3	7	2	28	5	45
a	to						
64	% del	1.0%	2.4%	0.7%	9.7%	1.7%	15.6%
año	total						
s							
Total	Recuen	22	46	57	116	48	289
	to						
	% del	7.6%	15.9%	19.7%	40.1%	16.6	100.0
	total					%	%

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

La frecuencia de compra en SurtiMas varía según el grupo etario. El grupo de 25 a 34 años representa el 28.4% del total y destaca por realizar compras principalmente de forma mensual (9.7%) y quincenal (7.3%). Le siguen los grupos de 45 a 54 años (21.8%) y 35 a 44 años (20.1%), quienes también se inclinan por compras mensuales. Los más jóvenes (15 a 24 años) presentan una baja frecuencia de compra, especialmente en la categoría “rara vez” (5.5%). Esta tendencia indica que los consumidores más adultos planifican mejor sus compras, posiblemente por razones de organización familiar o laboral. A nivel general, la mayoría (40.1%) compra mensualmente, seguido del 19.7% que lo hace quincenalmente. Solo un 7.6% realiza compras diarias. Estos datos sugieren que el supermercado podría enfocar sus estrategias promocionales a ciclos mensuales o quincenales, y realizar acciones específicas para atraer con más frecuencia al grupo joven.

Tabla 40

Género y Variedad de productos

La empresa SurtiMas cuenta con variedad de productos								
Género	Femenino	Recuento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			o	o	o	o	o	
			9	5	8	32	105	159
		% del total	3.1%	1.7%	2.8%	11.1%	36.3%	55.0%

Masculino	Recuento	7	7	7	23	83	127
	% del total	2.4%	2.4%	2.4%	8.0%	28.7%	43.9%
Otro	Recuento	0	0	0	1	2	3
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	1.0%
Total	Recuento	16	12	15	56	190	289
	% del total	5.5%	4.2%	5.2%	19.4%	65.7%	100.0%

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

La percepción sobre la variedad de productos en SurtiMas es mayormente positiva entre todos los géneros. Las mujeres destacan con un 36.3% que “totalmente de acuerdo”, mientras que los hombres alcanzan el 28.7% en esta misma categoría. En conjunto, el 65.7% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el supermercado ofrece una amplia variedad. Las mujeres tienden a mostrar una mayor conformidad con el surtido que los hombres. Por otro lado, los porcentajes de desacuerdo son bajos en ambos géneros, siendo del 4.2% en total mientras que un 5.5% manifiesta algún nivel de totalmente en desacuerdo.

Tabla 41

Rango Salarial y Accesibilidad de Precios

		Los precios de los productos ofrecidos en el supermercado SurtiMas son accesibles y económicos.						
Rango salarial	Menos de 235	Recuento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			1	8	3	9	4	
		% del total	0.3%	2.8%	1.0%	3.1%	1.4%	8.7%

235 – 470	Recuento	11	43	27	64	14	159
	% del total	3.8%	14.9%	9.3%	22.1%	4.8%	55.0%
471 – 705	Recuento	6	9	6	30	10	61
	% del total	2.1%	3.1%	2.1%	10.4%	3.5%	21.1%
706 – 940	Recuento	0	2	7	11	8	28
	% del total	0.0%	0.7%	2.4%	3.8%	2.8%	9.7%
941 – 1380	Recuento	0	5	3	4	1	13
	% del total	0.0%	1.7%	1.0%	1.4%	0.3%	4.5%
Mas de 1381	Recuento	1	1	0	1	0	3
	% del total	0.3%	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	1.0%
Total	Recuento	19	68	46	119	37	289
	% del total	6.6%	23.5%	15.9%	41.2%	12.8%	100.0%

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

En esta tabla se aprecia que la percepción de precios accesibles en SurtiMas está influenciada por el nivel de ingresos. Las personas con ingresos entre \$235 y \$470, el grupo más numeroso (55%), se muestran mayormente satisfechas: un 22.1% está de acuerdo y un 4.8% totalmente de acuerdo. En contraste, los de menores ingresos (menos de \$235) tienen una percepción más crítica: el 2.8% está en desacuerdo y solo un 1.4% está totalmente de acuerdo. Este contraste sugiere que los consumidores con ingresos bajos podrían percibir los precios como altos, mientras que los de ingresos medios encuentran un mejor equilibrio entre precio y calidad. Para los segmentos de mayor poder adquisitivo, la percepción es más neutral, lo cual indica que aunque no encuentran los precios elevados, tampoco perciben un valor agregado. Esto resalta la

importancia de ofrecer promociones adaptadas a diferentes perfiles de ingreso y comunicar mejor el valor de los productos en cada categoría.

Tabla 42

Género y Cambios de Productos Defectuosos

		¿Cuándo su producto esta defectuoso, el supermercado SurtiMas le ofrece el cambio del mismo o la devolución de su dinero?					
		Totalmen te en desacuerd o	En desacuerd o	Neutro	De acuerdo	Totalment e de acuerdo	Total
Género Femenino	Recuento	12	45	59	29	14	159
	% del total	4.2%	15.6%	20.4%	10.0%	4.8%	55.0%
Masculino	Recuento	8	28	27	35	29	127
	% del total	2.8%	9.7%	9.3%	12.1%	10.0%	43.9%
Otro	Recuento	1	1	1	0	0	3
	% del total	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	1.0%
Total	Recuento	21	74	87	64	43	289
	% del total	7.3%	25.6%	30.1%	22.1%	14.9%	100.0%

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

Respecto a si SurtiMas ofrece cambio o devolución en productos defectuosos, el 30.1% del total de encuestados mantiene una postura neutral, mientras que un 25.6% está en desacuerdo. En cuanto al género, las mujeres muestran mayor neutralidad (20.4%) que los

hombres (9.3%), lo que podría reflejar desconocimiento de la política de devoluciones o una experiencia ambigua. Los hombres, por su parte, expresan una mayor satisfacción en la categoría “totalmente de acuerdo” (10%), frente al 4.8% de las mujeres. Esto refleja una oportunidad para mejorar la comunicación de la política de garantías, especialmente hacia el público femenino. Es fundamental que el supermercado refuerce esta información, tanto en punto de venta como a través de canales digitales, ya que una política de devolución clara y visible aumenta la confianza y reduce la percepción de riesgo en la compra.

Tabla 43

Género y Promociones Ofrecidas

		Las promociones de la empresa SurtiMas son oportunas y afectivas.						
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Género	Femenino	Recuento	17	42	50	29	21	159
		% del total	5.9%	14.5%	17.3%	10.0%	7.3%	55.0%
Género	Masculino	Recuento	7	31	33	29	27	127
		% del total	2.4%	10.7%	11.4%	10.0%	9.3%	43.9%
Género	Otro	Recuento	0	0	1	2	0	3
		% del total	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	0.0%	1.0%
Total		Recuento	24	73	84	60	48	289
		% del total	8.3%	25.3%	29.1%	20.8%	16.6%	100.0%

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

Esta tabla muestra cómo varía la percepción sobre la oportunidad y efectividad de las promociones según el género. El 29.1% del total mantiene una postura neutral, lo que indica que

una gran parte de los clientes no percibe un impacto fuerte de las promociones. Un 25.3% está en desacuerdo, mientras que solo un 16.6% está totalmente de acuerdo. Las mujeres presentan mayor nivel de desacuerdo (14.5%) en comparación con los hombres (10.7%), y también más neutralidad (17.3% frente a 11.4%). En cambio, los hombres se destacan ligeramente en la categoría “totalmente de acuerdo” (9.3%), frente al 7.3% de las mujeres. Esto sugiere que las promociones no están siendo suficientemente visibles o relevantes, especialmente para el público femenino.

Tabla 44

Rango salarial y Frecuencia con la que Considera importante recibir promociones

		¿Con qué frecuencia considera importante que el supermercado SurtiMas ofrezca promociones o descuentos?						
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
4.Rango salarial	Menos de 235	Recuento	2	5	3	10	5	25
		% del total	0.7%	1.7%	1.0%	3.5%	1.7%	8.7%
	235 – 470	Recuento	12	9	40	25	73	159
		% del total	4.2%	3.1%	13.8%	8.7%	25.3%	55.0%
	471 – 705	Recuento	0	8	14	15	24	61
		% del total	0.0%	2.8%	4.8%	5.2%	8.3%	21.1%
	706 – 940	Recuento	0	2	6	8	12	28
		% del total	0.0%	0.7%	2.1%	2.8%	4.2%	9.7%
	941 – 1380	Recuento	0	2	4	2	5	13
		% del total	0.0%	0.7%	1.4%	0.7%	1.7%	4.5%

	Mas de 1381	Recuen to	1	2	0	0	0	3
		% del total	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Total		Recuen to	15	28	67	60	119	289
		% del total	5.2%	9.7%	23.2%	20.8%	41.2%	100.0 %

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

En esta tabla se observa que la mayoría de los encuestados considera importante que el supermercado ofrezca promociones o descuentos. El 41.2% del total afirmó que “siempre” es importante, y el 20.8% dijo “casi siempre”, lo que refleja una tendencia clara hacia la valoración de ofertas. Los consumidores con ingresos entre \$235 y \$470 destacan notablemente, ya que representan el grupo más numeroso (55%) y también el que más demanda promociones (“siempre”: 25.3%). En los estratos más bajos, aunque la muestra es menor, también se aprecia esta necesidad, con un 1.7% que considera “siempre” importante las promociones.

Tabla 45

Edad y Plataforma preferida para recibir información

		¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción del supermercado SurtiMas?								
		Facebo ok	Instagr am	Whats App	Tik Tok	YouTu be	Telegra m	Otros	Total	
2.Ed ad	15 a 24 años	Recue nto	8	5	7	16	2	2	1	41
		% del total	2.8%	1.7%	2.4%	5.5%	0.7%	0.7%	0.3%	14.2%
	25 a 34 años	Recue nto	17	11	8	39	2	5	0	82
		% del total	5.9%	3.8%	2.8%	13.5%	0.7%	1.7%	0.0%	28.4%

35 a 44 años	Recuento	21	8	11	10	3	5	0	58
	% del total	7.3%	2.8%	3.8%	3.5%	1.0%	1.7%	0.0%	20.1%
45 a 54 años	Recuento	20	6	9	14	4	9	1	63
	% del total	6.9%	2.1%	3.1%	4.8%	1.4%	3.1%	0.3%	21.8%
55 a 64 años	Recuento	9	7	10	16	0	3	0	45
	% del total	3.1%	2.4%	3.5%	5.5%	0.0%	1.0%	0.0%	15.6%
Total	Recuento	75	37	45	95	11	24	2	289
	% del total	26.0%	12.8%	15.6%	32.9%	3.8%	8.3%	0.7%	100.0%

Nota. Tabla realizada por el investigador

Interpretación

La plataforma más preferida por los encuestados para recibir información promocional es TikTok (32.9%), especialmente entre los jóvenes de 15 a 24 años (5.5%) y de 25 a 34 años (13.5%). Facebook es la segunda más utilizada (26%), siendo más popular entre personas de 35 a 54 años. WhatsApp también tiene una presencia significativa (15.6%), distribuida de forma relativamente homogénea entre todos los grupos de edad. Instagram (12.8%) y YouTube (3.8%) tienen una participación menor, mientras que Telegram y otros medios apenas alcanzan un 8.3% y 0.7% respectivamente. Esta segmentación revela la necesidad de diversificar los canales de comunicación de acuerdo con la edad del público objetivo. Las estrategias digitales deben priorizar TikTok e Instagram para captar la atención de los más jóvenes, mientras que Facebook y WhatsApp resultan clave para públicos adultos.

6.10. Informe de las Encuestas

Con base en los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes del supermercado SurtiMas, se puede obtener un panorama claro sobre la percepción que tienen los consumidores respecto a los servicios, productos y estrategias de comunicación empleadas por la empresa.

Los resultados obtenidos evidencian que los clientes del supermercado tienen una percepción positiva respecto a la variedad de productos ofrecidos, lo cual representa una de las principales fortalezas del establecimiento. Esta apreciación refleja que los consumidores se sienten satisfechos con la amplitud de la oferta disponible, aspecto que influye directamente en su decisión de compra y en su fidelidad hacia el punto de venta.

En contraste, uno de los aspectos con menor aceptación está relacionado con la ausencia de un servicio de transporte para los clientes. La mayoría de los encuestados expresó su desacuerdo frente a este servicio, lo cual pone de manifiesto una necesidad no cubierta que podría estar limitando el acceso y la comodidad de ciertos segmentos de consumidores, especialmente aquellos que no disponen de movilidad propia.

En cuanto a las promociones, las opiniones fueron diversas. Aunque una parte pequeña de los clientes reconoce su efectividad, también existe un grupo considerable que no las percibe como oportunas o suficientes. Esto sugiere que las estrategias promocionales actuales podrían no estar siendo comunicadas de manera adecuada o no están logrando captar plenamente la atención del público objetivo.

Finalmente, se confirma que las plataformas digitales juegan un papel importante en la vida cotidiana de los consumidores. Entre ellas, Facebook fue señalada como la red social preferida para recibir información del supermercado, seguida por otras plataformas como Tik Tok e Instagram. Esto refuerza la necesidad de fortalecer la presencia del supermercado en estos espacios, con contenidos dinámicos y relevantes que conecten con las preferencias del público.

7. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

El siguiente plan de marketing ha sido desarrollado tomando como base la estructura propuesta en el libro Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong (2012).

Tema: PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO SURTIMAS7.

7.1. Resumen ejecutivo

Este plan de marketing fue desarrollado con el fin de mejorar la competitividad y el posicionamiento del supermercado SurtiMas, ubicado en el sector San Felipe, Vía a Pujilí, en la ciudad de Latacunga. La necesidad de contar con un enfoque comercial estructurado se identificó a partir de problemas como la baja visibilidad del negocio, ausencia de presencia digital y escasas estrategias para atraer y fidelizar clientes.

El análisis integral del entorno permitió detectar aspectos clave que influyen en el rendimiento del supermercado. A través de herramientas como el análisis PESTEL, matrices MEFI, MEFE e IE, así como un estudio de campo con encuestas a los clientes, se obtuvieron insumos esenciales para comprender las condiciones internas y externas del negocio. Con base en este diagnóstico, se diseñaron estrategias concretas agrupadas bajo el modelo de las 7Ps del marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física).

Las acciones propuestas se enfocan en optimizar la distribución y presentación del local, fortalecer el surtido de productos, capacitar al personal, establecer una presencia activa en redes sociales y aplicar promociones dirigidas. Además, se plantea una gestión eficiente del inventario y una imagen renovada del punto de venta. Todo esto con el fin de captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y generar una mayor rotación de productos.

El plan incluye un cronograma de implementación, responsables definidos, recursos necesarios y un presupuesto real con fuentes actualizadas, lo que garantiza su aplicabilidad. Su enfoque práctico permite que las estrategias puedan ejecutarse de forma ordenada, medible y acorde con las capacidades del supermercado.

Este plan no solo busca resolver los problemas actuales, sino también sentar las bases para un crecimiento sostenido, posicionando a SurtiMas como una alternativa sólida y confiable para los consumidores de su zona de influencia.

7.2. Situación de marketing actual

SurtiMas es un supermercado local ubicado en el sector San Felipe, en la ciudad de Latacunga. Ofrece productos de primera necesidad a precios accesibles y atiende principalmente a residentes del sector y personas que transitan por la vía a Pujilí. Actualmente cuenta con dos locales y una oferta amplia, pero enfrenta una fuerte competencia que han logrado consolidarse en el mercado mediante promociones, digitalización y posicionamiento de marca.

En los últimos meses, SurtiMas ha registrado una caída significativa en sus ventas. Según datos del SRI, en enero de 2025 solo facturó \$1.881,12, frente a los \$16.780,96 obtenidos en el primer semestre de 2024. Esta baja se relaciona con la falta de presencia en redes sociales, promoción limitada y ausencia de estrategias de marketing definidas.

A pesar de estas debilidades, la empresa cuenta con fortalezas como la variedad de productos, ubicación estratégica y relación directa con proveedores. Sin embargo, para recuperar su competitividad, SurtiMas necesita implementar un plan de marketing integral que le permita atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y posicionarse en la mente del consumidor.

7.3. Descripción del mercado

El mercado de SurtiMas está compuesto por consumidores locales del sector San Felipe, así como por personas que transitan diariamente por la vía a Pujilí, en la ciudad de Latacunga. Este segmento está conformado principalmente por familias, trabajadores, comerciantes y estudiantes que buscan productos de consumo masivo a precios accesibles y con disponibilidad inmediata.

Tabla 46

Descripción del mercado

Segmento meta	Necesidades del cliente	Características/beneficios correspondientes
Residentes del sector San Felipe	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir productos de primera necesidad cerca de casa. • Precios accesibles y promociones frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos básicos a precios competitivos. • Promociones y descuentos semanales.
Clientes en tránsito (vía a Pujilí)	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso rápido y fácil a productos. • Agilidad en el proceso de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención ágil en cajas. • Horario extendido. • Buena señalización de secciones y productos.
Consumidores sensibles al precio	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorrar en sus compras diarias. • Buscar relación calidad-precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios psicológicos. • Promociones visibles en punto de venta. • Rincón saludable accesible.
Compradores que valoran experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios organizados y limpios. • Buen servicio y atención del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de pasillos y señalética clara. • Personal uniformado y capacitado en atención al cliente.
Jóvenes o adultos conectados a lo digital	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre productos y ofertas en redes sociales. • Compras informadas y digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de contenidos en redes sociales. • Publicidad en redes sociales. • Catálogo digital.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Revisión de productos

SurtiMas cuenta con un portafolio variado de productos de consumo masivo enfocados en satisfacer las necesidades básicas y cotidianas del consumidor. A continuación, se detallan las categorías principales, con ejemplos representativos de productos ofrecidos:

Revisión de la Competencia	Revisión de la Competencia
Productos de primera necesidad	Arroz, lentejas, fréjol, avena, harina de trigo, maíz, azúcar blanca, morena, panela, aceite, manteca, huevos.
Lácteos y derivados	Leche entera/deslactosada, yogur batido, queso fresco, mozzarella, mantequilla, natillas.
Carnes y proteínas	Carne molida, bistec, costilla, pechuga de pollo, alitas, salchichas, jamón, tilapia, camarón.
Frutas y verduras	Plátano, manzana, naranja, tomate, cebolla, zanahoria, lechuga, col, ajo, brócoli.
Bebidas	Gaseosas, jugos naturales, néctares, agua embotellada, bebidas energéticas, leches saborizadas.
Limpieza del hogar	Detergentes, limpiadores, desinfectantes, cloro, suavizantes, traperos, escobas, fundas.
Higiene personal	Jabones, shampoos, cremas dentales, papel higiénico, pañales, toallas sanitarias, desodorantes.
Snacks y productos de impulso	Papas fritas, galletas, chocolates, caramelos, gomitas de mascar, frutos secos.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Revisión de la Competencia

El supermercado SurtiMas enfrenta una competencia creciente por parte de cadenas nacionales, tiendas de barrio, fruterías especializadas y minimercados, lo cual ha impactado en su participación de mercado y disminución de ventas. Esta presión competitiva se ve intensificada por la digitalización del comercio y la alta sensibilidad de los consumidores al precio.

Los principales competidores son:

- **Multisa:** Es una empresa local que combina el formato de supermercado minorista con el de distribuidor mayorista. Su propuesta de valor se centra en ofrecer una amplia gama de productos de consumo masivo desde alimentos procesados hasta productos de limpieza a precios competitivos. Una de sus principales estrategias es ofrecer descuentos por volumen. Cuenta con promociones frecuentes y servicio de atención rápida. Su modelo de negocio está orientado a economías de escala, lo que le permite competir fuertemente en precio y surtido, afectando especialmente a supermercados con márgenes reducidos como SurtiMas.
- **El TuTi:** Es una cadena nacional de supermercados con presencia en sectores populares. En San Felipe, su local se encuentra ubicado en una zona estratégica de alto tránsito, cerca del supermercado SurtiMas, lo que intensifica la competencia directa. Su formato de tienda es compacto y funcional, enfocado en ofrecer productos esenciales a precios bajos. Se caracteriza por una experiencia de compra rápida. Gracias a su enfoque en economía y practicidad, Tuti atrae a un público que busca conveniencia, precios accesibles y cercanía.
- **Tiendas de barrio, mercados municipales y ferias libres:** Representan altamente una competitiva para los consumidores, especialmente en sectores populares como San Felipe. Las tiendas de barrio ofrecen cercanía inmediata, atención personalizada y la posibilidad de adquirir productos al menudeo, lo que resulta atractivo para quienes realizan compras diarias en pequeñas cantidades. Además, muchas de ellas permiten el acceso a crédito informal, fortaleciendo la lealtad de clientes con ingresos limitados.
- **Los mercados municipales y ferias libres** son preferidos por una parte de la población que busca productos frescos como frutas, verduras, carnes y granos, generalmente a precios más bajos. Estos espacios operan bajo una dinámica de negociación directa con el vendedor y presentan una estructura de costos reducida, ya que muchos comerciantes no pagan impuestos o arriendos formales, lo que les permite ofrecer precios competitivos.

7.4. Diagnóstico situacional

PESTEL

7.4.1 Factores políticos

Desde el 1 de abril de 2024, en Ecuador entró en vigencia el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 % al 15 %, según lo estipulado por el Ejecutivo nacional. Esta medida se inició a partir del 2025, como lo estableció el Decreto Ejecutivo 470, con el objetivo de garantizar estabilidad fiscal y evitar desequilibrios presupuestarios (Primicias, 2024). Aunque la mayoría de productos de la canasta básica están exentos del IVA, esta reforma afecta directamente al costo de varios productos de alto consumo, en especial aquellos alimentos procesados que sí están gravados, lo cual repercute en el poder adquisitivo de los consumidores y las estrategias de precios que deben adoptar los supermercados.

En total, de los 115 alimentos que componen la canasta del hogar según el INEC, 21 productos subieron del 12 % al 15 % de IVA, representando aproximadamente el 18 % del total de alimentos. Entre estos están productos de consumo frecuente como helados, galletas, snacks, café soluble, gaseosas, jugos, gelatinas, aliños, mayonesa y salsa de tomate. Aunque los alimentos no procesados como arroz, pan, huevos, embutidos, leche, frutas, verduras y legumbres siguen exentos el encarecimiento de productos industrializados puede desalentar el consumo y afectar negativamente las ventas (Primicias, 2024)

7.4.2 Factores Económicos

Durante el primer trimestre de 2025, la economía ecuatoriana mostró una expansión del 3 %, marcando una recuperación tras la contracción del 2 % en 2024, impulsada principalmente por la reactivación del comercio exterior y el consumo interno, según datos oficiales del Banco Central del Ecuador (Martin, 2025)

No obstante, esta recuperación se produce en un contexto marcado por la crisis energética, que desde octubre de 2023 ha derivado en cortes eléctricos de hasta 14 horas diarias debido a la sequía en las hidroeléctricas, fundamentales para el suministro eléctrico del país. Esta situación generó pérdidas económicas estimadas en USD 2 000 millones hacia finales de 2024 (Brown et al., 2024) y afectó directamente a los minimercados, equipos de refrigeración sin

funcionar, ventas interrumpidas por fallas en sistemas de cobro y deterioro del inventario perecible, lo que disminuyó drásticamente márgenes y continuidad operativa en una situación compleja los minimarkets deben ajustar precios para sostener su cadena de suministro, mientras enfrentan una demanda aún frágil en un segmento sensible a variaciones económicas.

7.4.3 Social

Un estudio de la Universidad Técnica de Cotopaxi revela que en Latacunga se observa una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos orgánicos y frescos, especialmente entre segmentos conscientes de la salud; sin embargo, el consumo todavía es bajo debido a la falta de cultura y elevado precio de estos productos (Toalombo Guajala & Vega Quispe, 2023)

Un informe de 2018 sobre hábitos alimentarios en parroquias urbanas de Latacunga destaca que una parte significativa de los hogares (30 %) desperdicia alimentos, especialmente frutas, hortalizas y tubérculos, debido a fallos en postcosecha, almacenamiento y consumo (Talavera, 2019)

En Latacunga, el incremento de robos y asaltos ha elevado la preocupación entre los comerciantes, comerciantes señalan que muchos locales han optado por cerrar sus puertas más temprano y reportan una baja en la afluencia de clientes, debido al temor de ser víctimas de la delincuencia, Asimismo, la disminución de clientes en horas sociales afecta directamente los ingresos diarios, poniendo en riesgo la viabilidad del negocio a largo plazo. (Taco, 2025)

7.4.4 Tecnológicos

En 2024, el comercio electrónico en Ecuador alcanzó ventas por aproximadamente US\$2 500 millones en sitios web propios de negocios, además de US\$13 200 millones en ventas por plataformas de marketplace, representando un aumento interanual del 40 % en ventas online directas (*informe-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf*, s. f. Sonsoles 2024)

7.4.5 Ecológico

En Ecuador, varias cadenas de supermercados grandes –como Corporación Favorita– están implementando construcciones certificadas bajo estándares LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental) que incluyen sistemas eficientes de iluminación LED, ventilación natural, ahorro de agua y uso de materiales reciclados (Corporación Favorita, 2024)

En junio de 2024, PedidosYa Market implementó un programa de rescate y donación de alimentos en Ecuador, evitando la emisión de casi 800 toneladas de CO₂ e y donando el equivalente a más de 2,3 millones de platos de comida (user-dev, 2024)

7.4.6 Legal

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) exige que todos los locales que comercializan alimentos cuenten con un permiso sanitario anual. Estos permisos implican inspecciones continuas para garantizar condiciones higiénicas y, en caso de incumplimiento, pueden llevar a sanciones o clausura del establecimiento (Quishpe, 2025)

La Resolución ARCSA-DE-2022-016, basada en la Ley Orgánica de Salud, establece que las buenas prácticas de manufactura y el control de calidad son obligatorios en todo el proceso: desde el almacenamiento hasta la comercialización. Incluye requisitos como registro sanitario, sistemas de trazabilidad y monitoreo de temperatura en cadenas de frío (Vlex, 2023)

Los negocios que comercializan productos como carnes deben cumplir con equipamiento sanitario específico, como balanzas digitales de acero inoxidable, refrigeradores con termómetros y cortadoras higiénicas, según lo establece la normativa publicada en el Registro Oficial No. 425 (Derecho Ecuador, 2021)

7.5. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

7.5.1. Análisis (FODA)

Tabla 47

FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Amplia variedad de productos de primera necesidad, etc	O1. Aumento del comercio electrónico en Ecuador
F2. Ubicada en una zona transitada y de alta visibilidad	O2. Tendencia creciente al consumo de alimentos frescos y saludables
F3. Precios accesibles para varios niveles socioeconómicos	O3. Recuperación económica nacional del 3%
F4. Atención amable y cercana del personal	O4. Alto uso de redes sociales y plataformas digitales
F5. Buena percepción de calidad de productos	O5. Conciencia ecológica y nuevas regulaciones sobre sostenibilidad
Debilidades	Amenazas
D1. Ausencia de promociones de precio	A1. Aumento del IVA al 15% en productos procesados
D2. Espacios reducidos y señalización deficiente	A2. Competencia de grandes cadenas de supermercados
D3. Poco aprovechamiento del comercio electrónico	A3. Inseguridad creciente en la ciudad reduce afluencia del cliente
D4. Personal sin capacitación homogénea ni uniformes identificables	A4. Cortes de energía prolongados afectan la operación
D5. Publicidad insuficiente y ausencia en redes sociales	A5. Bajo consume de productos saludables por precios altos

Nota. Tabla realizada por el investigador

El supermercado cuenta con fortalezas importantes como su variedad de productos básicos, precios accesibles, y una ubicación estratégica, lo que le permite mantenerse competitivo en su entorno. Además, la buena atención del personal y la percepción positiva de calidad fortalecen su relación con los clientes.

Existen oportunidades claras que deben ser aprovechadas, como el crecimiento del comercio electrónico, el uso masivo de redes sociales, y la tendencia hacia alimentos saludables, que permitirían modernizar la oferta y atraer nuevos segmentos de mercado.

Sin embargo, hay debilidades que limitan el crecimiento, como la falta de promociones, publicidad escasa, y ausencia en medios digitales, lo que reduce su alcance. A esto se suman amenazas externas como el aumento del IVA, la inseguridad, y la presión de grandes cadenas, que podrían afectar las ventas si no se toman acciones correctivas.

7.5.2. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Tabla 48

Matriz EFI

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Amplia variedad de productos de primera necesidad, etc	11%	4	0.44
2.	Ubicada en una zona transitada y de alta visibilidad	12%	3	0.36
3.	Precios accesibles para varios niveles socioeconómicos	5%	3	0.15
4.	Atención amable y cercana del personal	8%	4	0.32
5.	Buena percepción de calidad de productos	7%	4	0.28
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Ausencia de promociones de precio	20%	2	0.4
2.	Espacios reducidos y señalización deficiente	5%	1	0.05
3.	Poco aprovechamiento del comercio electrónico	10%	2	0.2
4.	Personal sin capacitación homogénea ni uniformes identificables	12%	1	0.12
5.	Publicidad insuficiente y ausencia en redes sociales	10%	1	0.1
Total		100%		2.42

Nota. Tabla realizada por el investigador

El puntaje total obtenido en la matriz EFI es 2.42, lo que indica que el supermercado presenta una posición interna por debajo del promedio (el valor medio es 2.5). Esto sugiere que, si bien existen fortalezas importantes como la variedad de productos, la ubicación estratégica y la buena atención del personal, las debilidades tienen un peso mayor en el desempeño interno.

Entre los factores que más afectan negativamente están la ausencia de promociones, la falta de presencia digital y la capacitación desigual del personal, lo que refleja áreas críticas que requieren atención prioritaria para mejorar la competitividad.

7.5.3. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Tabla 49

Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Aumento del comercio electrónico en Ecuador	12%	4	0.48
2.	Tendencia creciente al consumo de alimentos frescos y saludables	10%	3	0.3
3.	Recuperación económica nacional del 3%	12%	4	0.48
4.	Alto uso de redes sociales y plataformas digitales	11%	4	0.44
5.	Conciencia ecológica y nuevas regulaciones sobre sostenibilidad	5%	3	0.15
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Aumento del IVA al 15% en productos procesados	15%	2	0.3
2.	Competencia de grandes cadenas de supermercados	10%	2	0.2
3.	Inseguridad creciente en la ciudad reduce afluencia del cliente	10%	2	0.2
4.	Cortes de energía prolongados afectan la operación	5%	3	0.15
5.	Bajo consume de productos saludables por precios altos	10%	3	0.3
Total		100%		3

Nota. Tabla realizada por el investigador

El puntaje total de la matriz EFE es 3.00, lo que indica que el supermercado está en una posición favorable frente a su entorno externo. Esto significa que las oportunidades del entorno superan a las amenazas, y pueden ser aprovechadas estratégicamente.

Destacan como principales oportunidades el crecimiento del comercio electrónico, el alto uso de redes sociales y la recuperación económica, factores que pueden impulsar la modernización del negocio y aumentar su alcance si se actúa con rapidez.

Aunque existen amenazas como el aumento del IVA, la inseguridad ciudadana y la competencia de grandes cadenas, estas tienen un impacto moderado y pueden ser gestionadas con una estrategia bien enfocada

7.5.4. Matriz IE

A los fines de elaborar la matriz Interna-Externa (IE), se procedió a considerar las ponderaciones de las matrices EFE y EFI, para consecuentemente elaborar el gráfico correspondiente, que permita reconocer la ubicación en el cuadrante que identifica la tendencia estratégica que debe seguir la organización.

Tabla 50

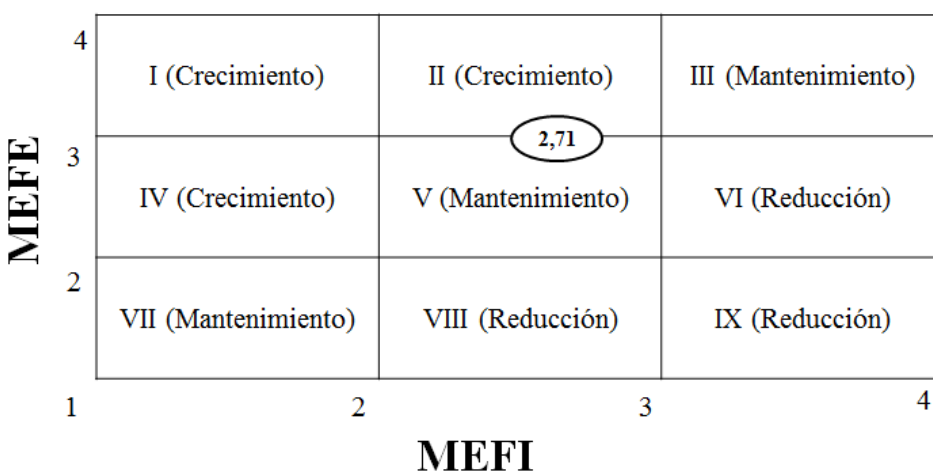
Matriz IE

MEFE	MEFI	BURBUJA
3,00	2,42	2.71

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 33

Gráfica Matriz IE



Nota. Tabla realizada por el investigador

De acuerdo a los valores de las matrices EFE y EFI, el análisis de la Matriz IE para la organización muestra una posición estratégica en el Cuadrante V (Mantenimiento), que se caracteriza por una alta capacidad para responder al entorno externo (EFE: 3.00) unida a una fortaleza interna promedio (IFE: 2.42); situación que orienta una estrategia de mantenimiento con enfoque en protección: conservar la cuota de mercado actual fortaleciendo fortalezas internas y explotando oportunidades de forma moderada, mientras se mitigan urgentemente debilidades críticas y se protege contra amenazas inminentes.

7.5.5. Matriz FODA cruzado

Tabla 51

FODA cruzado

	Oportunidades	Amenazas
Supermercado SurtiMas	O1. Aumento del comercio electrónico en Ecuador	A1. Aumento del IVA al 15% en productos procesados
	O2. Tendencia creciente al consumo de alimentos frescos y saludables	A2. Mercado excesivamente competitivo con presencia de corporaciones y cadenas de supermercados consolidadas.
	O3. Recuperación económica nacional del 3%	A3. Inseguridad creciente en la ciudad reduce afluencia del cliente
	O4. Alto uso de redes sociales y plataformas digitales	A4. Cortes de energía prolongados afectan la operación
	O5. Promover practicas sostenibilidad	A5. Bajo consumo de productos saludables por precios altos
Fortalezas	Fortalezas – Oportunidades	Fortalezas – Amenazas
F1. Amplia variedad de productos de primera necesidad, etc.	F1+O1: Elaborar un catálogo digital con la variedad de productos para el comercio electrónico. F2+O4: Implementar servicio "Entrega a domicilio" con pedidos online.	F2+A3: "Horario Seguro": De promoción en compras en un horario estratégico en redes sociales y tienda física. F1+A5: Establecer un "Rincón Saludable" con productos orgánicos locales, marcas saludables con degustaciones gratuitas.
F2. Ubicada en una zona transitada y de alta visibilidad		
F3. Precios accesibles para varios niveles socioeconómicos		
F4. Atención amable y cercana del personal		

F5. Buena percepción de calidad de productos	<p>F3+O3: Aplicar precios bajos mensual en productos de primera necesidad, aprovechando la recuperación económica</p> <p>F4+O5: Fortalecer la fidelidad del cliente promoviendo practicas sostenibles mediante la adquisición de bolsos reutilizables.</p>	<p>FA4 (F4+A4): Realizar capacitaciones anuales para el personal en atención eficiente, manejo de quejas, cobro rápido y conocimientos de los productos.</p> <p>F5+A5: Etiquetado "Calidad-Precio": Destacar productos saludables con relación costo-beneficio.</p>
Debilidades	Debilidades – Oportunidades	Debilidades – Amenazas
D1. Ausencia de promociones de precio	<p>D1+O2: Utilizar el merchandasing para el rediseño de pasillos con señalética temática</p> <p>D3+O4: Elaborar un plan de contenidos para las redes sociales.</p> <p>D4+O1: Implementar uniformes y dar capacitación a los trabajadores en atención al cliente en el comercio electrónico.</p>	<p>D1+A1. Promocionar productos aplicando precios psicológicos como el \$0.99, reforzando su compromiso con el ahorro del cliente.</p> <p>D1+A1: Implementar promociones en productos procesados en fechas especiales para contrarrestar alza del IVA</p>
D2. Espacios reducidos y señalización deficiente		
D3. Poco aprovechamiento del comercio electrónico		
D4. Personal sin capacitación homogénea ni uniformes identificables		
D5. Publicidad insuficiente y ausencia en redes sociales		

Nota. Tabla realizada por el investigador

El análisis DAFO del supermercado SurtiMas evidencia que existen múltiples oportunidades externas que pueden ser aprovechadas mediante sus fortalezas, como la alta variedad de productos, buena ubicación y atención personalizada. Esto se refleja en estrategias como el uso de redes sociales para atraer clientes, la creación de combos saludables y promociones accesibles que se alinean con las tendencias actuales.

Asimismo, se identifican debilidades internas que pueden mitigarse si se actúa con base en las oportunidades del entorno, por ejemplo, mediante la digitalización del servicio, capacitación del personal y mayor visibilidad en redes sociales.

En cuanto a las amenazas, estas pueden ser enfrentadas reforzando sus fortalezas, por ejemplo, diferenciándose de las grandes cadenas con una atención cálida y variedad local, así como con acciones específicas ante el alza del IVA, la inseguridad y los cortes de energía.

7.6. Objetivos

7.6.1 General

Desarrollar una propuesta de un plan de marketing para el Supermercado SurtiMas.

7.6.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico del Supermercado SurtiMas a través del análisis PESTEL.
- Diseñar estrategias de marketing alineadas a las necesidades del supermercado SurtiMas, utilizando como base el modelo de las 7Ps del marketing mix.
- Elaborar un plan de acción operativo y presupuestado, que facilite la implementación práctica de las estrategias propuestas

7.7. Diagnostico situacional

interno del supermercado SurtiMas

7.7.1 Producto

El supermercado SurtiMas ofrece una extensa gama de productos de primera necesidad, que incluye desde alimentos básicos como arroz, azúcar, lácteos, carnes y huevos, granos, harinas, diferentes sabores de bebidas, hasta artículos de aseo personal y limpieza del hogar. Esta diversidad en el portafolio de productos representa una ventaja estratégica, ya que le permite atender múltiples necesidades del consumidor local en un solo lugar, facilitando el ahorro de tiempo y generando una experiencia de compra más integral. La amplitud del surtido permite atraer a distintos perfiles de clientes, desde amas de casa hasta trabajadores en tránsito por la vía a Pujilí, lo que amplía su cobertura comercial. No obstante, resulta fundamental que el supermercado actualice constantemente su inventario, incorporando productos con mayor valor agregado como alimentos saludables o productos ecológicos que puedan responder a nuevas tendencias de consumo. Del mismo modo, se debe procurar que los productos sean de calidad para garantizar la confianza del cliente y reforzar su fidelidad, especialmente frente a una competencia cercana que, aunque puede destacarse en frescura.

7.7.2. Precio

El Supermercado SurtiMas se caracteriza por ser accesible y económico para sus clientes, permitiendo que personas de diferentes niveles de ingreso puedan abastecerse sin afectar significativamente su presupuesto. Esta estrategia es una de sus principales fortalezas, ya que le permite mantenerse competitivo frente a su entorno comercial donde los consumidores priorizan el ahorro. Sin embargo, enfrenta el desafío de competir con supermercados de grandes cadenas como TuTi, Akí, Tía y otros negocios similares, que pueden manejar mayores volúmenes de compra y ofrecer precios aún más bajos o descuentos más agresivos. Para responder a esta situación, es necesario que SurtiMas complemente su política de precios con acciones que agreguen valor, como promociones por temporadas, descuentos por cantidad, ventas cruzadas o programas de fidelización que premien la preferencia de los clientes. Estas medidas no solo ayudarían a justificar los precios actuales, sino que también mejorarían la percepción de ahorro y fortalecerían la relación con el consumidor.

7.7.3. Plaza

La ubicación del supermercado SurtiMas representa una ventaja significativa, ya que se encuentra en una zona de tránsito constante en el sector San Felipe, Vía Pujilí, una vía concurrida por residentes locales y personas que se movilizan hacia otras zonas. Estar junto a un punto de referencia como la gasolinera de Cotopaxi incrementa su visibilidad y facilita el acceso de los consumidores, quienes valoran la cercanía y comodidad al momento de realizar sus compras. Esta ubicación le permite captar tanto a compradores habituales del sector como a personas en tránsito, favoreciendo incluso las compras no planificadas. No obstante, el supermercado debe enfrentar la competencia directa de tiendas de barrio y pequeños comercios ubicados en los alrededores, que pueden captar parte del mismo público objetivo debido a su cercanía y relaciones más personalizadas. Para contrarrestar esta situación, es fundamental que SurtiMas no solo fortalezca la experiencia de compra en su local físico, sino que también amplíe su presencia a medios digitales, desarrollando una tienda virtual donde los clientes puedan añadir productos a un carrito digital y recibir sus pedidos a domicilio. Esta medida permitiría ampliar su cobertura, adaptarse a las nuevas formas de consumo y mejorar su competitividad frente a otras alternativas del mercado.

7.7.4. Promoción

En el ámbito promocional, el supermercado SurtiMas enfrenta limitaciones importantes debido a la ausencia de estrategias de marketing estructuradas y a su nula presencia en redes sociales. Esta situación restringe su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener una comunicación constante con su público habitual. La falta de herramientas de difusión impide posicionar al establecimiento en la mente del consumidor, dificultando la diferenciación frente a negocios cercanos que, aunque pequeños, pueden tener una mayor conexión con la comunidad. Para mejorar en este aspecto, resulta fundamental implementar un plan de promoción integral que combine medios tradicionales como volantes, espacios publicitarios en la televisión, catálogos y con estrategias digitales, especialmente en plataformas como Tik Tok, Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Una presencia sólida en redes sociales permitiría a SurtiMas aumentar su alcance, interactuar con los clientes, anunciar promociones semanales y generar posicionamiento en la mente del consumidor de la marca. Asimismo, la realización de activaciones comerciales, sorteos o colaboraciones con creadores de contenido locales podrían ser acciones efectivas para dinamizar su imagen, atraer nuevos compradores y fidelizar a los actuales.

7.7.5 Personas

El personal del supermercado SurtiMas desempeña un papel esencial en el desarrollo de las actividades diarias y en la relación directa con los clientes. Uno de los aspectos positivos que se destacan es la actitud amable y cordial que muestran los colaboradores al momento de atender, lo cual contribuye a crear un ambiente acogedor y confiable dentro del establecimiento. Esta cercanía genera una experiencia más eficiente y valorada por los consumidores. Sin embargo, se ha observado que existen ciertas debilidades en cuanto a la estandarización del servicio, ya que no todos los trabajadores mantienen el mismo nivel de conocimiento o habilidades para orientar adecuadamente al cliente. Además, la falta de uniformes institucionales dificulta la identificación inmediata del personal, lo que puede generar confusión y una percepción de informalidad. Para mejorar este aspecto, es recomendable implementar capacitaciones periódicas orientadas a fortalecer las competencias del equipo en atención al cliente y manejo de productos. Asimismo, dotar al personal de uniformes que reflejen la identidad visual del supermercado no solo

facilitaría su reconocimiento, sino que también reforzaría la imagen profesional y organizada del negocio.

7.7.6 Procesos

Los procesos relacionados con la atención al cliente en el supermercado SurtiMas permiten que las actividades comerciales se desarrollen con normalidad. Sin embargo, existen aspectos que requieren ser optimizados para mejorar la experiencia de compra. Si bien el proceso de atención suele ser cordial, durante las horas de mayor concurrencia se producen demoras en caja que afectan la fluidez del servicio y generan incomodidad en los usuarios. Esta situación se agrava por la existencia de una sola caja habilitada, lo que limita la capacidad de respuesta en momentos de alta demanda. Una solución efectiva sería la implementación de una segunda caja, que permita agilizar el flujo de clientes y reducir el tiempo de espera, especialmente en fines de semana o días con mayor movimiento. Por otro lado, en casos donde los productos presentan defectos, no todos los clientes conocen el procedimiento para realizar cambios o solicitar devoluciones, lo cual refleja la ausencia de protocolos visibles y estandarizados. Asimismo, cuando los consumidores requieren información adicional sobre las características de un producto, no siempre reciben una orientación clara, lo que indica la necesidad de fortalecer los procesos internos de capacitación y comunicación. Para resolver estas deficiencias, se recomienda definir y difundir una política formal de cambios y devoluciones, así como capacitar al personal en protocolos de atención, uso de lenguaje claro y manejo de situaciones especiales, contribuyendo así a una atención más rápida, eficiente y confiable.

7.7.7 Evidencias Físicas

La evidencia física en el supermercado SurtiMas desempeña un papel fundamental en la experiencia de compra del cliente, ya que influye directamente en su comodidad, orientación y percepción del orden dentro del establecimiento. El local cuenta con lo necesario para operar con normalidad, sin embargo, presenta limitaciones estructurales que afectan el recorrido del consumidor. El espacio destinado para la circulación es reducido y los pasillos resultan estrechos, lo que dificulta el desplazamiento, especialmente cuando hay varios clientes al mismo tiempo, generando una sensación de incomodidad y desorganización. Además, se ha observado una deficiente señalización interna, lo cual impide al cliente ubicar con facilidad las distintas secciones o categorías de productos. Esta falta de señalética clara afecta tanto a compradores

nuevos como recurrentes, que deben invertir más tiempo en encontrar lo que buscan. Otro aspecto por mejorar es la visibilidad de las promociones, ya que muchas de ellas no están correctamente destacadas o pasan desapercibidas por la forma en que se presentan. Para solucionar estas deficiencias, se recomienda rediseñar el recorrido interno optimizando el espacio disponible, implementar señalética visible y categorizada, así como colocar material promocional llamativo en puntos estratégicos, lo que permitirá guiar al cliente de forma más eficiente y estimular la compra impulsiva.

7.8. Estrategias de Marketing

7.8.1 Estrategias de Producto

Estrategia 1: Elaborar un catálogo digital con la variedad de productos para el comercio electrónico

Objetivo: Impulsar el posicionamiento del supermercado en canales digitales mediante la exhibición estructurada y atractiva de su portafolio de productos, incrementando la visibilidad y conocimiento del surtido en potenciales compradores.

Tabla 52


Catálogo Digital

Estrategia	Plan de acción
Elaborar un catálogo digital con la variedad de productos para el comercio electrónico	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un profesional de diseño para la elaboración del catálogo. • Realizar sesiones fotográficas de los productos. • Detallar la información del producto. • Difundir el catálogo en redes sociales.
	<p style="text-align: center;">Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido visual atractivo y de fácil comprensión. • Actualización semestral del catálogo.
	<p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Diseñador gráfico, fotógrafo profesional. • Materiales: Cámara, software de diseño.
	<p style="text-align: center;">Tiempo</p>

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 53

Descripción del catálogo digital

Descripción	Evidencia
<p>El catálogo digital permitirá a los clientes conocer la variedad de productos disponibles de SurtiMas, facilitando su decisión de compra desde plataformas digitales.</p> <p>Colores: Se utilizarán los colores rojo y blanco. El rojo capta la atención y transmite emociones, mientras que el blanco aporta limpieza visual y facilita la lectura.</p> <p>Diseño: Contará con una estructura ordenada, incluyendo fotografías de los productos, nombres, precios y descripciones breves, lo que permitirá al cliente identificar fácilmente lo que necesita.</p> <p>Funcionalidad: Será distribuido por redes sociales permitiendo un acceso rápido desde dispositivos.</p> <p>URL: https://surl.li/oaazls</p>	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 54

Costos del catálogo digital

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Diseñador gráfico	1 diseñador	\$230	\$230
Sesión fotográfica de productos	1 sesión	\$100	\$100
Difusión en redes	1 campaña	\$100	\$100
Total			\$ 430

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 2: Establecer un "Rincón Saludable" con productos orgánicos locales, marcas saludables con degustaciones gratuitas mensuales.

Objetivo: Diversificar el portafolio de productos mediante la incorporación de una sección saludable que satisfaga las nuevas preferencias del consumidor y potencie la ventaja competitiva del supermercado.

Tabla 55

Rincón Saludable

Estrategia	Plan de acción
Establecer un "Rincón Saludable" con productos orgánicos locales, marcas saludables con degustaciones gratuitas mensuales.	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y contactar proveedores de productos orgánicos locales. • Habilitar un espacio decorado como "Rincón Saludable". • Organizar jornadas de degustación gratuita mensuales. • Difundir la iniciativa en redes sociales.
	<p style="text-align: center;">Políticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioridad a productores locales. • Control de calidad y frescura garantizado.
	<p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Encargado de compras, personal de degustación. • Materiales: Mobiliario, material POP.
	<p style="text-align: center;">Tiempo</p> <p style="text-align: center;">1 mes para implementación inicial.</p>

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 56

Descripción rincón saludable

Descripción	Evidencia
--------------------	------------------

El “Rincón Saludable” impulsará el consumo de productos orgánicos y locales, atrayendo a clientes que prefieren una alimentación natural. Estará decorado con colores verde y beige oscuro, que transmiten frescura, naturaleza y calidez. Se realizarán degustaciones gratuitas una vez al mes para incentivar la prueba de productos y se difundirá en redes sociales para ampliar su alcance.



Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 57

Costos rincón saludable

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Mobiliario (mesón, decorado básico)	1 kit	\$150	\$150
Material POP	1 banners	\$80	\$80
Degustaciones semestrales (proveedor)	2 eventos	\$120 por evento	\$240
Difusión en redes sociales	1 campaña	\$80	\$80
Total			\$550

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 3: Etiquetado "Calidad-Precio": Destacar productos saludables con relación costo-beneficio.

Objetivo: Fomentar la elección informada del consumidor mediante un sistema de etiquetado visual que resalte productos con buena relación calidad-precio, incrementando la rotación del inventario saludable.

Tabla 58

Calidad-Precio

Estrategia	Plan de acción
	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar etiquetas distintivas para productos.

Etiquetado "Calidad-Precio": Destacar productos saludables con relación costo-beneficio

- Colocar etiquetas en anaqueles y empaques.
- Educar al cliente sobre el significado del etiquetado.

Políticas

- Verificación de criterios de calidad y precio cada trimestre.
- Transparencia en la selección de productos destacados.

Recursos

- Humanos: Diseñador.
- Materiales: Etiquetas adhesivas.


Tiempo

1 mes para implementación inicial.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 59

Descripción Calidad-Precio

Descripción	Evidencia
Esta estrategia nos ayudará a que los clientes identifiquen fácilmente los productos saludables que ofrecen una buena relación calidad-precio, facilitando su decisión de compra. Las etiquetas serán de color verde, que transmiten frescura y confianza, amarillo y blanco, colores que llaman la atención y generan claridad. En cada etiqueta se incluirán los beneficios del producto, justificando así justificando su precio.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 60

Costos de Calidad-Precio

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Diseño etiquetas	1 servicio	\$80	\$80
Impresión etiquetas adhesivas	2000 uds	\$0.03/pieza	\$60

Total	\$140
--------------	--------------

Nota. Tabla realizada por el investigador

7.8.2. Estrategias de precios

Estrategia 1: Aplicar precios bajos cada dos meses en productos de primera necesidad, aprovechando la recuperación económica.

Objetivo: Incrementar la rotación de inventario y fomentar la recompra frecuente mediante promociones de precios bajos en productos de alta demanda, adaptándose a la reactivación económica de los consumidores.


Tabla 61

Precios bajos

Estrategia	Plan de acción
Aplicar precios bajos mensual en productos de primera necesidad, aprovechando la recuperación económica	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar productos de primera necesidad con mayor demanda. • Diseñar las promociones cada dos meses. • Comunicar la promoción en tienda física y redes sociales.
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción por una vez en dos meses, renovable según inventario. • Transparencia en condiciones de la promoción.
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Responsable de compras y promociones. • Materiales: Etiquetas promocionales, anuncios en redes.
	Tiempo
	2 semanas para planificación e implementación inicial.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 62*Descripción de precios bajos*

Descripción	Evidencia
Esta promoción ayuda a aumentar las ventas de productos de primera necesidad y atraer más clientes mediante ofertas atractivas. Las promociones se diseñarán cada dos meses y se destacarán con carteleras visibles que faciliten a los clientes identificar rápidamente la oferta. Además, será difundida en redes sociales para aumentar el alcance de la promoción, incentivando a los clientes a visitar el supermercado	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 63*Costo de precios bajos*

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Impresión etiquetas promocionales	500 uds	\$0.05/pieza	\$25
Anuncios digitales en redes	1 campaña	\$80	\$80
Total			\$105

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 2: Promocionar productos aplicando precios psicológicos como el \$0.99, reforzando su compromiso con el ahorro del cliente.


Objetivo: Aumentar la percepción de valor y motivar la compra inmediata mediante estrategias de precios psicológicos, reforzando el posicionamiento del supermercado como una opción económica.

Tabla 64*Precios psicológicos*

Estrategia	Plan de acción
<p>Promocionar productos aplicando precios psicológicos como el \$0.99, reforzando su compromiso con el ahorro del cliente.</p>	<p style="text-align: center;">Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar productos clave para aplicar precios psicológicos. • Implementar la estrategia de redondeo en precios.
	<p style="text-align: center;">Políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación únicamente en productos de baja rotación. • Revisión trimestral de efectividad en ventas.
	<p style="text-align: center;">Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Personal de ventas, responsable de precios. • Materiales: Etiquetas, carteles promocionales.
	<p style="text-align: center;">Tiempo</p> <p>1 mes para implementación inicial.</p>

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 65*Descripción de precios psicológicos*

Descripción	Evidencia
<p>Esta estrategia contribuirá a incentivar la compra de productos de baja rotación mediante precios psicológicos como \$0.99, generando en el cliente la percepción de mayor ahorro. Para destacar estos productos, se utilizarán etiquetas de color amarillo con una forma de estrella, cuyas puntas captan la atención visual de inmediato. Esta imagen llamativa refuerza la oferta y facilita que el cliente identifique rápidamente los productos en promoción dentro del punto de venta.</p>	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 66

Costos del precio psicológico

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Etiquetas	300 uds	\$0.15/pieza	\$45
Total			\$45

Nota. Tabla realizada por el investigador

7.8.3. Estrategias de Plaza

Estrategia 1: Implementar servicio "Entrega a domicilio" con pedidos online

Objetivo: Facilitar el acceso a productos del supermercado para clientes de zonas cercanas, incrementando las ventas y fidelización mediante un servicio de entrega eficiente.

Tabla 67

Entrega a domicilio

Estrategia	Plan de acción
Implementar servicio "Entrega a domicilio" con pedidos online	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer logística de entrega (rutina, horarios). • Capacitar al personal de entrega. • Difundir el servicio en puntos de venta y redes.
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas gratuitas por compras mayores a \$15. • Garantía de entrega el mismo día para pedidos realizados en un periodo de 40 mnts. • Entregas a domicilio dentro del sector San Felipe.
	Recursos

- Humanos: Repartidor, encargado de pedidos.
- Materiales: Empaques, teléfono celular.

Tiempo

2 meses para implementación operativa completa.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 68

Descripción de Entrega a domicilio

Descripción	Evidencia
<p>Esta estrategia facilitará el acceso de los clientes a los productos del supermercado mediante un servicio de entrega a domicilio, mejorando la comodidad y fidelización del consumidor. Además, el motorizado de reparto será fácilmente reconocible, ya que, en la parte trasera, donde se transportan las compras, llevará visible el logo del supermercado SurtiMas, lo que refuerza la identidad de marca y genera confianza al momento de la entrega.</p>	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 69

Costo de Entregas a domicilio

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Compra de teléfono celular para pedidos	1 unidad	\$180	\$180
Empaques biodegradables	200 uds	\$0.20/pieza	\$40
Capacitación del repartidor	1 sesión	\$40	\$40
Subsidio entrega moto shineray XY125	1 unidad	\$ 1.099	\$ 1.099
Total			\$1.359

Nota. Tabla realizada por el investigador

7.8.4. Estrategias de Promoción

Estrategia 1: "Horario Seguro": Promoción en compras en horario estratégico 11:00am y 12:00pm en redes sociales y tienda física

Objetivo: Maximizar la afluencia y las ventas durante horarios con mayor tráfico, optimizando la rentabilidad diaria mediante campañas promocionales focalizadas en canales digitales y punto de venta físico.

Tabla 70


Horario Seguro

Estrategia	Plan de acción
"Horario Seguro": Promoción en compras en horario estratégico 11:00am y 12:00pm en redes sociales y tienda física	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar flujo de clientes para identificar horas con mayor afluencia (generalmente, miércoles entre 11:00am y 12:00pm). • Diseñar promociones exclusivas para esos horarios. • Difundir la promoción en redes sociales y en tienda física mediante carteles y anuncios. • Monitorear el impacto de la promoción en las ventas y afluencia.
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción válida solo en horario definidos. • Control estricto para evitar malas prácticas.
	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Personal de tienda, encargado de redes sociales. • Materiales: Carteles promocionales, publicaciones digitales. 	
Tiempo	
1 mes para implementación inicial y evaluación.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 71

Descripción Horario Seguro

Descripción	Evidencia
Las ofertas estarán disponibles solo en un rango de tiempo, generando urgencia y mayor flujo de compradores. En Facebook se publicará un anuncio atractivo con el mensaje “Aprovecha las promociones para llevar tu despensa” el lema transmite un mensaje claro y directo, enfocado en el ahorro. Invita al cliente a actuar de inmediato, invitando a los usuarios a unirse al live de TikTok, donde se mostrarán en tiempo real los productos en oferta.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 72

Costo de Horario Seguro

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Diseño gráfico de cartel físico y digital	1 diseño	\$50	\$50
Impresión de carteles promocionales	5 unidades	\$5	\$25
Pautaje en Facebook (promoción de horario)	1 campaña	\$40	\$40
Total			\$115

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 2: Elaborar plan de contenidos para redes sociales.

Objetivo: Fortalecer la presencia digital del supermercado mediante un plan de contenidos que incremente la interacción y fidelización con clientes potenciales y actuales, posicionando a SurtiMas como una marca cercana y confiable en su comunidad.

Tabla 73*Plan de contenidos*

Estrategia	Plan de acción
Elaborar plan de contenidos para redes sociales.	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un calendario editorial mensual con temáticas y formatos variados. • Crear y publicar contenidos atractivos, informativos y promocionales. • Evaluar métricas de interacción y ajustar estrategia según resultados.
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido de manera regular y consistente. • Mantener un tono amigable y profesional en todas las comunicaciones.
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Diseñador gráfico. • Materiales: Software de diseño, plataforma de gestión de redes sociales.
	Tiempo
	1 mes para planificar.

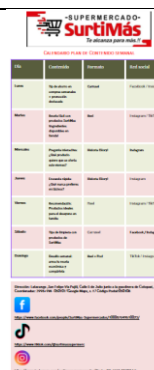
Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 74*Descripción del plan de contenidos*

Descripción	Evidencia
--------------------	------------------

Esta estrategia permitirá mejorar la presencia del supermercado en redes sociales mediante un plan de contenidos bien organizado. Se elaboro un calendario semanal con temas variados que conecten con los clientes. El contenido se compartirá de forma regular, manteniendo un tono amigable y profesional, y se evaluarán las interacciones para ajustar la estrategia según los resultados.

URL: <https://surl.li/xxxfb0>



Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 75

Costo de plan de contenidos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Suscripción Canva Pro mensual	1 licencia	\$14,00	\$14
Diseño de publicaciones para redes (3 sem./mes)	12 posts	\$20,00	\$240
Pautaje de 2 publicaciones (Facebook/Instagram)	2 campañas	\$30,00	\$60
Total			\$314

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 3: Implementar promociones en productos procesados en fechas especiales para contrarrestar alza del IVA

Objetivo: Mitigar el impacto económico del aumento del IVA en productos procesados mediante promociones atractivas en fechas clave, incrementando las ventas y fidelizando a los clientes en momentos de alta demanda.

Tabla 76

Promociones


Estrategia	Plan de acción
	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar fechas clave para la promoción (ej. feriados, Navidad).

Implementar promociones en productos procesados en fechas especiales para contrarrestar alza del IVA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar productos para promoción. • Publicitar la promoción en tienda y redes sociales
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción válida solo en fechas definidas. • Control de stock para evitar desabastecimiento.
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Equipo de marketing, personal de tienda. • Materiales: Carteles, anuncios digitales.
	Tiempo
	Planificación de 1 mes antes y ejecución durante las fechas especiales.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 77

Descripción de promociones en días especiales

Descripción	Evidencia
Esta estrategia busca incentivar las compras en fechas especiales mediante promociones en productos procesados. Las promociones se aplicarán en días clave, atrayendo más clientes. Para llamar la atención, se colocarán carteles de color rojo con animaciones alusivas a cada festividad, y la promoción será difundida también en redes sociales para ampliar su alcance y recordación.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 78

Costo de promociones en días especiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
-------------	----------	-----------------	--------------

Diseño de cartel promocional + digital	1 diseño	\$25,00	\$25
Pautaje de publicación en redes sociales	2 campañas	\$20,00	\$40
Impresión de carteles físicos	5 unidades	\$2,50 c/u	\$12,50
Costo por promociones (productos regalados)	5 combos	\$12,00	\$60
Total			\$137,50

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 4: Difundir el catálogo digital a través de medios digitales como redes sociales.

Objetivo: Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la oferta de productos del supermercado SurtiMas mediante la difusión del catálogo digital en redes sociales.

Tabla 79

Promoción de catálogo

Estrategia	Plan de acción
Difundir el catálogo digital a través de medios digitales como redes sociales.	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña de lanzamiento del catálogo digital • Publicar semanalmente en redes sociales
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje claro y visual amigable para redes.
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Community manager, diseñador gráfico. • Tecnológicos: Software de gestión de redes. • Materiales: PC, conexión a internet.
	Tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de difusión inicial: 2 semanas.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 80

Costo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Community Manager	1 servicio	\$60	\$60
Software de gestión de redes	1 licencia mensual	\$20	\$20
Servicio de internet	1 plan	\$25	\$25
Consumo eléctrico	Estimación parcial	\$7.50	\$7.50
TOTAL			\$112,5

Nota. Tabla realizada por el investigador

Figura 34

Buyer Persons



Nota. Figura realizada por el Investigador

7.8.5. Estrategia de personas

Estrategia 1: Implementar uniformes y dar capacitación a los trabajadores en atención al cliente en el comercio electrónico.

Objetivo: Mejorar la imagen profesional y la calidad del servicio al cliente, tanto en tienda física como en el canal digital, incrementando la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Tabla 81

Uniformes y capacitación

Estrategia	Plan de acción
Implementar uniformes y dar capacitación a los trabajadores en atención al cliente en el comercio electrónico.	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y proveer uniformes para el personal. • Organizar talleres de capacitación en atención al cliente en redes sociales. • Supervisar la aplicación de buenas prácticas en el servicio.
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación obligatoria para todo el personal de atención. • Evaluación periódica del desempeño.
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Coordinador de capacitación, personal de tienda. • Materiales: Uniformes, material didáctico.
	Tiempo 2 meses para implementación y capacitación.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 82

Descripción de uniformes y dar capacitación

Descripción	Evidencia
--------------------	------------------

Esta estrategia busca mejorar la imagen del personal mediante el uso de uniformes y capacitaciones en atención al cliente. Los trabajadores vestirán una camiseta amarilla con el logo de SurtiMas, ya que el color amarillo transmite energía, cercanía y facilidad ayuda a distinguirse del consumidor mientras que el logo refuerza la identidad de la marca.



Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 83

Costos de uniformes y dar capacitación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Uniformes para el personal	4 unidades	\$18 c/u	\$90
Taller de capacitación presencial	1 taller (2 horas)	\$60	\$60
Material didáctico impreso	4 kits	\$2 c/u	\$8
TOTAL			\$158

Nota. Tabla realizada por el investigador

7.8.6. Estrategia de Procesos

Estrategia 1: Realizar capacitaciones anuales para el personal en atención eficiente, manejo de quejas, cobro rápido y conocimientos de los productos.

Objetivo: Fortalecer las competencias del personal operativo en áreas clave del proceso de atención al cliente, con el fin de optimizar la experiencia de compra, reducir tiempos de espera, mejorar la resolución de quejas y asegurar un conocimiento adecuado de los productos ofrecidos.

Tabla 84

Realizar de capacitaciones

Estrategia	Plan de acción
Realizar capacitaciones anuales para el personal en atención eficiente, manejo de quejas, cobro rápido y conocimientos de los productos.	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de capacitación. • Contactar a un capacitador externo o institución. • Organizar una jornada anual de formación. • Evaluar el aprendizaje del personal.
	Políticas
	El supermercado se compromete a implementar una política de formación continua para su personal, con al menos una capacitación anual.
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Aula o espacio físico adecuado • Proyector o equipo multimedia • Experto en capacitación
	Tiempo
	La capacitación se realizará una vez al año, con una duración estimada de 4 horas por sesión.

Nota. Tabla realizada por el investigador**Tabla 85***Costos de Capacitación*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capacitación	1 capacitación	\$150	\$150
Total			\$150

Nota. Tabla realizada por el investigador

8.5.7. Estrategia de evidencia física

Estrategia 1: Utilizar el merchandasing para el rediseño de pasillos con señalética temática

Objetivo: Mejorar la percepción visual y orientación del cliente dentro del supermercado, fortaleciendo la identidad de marca y generando una experiencia de compra más eficiente y memorable.

Tabla 86


Rediseño de pasillos

Estrategia	Plan de acción
Utilizar el merchandasing para el rediseño de pasillos con señalética temática	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico del actual recorrido y señalización. • Diseño de señalética temática por categorías de productos (ej. lácteos, limpieza, snacks). • Instalación de señales visibles, atractivas y coherentes con la identidad visual. • Verificación periódica del estado de la señalética instalada.
	Políticas
	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización con íconos y colores accesibles para todo público. • Inclusión de señalética amigable para adultos mayores y niños.
	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Diseñador gráfico, personal de mantenimiento. • Materiales: Carteles impresos para colgar. 	
Tiempo	
3 semanas para diseño, producción e implementación completa.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 87

Descripción de rediseño de pasillos

Descripción	Evidencia
Las señales serán visibles, atractivas y adaptadas por categorías como lácteos, limpieza o snacks, usando íconos y colores accesibles para todo público. Además, se diseñarán de forma amigable para adultos mayores y niños, garantizando una orientación clara.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 88

Costo de rediseño de pasillo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño gráfico de señalética (categorías)	5 diseños	\$15 c/u	\$75
Impresión de señalética a color	5 carteles	\$10 c/u	\$50
Instalación del material	1 jornada	\$20	\$20
Total			\$145

Nota. Tabla realizada por el investigador

Estrategia 2: Fortalecer la fidelidad del cliente promoviendo prácticas sostenibles mediante la adquisición de bolsos reutilizables.


Objetivo: Fomentar el compromiso ambiental de los clientes y reforzar la imagen responsable del supermercado a través del uso de bolsos reutilizables con identidad gráfica de la marca.

Tabla 89*Bolsos reutilizables*

Estrategia	Plan de acción
Fortalecer la fidelidad del cliente promoviendo prácticas sostenibles mediante la adquisición de bolsos reutilizables.	Actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una cotización para la producción del bolso. • Diseñar los bolsos reutilizables con el logotipo del supermercado. • Entregar los bolsos a los clientes con las compras realizadas.
	Políticas
	<p>Entregar los bolsos a los clientes que realizan una compra de \$ 12.00 en adelante.</p> <p>Entregar los bolsos a los clientes que ya adquirieron el bolso con el fin de que no se repita la entrega.</p>
	Recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos: Diseñador, personal de caja. • Materiales: Bolsos de tela ecológica, sistema de registro.
	Tiempo
	1 mes para diseño, producción e implementación.

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 90*Descripción bolsos reutilizables*

Descripción	Evidencia
El bolso reutilizable será de color blanco, ya que este color transmite limpieza y frescura, además el logo de SurtiMas resalta claridad, fortaleciendo la identidad de la marca. Esta estrategia promueve la fidelidad, también fomenta la responsabilidad ambiental y mejora la experiencia de compra.	

Nota. Tabla realizada por el investigador

Tabla 91

Costo de bolsos reutilizables

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño gráfico del bolso	1 diseño	\$15	\$15
Producción de bolsos ecológicos	50 unidades	\$1.20 c/u	\$60
Total			\$75

Nota. Tabla realizada por el investigador

8. PRESUPUESTO

Tabla 92

Presupuesto del Plan de marketing

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
PRODUCTO	Elaborar un catálogo digital con la variedad de productos para el comercio electrónico	Diseñador gráfico	1 diseñador	\$230	\$230
		Sesión fotográfica de productos	1 sesión	\$100	\$100
		Difusión en redes	1 campaña	\$100	\$100
	Establecer un "Rincón Saludable" con productos orgánicos locales, marcas saludables con degustaciones	Mobiliario (mesón, decorado básico)	1 kit	\$150	\$150
		Material POP	1 banners	\$80	\$80
		Degustaciones semestrales (proveedor)	2 eventos	\$120 por evento	\$240
		Difusión en redes sociales	1 campaña	\$80	\$80

	gratuitas mensuales.				
	Etiquetado "Calidad-Precio": Destacar productos saludables con relación costo-beneficio	Diseño etiquetas	1 servicio	\$80	\$80
		Impresión etiquetas adhesivas	2000	\$0.03/pieza	\$60
	Aplicar precios bajos cada dos meses en productos de primera necesidad, aprovechando la recuperación económica	Impresión etiquetas promocionales	500	\$0.05/pieza	\$25
		Anuncios digitales en redes	1 campaña	\$80	\$80
PRECIOS	Promocionar productos aplicando precios psicológicos como el \$0.99, reforzando su compromiso con el ahorro del cliente.	Etiquetas	300	\$0.15/pieza	\$45
	Implementar servicio "Entrega a domicilio" con pedidos online	Compra de teléfono celular para pedidos	1 unidad	\$180	\$180
PLAZA		Empaques biodegradables	200 uds	\$0.20/pieza	\$40
		Capacitación del repartidor	1 sesión	\$40	\$40
		Subsidio entrega moto shineray XY125	1 unidad	\$ 1.099	\$ 1.099
	"Horario Seguro": Promoción en compras en horario estratégico	Diseño gráfico de cartel físico y digital	1 diseño	\$50	\$50
		Impresión de carteles promocionales	5 unidades	\$5	\$25

PROMOCIÓN	11:00am y 12:00pm en redes sociales y tienda física	Pautaje en Facebook (promoción de horario)	1 campaña	\$40	\$40	
	Elaborar plan de contenidos para redes sociales.	Suscripción Canva Pro mensual	1 licencia	\$14,00	\$14	
		Diseño de publicaciones para redes (3 sem./mes)	12 posts	\$20,00	\$240	
		Pautaje de 2 publicaciones Facebook/Instagram	2 campañas	\$30,00	\$60	
	Implementar promociones en productos procesados en fechas especiales para contrarrestar alza del IVA	Diseño de cartel promocional + digital	1 diseño	\$25,00	\$25	
		Pautaje de publicación en redes sociales	2 campañas	\$20,00	\$40	
		Impresión de carteles físicos	5 unidades	\$2,50 c/u	\$12,50	
		Costo por promociones (productos regalados)	5 combos	\$12,00	\$60	
	Difundir el catálogo digital a través de medios digitales como redes sociales.	Community Manager	1 servicio	\$60	\$60	
		Software de gestión de redes	1 licencia mensual	\$20	\$20	
		Servicio de internet	1 plan	\$25	\$25	
		Consumo eléctrico	Estimación parcial	\$7.50	\$7.50	
	PERSONAS	Implementar uniformes y dar capacitación a los trabajadores en atención al cliente en el comercio electrónico.	Uniformes para el personal	4 unidades	\$18	\$90
			Taller de capacitación presencial	1 taller (2 horas)	\$60	\$60
Material didáctico impreso			4 kits	2\$	\$8	
	Realizar capacitaciones anuales para el	Capacitador	1 capacitación	\$150	\$150	

PROCESOS	personal en atención eficiente, manejo de quejas, cobro rápido y conocimientos de los productos.				
EVIDENCIA FÍSICA	Utilizar el merchandasing para el rediseño de pasillos con señalética temática	Diseño gráfico de señalética (categorías)	5 diseños	\$15 c/u	\$75
		Impresión de señalética a color	5 carteles	\$10 c/u	\$50
		Instalación del material	1 jornada	\$20	\$20
	Fortalecer la fidelidad del cliente promoviendo prácticas sostenibles mediante la adquisición de bolsos reutilizables.	Diseño gráfico del bolso	1 diseño	\$15	\$15
		Producción de bolsos ecológicos	50 unidades	\$1.20 c/u	\$60
TOTAL					\$3.827

Nota. Tabla realizada por el investigador

9. IMPACTOS

9.1. Impacto Económico

El plan de marketing diseñado para SurtiMas busca dinamizar la economía local del cantón Latacunga. A través de estrategias enfocadas en la digitalización, la promoción y el fortalecimiento de la relación con los clientes, se proyecta un aumento significativo en las ventas del supermercado. Este crecimiento económico fortalecerá la estabilidad financiera del negocio y permitirá su expansión, beneficiando de manera directa a proveedores locales y pequeños

productores que comercializan sus productos en este punto de venta. En consecuencia, se generará un efecto multiplicador que impulsará el desarrollo comercial del sector y fomentará la generación de empleo, aportando al progreso económico de la comunidad.

9.2. Impacto Ambiental

El proyecto también contempla acciones orientadas a fomentar prácticas responsables con el entorno. La promoción del uso de materiales reciclables, la reducción del uso de fundas plásticas y la incorporación de campañas de concienciación ambiental en redes sociales, posicionan a SurtiMas como un agente activo en la conservación del medio ambiente. Estas medidas no solo optimizan los procesos internos del supermercado, sino que también inspiran a los clientes a adoptar hábitos de consumo más sostenibles. El resultado será una comunidad más comprometida con la protección del entorno natural y una mejor calidad de vida para todos los habitantes del sector.

9.3. Impacto Social

Desde el punto de vista social, la implementación del plan fortalecerá el vínculo entre SurtiMas y su comunidad. Al integrar estrategias de comunicación inclusiva, contenidos educativos y promociones orientadas a grupos vulnerables, se fomenta la cohesión social y el sentido de pertenencia entre los residentes del sector. Además, el uso de redes sociales como canal de información y participación ciudadana contribuirá a una mayor interacción con los consumidores, escuchando sus necesidades y promoviendo una cultura de consumo responsable. Estas acciones refuerzan el compromiso del supermercado con el bienestar colectivo y lo posicionan como un actor clave en el tejido social de Latacunga.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

- Se concluye que el sustento teórico brindado en la investigación permitió comprender que un plan de marketing no solo es un documento estratégico, sino una herramienta esencial para guiar las acciones comerciales de cualquier negocio. A través del estudio de los principios fundamentales del marketing y del modelo de las 7Ps, se evidenció que su correcta aplicación puede marcar la diferencia entre la estancación y el crecimiento sostenido, especialmente en negocios locales como el supermercado SurtiMas, donde la competencia es cada vez más fuerte y el consumidor exige mayor valor agregado.
- El análisis situacional realizado, mediante encuestas a clientes, revisión del entorno con herramientas como el análisis PESTEL y matrices EFI, EFE, IE y DAFO, permitió identificar las principales debilidades del supermercado: escasa presencia digital, limitada promoción de productos, y una atención al cliente que requiere mejoras. Sin embargo, también se evidenciaron fortalezas importantes como una buena ubicación, precios accesibles y una amplia variedad de productos. Este diagnóstico fue clave para establecer estrategias de mejora concretas y realistas.
- A partir del diagnóstico realizado, se diseñó un plan de marketing integral estructurado en torno a las 7Ps del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Evidencia Física. Este plan propone estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento del supermercado en el sector San Felipe de Latacunga, incrementar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Las estrategias propuestas fueron adaptadas a la realidad del negocio, considerando sus recursos y capacidades, y

plantean acciones viables que permitirán mejorar la competitividad del supermercado a corto y mediano plazo.

10.2. Recomendaciones

- Es fundamental que SurtiMas implemente las estrategias diseñadas en torno a las 7Ps del marketing, ya que estas se adaptan específicamente a las necesidades y características del mercado local en el que opera. La adopción de estas acciones permitirá a SurtiMas fortalecer su posición frente a la competencia, captar nuevos clientes y mejorar la satisfacción de los consumidores actuales, lo cual es clave para su crecimiento sostenible.
- Se recomienda que SurtiMas invierta en la capacitación constante de su personal, no solo en aspectos técnicos sino también en habilidades de atención al cliente. Un equipo bien preparado puede ofrecer un servicio más eficiente y amigable, generando una experiencia de compra positiva que motive a los clientes a regresar y a recomendar el supermercado a otras personas, contribuyendo así a la fidelización.
- Dado que SurtiMas se encuentra muy cercano a su comunidad, es importante que utilice esta ventaja para desarrollar promociones segmentadas y relevantes que respondan a las preferencias y necesidades de sus clientes habituales. Además, se debe potenciar la presencia en redes sociales y canales digitales para comunicar estas ofertas, así como para crear interacción y cercanía con el público, ampliando el alcance y mejorando el posicionamiento de la marca.
- Para incrementar las ventas y mejorar la experiencia dentro del establecimiento, se sugiere aplicar técnicas de merchandising que hagan del supermercado un espacio más atractivo y cómodo. La correcta disposición de productos, señalización clara y una

ambientación agradable pueden facilitar la compra, incentivar la exploración de la oferta y promover la compra por impulso, lo que impactará positivamente en los ingresos.

- Se aconseja también que SurtiMas realice un seguimiento riguroso a la gestión de inventarios y la logística interna, asegurando que los productos más solicitados estén siempre disponibles. La falta de stock puede causar insatisfacción y pérdida de clientes, por lo que mantener una oferta constante y variada es clave para la confianza del consumidor y para evitar que recurran a competidores cercanos.
- Finalmente, se recomienda evaluar periódicamente los resultados de las estrategias implementadas para realizar ajustes oportunos y mantener la efectividad del plan de marketing. Esto permitirá que SurtiMas se mantenga dinámico y responda de forma ágil a cambios en el mercado o en las preferencias de los consumidores.

11. BIBLIOGRAFÍA

Alonso M. (2024, noviembre 18). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas* [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Amazon Ads. (s.f.). *¿Qué son las métricas de marketing y por qué son importantes?* Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/blog/marketing-metrics>

Artero A. (2023, febrero 10). *Análisis PESTEL para empresas: Factores políticos y legales*. Instituto Europeo de Asesoría Fiscal. <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>

Asana. (2025, enero 9). *Your target audience isn't hiding—Here's how to find them* [2025]. Asana. <https://asana.com/es/resources/target-audience>

- Atalaya, I. de N. (2023, enero 10). *Seguimiento y control de la estrategia empresarial*. Atalaya. <https://www.atalaya.info/post/seguiimiento-y-control-de-la-estrategia-empresarial>
- Auza O. (2021, mayo 31). *El Entorno de Marketing: Conociendo el Microentorno y Macroentorno*. Oscar Auza | Consultor en Marketing. <https://oscarauza.com/marketing/entorno-de-marketing/>
- Aguilar Santos, J. (2024, julio 1). El Método Deductivo. ¿Qué tengo que saber? - Proyecto Aca(5) ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach? | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 15 de julio de 2025, de [https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/](https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n/)
- Brown, K., Quito, K. B. en, Ecuador, & Brown, K. (2024, noviembre 11). ‘I’m switched off’: Frustration and fatigue as power cuts keep Ecuador in the dark. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2024/nov/11/ecuador-energy-generation-power-sources-cuts-blackouts-drought-reliance-hydropower-adapt-diversify-protests>
- Bacilio Lopez, L. R., Galvan Huamanchaqui, G. M., & Huatuco Daza, C. D. (2022). Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES” de Huancayo—2020. *Universidad Continental*. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11195>
- Baldwin C. (2023, agosto 10). ¿Qué es la segmentación del mercado y por qué es tan importante? Insider. <https://useinsider.com/es/segmentacion-de-mercado/>
- Banco Caja Social. (2024, abril 19). *Macroentorno: Todo lo que debes saber para su análisis*. <https://www.bancocajasocial.com/content/bcs/bienestar-financiero/aprendamos-juntos/macroentorno-todo-lo-que-debes-saber-para-su-analisis>

Barroeta M. (2020, julio 27). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Milagros Ruiz Barroeta - Business mentoring o mentoría de negocios. <https://milagrosruizbarroeta.com/matriz-de-ansoff/>

BBVA. (2023, septiembre 7). Estrategia de precio: Qué es, ejemplos y tipos | BBVA Spark. *BBVA Spark [OI]*. <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategia-de-precio-ejemplos-tipos/>

BBVA. (2025, abril 25). *BBVA ESPAÑA*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html>

Bello E. (2022). Matriz EFI y EFE: Por qué debes implementarlo en tu empresa. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/hub/matriz-efe-y-efi-management/>

Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SxLLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+el+plan+de+marketing&ots=LrAuwoXmc&sig=CH57r71qfQWWG_eby3aSQ4cP9k4#v=onepage&q=que%20es%20el%20plan%20de%20marketing&f=false

Bigelow S. (s.f.). *¿Qué es Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)? - Definición en Computer Weekly*. ComputerWeekly.es.
<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Analisis-FODA-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-analisis-de-amenazas-o-SWOT>

Budon A. (2024, septiembre 27). *¿Cómo fidelizar clientes? 10 estrategias de fidelización para impulsar tu negocio*. <https://www.bitrix24.es/articles/como-fidelizar-clientes-10-estrategias-de-fidelizacion-para-impulsar-tu-negocio.php>

- Cámara de Comercio de España. (s.f.). *Análisis interno-externo* | Cámara de España.
<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis>
- Cámara de Sevilla. (2024, mayo 23). *¿Qué es el ROI y Cómo Medirlo en Campañas de Marketing?* - Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla.
<https://en.camaradesevilla.com/roi-campanas-marketing/>
- Campines Barría, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Córdoba, A. (2024, octubre 21). 7 Estrategias CLAVE de Posicionamiento de Marca [+ Ejemplos]. *Lukkap*. <https://www.lukkap.com/articulo/posicionamiento-de-marca-7-estrategias-de-diferenciacion-para-conectar-con-el-consumidor/>
- Crespo, S. (2021, agosto 9). *¿Qué es el Marketing?* Linkeding.
<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-santiago-crespo>
- Corporación Favorita. (2024, diciembre 10). Corporación Favorita transformará 50 supermercados en infraestructuras responsables con el ambiente hasta el 2026.
Corporación Favorita. <https://www.corporacionfavorita.com/corporacion-favorita-transformara-50-supermercados-en-infraestructuras-responsables-con-el-ambiente-hasta-el-2026/>
- Derecho Ecuador. (2021, 06). *Registro Oficial No.425- Martes 06 de abril de 2021 – Derecho Ecuador*. Derecho Ecuador. <https://derechoecuador.com/registro-oficial-no425-martes-06-de-abril-de-2021/>
- Dole, V. (2021, enero). *MARKETING BUDGET: TOWARDS AN EFFECTIVE MARKETING PLAN*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/354651302_MARKETING_BUDGET_TOWARDS_A_N_EFFECTIVE_MARKETING_PLAN

Entel. (2025, febrero 17). *¿Por qué es tan importante establecer objetivos en la empresa?* / Entel. Comunidad Empresas. <https://ce.entel.cl/articulos/objetivos-en-la-empresa>

ESIC. (2023, septiembre). *Plan de acción de una empresa: Para qué sirve y tipos* / ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/business/plan-de-accion-de-una-empresa-para-que-sirve-tipos-c>

Espinosa R. (2023, mayo 9). *Marketing Mix (4Ps): Qué es, definición y ejemplos* - Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fossatti M. (s.f.). *Factores legales que afectan a una empresa, ¿cuáles son los más habituales?* Pymespedia.com. <https://pymespedia.com/factores-legales-que-afectan-a-una-empresa-cuales-son-los-mas-habituales/>

Freeman J. (2024, octubre 7). *¿Qué son los factores económicos y cómo medirlos?* eToro. <https://www.etoro.com/es/investing/economic-factors/>

Gobierno dispone mantener IVA del 13% al 15% en Ecuador para 2025. (2024, diciembre 4).

Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/decreto-daniel-noboa-gobierno-impuesto-valor-agregado-iva2025-ecuador-84774/>

Helthon. (2024, junio 13). *Estrategia de producto: Qué es, tipos y ejemplos.* Data Trust Perú. <https://www.datatrust.pe/marketing/estrategia-de-producto/>

INEC. (2022). Resultados. *Censo Ecuador*. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/Informe-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf>. (s. f.). Recuperado 27 de junio de 2025, de <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2024/informe-e-pais-comercio-electronico-ecuador-2024-resumen.pdf>

Estos son los 208 productos de mayor consumo que pagarán IVA del 15% desde el 1 de abril.

(s. f.). Primicias. Recuperado 27 de junio de 2025, de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-impuesto-alimentos-carros-precios/>

Martin, S. (2025, junio 25). Ecuador Sees 3% Percent Growth in Early 2025 as Trade and

Recovery Drive Positive Outlook. *Latin&gulf*. <https://latingulf.ae/2025/06/25/ecuador-sees-3-percent-growth-in-early-2025-as-trade-and-recovery-drive-positive-outlook/>

Quishpe, E. (2025, 07). *Clic jurídico | Consultoria Legal | Normativa Sanitaria para el Permiso de Funcionamiento en Ecuador*. Clicjurídico.Com.

https://www.clicjuridico.com/blogs/consultoria-legal-730/health-regulations-for-the-operating-permit-in-ecuador?utm_source=chatgpt.com

Rodríguez, E. M. (2025, marzo 12). *Comercio electrónico en México creció 20% en 2024, alcanzó un valor de 789,000 millones de pesos*. El Economista.

<https://www.economista.com.mx/el-empresario/comercio-electronico-mexico-crecio-20-2024-alcanzo-valor-789-000-millones-pesos-20250312-750213.html>

Silva Ramírez, A. M. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa AllpaKuri en la ciudad de Quito* [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2021]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14780>

Taco, G. (2025, 30). *Comerciantes de Latacunga se movilizan por seguridad: «Nos sentimos desprotegidos»*. Diario Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/comerciantes-latacunga-movilizan-seguridad-sentimos-desprotegidos-229828.html>

Talavera, S. M. C. (2019). *Determinacion de los Hábitos Alimentarios en Dos Parroquias Urbanas (Eloy Alfaro y San Buenaventura) del Cantón Latacunga, Provincia de*

Cotopaxi”, período 2018-2019.

https://www.academia.edu/108257580/Determinacion_de_los_H%C3%A1bitos_Alimentarios_en_Dos_Parroquias_Urbanas_Eloy_Alfaro_y_San_Buenaventura_del_Cant%C3%B3n_Latacunga_Provincia_de_Cotopaxi_per%C3%ADodo_2018_2019

Toalombo Guajala, A. N., & Vega Quispe, S. X. (2023). *Percepción del consumidor de los productos orgánicos en la ciudad de Latacunga*.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10025>

user-dev. (2024, junio 30). Mes del Ambiente: Supermercados digitales libres de desperdicio de alimentos. *El Diario*. <https://www.eldiario.ec/mes-del-ambiente-supermercados-digitales-libres-de-desperdicio-de-alimentos-20240629/>

Vlex. (2023, 20). *Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG Expídese la normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados, plantas procesadoras, establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos procesados y de alimentación colectiva—vLex Ecuador*. https://vlex.ec/vid/arcsa-2022-016-akrg-920747509?utm_source=chatgpt.com

What is Social Media? | Definition from TechTarget. (s. f.). WhatIs. Recuperado 30 de julio de 2025, de <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>

démico. <https://proyectoacademico.com/el-metodo-deductivo-que-tengo-que-saber/>

Inbound Plus. (2023, enero 10). *Beneficios de tener un plan de marketing para tu empresa*. InboundPlus | Agencia de Inbound Marketing. <https://inboundplus.agency/beneficios-de-tener-un-plan-de-marketing-para-tu-empresa/>

INEC. (2022). Resultados. *Censo Ecuador*. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

Landero Gómez, D. del C. (2021). *INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO EXPERIMENTAL*.

<https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6102aa6750ff4/tareas/9252cbda265c7f789a59cbc8557cc217investigacion%20experiemmtal.pdf>

Lara, M. (2024, marzo 20). *Diferenciación de marca en un mercado competitivo*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/diferenciaci%C3%B3n-de-marca-en-un-mercado-zuhtf/>

Molina D. (2021). Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/hub/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Moltó A. (2022, julio 1). *El factor tecnológico*. Política Exterior. <https://www.politicaexterior.com/articulo/el-factor-tecnologico/>

Moncayo Sánchez, Y. P., Álvarez Calderón, J. W., & Camacho Gaibor, V. P. (2022, julio 24). *La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial—Gestión de Marketing*. Passei Direto. <https://www.passeidireto.com/es/content/146396054/la-evolucion-del-marketing-y-su-perspectiva-en-la-gestion-empresarial>

Moreno Ponce, M. R., Claudio Vera, N. A., & Figueroa Endara, D. M. F. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Muilwijk E. (s.f.). *Entorno MESO / Intermarketing*. <https://www.intemarketing.org/marketing-information/marketing-environment/meso-environment>

Plan de marketing. (s. f.). Recuperado 25 de abril de 2025, de <https://redibai-myd.org/wp-content/uploads/2024/03/978-607-59328-9-7.pdf>

Pérez, L. (2022, octubre 30) *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* | *LinkedIn*. (s. f.). de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n/>

Ramos A. (2024, diciembre 10). *¿Qué son y qué tipos de KPIs existen?* APD España. <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>

Rojas López, M. D., & Medina Marín, L. J. (2023). *Planeación estratégica: Casos de estudio* (Segunda edición). Ediciones de la U. https://pocketbook.de/de_de/downloadable/download/sample/sample_id/7800097/?srsltid=AfmBOopYRmLawLPmUppjZuIvFSYz1gmlwCWnwa9TXQB3hFLFb-mRTyvu

Sales Business School. (2021, marzo 10). *Qué es Benchmarking, para qué sirve y qué puede aportar*. <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/que-es-benchmarking/>

Sarango Haro, A. F., Pallmay Chisag, E. R., Sarzosa Ruiz, J. P., & Pozo Caicedo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones: Types and classification of investigations. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>

Sarasola J. (2024, enero 20). *Factores sociales—Qué es, definición y preguntas frecuentes—Ikusmira*. <https://ikusmira.org/p/factores-sociales>

SimpleRoute. (2022, septiembre 5). *Estrategias de Distribución: Tipos y Ejemplos*. Simpliroute. <https://simpliroute.com/es/blog/estrategias-de-distribucion>

Suárez Castillo, A. C., Toapanta Tonato, M. B., Navarrete Sangoquiza, J. L., Naspud Guillermo, K. N., & Armas Pazmiño, J. F. (2020). *LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA*

GESTIÓN DE LAS UNIVERSIDADES HISPANO HABLANTES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA DE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS. [https://tambara.org/wp-](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/La-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica_Univers_hispano_Suarez_et-al.pdf)

[content/uploads/2020/04/La-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica_Univers_hispano_Suarez_et-al.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/La-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica_Univers_hispano_Suarez_et-al.pdf)

Trenza A. (2020, febrero 19). *Análisis PESTEL: Qué es, cómo se hace y ejemplos.* <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Unidad1_pdf1.pdf. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2025, de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf

UNIR. (2024, julio 31). *Posicionamiento de marca y principales estrategias.* UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>

UNIR. (s.f.). *El análisis del entorno de una empresa: Qué es y para qué sirve.* UNIR. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/analisis-del-entorno-empresa/>

UTP. (2023, enero 10). *Qué es un plan de marketing y para qué sirve | Postgrado UTP.* <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/>

Vega M. (2024, diciembre 14). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía].* Marcos de la Vega. <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Wisdom Library. (2025, febrero 8). *Factores ecológicos: Simbolismo y significado.* <https://www.wisdomlib.org/es/concept/factores-ecol%C3%B3gicos>